

## PENGARUH BIAYA KUALITAS TERHADAP JUMLAH PENJUALAN PADA PT. FAJAR AGUNG MEDAN

Hastari Ningtyas<sup>1</sup>. Henny Zurika Lubis, S.E, M.Si<sup>2</sup>

Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara  
[hennyzurika@umsu.ac.id](mailto:hennyzurika@umsu.ac.id)

### Abstrak

Biaya kualitas adalah segala pengeluaran yang mendukung perbaikan kualitas suatu produk akan dimasukkan sebagai biaya kualitas. Dan sebagai biaya-biaya sehubungan dengan aktivitas untuk mengontrol kualitas dan dalam mengoreksi risiko kegagalan yang timbul. Biaya kualitas dikelompokkan kedalam 4 (empat) kategori, yaitu biaya pencegahan, biaya penilaian, biaya kegagalan internal, dan biaya kegagalan eksternal. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh biaya kualitas terhadap jumlah penjualan pada PT. Fajar Agung Medan. Penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif kausal. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara pengumpulan laporan keuangan perusahaan. Teknik analisis data yang digunakan adalah persamaan regresi linier berganda. Hasil pengujian menunjukkan bahwa biaya kualitas secara simultan (uji F) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap jumlah penjualan. Namun tidak demikian bila diuji secara parsial (uji T), hasil pengujian menunjukkan bahwa biaya kualitas secara parsial (uji T) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap jumlah penjualan. Dengan adjusted R square diketahui bahwa biaya kualitas memiliki pengaruh sebesar 78,9% terhadap jumlah penjualan.

*Kata Kunci : Biaya Kualitas, Jumlah Penjualan*

### PENDAHULUAN

Dalam persaingan global sekarang ini, setiap perusahaan yang ingin memenangkan kompetensi dalam dunia industri akan memberikan perhatian penuh terhadap kualitas. Persaingan bukan hanya mengenai seberapa tinggi tingkat harga produk atau jasa untuk mencapai keuntungan yang maksimal, namun lebih pada kualitas produk atau jasa yang dihasilkan. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan (Goetsch dan Davis, 1994:4 dalam Tjiptono dan Diana, 2003:4). Untuk memenangkan persaingan, perusahaan dituntut menghasilkan produk dengan kualitas tinggi, kenyamanan dan kemudahan serta ketetapan dan kecepatan waktu dalam pencapaiannya. Hanya perusahaan yang benar-benar berkualitas yang dapat bersaing dalam pasar global.

Kompleksitas persaingan suatu industri menyebabkan setiap perusahaan harus selalu berusaha meningkatkan kualitasnya agar kepuasan pelanggan dapat terwujud. Kualitas dan kepuasan pelanggan berkaitan sangat erat. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Pada gilirannya kepuasan pelanggan dapat menciptakan

kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan.

Kualitas dapat meningkatkan pangsa pasar. Pangsa pasar akan meningkat bila minimasi biaya tercapai, karena organisasi atau perusahaan dapat menekan harga walaupun kualitas tetap menjadi yang terutama. Hal inilah yang mendorong konsumen untuk membeli dan membeli lagi produk atau jasa tersebut sehingga pangsa pasar meningkat. Bila kualitas yang dihasilkan superior dan pangsa pasar yang dimiliki besar, maka jumlah penjualannya terjamin. Dengan demikian kualitas dan jumlah penjualan berhubungan erat. Perusahaan yang menawarkan produk atau jasa yang superior pasti dapat mengalahkan pesaing yang menghasilkan kualitas inferior.

Kualitas juga dapat mengurangi biaya. Pengurangan biaya dapat dilakukan dengan pemeriksaan pada setiap proses produksi mulai dari awal proses sampai dengan akhir proses, hal ini dimaksudkan untuk mengurangi biaya yang dikeluarkan karena adanya pengerjaan ulang dan rusaknya produk tersebut. Adanya pengurangan biaya ini pada gilirannya akan memberikan keunggulan kompetitif berupa peningkatan jumlah penjualan dan pertumbuhan (Dewi dan Rohma, 2004).

Meskipun perusahaan berusaha untuk menghasilkan produk yang berkualitas, perusahaan harus selalu berusaha untuk mempertahankan efisiensi biaya. Untuk itu dilakukan pengontrolan terhadap biaya yang disebut dengan biaya kualitas. Biaya kualitas didefinisikan sebagai biaya-biaya yang timbul karena kualitas suatu produk yang rendah, yang memungkinkan terjadi atau sudah timbul (Hansen dan Mowen, 2005:7). Dengan demikian biaya kualitas adalah biaya yang berhubungan dengan penciptaan, pengidentifikasian, perbaikan dan pencegahan produk yang rusak. Biaya kualitas perlu dikelola sedemikian rupa untuk memperoleh suatu tingkat kualitas produk yang dibuat atau jasa yang diberikan sesuai dengan spesifikasi rancangan dan bebas dari cacat atau masalah yang akan mempengaruhi penampilan atau kinerja yang diukur kesesuaiannya terhadap keinginan pelanggan.

Biaya kualitas dibagi menjadi empat kategori yaitu: biaya pencegahan, biaya penilaian, biaya kegagalan internal, biaya kegagalan eksternal. Biaya-biaya tersebut merupakan *cost of conformance* dan *cost of nonconformance*.

Biaya-biaya yang termasuk dalam *cost of conformance* adalah biaya pencegahan dan biaya penilaian yaitu biaya yang terjadi dalam rangka memastikan produk atau jasa sesuai harapan pelanggan. Sedangkan biaya-biaya yang termasuk dalam *cost of nonconformance* adalah biaya kegagalan internal dan biaya kegagalan eksternal yaitu biaya-biaya yang dikeluarkan dan *opportunity cost* karena ditolaknya produk atau jasa. Jadi dapat dikatakan bahwa biaya kualitas penjumlahan *conformance cost* dan *nonconformance cost* (Philip Crosby).

Dewi dan Rohma (2004) telah menguji efisiensi biaya kualitas dalam rangka mengurangi produk cacat. Dimana dalam penelitiannya dilakukan analisis faktor-faktor yang menyebabkan terjadinya cacat produk, yaitu faktor manusia, faktor mesin, faktor metode, faktor material, dan faktor lingkungan. Setelah diketahui faktor-faktor tersebut, kemudian dilakukan perbaikan-perbaikan. Sehingga perbaikan-perbaikan tersebut pada akhirnya dapat menghemat biaya kerugian akibat produk yang cacat.

Penekanan kualitas merupakan hal yang paling penting dikarenakan oleh dua alasan. Pertama, meningkatnya kesadaran pelanggan akan pentingnya kualitas produk dan jasa yang mereka pilih. Kedua, peningkatan kualitas mengarah pada peningkatan dan manfaat-manfaat yang terkait dengannya.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Pengertian Biaya**

Dalam membicarakan biaya kualitas terlebih dahulu harus diketahui pengertian biaya. Menurut para ahli, biaya dapat diartikan sebagai berikut:

- a. Menurut Mulyadi (2005:8) biaya adalah pengorbanan sumber ekonomi yang diukur dalam uang, yang telah terjadi atau kemungkinan akan terjadi untuk mencapai tujuan tersebut.
- b. Menurut Mursyidi (2008:14) biaya adalah suatu pengorbanan yang dapat mengurangi kas atau harta lainnya untuk mencapai tujuan, baik yang dapat dibebankan pada saat ini maupun pada saat yang akan datang.

IAI (IASC) mendefinisikan biaya dalam Standar Akuntansi Keuangan (2002:19) adalah penurunan manfaat ekonomi selama satu periode akuntansi dalam bentuk arus keluar atau berkurangnya aktiva atau terjadinya kewajiban yang mengakibatkan penurunan ekuitas yang tidak menyangkut pembagian ke penanam modal.

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

### **Pengertian Kualitas**

Kualitas merupakan salah satu faktor penentu kinerja perusahaan serta sebagai patokan ukuran relatif kebaikan suatu produk. Produk berkualitas adalah produk yang dapat memenuhi harapan konsumen.

Purnama (2006:9) mengemukakan bahwa:

Kemampuan perusahaan untuk menyediakan produk berkualitas akan menjadi senjata untuk memenangkan persaingan karena dengan memberikan produk berkualitas, kepuasan konsumen akan tercapai. Oleh karena itu perusahaan harus menentukan defenisi yang tepat dan pemahaman yang akurat tentang kualitas yang tepat.

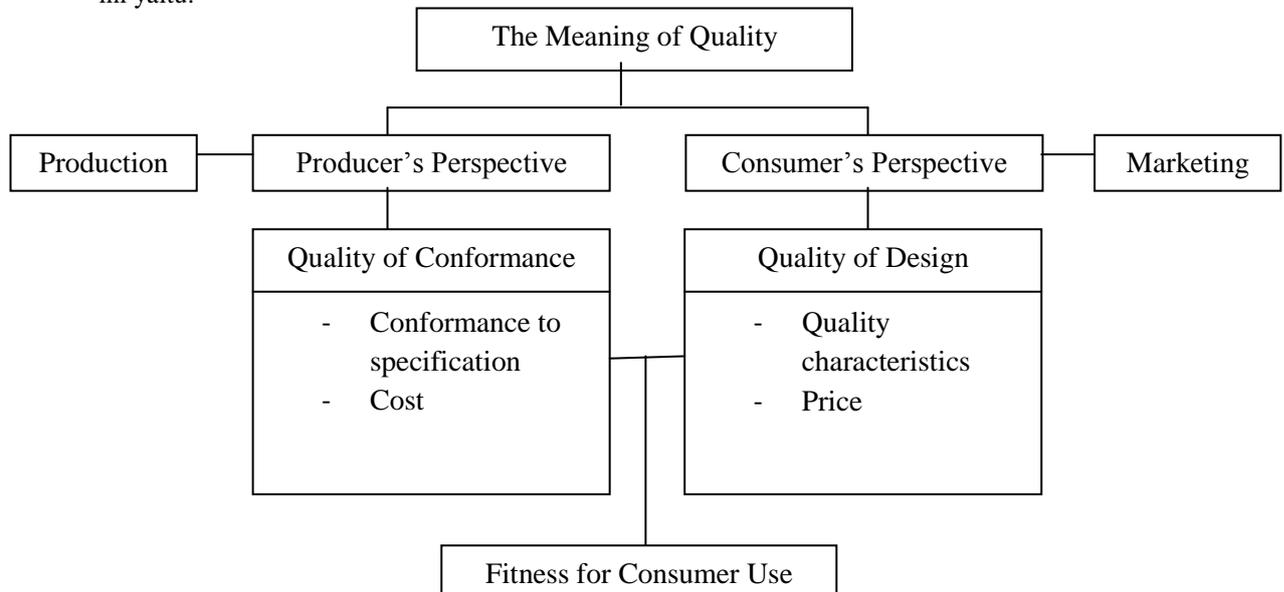
Kualitas merupakan faktor utama yang menentukan kinerja suatu perusahaan. Produk dan jasa yang berkualitas adalah produk dan jasa yang sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengenal konsumen atau pelanggannya dan mengetahui kebutuhan dan keinginannya. Dalam bukunya pengendalian Kualitas Statistik, Wahyu Ariani Dorothea, terdapat pengertian kualitas menurut Deming (2005): “kualitas merupakan seluruh karakteristik produk dan jasa yang meliputi *marketing, engineering, manufacture, dan maintenance*, dimana produk dan jasa tersebut dalam pemakaiannya akan sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan.”

Hansen, Mowen (2006 : 6) mendefenisikan kualitas secara spesifik ke dalam 8 (delapan) dimensi kualitas, yaitu:

1. *Performance* : merujuk pada konsistensi dan baiknya suatu produk.
2. *Aesthetics* : berupa daya tarik produk berdasarkan penampilannya.
3. *Serviceability* : kemampuan produk untuk memberikan jasa.
4. *Features* : karakteristik pelengkap yang membedakan suatu produk dengan produk lain yang bisa memberikan kesan berbeda.

5. *Reliability* : keandalan suatu produk jika digunakan selama waktu tertentu.
6. *Durability* : tingkat keawetan produk yang digambarkan dengan umur ekonomis produk atau seberapa lama produk memberi manfaat ekonomis.
7. *Conformance* : kesesuaian produk dengan spesifikasi yang telah ditentukan.
8. *Fitness for use* : kesesuaian produk dengan fungsi-fungsinya seperti yang diiklankan.

Berdasarkan beberapa defenisi diatas, dapat disimpulkan bahwa defenisi kualitas bersumber dari 2 (dua) sisi, yaitu produsen dan konsumen. Produsen menentukan kebutuhan dan keinginan. Hal ini ditegaskan melalui gambar kerangka “Perspektif Terhadap Kualitas” dibawah ini yaitu:



Sumber: Purnama, Manajemen Kualitas; Perspektif Global, 2006

### Pengertian Biaya Kualitas

Segala pengeluaran yang mendukung perbaikan kualitas suatu produk akan dimasukkan sebagai biaya kualitas. Biaya kualitas menurut Hilton, Maher, Selto (2006 : 226) diartikan sebagai biaya-biaya sehubungan dengan aktivitas untuk mengontrol kualitas dan dalam mengoreksi risiko kegagalan yang timbul.

Menurut Hansen dan Mowen (2005 : 7) biaya kualitas dapat dikelompokkan kedalam 4 (empat) kategori, yaitu:

1. Biaya Pencegahan (*prevention costs*)

Biaya pencegahan merupakan biaya yang muncul untuk mencegah terjadinya kualitas buruk dalam produk atau jasa yang dihasilkan. Ketika biaya pencegahan meningkat, kita akan berharap bahwa biaya kegagalan menurun. Misalnya biaya pencegahan adalah engineering kualitas, program pelatihan kualitas, pelaporan kualitas, perencanaan kualitas, evaluasi supplier, dan seleksi supplier, audit kualitas, lingkaran kualitas, ladang uji coba, dan peninjauan kembali desain.

2. Biaya Penilaian (*appraisal costs*)

Biaya penilaian merupakan biaya yang muncul untuk menentukan apakah produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan pelanggan atau spesifikasi mereka. Termasuk dalam contoh ini adalah inspeksi dan pengujian bahan baku, pengemasan, inspeksi, supervisi aktivitas penilaian, penerimaan produk, penerimaan proses, pengukuran peralatan, dan pengesahan dari pihak luar.

3. Biaya Kegagalan Internal (*internal failure costs*)

Biaya kegagalan internal merupakan biaya yang timbul karena produk dan jasa tidak sesuai dengan spesifikasi atau kebutuhan pelanggan. Ketidaksesuaian

ini di deteksi sebelum produk dan jasa dikirimkan ke pihak luar. Ini adalah kegagalan yang dideteksi oleh aktivitas penilaian. Contoh dari biaya ini adalah bahan sisa, pengerjaan kembali, waktu tunda, pengecekan kembali, pengujian kembali, dan perubahan desain. Biaya-biaya ini tidak ada jika barang cacat tidak ada.

4. Biaya Kegagalan Eksternal (*external failure costs*)

Biaya kategori ini adalah yang paling menghancurkan perusahaan. Contoh dari biaya ini adalah kehilangan penjualan karena kinerja produk yang buruk, retur dan pengurangan harga karena kualitas yang buruk, jaminan, perbaikan, utang produk, ketidakpuasan pelanggan, hilangnya pangsa pasar, dan penyesuaian keluhan. Biaya kegagalan eksternal, seperti biaya kegagalan internal, tidak ada jika barang cacat tidak ada.

### Perilaku Biaya Kualitas

Kualitas dapat diukur berdasarkan biayanya. Berdasarkan analisis para pakar kualitas, suatu perusahaan dengan pengelolaan kualitas yang berjalan dengan baik, biaya kualitasnya tidak lebih besar dari 2,5% dari penjualan. Hal ini dijelaskan lebih lanjut oleh Tjiptono et al (2006 : 42):

Setiap perusahaan dapat menyusun anggaran untuk menentukan besarnya standar biaya kualitas setiap kelompok atau elemen secara individual, sehingga biaya kualitas yang dianggarkan tidak lebih dari 2,5% dari penjualan. Agar standar tersebut dapat tercapai, maka perusahaan harus dapat mengidentifikasi perilaku setiap elemen biaya kualitas secara individual.

Struktur biaya kualitas sangat dipengaruhi oleh interaksi antara keempat jenis biaya kualitas, yaitu *prevention cost*, *appraisal cost*, *internal failure cost*, dan *external failure cost*. Keempat komponen biaya ini bersama-sama akan mempengaruhi biaya kualitas. Adapun perilaku masing-masing komponen adalah sebagai berikut:

- a. Kenaikan *prevention cost* akan menghasilkan pengurangan *defect* (cacat) yang pada gilirannya akan mengurangi *appraisal cost*, karena pengurangan *defect* ini akan menyebabkan berkurangnya biaya untuk inspeksi dan test produk yang dihasilkan sudah tidak mengundang *defect* lagi.
- b. Kenaikan *prevention cost* juga akan mempengaruhi biaya kegagalan karena berkurangnya *defect* berarti berkurangnya biaya untuk mengolah *defect* itu sendiri. Jadi apabila *prevention cost* tinggi, maka internal dan *external failure cost* akan rendah.
- c. Pengurangan biaya kualitas total akan menyebabkan peningkatan level kualitas produk dan perbaikan produktivitas perusahaan.

*Prevention* dan *appraisal cost* merupakan biaya kualitas yang dapat dikendalikan oleh produsen (*controllable quality cost*). Artinya, tinggi rendahnya biaya ini dapat ditentukan terlebih dahulu oleh produsen. Perencanaan dan pelaksanaan proses produksi yang baik akan menyebabkan tingkat *defect* yang semakin rendah. *Defect* yang semakin rendah ini pada gilirannya akan mengurangi internal dan *external failure cost* yang tidak dapat dikendalikan oleh produsen (*uncontrollable quality cost*). Biaya ini muncul akibat adanya *defect*.

### Perencanaan dan Penganggaran Biaya Kualitas

Program pengelolaan kualitas yang baik membutuhkan perencanaan dan penganggaran biaya kualitas yang tepat. Perencanaan biaya kualitas dalam bentuk standar dapat dilakukan dengan analisis perilaku biaya kualitas yang terjadi pada

periode yang lalu. Tiap-tiap komponen biaya kualitas dibandingkan dan dianalisis untuk mengetahui trend biaya yang terjadi. Untuk mengetahui trend biaya tersebut digunakan analisis regresi.

Dari analisis regresi atas data biaya kualitas historis, dapat ditentukan presentase masing-masing komponen biaya kualitas terhadap biaya produksi atau jumlah penjualan. Setelah mengetahui trend biaya kualitas yang ada maka biaya kualitas optimum dapat ditentukan, yang kemudian digunakan sebagai standar dalam anggaran.

### **Strategi Pengurangan Biaya Kualitas**

Kemampuan untuk mengurangi total biaya kualitas bahkan secara dramatis telah dibuktikan oleh banyak perusahaan di Amerika. Misalnya *Tennant Company*, sebuah perusahaan manufaktur penghasil produk-produk pembersih lantai, mampu mengurangi biaya kualitasnya selama 8 (delapan) tahun dari 17% menjadi 2,5% dari penjualan.

Berikut ini beberapa strategi pengurangan biaya kualitas yang direkomendasikan oleh American Society for Quality Control (Hansen et al, 2009:97).

- a. Lakukan serangan langsung terhadap biaya-biaya kegagalan hingga mencapai titik nol.
- b. Lakukan investasi dalam aktivitas-aktivitas pencegahan yang benar untuk membawa perbaikan.
- c. Kurangi biaya penilaian sesuai dengan hasil yang dicapai.
- d. Lakukan evaluasi secara kontiniu.
- e. Secara tidak langsung lakukan usaha-usaha pencegahan untuk mendapatkan keuntungan dari perbaikan selanjutnya.

### **Laporan Biaya Kualitas**

#### **a. Manfaat Laporan Biaya Kualitas**

Suatu sistem pelaporan biaya kualitas menjadi penting jika organisasi tersebut serius dengan program perbaikan kualitas. Laporan biaya kualitas dapat dijadikan parameter bisnis bagi perusahaan dan memberikan informasi penting bagi pihak manajemen dalam pengambilan keputusan untuk tujuan perusahaan.

Tjiptono et al (2006 : 40) merincikan berbagai manfaat laporan biaya kualitas ke dalam beberapa point, antara lain:

- 1) Mengidentifikasi peluang laba (penghematan biaya dapat meningkatkan laba)
- 2) Mengambil keputusan capital budgeting dan keputusan investasi lainnya
- 3) Menekan biaya pembelian dan biaya yang berkaitan dengan pemasok
- 4) Mengidentifikasi pemborosan dalam aktivitas yang tidak dikehendaki para pelanggan
- 5) Mengidentifikasi masalah kualitas dan adanya sistem yang berlebihan
- 6) Menentukan apakah biaya-biaya kualitas telah didistribusikan secara tepat
- 7) Penentuan tujuan dalam anggaran dan perencanaan laba
- 8) Sebagai alat untuk mengukur perbandingan antara input dengan output
- 9) Sebagai salah satu alat analisis Pareto untuk membedakan antara vital few dan trivial many
- 10) Sebagai alat manajemen strategic untuk mengalokasikan sumber daya dalam perumusan dan pelaksanaan strategi
- 11) Sebagai ukuran penilaian kinerja yang objektif

#### **b. Jenis Laporan Biaya Kualitas**



Laporan biaya kualitas ada 4 (empat) jenis (Hansen et al, 2007 : 443).

1. Laporan standar interim  
Laporan ini digunakan untuk mengevaluasi kemampuan perusahaan memenuhi biaya kualitas yang dianggarkan. Para manajer menggunakan laporan ini untuk membandingkan biaya kualitas aktual dengan yang dianggarkan pada periode tersebut.
2. Laporan trend satu periode  
Laporan ini menunjukkan kemajuan yang berhubungan dengan kinerja kualitas tahun terakhir. Manajemen dapat memperoleh wawasan tambahan dengan membandingkan kinerja tahun ini dan biaya kualitas yang sesungguhnya terjadi pada tahun sebelumnya.
3. Laporan trend periode-ganda  
Laporan ini menyediakan grafik yang menggambarkan perubahan kualitas sejak pertama kali program perbaikan kualitas tersebut dilaksanakan sampai tahun ini. Dengan laporan ini, diharapkan manajemen memperoleh informasi trend menyeluruh untuk menilai program peningkatan kualitas.
4. Laporan jangka panjang  
Laporan ini menunjukkan kemajuan berdasarkan standar atau tujuan jangka panjang. Laporan jangka panjang ini membandingkan biaya kualitas aktual periode ini dengan biaya yang diizinkan jika standar cacat nihil tercapai (dengan asumsi jumlah penjualan sama dengan periode saat ini).

### **Konsep Biaya Kualitas Optimum**

Pada dasarnya perusahaan menginginkan agar biaya kualitas rendah, namun dapat mencapai yang lebih tinggi, setidaknya sampai pada titik tertentu. Pada dasarnya ada dua paradigma tentang konsep biaya kualitas optimum, yaitu paradigma tradisional dan paradigma TQM (*Total Quality Manajemen*).

Perusahaan-perusahaan yang intensif mengikuti program perbaikan kualitas lebih cenderung mengikuti paradigma TQM. Paradigma ini beranggapan bahwa total biaya kualitas terendah dicapai pada level *zero defect* (cacat nihil).

### **Pengertian Penjualan**

Menurut Ikatan Akutansi Indonesia (IAI) dalam SAK No. 23 (2003:2) Penjualan barang meliputi barang yang diproduksi perusahaan untuk dijual dan barang yang dibeli untuk dijual kembali seperti barang dagang yang dibeli pengecer atau lainnya.

Dari defenisi ini dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah setiap aktifitas yang dilakukan oleh perusahaan yang berhubungan dengan pengiriman atau penyerahan baik barang ataupun jasa yang menyebabkan timbulnya kewajiban pembayaran bagi si penerima barang (pembeli) baik secara tunai maupun kredit sebesar kesepakatan kedua pihak. Penjual mencatat nilai penjualan sebesar kesepakatan tersebut.

### **Jumlah Penjualan**

Jumlah penjualan dapat dijabarkan sebagai umpan balik dari kegiatan pemasaran yang dilaksanakan oleh perusahaan. Penjualan mempunyai pengertian yang bermacam macam tergantung pada lingkup permasalahan yang sedang dibahas. Menurut Basu Swastha dan Irawan (2007:241) mengatakan bahwa jumlah penjualan adalah jumlah yang ditawarkan dari sebuah perusahaan oleh pemakai industri dengan menggunakan distributor.

### **Kerangka Konseptual**

Kerangka konseptual merupakan sintesa atau ekstrapolasi dari tinjauan teori dan penelitian terdahulu yang mencerminkan keterkaitan antara variabel yang diteliti dan merupakan tuntutan untuk memecahkan masalah penelitian serta merumuskan hipotesis.

Berdasarkan tinjauan teori yang telah diuraikan sebelumnya, maka kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Kualitas merupakan hal krusial yang menyangkut suatu produk, baik barang atau jasa dan menjadi dasar kompetisi dalam lingkungan bisnis kontemporer. Sejauh mana produk sesuai dengan kebutuhan pemakainya ditunjukkan dengan kualitas. Masalah kualitas akan timbul pada saat produk tidak dapat memberikan fungsinya secara tepat dan sesuai dengan kebutuhan pemakainya. Kuantifikasi kualitas ke dalam satuan uang memunculkan adanya istilah biaya kualitas.

Produk yang berkualitas tentu merupakan produk yang memiliki nilai (value) yang lebih tinggi dengan ditandai oleh tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi atas produk tersebut. Perusahaan harus sadar bahwa sebenarnya penghasilan (penjualan) yang diperoleh merupakan akibat dari kemampuannya dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa biaya pencegahan (X1) berpengaruh terhadap jumlah penjualan (Y), biaya penilaian (X2) berpengaruh terhadap jumlah penjualan (Y), biaya kegagalan internal (X3) berpengaruh terhadap jumlah penjualan (Y), dan biaya kegagalan eksternal (X4) berpengaruh terhadap jumlah penjualan (Y).

### **Hipotesis**

Hipotesis adalah jawaban sementara yang harus diuji kebenarannya atas suatu penelitian yang dilakukan agar dapat mempermudah dalam menganalisis.

Hipotesis menurut Sugiono (2009 : 96) adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dalam bentuk pernyataan, dinyatakan sementara karena jawaban yang diberikan harus didasarkan pada teori. Hipotesis dirumuskan atas dasar kerangka konseptual yang merupakan jawaban sementara atas masalah yang dirumuskan. Berdasarkan tinjauan teoritis dan kerangka konseptual yang diuraikan sebelumnya, hipotesis yang diperoleh adalah:

- H1 : Biaya pencegahan berpengaruh secara parsial terhadap jumlah penjualan
- H2 : Biaya penilaian berpengaruh secara parsial terhadap jumlah penjualan
- H3 : Biaya kegagalan internal berpengaruh secara parsial terhadap jumlah penjualan
- H4 : Biaya kegagalan eksternal berpengaruh secara parsial terhadap jumlah penjualan
- H5 : Biaya kualitas berpengaruh secara simultan terhadap jumlah penjualan

### **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian desain asosiatif kausal, menurut Umar (2008:30) adalah penelitian yang bertujuan untuk menganalisis hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel (X) mempengaruhi variabel lain (Y).

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Ada dua cara yang dapat digunakan untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak, yaitu dengan uji ariable dan analisis grafik. Pada penelitian ini akan digunakan kedua cara tersebut.

##### 1) Uji Statistik

Untuk melihat apakah data di sepanjang garis diagonal berdistribusi normal, dapat dilihat dari nilai Asymp. Sig (2-tailed) pada tabel One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test berikut ini.

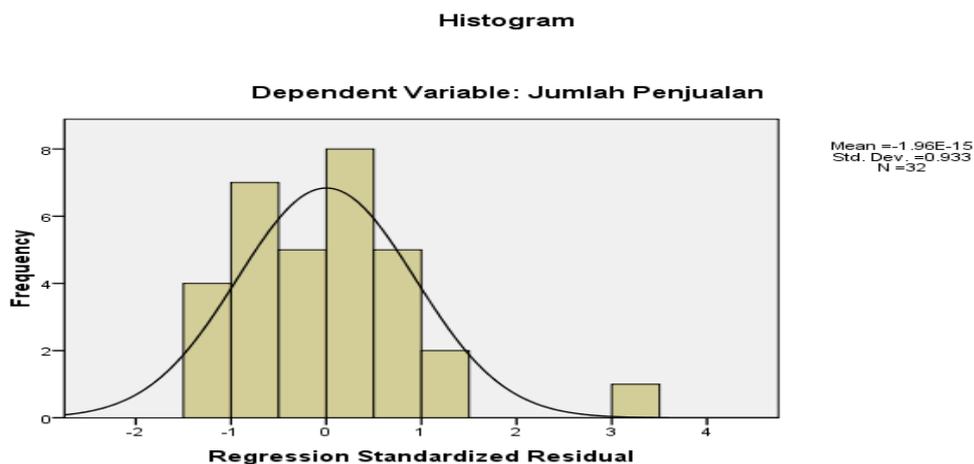
**Tabel 4.5**  
 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		32
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.89633851E2
Most Extreme Differences	Absolute	.100
	Positive	.100
	Negative	-.097
Kolmogorov-Smirnov Z		.564
Asymp. Sig. (2-tailed)		.908

a. Test distribution is Normal.

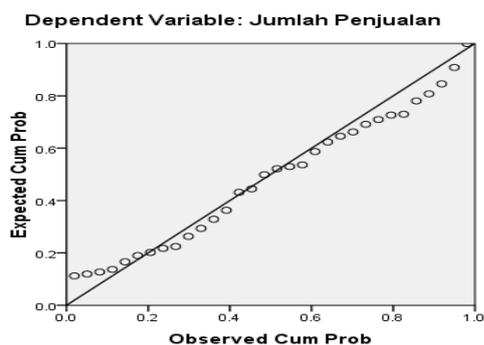
##### 2) Analisis Grafik

Pada grafik P-P Plot, sebuah data dikatakan berdistribusi normal apabila titik-titik datanya tidak menceng ke kiri atau ke kanan melainkan menyebar disekitar garis diagonal.



**Gambar 4.2**  
 Grafik Histogram

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



**Gambar 4.3**  
**Grafik Normal P-P Plot**

**b. Uji Multikolinieritas**

Berikut ini tabel coefficients untuk melihat gejala multikolinieritas

**Tabel 4.6**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1951.741	384.116		5.081	.000		
Biaya Pencegahan	.088	.035	.263	2.517	.018	.716	1.397
Biaya Penilaian	.004	.001	.552	4.893	.000	.612	1.633
Biaya Kegagalan Internal	-.015	.008	-.190	-1.802	.083	.705	1.418
Biaya Kegagalan Eksternal	-.006	.006	-.112	-1.043	.306	.678	1.475

a. Dependent Variable: Jumlah Penjualan

**Pembahasan**

Kualitas dapat meningkatkan pangsa pasar. Pangsa pasar akan meningkat bila minimasi biaya tercapai, karena organisasi atau perusahaan dapat menekan harga walaupun kualitas tetap menjadi yang terutama. Hal inilah yang mendorong konsumen untuk membeli dan membeli lagi produk atau jasa tersebut sehingga pangsa pasar meningkat. Bila kualitas yang dihasilkan superior dan pangsa pasar yang dimiliki besar, maka jumlah penjualannya terjamin. Dengan demikian kualitas dan jumlah penjualan berhubungan erat. Perusahaan yang menawarkan produk atau jasa yang superior pasti dapat mengalahkan pesaing yang menghasilkan kualitas inferior.

Kualitas juga dapat mengurangi biaya. Pengurangan biaya dapat dilakukan dengan pemeriksaan pada setiap proses produksi mulai dari awal proses sampai dengan akhir proses, hal ini dimaksudkan untuk mengurangi biaya yang dikeluarkan karena adanya pengerjaan ulang dan rusaknya produk tersebut. Adanya pengurangan

biaya ini pada gilirannya akan memberikan keunggulan kompetitif berupa peningkatan jumlah penjualan dan pertumbuhan (Dewi dan Rohma, 2004).

Meskipun perusahaan berusaha untuk menghasilkan produk yang berkualitas, perusahaan harus selalu berusaha untuk mempertahankan efisiensi biaya. Untuk itu dilakukan pengontrolan terhadap biaya yang disebut dengan biaya kualitas. Biaya kualitas didefinisikan sebagai biaya-biaya yang timbul karena kualitas suatu produk yang rendah, yang memungkinkan terjadi atau sudah timbul (Hansen dan Mowen, 2005:7). Dengan demikian biaya kualitas adalah biaya yang berhubungan dengan penciptaan, pengidentifikasian, perbaikan dan pencegahan produk yang rusak. Biaya kualitas perlu dikelola sedemikian rupa untuk memperoleh suatu tingkat kualitas produk yang dibuat atau jasa yang diberikan sesuai dengan spesifikasi rancangan dan bebas dari cacat atau masalah yang akan mempengaruhi penampilan atau kinerja yang diukur kesesuaiannya terhadap keinginan pelanggan.

Biaya kualitas dibagi menjadi empat kategori yaitu: biaya pencegahan, biaya penilaian, biaya kegagalan internal, biaya kegagalan eksternal. Biaya-biaya tersebut merupakan *cost of conformance* dan *cost of nonconformance*.

Biaya-biaya yang termasuk dalam *cost of conformance* adalah biaya pencegahan dan biaya penilaian yaitu biaya yang terjadi dalam rangka memastikan produk atau jasa sesuai harapan pelanggan. Sedangkan biaya-biaya yang termasuk dalam *cost of nonconformance* adalah biaya kegagalan internal dan biaya kegagalan eksternal yaitu biaya-biaya yang dikeluarkan dan *opportunity cost* karena ditolaknya produk atau jasa. Jadi dapat dikatakan bahwa biaya kualitas penjumlahan *conformance cost* dan *nonconformance cost* (Philip Crosby).

Dewi dan Rohma (2004) telah menguji efisiensi biaya kualitas dalam rangka mengurangi produk cacat. Dimana dalam penelitiannya dilakukan analisis faktor-faktor yang menyebabkan terjadinya cacat produk, yaitu faktor manusia, faktor mesin, faktor metode, faktor material, dan faktor lingkungan. Setelah diketahui faktor-faktor tersebut, kemudian dilakukan perbaikan-perbaikan. Sehingga perbaikan-perbaikan tersebut pada akhirnya dapat menghemat biaya kerugian akibat produk yang cacat.

Penekanan kualitas merupakan hal yang paling penting dikarenakan oleh dua alasan. Pertama, meningkatnya kesadaran pelanggan akan pentingnya kualitas produk dan jasa yang mereka pilih. Kedua, peningkatan kualitas mengarah pada peningkatan dan manfaat-manfaat yang terkait dengannya. Adapun hasil dari pembahasan penelitian ini adalah:

1. Biaya pencegahan (X1) berpengaruh secara parsial terhadap jumlah penjualan (Y)
2. Biaya penilaian (X2) berpengaruh secara parsial terhadap jumlah penjualan (Y)
3. Biaya kegagalan internal (X3) tidak berpengaruh secara parsial terhadap jumlah penjualan (Y)
4. Biaya kegagalan eksternal (X4) tidak berpengaruh secara parsial terhadap jumlah penjualan (Y)
5. Biaya pencegahan (X1), biaya penilaian (X2), biaya kegagalan internal (X3), dan biaya kegagalan eksternal (X4) berpengaruh secara simultan terhadap jumlah penjualan (Y)

Nilai Adjusted Square sebesar 0,789 yang berarti bahwa 78,9% variasi atau perubahan dalam jumlah penjualan dapat dijelaskan oleh variasi biaya kualitas yang terdiri dari biaya pencegahan, biaya penilaian, biaya kegagalan internal, dan biaya kegagalan eksternal. Sedangkan sisanya sebesar 21,1% dijelaskan oleh sebab-sebab lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. Hal itu dapat dimaklumi karena jumlah penjualan tidak hanya ditentukan oleh faktor biaya kualitas yang

merupakan interpretasi dari kualitas suatu produk saja karena faktor-faktor lain juga sangat mungkin ikut berpengaruh terhadap jumlah penjualan, misalnya harga jual komoditas yang sering berfluktuasi, situs ekonomi, kebijakan pemerintah, aktivitas promosi, produk dari kompetitor, selera konsumen, dan lain-lain sebagainya. Peneliti mempunyai kesimpulan bahwa pengaruh biaya kualitas secara keseluruhan terhadap jumlah penjualan sebesar 78,9% cukup wajar untuk diterima.

Penelitian secara parsial menunjukkan bahwa komponen biaya kualitas yang terdiri dari biaya pencegahan, biaya penilaian, biaya kegagalan internal, dan biaya kegagalan eksternal tidak berpengaruh secara signifikan terhadap jumlah penjualan perusahaan. Namun secara simultan biaya kualitas berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap jumlah penjualan perusahaan. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Nasiah (2007) yang menyatakan bahwa biaya kualitas secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap penjualan Tandan Buah Segar (TBS) pada PT. Syuhbrasta Medan. Hasil penelitian ini agaknya sejalan dengan penelitian Susanto (2005) yang menyatakan bahwa biaya kualitas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Earning Before Interest and Tax (EBIT) perusahaan pada Divisi Tempa dan Cor PT. Pindad (Persero) Bandung dan penelitian Dedi Kurniawan (2009) dengan kesimpulan biaya kualitas secara simultan mempengaruhi ROI.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

1. Berdasarkan uji F diperoleh kesimpulan bahwa biaya kualitas yang terdiri dari biaya pencegahan, biaya penilaian, biaya kegagalan internal, dan biaya kegagalan eksternal secara simultan berpengaruh signifikan terhadap jumlah penjualan perusahaan.
2. Melalui uji t kedua unsur biaya kualitas yaitu biaya pencegahan (X1) dan biaya penilaian (X2) mempunyai pengaruh signifikan terhadap jumlah penjualan (Y) sedangkan biaya kegagalan internal (X3) dan biaya kegagalan eksternal (X4) tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap jumlah penjualan (Y).
3. Selanjutnya jika dilihat dari nilai adjusted R square sebesar 21,1% ini menunjukkan bahwa jumlah penjualan dapat dijelaskan oleh variasi biaya kualitas yang terdiri dari biaya pencegahan, biaya penilaian, biaya kegagalan internal, dan biaya kegagalan eksternal. Sedangkan sisanya sebesar 78,9% dijelaskan oleh sebab-sebab lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. Kemungkinan sebab-sebab lain itu seperti harga jual komoditas yang sering berfluktuasi, situasi ekonomi, kebijakan pemerintah aktivitas promosi, produk dari kompetitor, selera konsumen, dan lain-lain sebagainya.
4. Dalam operasinya PT. Fajar Agung Medan dalam pelaporan biaya kualitas belum melakukan pengelompokan biaya kualitas. Perusahaan tidak membuat laporan biaya kualitas secara terpisah namun masih bergabung dalam daftar biaya tanaman, daftar biaya penjualan dan daftar biaya administrasi.

### **Saran**

Selain kesimpulan diatas, peneliti juga mencoba memberikan saran-saran berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan yang diharapkan dapat memberikan manfaat melalui sumbangan pemikiran kepada masyarakat perusahaan supaya menjadi lebih baik dikemudian hari serta kepada para peneliti berikutnya agar penelitian yang akan datang jauh lebih baik lagi.

1. Untuk perusahaan agar senantiasa hati-hati menyikapi biaya-biaya yang terkait dengan biaya kualitas. Tanpa tolak ukur yang jelas pengeluaran-pengeluaran

yang terkait dengan biaya kualitas tidak akan membantu perusahaan untuk memperbaiki kualitas produknya justru akan membebani anggaran perusahaan. Jadi penulis mengharapkan agar manajemen dapat menemukan level atau tingkat kualitas seta tolak ukur yang tepat sehingga biaya kualitas total yang paling minimum dapat terus dipertahankan.

2. Ada baiknya manajemen secara berkala dan berkesinambungan, baik itu per bulan, per triwulan atau per tahun untuk secara khusus membuat atau melaporkan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mempertahankan atau meningkatkan kualitas dalam laporan biaya kualitas. Informasi biaya kualitas yang akurat akan memberikan berbagai macam manfaat, antara lain memberikan arahan untuk melakukan perbaikan-perbaikan yang substansial, mengidentifikasi pemborosan dalam aktivitas yang tidak menambah nilai serta ukuran penilaian kerja dan lain sebagainya.
3. Untuk peneliti berikutnya agar mencoba untuk meneliti tentang biaya kualitas khususnya untuk perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang non manufaktur, misalnya untuk perusahaan jasa dan perusahaan dagang.
4. Untuk peneliti berikutnya diharapkan dapat memperluas parameter penelitian dengan memperbanyak variabel dan sampel penelitian sehingga hasil penelitian akan lebih representatif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Erlina, Sri Mulyani, (2007). *Metodelogi Penelitian Bisnis*. Terbitan Pertama, USU Press, Medan.
- Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, 2018. *Buku Petunjuk Teknik Penulisan Proposal Penelitian dan Penulisan Skripsi*. Medan.
- Hansen, Don R dan Maryanne M, Mowen (2009), *Akuntansi Manajerial*. Edisi 8., Salemba Empat
- Hansen, Don R dan Maryanne M, Mowen (2006), *Management Accounting*, Edisi 7, USA: Thompson Learning
- Higgin S, Robert C., (2006). *Analysis for Financial Management : Seventh Edition*. Mc Graw-Hill, Singapore.
- Horne, James C. Van dan John M. Machowicz, (2005). *Prinsip-prinsip Manajemen Keuangan*, Edisi pertama penerjemah Dewi Fitri Asari dan Deno A. Kwary, Salemba Empat, Buku Satu, Jakarta.
- Ikatan Akuntan Indonesia, (2009). *Standar Akuntansi Keuangan*. Salemba Empat : Jakarta
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller, (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks
- Mulyadi. (2008). *Akuntansi Biaya 5*. Yogyakarta : BPFE UGM
- Mursyidi. (2008). *Akuntansi Biaya*. Bandung ; Refika Aditama
- Nasiah, (2007). *Pengaruh Biaya Kualitas Terhadap Penjualan Tandan Buah Segar pada PT. Syuhbrasta*. USU : Medan
- Susanto, Budi, (2005). *Analisis Pengaruh Biaya Kualitas Terhadap Tingkat Profitabilitas Perusahaan pada Divisi Tempa dan Cor PT. Pindad (Persero)*. Bandung.
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana, (2006). *Total Quality Management*. Edisi Revisi, Andi Offset, Yogyakarta.
- Umar, Husen, (2008). *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.