BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Sejarah PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk (PT. Telkom)

Pada tahun 1882 PT.Telkom adalah suatu badan usaha swasta penyedia layanan pos dan telegraph dibentuk pada masa pemerintahan kolonial belanda. Dari tahun 1906-1960 pemerintah kolonial belanda membentuk sebuah jawaban yang mengatur layanan pos dan telekomunikasi yang diberi nama Jawatan Pos, Telegraph dan Telepon (*Post, Telegraph en Telepone Diens/PTT*).

Status jawatan diubah menjadi Perusahaan Negara Pos dan Telekomunikasi (PN Postel) dan kemudian PN Postel dipecah menjadi perusahaan Negara Pos dan Giro (PN Pos & Giro), dan Perusahaan Negara telekomunikasi (PN Telekomunikasi) pada atahun 1960-an dan dalam perkembangan selanjutnya pada tahun 1970-an PN Telekomunikasi disesuaikan menjadi Perusahaan Umum Telekomunikasi (Perumtel) yang menyelenggarakan jasa telekomunikasi nasional maupun internasional.

Pada tahun 1980-an PT. Indonesian Satellite Corporation (Indosat) didirikan untuk menyelenggarakan jasa telekomunikasi internasional terpisah dari perumtel. Dan akhirnya keluarlah Undang-undang nomor 3/1989 tentang telekomunikasi, tentang peran serta swasta dalam penyelenggaraan telekomunikasi.

Pada awal tahun 1991 Perumtel berubah bentuk menjadi perusahaan perseroan (Persero) Telekomunikasi Indonesia berdasarkan PP no.25 tahun 1991. Penawaran umum perdana saham PT. Telkom (*Initial Public Offering / IPO*) dilakukan pada tanggal 14 November 1995. Sejak itu saham PT. Telkom tercatat dan diperdagangkan di Brsa Efek Indonesia (BEI), New York Stock Exchange (NYSE) dan London Stock Exchenge (LSE). Saham PT. Telkom juga di perdagangkan tanpa pencatatan (*Public Offering Without Listing/POWL*) di Tokyo Stock Echcange.

Kerjasama Operasi (KSO) mulai diimplementasikan pada 1 januari 1996 di wilayah Divisi Regional I Sumatra dengan Mitra PT. Pramindo Ikat Nusantara (Pramindo), divisi regional III Jawa Barat dan Banten dengan mitra PT. Aria West Internasional (AriaWest), Divisi Regional IV Jawa Tengah dan DI Yogyakarta dengan mitra PT. Mitra Global Telekomunikasi Indonesia (MGTI), Divisi Regional VI Kalimantan dengan mitra PT. Dayamitra Telekomunikasi (Dayamitra), dan Divisi Regional VII Kawasan Timur Indonesia dengan mitra PT. Bukaka Singtel.

Karena perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, banyaknya perusahaan domestik dan asing yang menawarkan jasa di bidang telekomunikasi, maka keluarlah undang-undang nomor 36/1999 tentang penghapusan monopoli penyelenggara telekomunikasi.

PT.Telkom membeli 35 % saham telkomsel dari PT Indosat sebagai bagian dari implementasi restrukturisasi industri jasa telekmunikasi di indonesia yang di

tandai dengan penghapusan kepemilikan bersama dan kepemilikan silang antara PT. Telkom dengan Indosat. Dengan transaksi ini PT. Telkom menguasai 72,72 % saham Telkomsel. PT.Telkom membeli 90,32% saham Dayamitra dan Mengkonsolidasi Laporan Keuangan Dayamitra ke dalam laporan keuangan PT.Telkom Sekitar tahun 2001.

PT.Telkom membeli seluruh saham Pramindo melalui 3 tahap, yaitu 30% saham pada saat ditandatanganinya perjanjian jual-beli pada tanggan 15 Agustus 2002, kemudian pada tanggan 30 september 2003 membeli 15% dan sisa 55% saham pada tanggal 31 Desember 2004. PT.Telkom menjual 12,72% saham telkomsel kepada Singapore Telecome, dan dengan demikian Pt. Telkom memiliki 65% Saham Telkomsel.

Sejak Agustus 2002 Terjadi duopoli penyelenggraan Telekomunikasi lokal. PT.Telkom menyediakan jasa telepon tetap kabel (*Fixed Wire Line*), jasa telepon tetap nirkabel (*Fixed Wireless*), jasa telepon bergerak (*Mobile Service*), data & internet serta jasa multimedia lainnya, dan network & interkoneksi, baik secara langsung maupun melalui perusahaan asosiasi.

Pada akhir September 2005 Perseroan menjadi pemegang saham mayoritas di 9 anak perusahaan termasuk PT.Telekomunikasi Selular (Telkomsel) yang memiliki pangsa pasar terbesar dalam industri selular di indonesia dengan EBITDA margin sebesar 72% merupakan salah satu yang tertinggi di dunia.

Kepemilikan saham PT. Telkom saat ini dimiliki oleh pemerintah RI sebesar 51,19% dan oleh publik 48,81%. Sebagian dimiliki oleh investor asing sebesar

45,54% dan sisanya oleh investor lokal sebesar 3,27% dengan kapitalisasi pasar si Bursa Efek Indonesia (BEI)

Saat ini PT.Telkom telah berkembang sangat pesat dan maju menjadi salah satu perusahaan terbesar di indonesia sehingga pada tahun 2009 PT.Telkom sering mendapatkan penghargaan sebagai berikut:

Categories	Source	Source
Perusahaan Telekomunikasi dengan Pengelolaan Sumber Daya Manusia Terbaik	Indonesian Human Capital Study 2009	Nasional
Best of Indonesia Sustainability Reporting Award (ISRA) 2009 Kelompok Industri Jasa Keuangan, Infrastruktur, Utilitas, dan Transportasi serta Perdagangan, Jasa dan Investasi	National Center for Sustainability Reporting (NCSR), Indonesia-Netherlands Association, Institut Akuntan Manajemen Indonesia serta Kementrian Lingkungan Hidup RI	Nasional
BUMN Terbaik dalam Kategori Badan Non Keuangan Sektor Telekomunikasi	Investor Award 2009	Nasional
Perusahaan Idaman 2009	Majalah Warta Ekonomi N	Nasional
Best of The Best Operator of The Year, Data Communication Service Provider of The Year, Broadband Service Provider of The Year, Mobile Service Provider of The Year untuk Telkomsel	Frost and Sullivan Telecoms Award 2009	Nasional
Rekor Dunia - Indonesia (MURI) untuk pembuatan RBT Angklung yang dimainkan oleh pemain angklung terbanyak, 4500 orang	Museum Rekor Indonesia	Nasional
The Best e-Company Award 2009	Majalah Warta Ekonomi	Nasional
Sertifikasi ISO 27001:2005 untuk Charging Flexi Trendy	Bureau Veritas Certification dari Inggris	
45 Penghargaan Kecelakaan Nihil (Zero Accident Award 2009) dan 18 Penghargaan Sistem Manajemen Kesehatan dan Keselamatan Kerja (SMK3)	Menteri Tenaga Kerja dan Transmigrasi	Nasional
Sertifikasi ISO 9001:2008 untuk TELKOM Carrier and Interconnection Service Division	TUV Rheinland Indonesia	
Indonesian Customer Satisfaction Award 2009: Speedy sebagai Best Internet Service Provider Wireline / Fixed, SimPATI sebagai	Majalah Swa dan Frontier Consulting Group	Nasional

Best Prepaid Cellular Simcard, KartuHALO sebagai Best PostPaid Cellular Simcard, Telkomsel Flash sebagai Best Internet Service Provider Wireless / Mobile		
Indonesia's Most Admired Companies (IMAC) Award 2009, The Most Sustainable Corporate Image 2009	Most Sustainable Corporate Image 2009 Majalah Business Week dan Frontier Consulting Group	Nasional
Rinaldy Firmansyah CEO of The Year 2009, Perusahaan Terbaik dalam Kategori Emiten Infrastruktur, Utilitas dan Transportasi	Bisnis Indonesia Award 2009	Nasional
The Best Outsourcing Partnership – Asia Pasifik 2009 (Silver)	ContactCenterWorld.com	Asia-Pasifik
The Best Operator CDMA	Cellular Show 2009	Nasional
Service Quality Award 2009	Majalah Marketing Indonesia dan Carre-CCSL	Nasional
The Good Corporate Governance Non Financial Sector	Indonesian Institute for Corporate Directorship (IICD) dan Majalah Business Review	Nasional
Cellular GSM Service Point	Majalah Marketing	Nasional
Indonesian CSR Award 2008	Corporate Forum for Community Development dan Menteri Sosial RI	
Top Brand Award untuk Internet Service Provider (Speedy & Telkomnet Instant), Pre Paid CDMA (Flexi Trendy), Post Paid CDMA (Flexi Classy)	Majalah Marketing bekerja sama dengan Frontier	Nasional
The Best Operational Center (Gold), The Best Business Contribution (Gold), The Best Technology Innovation (Bronze), The Best Manager Above 100 Seat (Bronze)	Contact Center Award oleh ICCA (Indonesia Contact Center Association)	Nasional
Asia Best Companies 2009, Best Managed Company (Rank 2nd), Best Corporate Governance (Rank 6th) , Best Investor Relations (Rank 4th), Best Corporate Social Responsibility (Rank 2nd), Most Commited to a strong dividend policy (1st)	Finance Asia	Asia
Urutan ke 675	Forbes Global 2000	Nasional

1. **Visi** : *To become a leading InfoCom player in the region*

   Telkom berupaya untuk menempatkan diri sebagai perusahaan *InfoCom* terkemuka di kawasan Asia Tenggara, Asia dan akan berlanjut ke kawasan Asia Pasifik.

2. **Misi** : Telkom mempunyai misi memberikan layanan " *One Stop InfoCom Services with Excellent Quality and Competitive Price and To Be the Role Model as the Best Managed Indonesian Corporation* " dengan jaminan bahwa pelanggan akan mendapatkan layanan terbaik, berupa kemudahan, produk dan jaringan berkualitas, dengan harga kompetitif.



Gambar 4.1
Logo PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk

Logo baru TELKOM mencerminkan brand positioning ”Life Confident” dimana keahlian dan dedikasi akan diberikan bagi semua pelanggan untuk mendukung kehidupan mereka dimanapun mereka berada. Brand positioning ini didukung oleh “service culture” baru yaitu: expertise, empowering, assured, progressive dan heart.

Sekilas logo bulat dengan siluet tangan terkesan simpel; Simplifikasi logo ini terdiri dari lingkaran biru yang ada di depan tangan berwarna kuning. Logo ini merupakan cerminan dari “brand value” baru yang selanjutnya disebut dengan “Life in Touch” dan diperkuat dengan tag line baru pengganti “committed 2U” yakni “the world is in your hand”.

Untuk lebih mengenal logo ini, ada baiknya kita memaknai arti dari simbol-simbol tersebut.

a. Expertise : makna dari lingkaran sebagai simbol dari kelengkapan produk dan layanan dalam portofolio bisnis baru TELKOM yaitu TIME (Telecommunication, Information, Media & Edutainment.
b. Empowering : makna dari tangan yang meraih ke luar. Simbol ini mencerminkan pertumbuhan dan ekspansi ke luar.
c. Assured : makna dari jemari tangan. Simbol ini memaknai sebuah kecermatan, perhatian, serta kepercayaan dan hubungan yang erat
d. Progressive : kombinasi tangan dan lingkaran. Simbol dari matahari terbit yang maknanya adalah perubahan dan awal yang baru.
e. Heart : simbol dari telapak tangan yang mencerminkan kehidupan untuk menggapai masa depan.

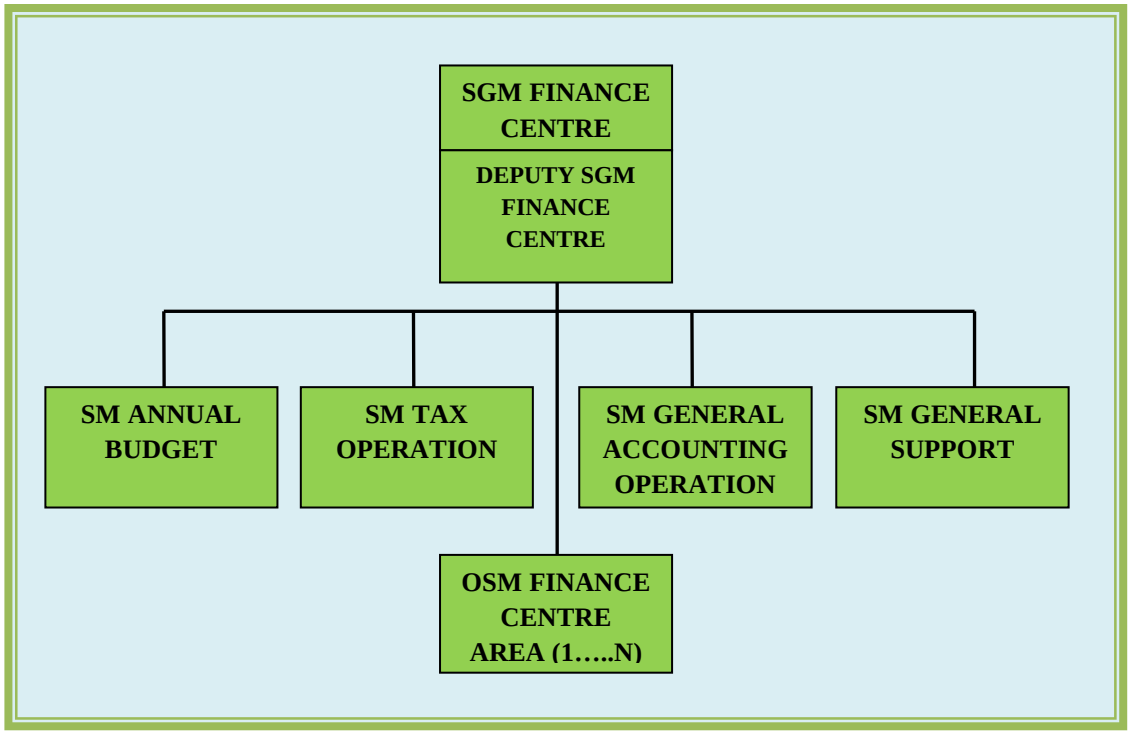
Selain simbol, warna-warna yang digunakan adalah :

a. Expert Blue pada teks Telkom melambangkan keahlian dan pengalaman yang tinggi

b. Vital Yellow pada telapak tangan mencerminkan suatu yang atraktif, hangat, dan dinamis

c. Infinite sky blue pada teks Indonesia dan lingkaran bawah mencerminkan inovasi dan peluang yang tak berhingga untuk masa depan.

4.1.2. Struktur Organisasi PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk



Sumber : PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk pada Divisi Finance Center

Gambar 4.2

Strukur Organisasi

4.1.3. Deskripsi Tugas

Berikut dibawah ini uraian tugas dari divisi finance center PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk Bandung :

A. Senior Gereral Management Finance Centre

1. finance centre dipimpin oleh suatu posisi yaitu Senior General Manager Finance Centre, yang selanjutnya disingkat SGM.Finance Centre.
2. Tugas pokok SGM. Finance Centre, adalah mengelola penyelenggaraan aktivitas operasi transaksi keuangan perusahaan, mengendalikan implementasi kebijakan keuangan perusahaan, dan mengkoordinasikan aktivitas operasional dukungan fungsi keuangan kepada seluruh unit organisasi TELKOM.
3. SGM. Finance Centre bertanggungjawab atas hal-hal sbb :
    a. Efektifitas penyelenggaraan dukungan operasional fungsi keuangan kepada seluruh unit organisasi TELKOM.
    b. Dapat dikendalikan dan dikontrolnya seluruh transaksi dan aktivitas operasional keuangan sesuai dengan kebijakan keuangan perusahaan.
    c. Kelancaran proses penyusunan dan pemenuhan kebutuhan anggaran pada seluruh aktivitas bisnis di seluruh unit organisasi TELKOM.
    d. Validitas, keteatan, dan kelancaran pemenuhan kewajiban perpajakan.
    e. Kelancaran, ketepatan dan terkendalinya aktivitas pembayaran dan transver yang menjadi tanggung jawabnya.
    f. Terkendalinya transver harian atas penerimaan dari pendapatan usaha perusahaan.
    g. Kelancaran, ketepatan dan terkontrolnya data dan catatan piutang perusahaan (account receivable)
    h. Kelengkapan, validitas serta terpeliharanya seluruh dokumen dan bukti-bukti transaksi keuangan.

i. Optimalisasi Sumber Daya dalam penyelenggaraan kegiatan operasional fungsi keuangan.

4. SGM. Finance Centre diberikan kewenangan untuk :
   a. Menetapkan pengaturan pelaksanaan operasi release anggaran sampai dengan jumlah tertentu.
   b. Menetapkan redistribusi dan realokasi anggaran antar Finance cetntre area, dan mengontrol redistribusi dan realokasi anggaran dalam satu area yang dilaksanakan oleh OSM.Finance Centre Area.
   c. Menetapkan pelaksanaan transaksi perpajakan.
   d. Mengendalikan dan mengontrol sirkulasi cash dalam perusahaan (sesuai dengan pengaturan delegasi kewenangan perbendaharaan).
   e. Memutuskan langkah-langkah operasional dalam pengelolaan data piutang.
   f. Mengatur pendayagunaan Sumber Daya dalam lingkup Finance Centre.
5. Dalam menjalankan perannya, SGM. Finance Centre berinteraksi dengan :
   a. VP. Finance Centre & Logistic Policy, dalam hal koordinasi implementasi kebijakan keuangan, perpajakan dan pemberian masukan/feed back.
   b. VP. Management Accounting, dalam hal ini koordinasi penyusunan dan operasi anggaran.
   c. VP Tax & Treasury Management, dalam hal koordinasi pengelolaan cash & bank.
   d. VP. Financial accounting dalam hal pengelolaan dan pengendalian pencatatan atas transaksi-transaksi keuangan.

e. Seluruh pimpinan unit organisasi TELKOM, dalam hal koordinasi pemenuhan dukungan operasi fungsi keuangan.

f. SGM. Information System Centre, dalam hal koordinasi pemenuhan kebutuhan sarana system informasi keuangan.

6. Dalam melaksanakan tugasnya, SGM.Finance centre dibantu oleh beberapa posisi, yaitu:

   a. Deputy SGM. Finance Centre

   b. Beberapa Senior Manager, yang selanjutnya disingkat SM., yaitu :

      - SM. Annual Budget
      - SM. Tax Operation
      - SM. General Accounting Operation
      - SM. General Support

   c. Sembilan Operation Senior Manager (OSM) Finance Centre Area yaitu :

      - OSM. Area 00 yang bertanggungjawab mengelola operasi keuangan kantor corporate, HRAS, CDC, TTC, RDC, MCC, HRC, FC, ISC, CC, MSC dan unit & supply.
      - OSM. Area 01 yang bertanggungjawab mengelola operasi keuangan di wilayah sumatera.
      - OSM. Area 02 yang bertanggungjawab mengelola operasi keuangan di Divisi Regional (DIVRE) II dan unit diluar DIVRE II yang ditetapkan oleh SGM Finance Centre.
      - OSM. Area 03 yang bertanggungjawab mengelola operasi keuangan di wilayah jawa barat.

- OSM. Area 04 yang bertanggungjawab mengelola operasi keuangan di wilayah Jawa Tangah dan DIY.
- OSM. Area 05 yang bertanggungjawab mengelola operasi keuangan di wilayah Jawa Timur.
- OSM. Area 06 yang bertanggungjawab mengelola operasi keuangan di wilayah Kalimantan.
- OSM. Area 07 yang bertanggungjawab mengelola operasi keuangan di wilayah Kawasan Indonesia Timur.
- OSM. Area 08 yang bertanggungjawab mengel;ola operasi keuangan di Divisi INFRATEL, Divisi Multimedia dan RO dari Centre yang beroprasi di Jakarta.
- OSM. Area 09 yang bertanggungjawab mengelola operasi keuangan di Divisi Enterprise Service (DIVES), Divisi Carrier&Interconnection Service (CIS) dan Divisi Fixed Wireless Network (DIVFWN).

B. Deputy SGM. Finance Centre

a. Deputy SGM Finance Centre membantu penyelesaian pelaksanaan tugas-tugas SGM. Finance Centre.

b. Dibawah kendali SGM. Finance Centre, Deputy SGM. Finance Centre diberikan kewenangan untuk mengelola aktivitas penyelenggaraan Finance Centre, namun untuk efektivitas dalam mengkoordinasikan operasional Finance Centre, maka ditetapkan pembagian focus tugas antara SGM. Finance Centre dengan Deputy SGM. Finance Centre.

c. Pembagian fous tugas :
    a. SGM. Finance centre focus pada hal-hal yang sifatnya strategis dan koordinatif dengan unit bisnis diluar Finance Centre.
    b. Deputy SGM. Finance centre focus pada pengendalian pelaksanaan operasional Finance Centre Area dan koordinasi antar unit yang ada di internal Finance Centre.
d. Atas pembagian focus peran sebagaimana dimaksud, Deputy SGM. Finance Centre tetap melapor dan mempertanggungjawabkan tugasnya kepada SGM. Finance Centre.
e. SGM. Finance Centre dapat mengatur lebih rinci pembagian peran antara SGM Finance Centre dan Deputy SGM. Finance Centre

C. SM Annual Budget

1. Bidang Annual Budget dipimpin oleh senior manajer Annual Budget, yang disebut Senior Manager Annual Budget dan disingkat SM. Annual Budget.
2. Tugas pokok SM. Annual Budget adalah bertanggungjawab atas kelancaran dukungan operasi hold and release budget guna memenuhi kebutuhan seluruh unit bisnis.
3. Untuk melakukan perannya, SM. Annual Budget ditugaskan untuk melaksanakan aktivitas antara lain :
    a. Membantu seluruh unit bisnis dalam proses penyusunan anggaran tahunan, untuk diproses dalam penetapan RKAP melalui one on meeting corporate.
    b. Melakukan pengendalian anggaran seluruh unit bisnis termasuk unit corporate office.

c. Mengkoordinasikan proses realokasi dan redistribusi anggaran pada lingkup antar area.
d. Mengendalikan operasi hold & release anggaran untuk seluruh unit bisnis, termasuk unit corporate office.
e. Mengendalikan pengoperasian system informasi yang terkait dengan aplikasi pengelolaan anggaran.
f. Membuat evaluasi & laporan penyerapan anggaran.

4. Dalam penyelenggaraan aktivitasnya, SM. Annual Budget berinteraksi antara lain dengan :
   a. Seluruh pimpinan unit bisnis, dalam hal penyusunan anggaran & layanan operasi anggaran.
   b. VP. Management Accounting, dalam hal koordinasi operasi anggaran.
   c. Information system center, dalam hal koordinasi dukungan system informasi.

D. SM Tax Operation

1. Bidang Tax Operation dipimpin Senior Manager yang disebut Senior Manager Tax Operation, dan disingkat SM. Tax Operation.
2. Tugas pokok SM. Tax Operation adalah bertanggungjawab atas ketepatan (prosedur, waktu, penghitungan), kelengkapan dokumen dan kewajaran dalam penyelesaian kewajiban perpajakan.
3. Untuk melakukan perannya, SM. Tax Operation ditugaskan untuk melaksanakan aktivitas antara lain :

a. Mengelola penyelesaian corporate tax, yang mencakup pengelolaan prepaid tax & reporting, corporate tax reconciliation, dan differed tax control.
b. Mengkoordinasikan control operasi penyelesaian PPH & PPN.
c. Mengkoordinasikan control operasi perpajakan yang terkait dengan recording & dokumentasi.
d. Mengkoordinasikan pemeriksaan pembayaran & verivikasi pembayaran kewajiban pajak.
e. Mengkoordinasikan rekonsiliasi PPH & PPN.
f. Membuat & melaporkan SPT masa PPN sentralisasi secara bulanan.
g. Memberikan layanan & mengkoordinir pemeriksaan pajak yang dilakukan oleh fiscus.
h. Membuat laporan bulanan pembayaran kewajiban pajak kepada Negara.

4. Dalam penyelenggaraan aktivitasnya, SM. Tax operation berinteraksi antara lain dengan :
   a. OSM. Finance Center Area dalam hal perolehan bukti-bukti dan data untuk dasar penyelesaian Account Receivable.
   b. Para EGM. Untuk konfirmasi dan klarifikasi saldo piutang usaha.
   c. VP. Subsidiaries performance untuk rekonsiliasi utang-piutang dengan anak perusahaan.
   d. VP. Yang mengelola frekuensi & universal service obligation (USO) serta unit bisnis, dalam hal perolehan kelengkapan bukti-bukti / dokumen dasar penghitungan kewajiban kepada Negara bukan pajak.

E. SM General Accounting Operation

1. Bidang general accounting operation dipimpin oleh senior Manager, yang disebut Senior Manager General Accounting Operation, yang disingkat SM. General Accounting Operation.
2. Tugas pokok SM. General accounting Operation adalah bertanggungjawab atas kelancaran dan ketepatan penyelesaian piutang terpusat dan piutang perusahaan afiliasi, terkendalinya kewajaran saldo piutang, penyelesaian pembayaran kepada Negara bukan pajak (BHP Telekomunikasi dan USOKPU), dan penyajian laporan keuangan Trial Balance (TB) nasional beserta sertifikasinya.
3. Untuk melakukan perannya, SM. General Accounting Operation ditugaskan untuk melakukan aktivitas antara lain :
    a. Memfasilitasi upaya penagihan kepada customer khusus, yang terkait dengan piutang dengan guna signifikan guna percepatan penyelesaian piutang antara lain HANKAM, TNI, POLRI dan Corporate Customer.
    b. Melakukan Koordinasi dan kerjasama dengan Direktorat Jendral Piutang dan lelang Negara , dan unit terkait lainnya untuk penyelesaian pengurusan piutang macet.
    c. Mengkoordinasikan rekonsiliasi piutang dengan seluruh finance center area.
    d. Mengelola administrasi Account Receivable dan menyusun laporan kinerja penyelesaian piutang.
    e. Mengendalikan proses penghapusan piutang nasional.

f. Melakukan verifikasi dokumen pembayaran yang perlu mendapat persetujuan SGM, Deputy SGM, Finance Center.
g. Melakukan closing laporan keuangan TB nasional disertai dengan pembuatan setifikasinya.
h. Secara berkala menyususn sertifikasi user ID SAP di lingkungan finance center untuk memasukkan penggunaan dan pemanfaatan user ID SAP dalam pengelolaan financial operation accounting melalui SAP berjalan efektif.
i. Melakukan proses ekstraksi data perpajakan bulanan (eksekusi program extract data pajak).
j. Melakukan closing modul material dan penyisihan persediaan suku cadang.

4. Dalam penyelenggaraan aktivitasnya, SM. General Accounting Operation berinteraksi antara lain dengan :
   a. OSM. Finance Center Area dalam hal perolehan bukti-bukti dan data untuk dasar penyelesaian account receivable.
   b. Para EGM , untuk konfirmasi dan klarifikasi saldo piutang usaha.
   c. VP. Subsidiaries Performance untuk rekonsiliasi utang piutang dengan anak perusahaan.
   d. VP. Yang mengelola frekuensi dan Universal Service Obligation (USO) serta unit bisnis, dalam hal perolehan kelengkapan bukti-bukti/ dokumen dasar penghitungan kewajiban kepada Negara bukan pajak.

F. SM General Support

1. Bidang General Support dipimpin oleh Senior Manager yang disebut Senior General Support, dan disingkat SM. General Support.
2. Tugas pokok SM. General Support adalah bertanggungjawab atas kelancaran penyelenggaraan aktivitas finance Center, yang mencakup dukungan terhadap logistic, kesekretariatan & administrasi perkantoran, serta bertanggungjawab atas terselenggaranya perencanaan & performansi unit, service level agreement (SLA), pengelolaan perubahan, proses, mutu, resiko operasional & pengendalian internal.
3. Untuk melakukan perannya, SM. General Support ditugaskan untuk melaksanakan aktivitas antara lain :
    a. Mengelola kesekrretariatan & administrasi perkantoran Finance Center
    b. Menyusun perencanaan & mengelola performansi unit Finance Center
    c. Menyusun, menegosiasikan & mengelola SLA
    d. Mengelola perubahan di unit Finance Center
    e. Merencanakan, menyususn & mengawal realisasi anggaran di unit Finance Center
    f. Mengelola Proses, resiko operasional, mutu & internal kontrol untuk unit Finance Center
    g. Mengelola pemenuhan kebutuhan aktivitas perkantoran finance center, yang mencakup kebutuhan logistic perkantoran, pengaturan & penyediaan sarana kerja di unit Finance Center (termasuk di Finance Center Area)

h. Mengelola pemenuhan kebutuhan logistic untuk kelencaran aktivitas perkantoran Finance Center.

4. Dalam penyelenggaraan aktivitasnya, SM. General Support berinteraksi antara lain dengan :
   a. Unit pengelola procurement corporate office
   b. Seluruh unit organisasi dalam hal penyusunan SLA
   c. Para SM & OSM di Finance Center dalam hal penyusunan perencanaan, pengelolaan perubahan untuk unit Finance Center, serta penyusunan & pengawalan realisasi anggaran Finance Center
   d. Para pengelola logistic diseluruh unit organisasi di wilayah (lokasi Finance Area), dalam hal koordinasi pemenuhan kebutuhan operasional Finance Center Area

G. OSM Finance Area

1. Finance Center area adalah unit organisasi pelaksana operasional Finance Center yang berlokasi di wilayah / lokasi dari unit-unit bisnis yang diberikan dukungan operasi fungsi keuangan.
2. Finance Center area dipimpin oleh Operation Senior Manager, yang disebut Operation Senior Manager Finance Center Area, dan disingkat OSM. Finance Center Area.
3. Tugas pokok OSM. Finance Center Area adalah bertanggungjawab atas efektivitas & kelancaran pelaksanaan dukungan operasi fungsi keuangan kepada seluruh unit organisasi TELKOM di suatu wilayah tertentu, dan dalam

pelaksanaan operasi pelayanannya OSM Finance Center Area bertanggungjawab kepada pimpinan unt yang dilayani.

4. Untuk melakukan perannya, OSM. Finance Center ditugaskan untuk melaksanakan aktivitas dengan lingkup layanan kepada seluruh unit organisasi TELKOM di areanya, antara lain :
   a. Mengelola penyelenggaraan dukungan operasi budget, serta memberikan dukunagn solusi atas masalah operasional unit bisnis yang dilayaninya yang terkait dengan anggaran.
   b. Membantu proses penyelesaian redistribusi & realokasi anggaran yang sudah ditetapkan oleh unit bisnis & sub unit bisnisnya.
   c. Mengelola penyelenggaraan operasi transaksi unit bisnis yang berada dalam wilayah layanannya yang terkait dengan aktivitas cash & bank dan verifikasi.
   d. Mengelola transver pendapatan unit bisnis.
   e. Mengelola akurasi data saldo piutang usaha perusahaan & proses penghapusan piutang ragu-ragu.
   f. Memfasilitasi aktivitas Direktorat Keuangan yang memerlukan pelaksanaan operasional di areanya, termasuk membantu penyelenggaraan aktivitas operation accounting & control yang fungsinya dikendalikan terpusat tetapi pelaksanaannya dilakukan di local area.
   g. Mengelola akurasi data saldo-saldo dalam TB unit bisnis yang dilayaninya.

5. Dalam menyelenggarakan aktivitasnya, OSM Finance Center Area berinteraksi antara lain dengan :
    a. Para EGM, SGM atau pimpinan unit organisasi lain di areanya, dalam hal pemenuhan kebutuhan dukungan operasi keuangan (anggaran, cash & Bank)
    b. Para SM di Finance Center, dalam hal koordinasi operasi masing-masing bidang keuangan.
6. Dalam melaksanakan tugasnya, OSM Finance Center Area dibantu oleh beberapa manager, yaitu :
    a. Manager Budget Operation
    b. Manager Cash Operation
    c. Manager Tax Operation
    d. Manager General Accounting Operation
7. Khusus OSM Finance Center Area 00 dan OSM Finance Center Area 08 tanpa manager General Accounting Operation.

4.1.4. Aspek Perusahaan

PT.Telekomunikasi Indonesia, Tbk, (TELKOM) merupakan perusahaan penyelenggara informasi dan telekomunikasi (InfoComm) telepon tidak bergerak kabel (fixed wireline) dan telepon tidak bergerak nirkabel (fixed wireless), layanan telepon seluler, data dan internet, serta jaringan dan interkoneksi, baik secara langsung maupun melalui anak perusahaan. Sasaran strategis TELKOM

adalah menciptakan nilai unggul untuk mencapai kapitalisasi pasar sebesar US$30 miliar pada tahun 2010,

PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk perusahaan yang mayoritas sahamnya dimiliki oleh negara, merupakan penyedia utama layanan sambungan telepon tidak bergerak kabel di Indonesia, PT Telekomunikasi Selular (Telkomsel), anak perusahaan yang mayoritas sahamnya dimiliki oleh PT, Telekomunikasi Indonesia, Tbk, juga merupakan operator telepon selular terbesar di Indonesia, PT.Telekomunikasi Indonesia, Tbk menyediakan beragam layanan telekomunikasi lainnya termasuk layanan minterkoneksi, jaringan, data dan internet serta layanan terkait lainnya, Perusahaan bertujuan untuk mengoperasikan jaringan telekomunikasi dan menyediakan layanan telekomunikasi dan informasi.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Analisis Biaya Total Pada PT. Telkom

Biaya total merupakan keseluruhan biaya yang ada pada PT. Telekomunikasi Indonesia yang terdiri dari biaya produksi, biaya pemasaran, dan biaya administrasi dan umum.

Tabel 4.1

Biaya Total Pada PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk

Tahun 1998-2008 (dalam jutaan rupiah)

TAHUN	BIAYA PRODUKSI	BIAYA PEMASARAN	BIAYA ADMINISTRASI & UMUM	BIAYA TOTAL
1998	3.495.161	31,570	473,547	4,000,278
1999	4,291,314	47,044	508,388	4,846,746
2000	5,575,276	147,160	871,683	6,594,119
2001	7,300,938	220,006	1,343,465	8,864,409
2002	10,151,157	375,152	1,146,294	11,672,603
2003	12,558,000	503,000	2,079,000	15,140,000
2004	15,878,000	882,000	2,600,000	19,360,000
2005	20,746,000	1,126,000	2,764,000	24,636,000
2006	25,187,836	1,241,504	3,355,583	29,700,923
2007	27,525,962	1,769,147	3,672,194	32,967,303
2008	32,403,894	2,349,729	3,628,686	38,382,309

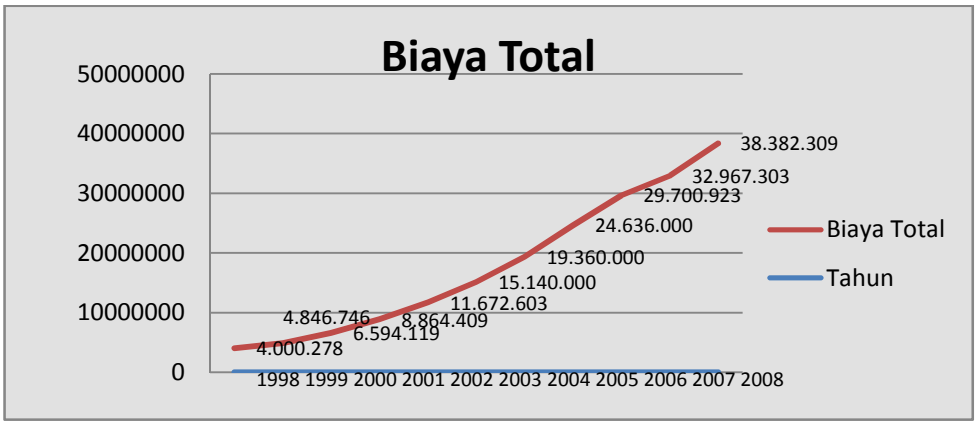
Sumber : Laporan laba / rugi, Tbk 1998-2008

Perkembagan biaya Total pada PT. Telekomunikasi Indonesia dari tahun 1998 sampai dengan tahun 2008 yang terdiri dari biaya produksi, biaya pemasaran, dan biaya administrasi dan umum.

Tabel 4.2
Perkembangan Biaya Total Pada PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk
Tahun 1998-2008 (dalam jutaan rupiah)

TAHUN	BIAYA TOTAL	SELISIH BIAYA TOTAL	PERSENTASE PERUBAHAN
1998	4,000,278	-	-
1999	4,846,746	846,468	21.2%
2000	6,594,119	1,747,373	36.1%
2001	8,864,409	2,270,290	34.4%
2002	11,672,603	2,808,194	31.7%
2003	15,140,000	3,467,397	29.7%
2004	19,360,000	4,220,000	27.9%
2005	24,636,000	5,276,000	27.3%
2006	29,700,923	5,064,923	20.6%
2007	32,967,303	3,266,380	11.0%
2008	38,382,309	5,415,006	16.4%

Sumber : Laporan laba / rugi PT. Telkom, Tbk 1998-2008



Grafik 4.1 Perkembangan Biaya Total Tahun 1998-2008

PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk

Sumber : Laporan laba / rugi PT. Telkom, Tbk 1998-2008

Untuk mencari persentase perubahan biaya total yaitu dengan melakukan perbandingan antara biaya tahun sekarang dengan biaya tahun sebelumnya.

$$\text{Persentase perubahan} = \frac{Nt - No}{No} \times 100\%$$

Keterangan :

Nt = Biaya Total pada tahun sekarang

No = Biaya Total pada tahun sebelumnya.

(Perhitungan berikut dalam jutaan rupiah)

- Tahun 1999

  $\frac{4{,}846{,}746 - 4{,}000{,}278}{4{,}000{,}278} \times 100\% = 21.2\ \%$

- Tahun 2000

  $\frac{6{,}594{,}119 - 4{,}846{,}746}{4{,}846{,}746} \times 100\% = 36.1\ \%$

- Tahun 2001

  8,864,409 - 6,594,119 X 100% = 34.4 %

  6,594,119

- Tahun 2002

  11,672,603 - 8,864,409 X 100% = 31.7%

  8,864,409

- Tahun 2003

  15,140,000 - 11,672,603 X 100% = 29.7 %

  11,672,603

- Tahun 2004

  19,360,000 - 15,140,000 X 100% = 27.9 %

  15,140,000

- Tahun 2005

  24,636,000 - 19,360,000 X 100% = 27.3 %

  19,360,000

- Tahun 2006

  29,700,923 - 24,636,000 X 100% = 20.6 %

  24,636,000

- Tahun 2007

  32,967,303 - 29,700,923 X 100% = 11.0 %

  29,700,923

- Tahun 2008

  38,382,309 - 32,967,303 X 100% = 16.4 %

  32,967,303

(Penjelasan berikut dalam jutaan rupiah)

Berdasarkan uraian di atas dapat dilihat bahwa biaya total pada PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk dari tahun ke tahun mengalami perubahan. Terlihat dari data tersebut persentase perubahan biaya total pada tahun 1998-1999 yaitu 21.2% dan mencapai 36.1% pada tahun 2000, ini terjadi karena kegiatan produksi, pemasaran dan administrasi dan umum yang terlampau tinggi demi mencapai tujuan perusahaan yaitu memperoleh pendapatan yang maksimal, pada tahun 2001 biaya total mengalami penurunan menjadi 34.4% yaitu sebesar Rp. 2,270,290 dari biaya total tahun 2000. Biaya total mengalami penurunan sampai pada tahun 2007 yaitu mencapai 11.0% dengan biaya sebesar Rp. 32,967,303, kemudian terakhir pada tahun 2008 mulai terjadi peningkatan kembali menjadi 16.4% dengan biaya sebesar Rp. 38,382,309 ini disebabkan oleh volume produksi yang mulai ditingkatkan kembali yang sebelumnya menurun hingga 9.3% guna menghadapi pesaing baru yang pada tahun tersebut sudah mulai menguasai pasar.

4.2.1.1 Analisis Biaya Produksi Pada PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk

Kegiatan produksi merupakan kegiatan mengolah bahan baku menjadi produk jadi yang siap untuk dijual. Dalam melakukan produksi suatu barang yaitu merubah input menjadi output terdapat biaya yang harus dikorbankan yang disebut dengan biaya produksi, biaya ini harus dikorbankan oleh perusahaan agar proses produksi bisa berlangsung.

Biaya produksi adalah biaya yang dikorbankan pada saat memproduksi suatu barang, atau dengan kata lain biaya yang dikorbankan pada saat mengolah

bahan baku sampai menjadi produk jadi yang sudah siap untuk dijual. Pada PT. Telekomunikasi Indonesia biaya produksi yang harus dikorbankan yaitu meliputi biaya penyusutan, biaya karyawan, biaya operasi, dan biaya pemeliharaan.

Biaya produksi yang akan dikorbankan oleh suatu perusahaan harus dapat dikelola dengan baik, besarnya biaya yang dikorbankan tentunya akan menentukan banyaknya barang yang akan dihasilkan oleh suatu perusahaan pada tahun tersebut. Selanjutnya dengan besarnya tingkat produksi barang yang dihasilkan suatu perusahaan dengan menggunakan biaya yang efisien tentunya akan mempengaruhi pendapatan laba perusahaan tersebut.

Berikut penulis tampilkan laporan biaya produksi pada PT. Telekomunikasi Indonesia pada tahun 1998-2008.

Table 4.3
Biaya Produksi Pada
PT. Telekomunikasi Indonesia, TbkTahun 1998-2008
(dalam jutaan rupiah)

TAHUN	BIAYA PRODUKSI
1998	3.495.161
1999	4.291.314
2000	5.575.276
2001	7.300.938
2002	10.151.157
2003	12.558.000
2004	15.878.000
2005	20.746.000
2006	25.187.836
2007	27.525.962
2008	32.403.894

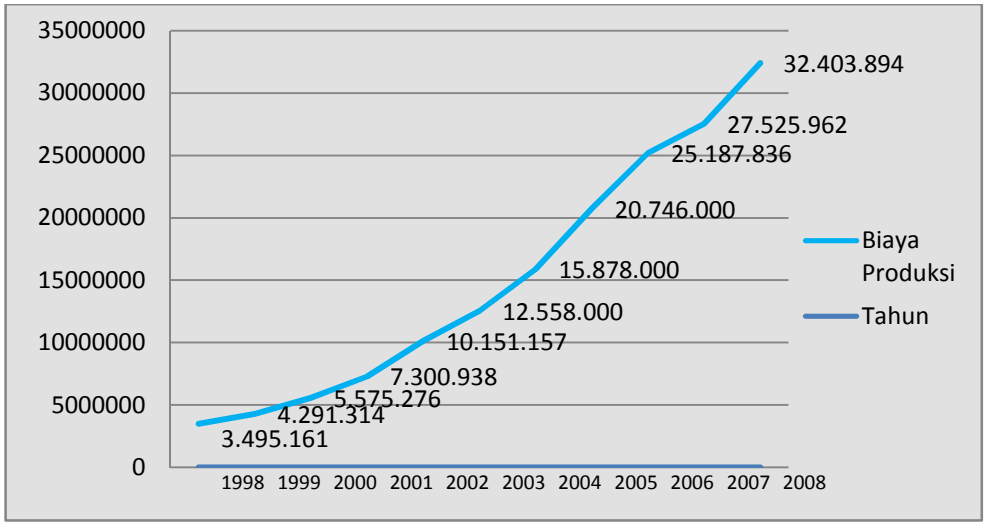
Sumber : Laporan laba / rugi PT. Telkom, Tbk 1998-2008

Perkembangan biaya produksi pada PT. Telekomunikasi Indonesia dari tahun 1998 sampai dengan tahun 2008

Tabel 4.4
Perkembangaan Biaya Produksi
Pada PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Tahun 1998-2008
(dalam jutaan rupiah)

TAHUN	BIAYA PRODUKSI	SELISIH BIAYA PRODUKSI	PERSENTASE PERUBAHAN
1998	3.495.161	-	-
1999	4.291.314	796.153	22.8%
2000	5.575.276	1.283.962	29.9%
2001	7.300.938	1.725.662	31.0%
2002	10.151.157	2.850.219	39.0%
2003	12.558.000	2.406.843	23.7%
2004	15.878.000	3.320.000	26.4%
2005	20.746.000	4.868.000	30.7%
2006	25.187.836	4.441.836	21.4%
2007	27.525.962	2.338.126	9.3%
2008	32.403.894	4.877.932	17.7%

Sumber : Laporan laba / rugi PT. Telkom, Tbk 1998-2008



Grafik 4.2 Perkembangan Biaya Produksi Tahun 1998-2008
PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk

Sumber : Laporan laba / rugi PT. Telkom 1998-2008

Untuk mencari persentase perubahan biaya produksi yaitu dengan melakukan perbandingan antara biaya tahun sekarang dengan biaya tahun sebelumnya.

$$\text{Persentase perubahan} = \frac{Nt - No}{No} \times 100\%$$

Keterangan :

Nt = Biaya Produksi pada tahun sekarang.

No = Biaya Produksi pada tahun sebelumnya.

(Perhitungan berikut dalam jutaan rupiah)

- Tahun 1999

$$\frac{4.291.314 - 3.495.161}{3.495.161} \times 100\% = 22.8\ \%$$

- Tahun 2000

$$\frac{5.575.276 - 4.291.314}{4.291.314} \times 100\% = 29.9\ \%$$

- Tahun 2001

$$\frac{7.300.938 - 5.575.276}{5.575.276} \times 100\% = 31.0\ \%$$

- Tahun 2002

$$\frac{10.151.157 - 7.300.938}{7.300.938} \times 100\% = 39.0\ \%$$

- Tahun 2003

  $\frac{12.558.000 - 10.151.157}{10.151.157} \times 100\% = 23.7\ \%$

- Tahun 2004

  $\frac{15.878.000 - 12.558.000}{12.558.000} \times 100\% = 26.4\ \%$

- Tahun 2005

  $\frac{20.746.000 - 15.878.000}{15.878.000} \times 100\% = 30.7\ \%$

- Tahun 2006

  $\frac{25.187.836 - 20.746.000}{20.746.000} \times 100\% = 21.4\ \%$

- Tahun 2007

  $\frac{27.525.962 - 25.187.836}{25.187.836} \times 100\% = 9.3\ \%$

- Tahun 2008

  $\frac{32.403.894 - 27.525.962}{27.525.962} \times 100\% = 17.7\ \%$

(Penjelasan berikut dalam jutaan rupiah)

Berdasarkan data tabel dan grafik diatas dapat dilihat bahwa biaya produksi pada PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk dari tahun ke tahun mengalami perubahan. Terlihat dari data tersebut persentase perubahan biaya produksi dari tahun 1998 sampai dengan 2002 meningkat mencapai 39.0% yaitu sebesar Rp. 2.850.219 dengan biaya produksi sebesar Rp. 10.151.157, ini karena banyaknya

jumlah permintaan dari kosumen pada tahun tersebut, sehingga memotivasi perusahaan untuk memproduksi dalam jumlah yang lebih banyak lagi. Pada tahun 2003 persentase perubahan biaya produksinya menurun menjadi 23.7% yaitu sebesar Rp. 2.406.843 sampai dengan tahun 2005 yaitu 30.7% dengan selisih biaya sebesar Rp. 4.868.000, kemudian pada tahun 2006-2008 dengan melakukan perbandingan biaya tahun sebelumnya, biaya produksi tahun 2008 pada PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk ini meningkat menjadi Rp. 32.403.894 tetapi jika dilihat dari persentase perubahan biaya produksinya menurun menjadi 17.7% yaitu sebesar Rp. 4.877.932 salah satu penyebabnya yaitu kegiatan produksi yang dikurangi tetapi biaya produksi tetap meningkat karena harga bahan baku naik pada tahun tersebut.

4.2.1.2 Analisis Biaya Pemasaran Pada PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk

Pemasaran merupakan kegiatan menawarkan produk kepada konsumen, banyak cara dalam memasarkan suatu produk kepada konsumen. Misalnya dengan membuat iklan pada televisi atau pada surat kabar dan juga bisa dengan melakukan promosi langsung kepada konsumen atau dengan kata lain melakukan tatap muka langsung dengan konsumen.

Dalam melakukan kegiatan pemasaran, terdapat biaya yang harus dikorbankan oleh suatu perusahaan agar proses pemasarannya bisa berlangsung, misalkan dengan membuat iklan produk pada televisi agar iklan suatu produk tersebut dapat ditampilkan dilayar kaca konsumen maka terlebih dahulu perusahaan harus melakukan kontrak atau perjanjian dengan pihak stasiun televisi

dan menentukan berapa besarnya biaya yang harus dikorbankan perusahaan. Biaya yang dikorbankan pada saat melakukan kegiatan memasarkan produk dinamakan dengan biaya pemasaran.

Biaya pemasaran yang dikorbankan oleh perusahaan harus dikelola dengan maksimal, karena jika kegiatan pemasaran tersebut berjalan dengan efektif dan efisien dan mendapat respon yang baik dari konsumen hal ini dapat mempengaruhi besarnya pendapatan yang didapat oleh perusahaan pada tahun tersebut.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran suatu produk dapat meningkatkan besarnya penjualan produk perusahaan pada tahun tersebut. Dan hal ini juga tentunya akan mempengaruhi besarnya laba yang didapat oleh suatu perusahaan pada tahun tersebut.

Berikut laporan biaya pemasaran pada PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk tahun 1988-2008

Tabel 4.5

Biaya Pemasaran Pada

PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Tahun 1998-2008

(dalam jutaan rupiah)

TAHUN	BIAYA PEMASARAN
1998	31,570
1999	47,044
2000	147,160
2001	220,006
2002	375,152
2003	503,000
2004	882,000
2005	1,126,000
2006	1,241,504
2007	1,769,147
2008	2,349,729

Sumber : Laporan laba / rugi PT. Telkom, Tbk 1998-2008

Perkembangan biaya pemasaran pada PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk dari tahun 1998 sampai dengan tahun 2008

Tabel 4.6

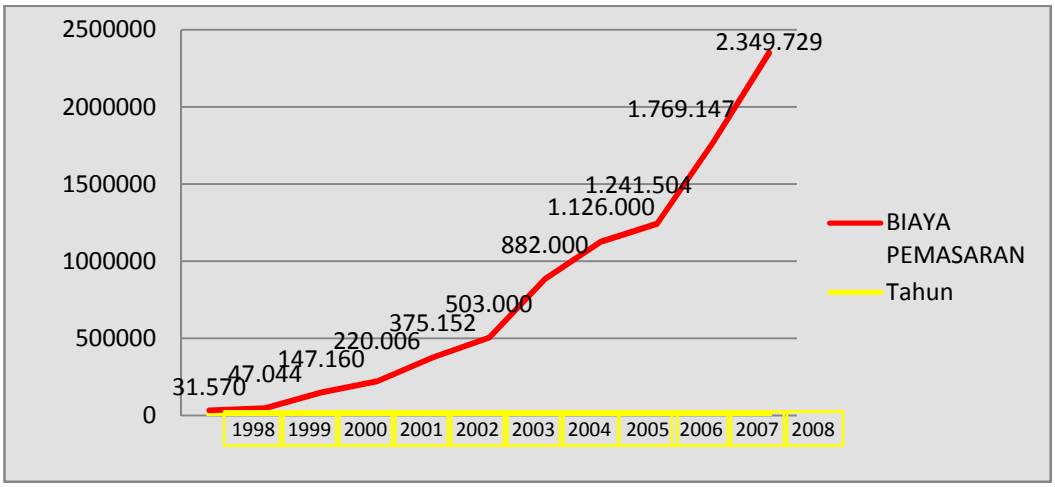
Perkembangan Biaya Pemasaran Pada

PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Tahun 1998-2008

(dalam jutaan rupiah)

TAHUN	BIAYA PEMASARAN	SELISIH BIAYA PEMASARAN	PERSENTASE PERUBAHAN
1998	31,570	-	-
1999	47,044	15,474	49.0%
2000	147,160	100,116	212.8%
2001	220,006	72,846	49.5%
2002	375,152	155,146	70.5%
2003	503,000	127,848	34.1%
2004	882,000	379,000	75.3%
2005	1,126,000	244,000	27.7%
2006	1,241,504	115,504	10.3%
2007	1,769,147	527,643	42.5%
2008	2,349,729	580,582	32.8%

Sumber : Laporan laba /rugi PT. Telkom, Tbk 1998-2008



Grafik 4.3 Perkembangan Biaya Pemasaran Tahun 1998-2008

PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk

Sumber : Laporan laba / rugi PT. Telkom 1998-2008

Untuk mencari persentase perubahan biaya pemasaran yaitu dengan melakukan perbandingan antara biaya tahun sekarang dengan biaya tahun sebelumnya.

$$\text{Persentase perubahan} = \frac{Nt - No}{No} \times 100\%$$

Keterangan :

Nt = Biaya Pemasaran pada tahun sekarang

No = Biaya Pemasaran pada tahun sebelumnya.

(Perhitungan berikut dalam jutaan rupiah)

- Tahun 1999

$$\frac{47{,}044 - 31{,}570}{31{,}570} \times 100\% = 49.0\ \%$$

- Tahun 2000

$$\frac{147{,}160 - 47{,}044}{47{,}044} \times 100\% = 212.8\ \%$$

- Tahun 2001

$$\frac{220{,}006 - 147{,}160}{147{,}160} \times 100\% = 49.5\ \%$$

- Tahun 2002

$$\frac{375{,}152 - 220{,}006}{220{,}006} \times 100\% = 70.5\ \%$$

- Tahun 2003

$$\frac{503{,}000 - 375{,}152}{375{,}152} \times 100\% = 34.1\ \%$$

- Tahun 2004

$$\frac{882{,}000 - 503{,}000}{503{,}000} \times 100\% = 75.3\ \%$$

- Tahun 2005

$$\frac{1{,}126{,}000 - 882{,}000}{882{,}000} \times 100\% = 27.7\ \%$$

- Tahun 2006

$$\frac{1{,}241{,}504 - 1{,}126{,}000}{1{,}126{,}000} \times 100\% = 10.3\ \%$$

- Tahun 2007

$$\frac{1{,}769{,}147 - 1{,}241{,}504}{1{,}241{,}504} \times 100\% = 42.5\ \%$$

- Tahun 2008

$$\frac{2{,}349{,}729 - 2{,}349{,}729}{2{,}349{,}729} \times 100\% = 32.8\ \%$$

(Penjelasan berikut dalam jutaan rupiah)

Berdasarkan data Tabel 4.6 dan grafik 4.3 di atas dapat dilihat bahwa biaya pemasaran pada PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk dari tahun ke tahun mengalami perubahan. Terlihat dari data tersebut persentase perubahan biaya pemasaran pada tahun 1998-1999 yaitu 49.0% dengan biaya pemasaran sebesar Rp. 47,044 dan pada tahun 2000 mengalami peningkatan menjadi 212.8 % yaitu selisih Rp. 100,116 dengan biaya pemasaran yang dikorbankan sebesar Rp. 147,160, melonjaknya biaya pemasaran yang dikorbankan oleh PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk ini yaitu disebabkan oleh keinginan perusahaan untuk mencapai hasil penjualan yang maksimal, pada tahun tersebut PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk banyak melakukan promosi besar-besaran dan sering mengadakan event dengan tujuan menarik perhatian konsumen untuk menggunakan produk dari PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Kemudian pada tahun 2001-2004 PT. Telekomunikasi Indonseia, Tbk terus melakukan evaluasi pada biaya-biaya yang dianggap kurang efektif penggunaanya dalam biaya pemasaran, persentase perubahan biaya pemasaran pada tahun tersebut menurun menjadi 75.3 % dengan biaya pemasaran sebesar Rp. 882,000. Pada tahun 2005 persentase perubahan biaya pemasarannya yaitu 27.7 % yaitu sebesar Rp.

1,126,000, dan menurun menjadi 10.0 % pada tahun 2006 ini disebabkan oleh kurangnya kegiatan pemasaran yang dilakukan PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk pada tahun tersebut. Kemudian pada tahun 2007-2008 meningkat kembali mencapai 32.8 % dengan biaya pemasaran sebesar Rp. 2,349,729, kenaikkan biaya pemasaran pada tahun tersebut dipicu oleh munculnya pesaing baru yang mulai menguasai pasar, dalam hal ini PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk mengambil langkah untuk melakukan promosi yang lebih besar dari tahun sebelumnya, dengan tujuan mempertahankan pelanggan agar tidak berpindah menggunakan produk lain.

4.2.1.3 Analisis Biaya Administrasi dan Umum Pada PT. Telkom, Tbk

Biaya administrasi dan umum merupakan biaya yang dikorbankan untuk bagian yang menggkoordinir kegiatan perusahaan seperti gaji bagian keuangan, sumberdaya manusia dan biaya-biaya umum lainnya (listrik, air, dsb). Dalam mencapai tujuan perusahaan biaya administrasi dan umum juga harus diperhatikan dengan baik guna menunjang berjalannya kegiatan produksi dan pemasaran.

Berikut penulis tampilkan data keuangan mengenai biaya administrasi dan umum PT. Telekomunikasi Indonesia tahun 1998-2008.

Table 4.7

Biaya Administrasi dan Umum

Pada PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Tahun 1998-2008

(dalam jutaan rupiah)

TAHUN	BIAYA ADMINISTRASI & UMUM
1998	473,547
1999	508,388
2000	871,683
2001	1,343,465
2002	1,146,294
2003	2,079,000
2004	2,600,000
2005	2,764,000
2006	3,355,583
2007	3,672,194
2008	3,628,686

Sumber : Laporan laba / rugi PT. Telkom 1998-2008

Perkembangan biaya administrasi dan umum pada PT. Telekomunikasi Indonesia dari tahun 1998 sampai dengan tahun 2008

Tabel 4.8

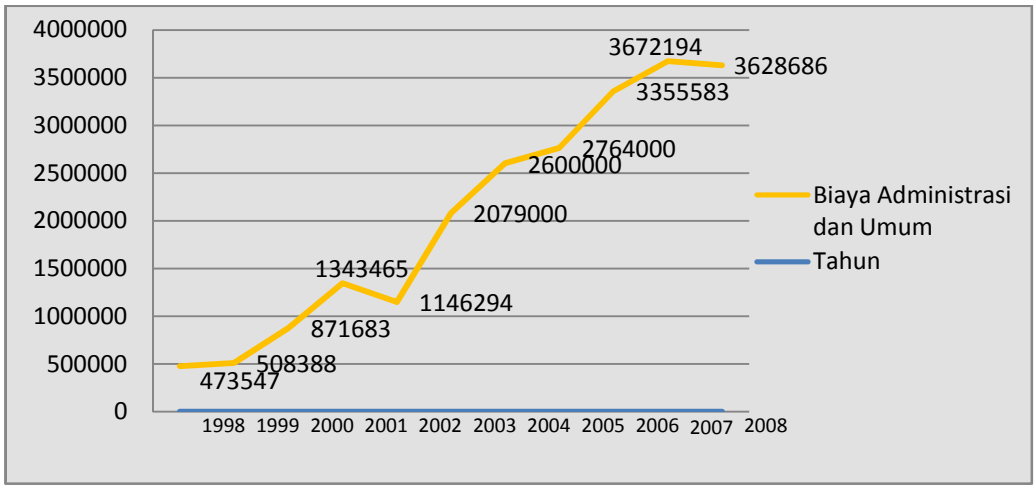
Perkembangan Biaya Administrasi dan Umum

Pada PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Tahun 1998-2008

(dalam jutaan rupiah)

TAHUN	BIAYA ADMINISTRASI & UMUM	SELISIH BIAYA ADMINISTRASI & UMUM	PERSENTASE PERUBAHAN
1998	473,547	-	-
1999	508,388	34,841	7.4%
2000	871,683	363,295	71.5%
2001	1,343,465	471,782	54.1%
2002	1,146,294	-197,171	- 14.7%
2003	2,079,000	932,706	81.4%
2004	2,600,000	521,000	25.1%
2005	2,764,000	164,000	6.3%
2006	3,355,583	591,583	21.4%
2007	3,672,194	316,611	9.4%
2008	3,628,686	-43,508	-1.2%

Sumber : Laporan laba / rugi PT. Telkom, Tbk 1998-2008



Grafik 4.4 Perkembangan Biaya Administrasi dan UmumTahun 1998-2008 PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk

Sumber : Laporan laba / rugi PT. Telkom 1998-2008

Untuk mencari persentase perubahan biaya administrasi dan umum yaitu dengan melakukan perbandingan antara biaya tahun sekarang dengan biaya tahun sebelumnya.

$$\text{Persentase perubahan} = \frac{Nt - No}{No} \times 100\%$$

Keterangan :

Nt = Biaya Administrasi dan Umum pada tahun sekarang

No = Biaya Administrasi dan Umum pada tahun sebelumnya.

(Perhitungan berikut dalam jutaan rupiah)

- Tahun 1999

$$\frac{508{,}388 - 473{,}547}{473{,}547} \times 100\% = 7.4\ \%$$

- Tahun 2000

  871,683 - 508,388 X 100% = 71.5 %
  508,388

- Tahun 2001

  1,343,465 - 871,683 X 100% = 54.1 %
  871,683

- Tahun 2002

  1,146,294 - 1,343,465 X 100% = -14.7%
  1,343,465

- Tahun 2003

  2,079,000 - 1,146,294 X 100% = 81.4 %
  1,146,294

- Tahun 2004

  2,600,000 - 2,079,000 X 100% = 25.1 %
  2,079,000

- Tahun 2005

  2,764,000 - 2,600,000 X 100% = 6.3 %
  2,600,000

- Tahun 2006

  3,355,583 - 2,764,000 X 100% = 21.4 %
  2,764,000

- Tahun 2007

  3,672,194 - 3,355,583 X 100% = 9.4 %
  3,355,583

- Tahun 2008

$$\frac{3{,}628{,}686 - 3{,}672{,}194}{3{,}672{,}194} \times 100\% = -1.2\ \%$$

(Penjelasan berikut dalam jutaan rupiah)

Berdasarkan data tabel dan grafik di atas dapat dilihat bahwa biaya administrasi dan umum pada PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk pada dari tahun ke tahun mengalami perubahan. Pada tahun 1999 persentase perubahan biaya pemasaran pada PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk yaitu 7.4% dengan biaya pemasaran sebesar Rp. 508,388, kemudian pada pada tahun 2000 terjadi peninggkatan yaitu sebesar 71.5% dengan biaya pemasaran sebesar Rp. 871,683 salah satu penyebab dari kenaikkan ini yaitu sama seperti biaya pemasaran hal ini dikarekan oleh banyaknya kegiatan perusahaan pada tahun tersebut yang bertujuan untuk mencapai laba yang maksimal sehingga banyak pengeluaran biaya tambahan yang melaupaui batas anggaran yang digunakan untuk membiayai kegiatan tersebut. dan pada tahun 2002 terdapat penurunan biaya administrasi dan umum mencapai -14.7% dengan selisih biaya sebesar Rp. -197,171 hal ini karena pada tahun tersebut PT. Telekomunikasi Indonesia telah melakukan perampingan terhadap sejumlah karyawan dibeberapa bagian yang selama ini dianggap jenuh dengan pertimbangan kebijakan mengurangi beban biaya yang selama ini dianggap tidak efektif. Kemudian pada tahun 2003-2007 biaya administrasi dan umum sedikit demi sedikit mulai meningkat kembali dan mencapai 9.4% karena banyaknya kebutuhan karyawan yang harus dipenuhi, dan pada periode ini PT. Telekomunikasi Indonesia juga mulai berkembang lebih besar lagi dari sebelumnya dan banyak melakukan reqruitment karyawan baru. Selama ini PT.

Telekomunikasi Indonesia telah melakukan evaluasi terhadap sejumlah item-item biaya dan diperoleh beberapa item biaya yang tidak memberikan manfaat yang signifikan terhadap kegiatan operasional perusahaan, dampak positif dari kegiatan ini yaitu biaya administrasi dan umum pada tahun 2008 mengalami penurunan mencapai -1.2% sebesar Rp. 43,508 dari biaya administrasi tahun 2007 sebesar Rp. 3,672,194.

4.2.2 Analisis Laba Usaha Pada PT. Telkom

Laba usaha merupakan hasil yang didapat dari kinerja suatu perusahaan, dalam suatu perusahaan laba yang diperoleh harus maksimal karena untuk mengembangkan perusahaan tersebut ketahap yang lebih besar lagi. Salah satu faktor yang mempengaruhi besarnya laba usaha yang didapat oleh suatu perusahaan pada tahun tersebut yaitu besarnya biaya yang dikorbankan, perusahaan harus bisa menggunakan biaya-biaya seefisien mungkin agar laba yang didapat lebih maksimal.

Berikut penulis tampilkan laporan mengenai laba usaha yang didapat oleh PT. Telekomunikasi Indonesia dari tahun 1988 sampai dengan 2008.

Table 4.9

Laba Usaha Pada PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Tahun 1998-2008

(dalam jutaan rupiah)

TAHUN	PEDAPATAN USAHA	BIAYA TOTAL	LABA USAHA
	(1)	(2)	(1-2)
1998	6,600,000	4,000,278	2,599,722
1999	7,790,209	4,846,746	2,943,463
2000	12,190,178	6,594,119	5,596,059
2001	16,283,807	8,864,409	7,419,407
2002	20,802,818	11,672,603	9,130,215
2003	27,116,000	15,140,000	11,976,000
2004	33,948,000	19,360,000	14,588,000
2005	41,807,000	24,636,000	17,171,000
2006	51,294,008	29,700,923	21,593,241
2007	59,440,011	32,967,303	26,472,708
2008	60,689,784	38,382,309	22,307,475

Sumber : Laporan laba / RugiPT. Telkom, Tbk 1998-2008

Perkembangan laba usaha pada PT. Telekomunikasi Indonesia dari tahun 1998 sampai dengan tahun 2008

Tabel 4.10

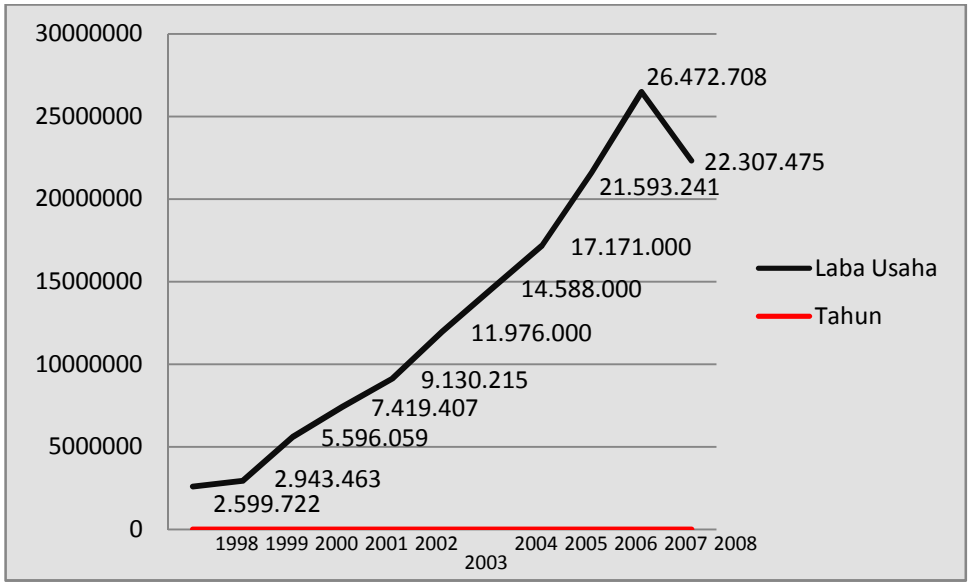
Perkembangan Laba Usaha

Pada PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk 1998-2008

(dalam jutaan rupiah)

TAHUN	LABA USAHA	SELISIH LABA USAHA	PERSENTASE PERUBAHAN
1998	2,599,722	-	-
1999	2,943,463	343,741	13.2%
2000	5,596,059	2,652,596	90.1%
2001	7,419,407	1,823,348	32.6%
2002	9,130,215	1,710,808	23.1%
2003	11,976,000	2,845,785	31.2%
2004	14,588,000	2,612,000	21.8%
2005	17,171,000	2,583,000	17.7%
2006	21,593,241	4,422,241	25.8%
2007	26,472,708	4,879,467	22.6%
2008	22,307,475	-4,165,233	-15.7%

Sumber : Laporan laba / RugiPT. Telkom, Tbk 1998-2008



Grafik 4.5 Perkembangan Laba Usaha Tahun 1998-2008

PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk

Sumber : Laporan Laba/Rugi PT. Telkom, Tbk 1998-200

Untuk mencari persentase perubahan laba usaha yaitu dengan melakukan perbandingan antara laba tahun sekarang dengan laba tahun sebelumnya.

$$\text{Persentase perubahan} = \frac{Nt - No}{No} \times 100\%$$

Keterangan :

Nt = Laba Usaha pada tahun sekarang.

No = Laba Usaha pada tahun sebelumnya.

(Perhitungan berikut dalam jutaan rupiah)

- Tahun 1999

$$\frac{2{,}943{,}463 - 2{,}599{,}722}{2{,}599{,}722} \times 100\% = 13.2\ \%$$

- Tahun 2000

  5,596,059 - 2,943,463 X 100% = 90.1 %

  2,943,463

- Tahun 2001

  7,419,407 - 5,596,059 X 100% = 32.6 %

  5,596,059

- Tahun 2002

  9,130,215 - 7,419,407 X 100% = 23.1 %

  7,419,407

- Tahun 2003

  11,976,000 - 9,130,215 X 100% = 31.2 %

  9,130,215

- Tahun 2004

  14,588,000 - 11,976,000 X 100% = 21.8 %

  11,976,000

- Tahun 2005

  17,171,000 - 14,588,000 X 100% = 17.7 %

  14,588,000

- Tahun 2006

  21,593,241- 17,171,000 X 100% = 25.8 %

  17,171,000

- Tahun 2007

$$\frac{26,472,708 - 21,593,241}{21,593,241} \times 100\% = 22.6\ \%$$

- Tahun 2008

$$\frac{22,307,475 - 26,472,708}{26,472,708} \times 100\% = -15.7\ \%$$

(Penjelasan berikut dalam jutaan rupiah)

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa besarnya laba usaha yang didapat oleh PT. Telkomunikasi Indonesia pada tahun 1988-2008 terus mengalami Perubahan, Pada tahun 1998-1999 terjadi peningkatan perolehan laba usaha sebesar 13.2% yaitu sebesar Rp.343,741, kemudian pada tahun 2000 PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk mengalami peningkatan terhadap perolehan laba usaha yang cukup tinggi yaitu mencapai 90.1% yaitu sebesar Rp. 2,652,596 dengan keseluruhan laba usaha Rp. 5,596,059, peningkatan ini diperoleh karena PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk melakukan kegiatan produksi, biaya pemasaran dan biaya administrasi dan umum secara efektif, sehingga menarik perhatian konsumen untuk menggunakan produk Telkom, dari sini penjualan PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk meningkat tinggi, hingga akhirnya memperoleh laba yang mencapai 90.1%. Pada tahun 2001 PT. Telekomunikasi Indonesia memperoleh laba 32.6% yaitu sebesar Rp, 7,419,407 ini sedikit menurun jika dibandingkan dengan perolehan laba pada tahun sebelumnya. Kemudian dari tahun 2002-2007 perolehan laba dari PT, Telekomunikasi Indonesia, Tbk rata-rata mencapai 23.70%. Terakhir pada tahun 2008 perolehan laba pada PT.

Telekomunikasi Indonesia, Tbk mengalami penurunan mencapai -15.7% yaitu perolehan laba tahun 2007 sebesar Rp. 26,472,708 dan laba usaha tahun 2008 sebesar Rp. 22,307,475 salah satu penyebab dari menurunnya perolehan laba usaha pada tahun 2008 ini yaitu disebabkan oleh adanya pesaing yang semakin banyak seperti PT. Exelcomindo Pratama Tbk, PT. Indosat, Tbk, PT. Bakrie Telecom, Tbk, PT. Mobile 8, Tbk, yang menyebabkan penjualan PT. Telekomunikasi Indonesia menurun, yang mengakibatkan penurunan perolehan laba usaha pada tahun tersebut.

4.2.3 Pengaruh Biaya Total Terhadap Laba Usaha Pada PT. Telkom, Tbk

Untuk mengetahui apakah biaya total yang terdiri dari biaya produksi, biaya pemasaran, dan biaya administrasi dan umum berpengaruh atau tidaknya terhadap laba usaha baik secara parsial maupun secara simultan penulis melakukan pengujian dengan analisis regresi linier berganda, analisis korelasi, koefisien determinasi, uji t dan uji f.

1. Analisis Regresi

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan biaya total yang terdiri dari biaya produksi, biaya pemasaran dan biaya administrasi dan umum terhadap laba usaha.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Sumber : Sugiyono (2009 : 257)

Tabel 4.11

Perhitungan Variabel X dan Variabel Y

(dalam jutaan rupiah)

$X1^2$	$X2^2$	$X3^2$	Y^2	$X_1.X_2$	$X_1.X_3$
12,216,150,415,921	996,664,900	224,246,761,209	6,758,554,477,284	110,342,232,770	1,655,123,006,067
18,415,375,846,596	2,213,137,936	258,458,358,544	8,663,974,432,369	201,880,575,816	2,181,652,541,832
31,083,702,476,176	21,656,065,600	759,831,252,489	31,315,876,331,481	820,457,616,160	4,859,873,309,508
53,303,695,679,844	48,402,640,036	1,804,898,206,225	55,047,600,231,649	1,606,250,165,628	9,808,554,670,170
103,045,988,438,649	140,739,023,104	1,313,989,934,436	83,360,825,946,225	3,808,226,850,864	11,636,210,362,158
157,703,364,000,000	253,009,000,000	4,322,241,000,000	143,424,576,000,000	6,316,674,000,000	26,108,082,000,000
252,110,884,000,000	777,924,000,000	6,760,000,000,000	212,809,744,000,000	14,004,396,000,000	41,282,800,000,000
430,396,516,000,000	1,267,876,000,000	7,639,696,000,000	294,843,241,000,000	23,359,996,000,000	57,341,944,000,000
634,427,082,362,896	1,541,332,182,016	11,259,937,269,889	466,268,056,884,081	31,270,799,145,344	84,519,874,288,388
757,678,584,025,444	3,129,881,107,609	13,485,008,773,636	700,804,268,853,264	48,697,473,094,414	101,080,672,500,628
1,050,012,346,363,240	5,521,226,373,441	13,167,362,086,596	497,623,440,875,625	76,140,369,444,726	117,583,556,503,284
3,500,393,689,608,760	**12,705,256,194,642**	**60,995,669,643,024**	**2,500,920,159,031,980**	**206,336,865,125,722**	**458,058,343,182,035**

Biaya Produksi (X_1)	Biaya Pemasaran (X_2)	Biaya Adm &Umum (X_3)	Y	$X_1.Y$	$X_2.Y$	$X_3.Y$
3,495,161	31,570	473,547	2,599,722	9,086,446,945,242	82,073,223,540	1,231,090,553,934
4,291,314	47,044	508,388	2,943,463	12,631,323,980,382	138,472,273,372	1,496,421,267,644
5,575,276	147,160	871,683	5,596,059	31,199,573,437,284	823,516,042,440	4,877,989,497,297
7,300,938	220,006	1,343,465	7,419,407	54,168,630,503,766	1,632,314,056,442	9,967,713,625,255
10,151,157	375,152	1,146,294	9,130,215	92,682,245,908,755	3,425,218,417,680	10,465,910,673,210
12,558,000	503,000	2,079,000	11,976,000	150,394,608,000,000	6,023,928,000,000	24,898,104,000,000
15,878,000	882,000	2,600,000	14,588,000	231,628,264,000,000	12,866,616,000,000	37,928,800,000,000
20,746,000	1,126,000	2,764,000	17,171,000	356,229,566,000,000	19,334,546,000,000	47,460,644,000,000
25,187,836	1,241,504	3,355,583	21,593,241	543,887,013,016,476	26,808,095,074,464	72,457,912,414,503
27,525,962	1,769,147	3,672,194	26,472,708	728,686,754,445,096	46,834,111,940,076	97,212,919,481,352
32,403,894	2,349,729	3,628,686	22,307,475	722,849,055,307,650	52,416,520,924,275	80,946,822,227,850
165,113,538	**8,692,312**	**22,442,840**	**141,797,290**	**2,933,443,481,544,650**	**170,385,411,952,289**	**388,944,327,741,045**

$X_2.X_3$	Rata-rata (X_1)	Rata-rata (X_2)	Rata-rata (X_3)	Rata-rata Y
14,949,878,790	3,495,161	31,570	473,547	2,599,722
23,916,605,072	4,291,314	47,044	508,388	2,943,463
128,276,870,280	5,575,276	147,160	871,683	5,596,059
295,570,360,790	7,300,938	220,006	1,343,465	7,419,407
430,034,486,688	10,151,157	375,152	1,146,294	9,130,215
1,045,737,000,000	12,558,000	503,000	2,079,000	11,976,000
2,293,200,000,000	15,878,000	882,000	2,600,000	14,588,000
3,112,264,000,000	20,746,000	1,126,000	2,764,000	17,171,000
4,165,969,716,832	25,187,836	1,241,504	3,355,583	21,593,241
6,496,650,998,518	27,525,962	1,769,147	3,672,194	26,472,708
8,526,428,726,094	32,403,894	2,349,729	3,628,686	22,307,475
26,532,998,643,064	**15,010,322**	**790,210**	**2,040,258**	**12,890,663**

Dari Tabel 4.11 diperoleh :
(Perhitungan berikut dalam jutaan rupiah)

$\sum X_1 = 165,113,538$ $\quad \sum X_1^2 = 3,500,393,689,608,760$

$\sum X_2 = 8,692,312$ $\quad \sum X_2^2 = 12,705,256,194,642$

$\sum X_3 = 22,442,840$ $\quad \sum X_3^2 = 60,995,669,643,024$

$\sum Y = 141,797,290$ $\quad \sum Y^2 = 2,500,920,159,031,980$

$\sum X_1 Y = 2,933,443,481,544,650$

$\sum X_2 Y = 170,385,411,952,289$

$\sum X_3 Y = 388,944,327,741,045$

$\sum X_1 X_2 = 206,336,865,125,722$

$\sum X_1 X_3 = 458,058,343,182,035$

$\sum X_2 X_3 = 26,532,998,643,064$

$\overline{X}_1 = 15,010,322$

$\overline{X}_2 = 790,210$

$\overline{X}_3 = 2,040,258$

$\overline{Y} = 12,889,100$

$$\sum X_1^2 = 3{,}500{,}393{,}689{,}608{,}760 - \frac{(165{,}113{,}538)^2}{11} = 1{,}021{,}986{,}377{,}710{,}810$$

$$\sum X_2^2 = 12{,}705{,}256{,}194{,}642 - \frac{(8{,}692{,}312)^2}{11} = 5{,}836{,}502{,}748{,}702$$

$$\sum X_3^2 = 60{,}995{,}669{,}643{,}024 - \frac{(22{,}442{,}840)^2}{11} = 15{,}206{,}481{,}709{,}788$$

$$\sum Y^2 = 2{,}500{,}920{,}159{,}031{,}980 - \frac{(141{,}797{,}290)^2}{11} = 673{,}059{,}118{,}000{,}700$$

$$\sum X_1Y = 3{,}500{,}393{,}689{,}608{,}760 - \frac{(165{,}113{,}538)(141{,}797{,}290)}{11} = 805{,}020{,}551{,}479{,}921$$

$$\sum X_2Y = 3{,}500{,}393{,}689{,}608{,}760 - \frac{(8{,}692{,}312)(141{,}797{,}290)}{11} = 58{,}335{,}749{,}640{,}064$$

$$\sum X_3Y = 3{,}500{,}393{,}689{,}608{,}760 - \frac{(22{,}442{,}840)(141{,}797{,}290)}{11} = 99{,}641{,}246{,}658{,}900$$

$$\sum X_1X_2 = 3{,}500{,}393{,}689{,}608{,}760 - \frac{(165{,}113{,}538)(8{,}692{,}312)}{11} = 75{,}862{,}466{,}242{,}099$$

$$\sum X_1X_3 = 3{,}500{,}393{,}689{,}608{,}760 - \frac{(165{,}113{,}538)(22{,}442{,}840)}{11} = 121{,}184{,}096{,}348{,}588$$

$$\sum X_2X_3 = 3{,}500{,}393{,}689{,}608{,}760 - \frac{(8{,}692{,}312)(22{,}442{,}840)}{11} = 8{,}798{,}437{,}966{,}148$$

Untuk mencari koefisien regresi a, b_1, b_2, dan b_3 digunakan persamaan simultan sebagai berikut :

1. $\sum X_1Y = b_1\sum X_1^2 + b_2\sum X_1X_2 + b_3\sum X_1X_3$
2. $\sum X_2Y = b_1\sum X_1X_2 + b_2\sum X_2^2 + b_3\sum X_2X_3$
3. $\sum X_3Y = b_1\sum X_1X_2 + b_2\sum X_2X_3 + b_3\sum X_3^2$

$a = Y - b_1X_1 - b_2X_2 - b_3X_3$

Hasil perhitungan dengan metode skor deviasi dimasukkan ke persamaan 1,2,3.

1) 805,020,551,479,921 = 1,021,986,377,710,810 b_1 + 75,862,466,242,099 b_2 + 121,184,096,348,588 b_3

2) 58,335,749,640,064 = 75,862,466,242,099b_1 + 5836502748702 b_2 + 8,798,437,966,148 b_3

3) 99,641,246,658,900 = 121,184,096,348,588 b_1 + 8,798,437,966,148 b_2 + 15,206,481,709,788 b_3

1a) 6.642955435 = 8.433337447 b_1 + 0.626010083 b_2 + b_3

2a) 6.630239352 = 8.622265285b_1 + 0.663356697 b_2 + b_3

3a) 6.552550982 = 7.969239609b_1 + 0.578597873 b_2 + b_3

4) 1a – 2a = 0.012716 = -0.18893 b_1 + -0.03735 b_2

5) 2a – 3a = 0.07768 = 0.653026 b_1 + 0.084759 b_2

4a -0.34046 = 5.058367b_1 + b_2

5a) 0.916575 = 7.704503b_1 + b_2

6) 4a – 5a = -1.25704 = -2.64614b_1

b_1 = 0.475

5a) 0.916575 = 7.704503 b_1 + b_2

0.916575 = 3.66000 + b_2

b_2 = -2.744

3a) 6.552550982 = 7.969239609b_1 + 0.578597873 b_2 + b_3

6.552550982 = 3.7853888 + -1.587672 + b_3

b_3 = 4.354

a = 12,889,100 – (0.475) (15,010,322) + (-2.744)(790,210) + (4.354)(2,040,258)

= 12,889,100 – 7,129,903 + (-2,168,336) + 8,883,283

= 12,889,100 – 13,844,850

= -955,750

$\overline{X}_1$ = 15,010,322

$\overline{X}_2$ = 790,210

$\overline{X}_3$ = 2,040,258

Tabel 4.12

Statistik *SPSS* Koefisien

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-955750.5	1409866		-.678	.520
	X1	.475	.448	.585	1.060	.324
	X2	-2.744	3.891	-.256	-.705	.503
	X3	4.354	1.927	.654	2.260	.058

a. Dependent Variable: Y

Jadi, persamaan regresi antara biaya total yang terdiri dari biaya produksi, biaya pemasaran, dan biaya administrasi dan umum dengan laba usaha adalah :

$Y = a + b_1X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$

$Y = -955,750 + 0.475 X_1 + (-2.744) X_2 + 4.354 X_3$

Dari persamaan di atas dapat diambil kesimpulan bahwa,

a. Setiap adanya peningkatan biaya produksi maka akan meningkatkan laba usaha PT. Telkom pada tahun tersebut. Dalam hal ini sebesar Rp. 0.475,

jika PT. Telkom meningkatkan biaya produksinya dengan tujuan memperbanyak jumlah komoditi yang diproduksi, ini akan membuat laba usahanya meningkat, karena dengan memperbanyak jumlah komoditi yang diproduksi maka PT. Telkom akan dapat memenuhi sejumlah permintaan dari konsumen, secara otomatis akan meningkatkan pendapatan usaha pada tahun tersebut dan juga meningkatkan laba usaha PT. Telkom.

b. Setiap adanya peningkatan biaya pemasaran maka akan menurunkan laba usaha PT. Telkom pada tahun tersebut. Dalam hal ini sebesar Rp. 2.744, ini bisa terjadi karena kegiatan pemasaran yang dilakukan PT. Telkom berjalan kurang efektif sehingga menurunkan laba usaha pada tahun tersebut.

c. Setiap adanya peningkatan biaya administrasi dan umum maka akan meningkatkan laba usaha pada PT. Telkom pada tahun tersebut. Dalam hal ini sebesar Rp. 4.354, karena biaya administrasi dan umum merupakan bagian penting dalam mengkoordinasi dan menunjang kegiatan produksi dan pemasaran maka jika biaya administrasinya ditingkatkan maka dapat meningkatkan laba usaha pada tahun tersebut, ini bisa terjadi karena semua kebutuhan dari setiap karyawan bisa terpenuhi sehingga memotivasi karyawan tersebut untuk mengerjakan tugasnya dengan baik.

2. Analisis Koefisien Korelasi

a. Analisis Koefisien Korelasi Berganda

Analisis koesfisien korelasi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar tingkat keeratan / kekuatan hubungan antara variabel independent (biaya total) yang terdiri dari biaya produksi, biaya pemasaran dan biaya adminstrasi dan umum secara simultan terhadap variabel dependent (laba usaha) yang diteliti.

Korelasi ganda 3 prediktor,

$$Ry(x_1x_2x_3) = \frac{b_1\sum X_1Y + b_2\sum X_2Y + b_3\sum X_3Y}{\sum Y^2}$$

Sumber : Sugiyono (2009 : 258)

$$Ry(x_1x_2x_3) = \frac{(0.47)(805,020,551,479,921)+(-2.7)(8,335,749,640,064) + (4.35)(99,641,246,658,900)}{673,059,118,000,700}$$

$$Ry(x_1x_2x_3) = \frac{(382,422,597,918,882)+ (-160,040,045,635,041) + (433,850,941,314,916)}{673,059,118,000,700}$$

$$Ry(x_1x_2x_3) = \frac{656,233,493,598,757}{673,059,118,000,700}$$

$$Ry(x_1x_2x_3) = 0.98$$

Tabel 4.13

Tabel Statistik *SPSS* Koefisien

Model Summary [b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.987[a]	.975	.964	1550351.17

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan perhitungan di atas, nilai R positif yaitu sebesar 0.98 yang berarti secara simultan terdapat hubungan yang sangat kuat antara biaya total yang terdiri dari biaya produksi, biaya pemasaran, dan biaya administrasi dan umum dengan laba usaha. Secara simultan terdapat hubungan yang sangat kuat antara biaya produksi, biaya pemasaran, dan biaya administrasi dan umum dengan laba usaha, karena antara ketiga biaya tersebut saling menunjang satu dengan lainnya, maka jika ketiga biaya tersebut ditingkatkan maka akan meningkatkan laba usaha pada tahun tersebut.

b. Analisis Koefisien Korelasi Pearson

Analisis koesfisien korelasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar tingkat keeratan / kekuatan hubungan antara variabel independent (biaya produksi, biaya pemasaran, dan biaya administrasi dan umum) secara parsial terhadap variabel dependent (laba usaha) yang diteliti.

Tabel 4.14

Statistik *SPSS* Koefisien

Correlations

		Biaya Produksi	Biaya Pemasaran	Biaya Administrasi dan Umum	Laba Usaha
Biaya Produksi	Pearson Correlation	1	.982**	.972**	.971**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000
	N	11	11	11	11
Biaya Pemasaran	Pearson Correlation	.982**	1	.934**	.931**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000
	N	11	11	11	11
Biaya Administrasi dan Umum	Pearson Correlation	.972**	.934**	1	.985**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000
	N	11	11	11	11
Laba Usaha	Pearson Correlation	.971**	.931**	.985**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	11	11	11	11

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan Tabel 4.14 bisa dilihat besarnya korelasi antara variabel independent dengan variabel dependent secara parsial yaitu,

a. Korelasi antara biaya produksi terhadap laba usaha yaitu sebesar 0.971, ini menunjukkan bahwa ada hubungan yang sangat kuat antara biaya produksi dengan laba usaha, karena jika biaya produksinya ditingkatkan dengan tujuan untuk memperbanyak jumlah komoditi yang diproduksi, maka pada tahun tersebut PT. Telkom bisa memenuhi banyak permintaan dari konsumen, dan akan meningkatkan pendapatan PT. Telkom pada tahun tersebut, yang secara otomatis akan meningkatkan laba usahanya.

b. Korelasi antara biaya pemasaran terhadap laba usaha yaitu sebesar 0.931, ini menunjukkan bahwa ada hubungan yang sangat kuat antara biaya pemasaran dengan laba usaha, karena kegiatan pemasaran merupakan kegiatan mengenalkan sekaligus mengajak konsumen untuk menggunakan

produk dari PT. Telkom, maka semakin banyak kegiatan pemasaran produk yang tentunya dilakukan secara efektif, maka akan meningkatkan pendapatan PT. Telkom dan laba usaha pada tahun tersebut.

c. Korelasi antara biaya administrasi dan umum terhadap laba usaha yaitu sebesar 0.985, ini menunjukkan bahwa ada hubungan yang sangat kuat antara biaya administrasi dan umum dengan laba usaha, karena berjalannya kegiatan produksi dan pemasaran juga ditentukan oleh bagian administrasi dan umum, jika tidak ada kegiatan administrasi dan umum maka kegiatan produksi dan pemasaran tidak akan berlangsung.

Tabel 4.15

Pedoman untuk memberikan interprestasi koefisien korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2008;250)

Dari hasil perhitungan di atas, diperoleh nilai R secara parsial dari masing-masing biaya sebesar 0.971, 0.931, 0.985 berarti biaya total secara parsial yang terdiri dari biaya produksi, biaya pemasaran, dan biaya administrasi dan umum memiliki hubungan yang sangat kuat dengan laba usaha.

3. Analisis Koefisien Determinasi

a. Analisis Koefisien Determinasi Berganda

Berdasarkan perhitungan pada Tabel 4.13 , secara simultan dapat diketahui besarnya pengaruh biaya total yang terdiri dari biaya produksi, biaya pemasaran, dan biaya administrasi dan umum terhadap laba usaha, dengan menggunakan analisis koefisien determinasi sebagai berikut :

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

Sumber : Sugiyono (2009:258)

$Kd = (0.98)^2 \times 100\%$

$Kd = 0.9604 \times 100\%$

$Kd = 96.04\ \%$

Tabel 4.16

Statistik *SPSS* Koefisien

Model Summary [b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.987[a]	.975	.964	1550351.17

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Hasil perhitungan ini menunjukkan bahwa pengaruh biaya total yang terdiri dari biaya produksi, biaya pemasaran, dan biaya administrasi dan umum terhadap laba usaha secara simultan sebesar 96.04%. sisanya 3.96% adalah karena faktor lain yang mempengaruhi laba usaha yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti

perputaran modal dll. Biaya total secara simultan sangat berpengaruh terhadap laba usaha, karena antara biaya produksi, biaya pemasaran dan biaya administrasi dan umum saling menunjang satu dengan lainnya dalam meningkatkan pendapatan usaha, jika ketiga kegiatan tersebut dapat dilakukan secara efektif dan melakukan efisiensi biaya dari masing-masing maka dapat mempengaruhi besarnya laba usaha pada tahun tersebut.

b. Analisis Koefisien Determinasi Parsial

Besarnya pengaruh biaya total yang terdiri dari biaya produksi, biaya pemasaran, dan biaya administrasi dan umum secara parsial terhadap laba usaha, dapat diketahui dengan menggunakan analisis koefisien determinasi sebagai berikut :

Tabel 4.17

Statistik *SPSS* Koefisien

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	-955751	1409866		-,678	,520			
	X1	,475	,448	,585	1,060	,324	,971	,372	,063
	X2	-2,744	3,891	-,256	-,705	,503	,931	-,258	-,042
	X3	4,354	1,927	,654	2,260	,058	,985	,649	,135

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan table 4.17 di atas, hasil perhitungan koefisien determinasi dapat dijelaskan sebagai berikut :

a) Besarnya persentase biaya produksi terhadap laba usaha adalah sebagai berikut :

KD = Koefisien beta x zero order x 100%

KD = 0.585 x 0.971 x 100%

KD = 56.8%

Dari perhitungan di atas laba usaha dipengaruhi oleh biaya biaya produksi sebesar 56.8%, karena biaya produksi tidak ditunjang oleh biaya pemasaran dan administrasi dan umum.

b) Besarnya persentase biaya pemasaran terhadap laba usaha adalah sebagai berikut :

KD = Koefisien beta x zero order x 100%

KD = (-0,256) x 0,931 x 100%

KD = -23.8%

Dari perhitungan di atas laba usaha dipengaruhi oleh biaya pemasaran sebesar -23.8%, karena kegiatan pemasaran yang dilakukan PT. Telkom kurang efektif dan tidak melakukan efisiensi biaya.

c) Besarnya persentase biaya administrasi dan umum terhadap laba usaha adalah sebagai berikut :

KD = Koefisien beta x zero order x 100%

KD = 0,654 x 0,985 x 100%

KD = 64.4%

Dari perhitungan di atas laba usaha dipengaruhi oleh biaya administrasi dan umum sebesar 64.4%, karena berjalannya kegiatan produksi dan pemasaran yang dilakukan oleh PT. Telkom tergantung dari bagian administrasi dan umum, maka biaya administrasi dan umum berpengaruh lebih besar jika

dibandingkan dengan biaya lainnya dalam meningkatkan laba usaha pada tahun tersebut.

Hasil perhitungan di atas menunjukkan bahwa pengaruh biaya total yang terdiri dari biaya produksi, biaya pemasaran, dan biaya administrasi dan umum terhadap laba usaha secara parsial masing-masing sebesar 56.8%, -23.8%, dan 64.4%.

4. Rancangan Pengujian Hipotesis

Untuk melihat hasil dari pengujian hipotesis yang dikemukakan oleh penulis, digunakan langkah-langkah sebagai berikut :

a. Menentukan Hipotesis penelitian dan statistik

Hipotesis dalam penelitian ini yaitu biaya total yang yang terdiri dari biaya produksi, biaya pemasaran, dan biaya administrasi dan umum secara parsial berpengaruh terhadap laba usaha.

Ho : $\beta_1 = 0$ Tidak terdapat pengaruh yang signifikan biaya produksi terhadap laba usaha

Ho : $\beta_2 = 0$ Tidak terdapat pengaruh yang signifikan biaya pemasaran terhadap laba usaha

Ho : $\beta_3 = 0$ Tidak terdapat pengaruh yang signifikan biaya administrasi dan umum terhadap laba usaha

H_1 : $\beta_1 \neq 0$ Terdapat pengaruh yang signifikan biaya produksi terhadap laba usaha

H_1 : $\beta_2 \neq 0$ Terdapat pengaruh yang signifikan biaya pemasaran terhadap laba usaha

H_1 : $\beta_3 \neq 0$ Terdapat pengaruh yang signifikan biaya administrasi dan umum terhadap laba usaha

b. Menetapkan Tingkat Signifikan

Pengambilan keputusan berdasarkan angka signifikan menurut tingkat signifikansi dapat ditentukan dengan melakukan pengujian terhadap dua pihak, untuk menguji diterima atau ditolaknya hipotesis. Karena yang dilakukan ilmu ekonomi (bukan ilmu pasti) maka dilakukan dengan cara pengujian dua pihak dengan tingkat signifikan = 5 %

c. Uji Hipotesis (Uji t)

Untuk menguji diterima atau ditolaknya hipotesis, maka dilakukan dengan cara pengujian dua pihak dengan tingkat signifikan = 5%. Dengan taraf signifikan α = 0.05(5%) dimana df = n-2, dan t (α/2; n-2).

$\alpha/2$ = 0,05/2 = 0,025

df = n-2 = 8 - 2 = 6, maka diperoleh $t_{tabel} = \pm 2.262$

Tabel 4.18

Tabel Statistik *SPSS* Koefisien

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-955751	1409866		-.678	.520
	X1	.475	.448	.585	1.060	.324
	X2	-2.744	3.891	-.256	-.705	.503
	X3	4.354	1.927	.654	2.260	.058

a. Dependent Variable: Y

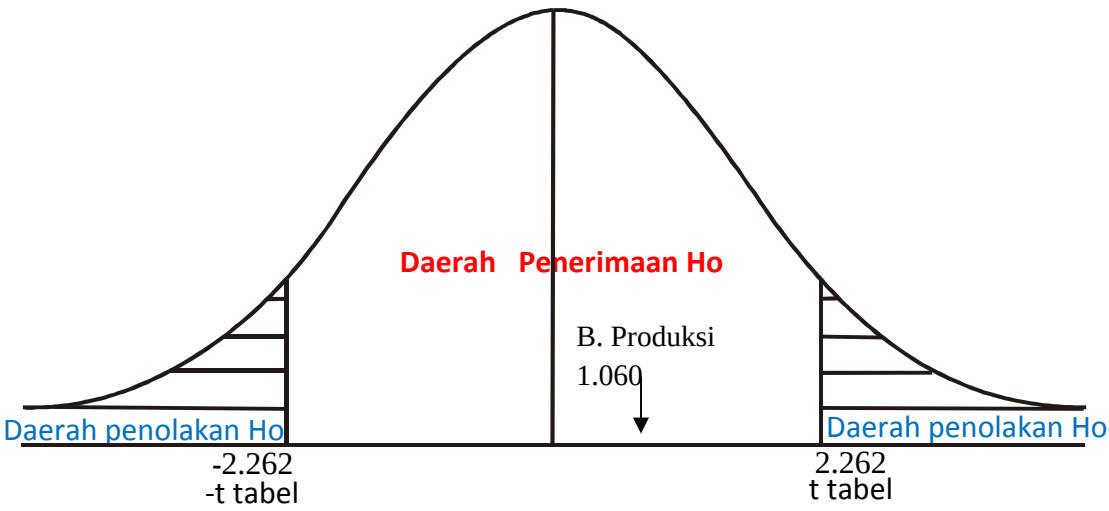
d. Menentukan Kriteria Penerimaan Hipotesis

Kriteria penerimaan hipotesis dapat ditentukan dengan membandingkan antara t_{hitung} dan t_{tabel} yang dapat dilihat dibawah ini :

1. jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 ada di daerah penerimaan, berarti Ha ditolak artinya biaya total tidak berpengaruh terhadap laba usaha.
2. jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ada di daerah penolakan, berarti Ha diterima artinya biaya total berpengaruh terhadap laba usaha.

Dari hasil perhitungan diketahui $t_{hitung} < t_{tabel}$ (1.060, -0.705, 2.260 < 2.262). Artinya H_O diterima dan H_1 ditolak, ini menjelaskan bahwa biaya total secara parsial tidak berpengaruh tidak signifikan terhadap laba usaha. Nilai probabilitas pengaruh biaya total terhadap laba usaha masing-masing sebesar 0.324, 0.503, 0.058, angka probabilitas ini > dari 0,05.

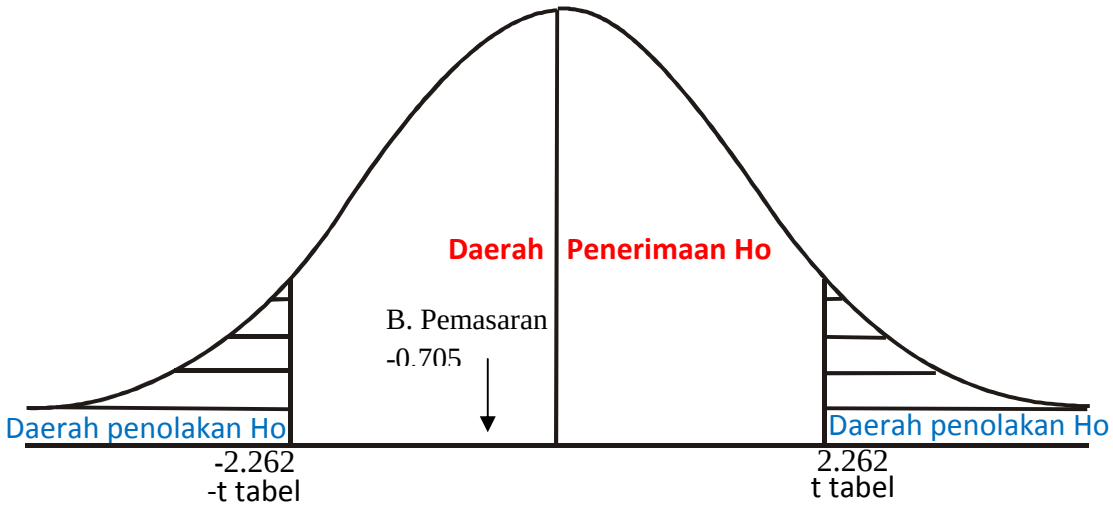
a) Pengaruh Biaya Produksi Terhadap Laba Usaha



Gambar 4.3
Uji Signifikasi Koefisien Korelasi Dengan Uji Dua Pihak

H_O diterima dan H_1 ditolak ini menjelaskan bahwa biaya produksi secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap laba usaha, hal ini terlihat dari harga t hitung < t tabel yaitu 1.060 sedangkan harga t tabelnya sebesar 2.262 . Pada PT. Telekomunikasi Indonesia secara parsial biaya produksi berpengaruh tidak signifikan terhadap laba usaha. Ini disebabkan kegiatan produksi tidak ditunjang dengan kegiatan pemasaran dan administrasi dan umum, PT. Telkom bisa saja melakukan produksi sebanyak mungkin pada tahun 2008, tetapi jika tidak ada promosi atau kegiatan pemasaran yang efektif yang dilakukan oleh perusahaan maka hal ini tidak akan membuat konsumen berminat untuk membeli produk tersebut, dan tentunya penjualan akan menurun dan mengakibatkan laba usahapun ikut menurun.

b) Pengaruh Biaya Pemasaran Terhadap Laba Usaha

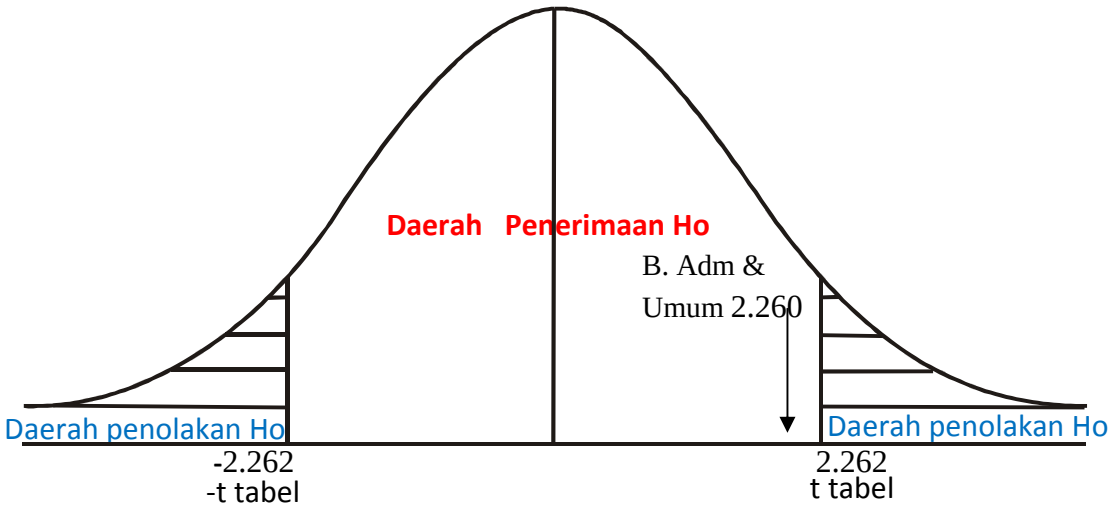


Gambar 4.4
Uji Signifikasi Koefisien Korelasi Dengan Uji Dua Pihak

H_O diterima dan H_1 ditolak ini menjelaskan bahwa biaya pemasaran secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap laba usaha hal ini terlihat dari harga

t hitung < t tabel yaitu -0.705 sedangkan harga t tabelnya sebesar 2.262. Pada PT. Telekomunikasi Indonesia secara parsial biaya pemasaran berpengaruh tidak signifikan terhadap laba usaha. Salah satu penyebabnya yaitu kegiatan pemasaran yang dilakukan tidak efektif dan banyaknya pesaing baru yang bermunculan yang menawarkan produk yang lebih menarik.

c) Pengaruh Biaya Administrasi dan Umum Terhadap Laba Usaha



Gambar 4.5
Uji Signifikasi Koefisien Korelasi Dengan Uji Dua Pihak

H_O diterima dan H_1 ditolak ini menjelaskan bahwa biaya administrasi dan umum secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap laba usaha hal ini terlihat dari harga t hitung < t tabel yaitu 2.260 sedangkan harga t tabelnya sebesar 2.262 Pada PT. Telekomunikasi Indonesia biaya administrasi dan umum berpengaruh tidak signifikan terhadap laba usaha. Hal ini karena biaya administrasi dan umum tidak ditunjang dengan biaya produksi dan biaya pemasaran. Tanpa adanya proses produksi dan pemasaran, kegiatan administrasi

dan umum tidak akan berpengaruh terhadap peningkatan laba usaha pada PT. Telkom.

5. Rancangan pengujian hipotesis (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.

a. Menentukan hipotesis penelitian dan statistik

Hipotesis dalam penelitian ini yaitu biaya total yang yang terdiri dari biaya produksi, biaya pemasaran, dan biaya administrasi dan umum secara parsial berpengaruh terhadap laba usaha.

Ho : $\beta = 0$, Secara simultan tidak ada pengaruh yang signifikan antara biaya total yang terdiri dari biaya produksi, biaya pemasaran, dan biaya administrasi dan umum terhadap laba usaha.

Ha : $\beta \neq 0$, Secara simultan ada pengaruh yang signifikan antara biaya total yang terdiri dari biaya produksi, biaya pemasaran, dan biaya administrasi dan umum terhadap laba usaha.

b. Menetapkan tingkat signifikansi

Tingkat signifikansi yang digunakan adalah $\alpha = 0.05$ dengan derajat kebebasan (df = n-k-1) = 11-3-1 = 7. Dimana di dapat nilai F_{tabel} sebesar 4.35.

c. Uji hipotesis (Uji F)

$$F_{hitung} = \frac{R^2 (N\text{-}m\text{-}1)}{m(1 - R^2)}$$

$$= \frac{0.975\ (11\text{-}3\text{-}1)}{3(1\text{-}0.975)}$$

$$= \frac{6.825}{3(1\text{-}0.975)}$$

$$= \frac{6.825}{0.075}$$

$$= 91$$

Tabel 4.18

Statistik *SPSS* Koefisien

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	656233996643410	3	218744665547803.3	91.008	.00000569[a]
	Residual	16825121357286.3	7	2403588765326.608		
	Total	673059118000696	10			

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

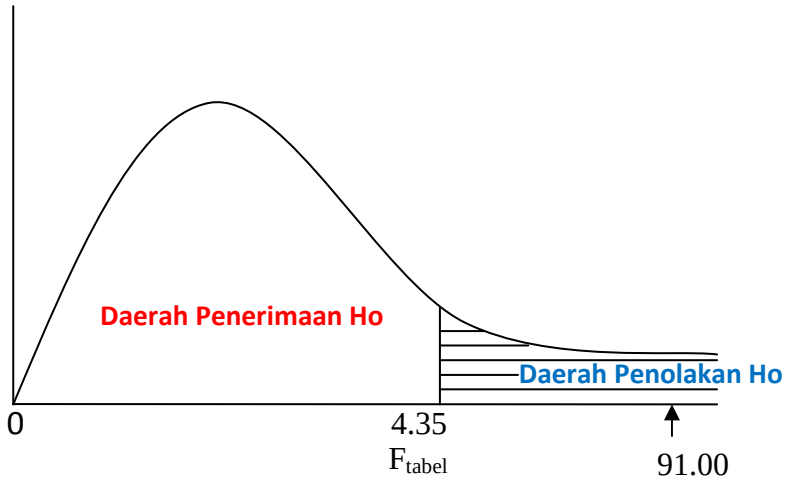
d. Menentukan kriteria penerimaan Ho

Kriteria penerimaan hipotesis dapat ditentukan dengan membandingkan antara F_{hitung} dan F_{tabel} yang dapat dilihat dibawah ini :

1. jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 ada di daerah penerimaan, berarti Ha ditolak artinya biaya total tidak berpengaruh terhadap laba usaha.

2. jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ada di daerah penolakan, berarti Ha diterima artinya biaya total berpengaruh terhadap laba usaha.

Dari hasil perhitungan diketahui $F_{hitung} > F_{tabel}$ (91.0 > 4.35). Artinya H_O ditolak dan H_1 diterima, ini menjelaskan bahwa biaya total secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap laba usaha.



Gambar 4.6

Berdasarkan gambar di atas menunjukkan bahwa secara simultan biaya produksi, biaya pemasaran, dan biaya administrasi dan umum berpengaruh signifikan terhadap laba usaha. Hal ini terlihat dari Ho berada pada daerah penolakan dengan harga t hitung > t tabel yaitu sebesar 91.00 > 4.35.

Biaya total yang terdiri dari biaya produksi, biaya pemasaran, dan biaya administrasi dan umum secara simultan berpengaruh sangat signifikan hal ini karena antara biaya produksi, biaya pemasaran, dan biaya administrasi dan umum tersebut saling menunjang satu sama lainya. Jadi biaya produksi akan berpengaruh terhadap laba usaha dengan memperhatikan biaya pemasaran dan biaya

administrasi dan umum, biaya pemasaran akan berpengaruh terhadap laba usaha dengan memperhatikan biaya produksi dan biaya administrasi dan umum. Jadi secara bersama-sama yang disebut dengan biaya total sangat berpengaruh terhadap besarnya laba usaha yang dihasilkan oleh PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk pada tahun tersebut.

Penelitian ini memperoleh hasil yang berbeda dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ika Tauhida dengan judul “pengaruh biaya produksi terhadap perolehan laba” bahwa biaya produksi berpengaruh negatif terhadap laba usaha, tetapi penelitian ini memperoleh hasil yang sama dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Srinawati dengan judul “pengaruh biaya produksi terhadap pencapaian laba” bahwa biaya produksi berpengaruh positif terhadap laba usaha. Selain itu penelitian ini juga memperoleh hasil yang sama dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Oki Nugraha dengan judul “ pengaruh biaya operasional terhadap laba” bahwa biaya berpengaruh signifikan terhadap laba usaha.