

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

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Akuntansi (S.Ak)
Program Studi Akuntansi*



Oleh:

**NAMA : HASTARI NINGTYAS
NPM : 1405170359
Program Studi : AKUNTANSI**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2018**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mochtar Basri No. 3 (061) 66224567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

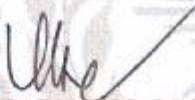
Panitia Ujian Strata-I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Selasa, tanggal 27 Maret 2018, Pukul 08.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya:

MEMUTUSKAN

Nama : HASTARI NINGTYAS
N P M : 1405170359
Program Studi : AKUNTANSI
Judul Skripsi : PENGARUH BIAYA KUALITAS TERHADAP JUMLAH PENJUALAN PADA PT. FAJAR AGUNG MEDAN
Dinyatakan : (B/A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.*

TIM PENGUJI

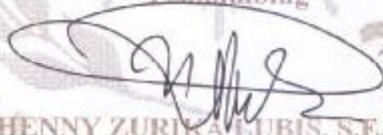
Penguji I


Drs. MARNOKO, M.Si

Penguji II


ISNA ARDILA, S.E., M.Si

Pembimbing


HENNY ZURIKA LUBIS, S.E., M.Si

PANITIA UJIAN

Ketua


H. JANURI, S.E., M.M., M.Si

Sekretaris


ADE GUNAWAN, S.E., M.Si





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh:

Nama : HASTARI NINGTYAS
N P M : 1405170359
Program Studi : AKUNTANSI
Konsentrasi : AKUNTANSI KEUANGAN
Judul Skripsi : PENGARUH BIAYA KUALITAS TERHADAP JUMLAH
PENJUALAN PADA PT. FAJAR AGUNG MEDAN

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam Ujian Mempertahankan skripsi.

Medan, Maret 2018

Pembimbing Skripsi

(HENNY ZURIKA LUBIS, SE, M.Si)

Diketahui/Disetujui
oleh:

Ketua Program Studi Akuntansi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

(FITRIANI SARAGIH, SE, M.Si)



Dekan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

(H. JANURI, SE, MM, M.Si)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

UNIV / PTS : UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS : EKONOMI
JURUSAN/PROG.STUDI: AKUNTANSI
JENJANG : STRATA SATU (S-1)

KETUA PROG. STUDI : FITRIANI SARAGIH, SE, M.Si
DOSEN PEMBIMBING : HENNY ZURIKA LUBIS, SE, M.Si

NAMA MAHASISWA : HASTARI NINGTYAS
NPM : 1405170359
PROGRAM STUDI : AKUNTANSI
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH BIAYA KUALITAS TERHADAP JUMLAH
PENJUALAN PADA PT. FAJAR AGUNG MEDAN

Tanggal	Deskripsi Bimbingan Skripsi	Paraf	Keterangan
	- Bab IV : Jelaskan unsur-unsur Biaya Kredit Hs aka dan penyesuaian		
	- Jelaskan laporan Biaya Kredit		
	- Uji Normalitas dijelaskan analisisnya.		
	- Uji Asumsi Klasik secara keseluruhan kuatkanlah analisisnya.		
	- Pengujian Hipotesis		
	- Pembahasan Masalah	15/3-18	
	- Kesimpulan dan saran		
	- Abstrak dibuat		
	- Data pendukung lampiran	19/3-18.	
	- lengkap lampiran		

Ace. Skripsi 20/3-18

Medan, Maret 2018

Diketahui/Disetujui

Ketua Program Studi Akuntansi

Pembimbing Skripsi

HENNY ZURIKA LUBIS, SE, M.Si

FITRIANI SARAGIH, SE, M.Si

SURAT PERNYATAAN

NAMA : HASTARI NINGTYAS
NPM : 1405170359
PROGRAM STUDI : AKUNTANSI
JENJANG : SI (STRATA SATU)
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH BIAYA KUALITAS TERHADAP JUMLAH
PENJUALAN PADA PT. FAJAR AGUNG MEDAN

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan hasil karya orang lain (plagiat)
2. Memberikan izin hak bebas royalti Non-Eksklusif kepada UMSU untuk menyimpan, mengalih-media/formatkan, mendistribusikan, dan mempublikasikan karya skripsinya melalui internet, atau media lain bagi kepentingan akademis.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan saya menerima konsekuensi apapun sesuai dengan aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Medan, Maret 2018



HASTARI NINGTYAS
NPM : 1405170359

ABSTRAK

HASTARI NINGTYAS. NPM. 1405170359. PENGARUH BIAYA KUALITAS TERHADAP JUMLAH PENJUALAN PADA PT. FAJAR AGUNG MEDAN, 2018. SKRIPSI.

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

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Wr. Wb

Puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT, karena hanya dengan rahmat dan hidayah Nya yang berlimpah sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi sebagai syarat akhir perkuliahan untuk meraih gelar sarjana Ekonomi di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. teriring shalwat beserta salam kepada Nabi Muhammad SAW.

Penulis menyadari skripsi ini masih banyak yang kekurangan, hal ini disebabkan karena keterbatasan yang ada pada penulis dalam penyelesaian skripsi ini. Oleh karena itu, secara ikhlas dan merendahkan hati, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat konstruktif dari pembaca demi sempurnanya skripsi ini.

Dalam kesempatan ini, penulis menyampaikan terima kasih secara khusus dan istimewa kepada orang tua tercinta Ayahanda Ir. Suwarsono dan Ibunda Safitri Utami yang penuh kasih dan sayang telah membantu secara moril dan terus mendukung dari awal proses belajar hingga terselesaikannya skripsi ini serta kepada adik-adik tersayang, Taqiyya Andini dan Qania Athaya Fakira yang ikut memberikan motivasinya dalam perjuangan sang penulis.

Penulis juga mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada yang tidak pernah dilupakan antara lain :

1. Bapak Dr. Agussani, M.AP., selaku rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

2. Bapak H. Januri, S.E, M.M, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Ade Gunawan, S.E,M.Si., selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, S.E, M.Si., selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Ibu Fitriani Saragih, S.E, M.Si., Selaku Ketua Program Studi Akuntansi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Ibu Zulia Hanum, S.E, M.Si., selaku Sekretaris Program Studi Akuntansi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Ibu Henny Zurika Lubis, S.E, M.Si., selaku Dosen Pembimbing yang selama ini telah bersedia meluangkan waktu untuk membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Seluruh Staff Pengajar Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah mendidik penulis selama melaksanakan perkuliahan di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
9. Seluruh Staff Biro Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, yang telah memberikan kelancaran urusan administrasi.
10. Bapak DR. H. Rahmat Shah, selaku pimpinan, seluruh staff dan para karyawan PT. Fajar Agung Medan yang telah banyak membantu dalam penyelesaian skripsi.
11. Terima kasih juga penulis ucapkan kepada teman-teman seperjuangan yang telah memberikan semangat dan solusi dalam penyelesaian skripsi ini.

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis, rekan-rekan mahasiswa dan para pembaca sekalian, semoga Allah SWT selalu melimpahkan taufik dan hidayah-Nya kepada kita, dan semoga dapat bermanfaat bagi kita semua. Amin
Yaa Rabbal'Aalamiin.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Medan, Maret 2018

penulis

HASTARI NINGTYAS
1405170359

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	5
C. Batasan dan Rumusan Masalah	5
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
BAB II LANDASAN TEORI	8
A. Uraian Teori	8
1. Biaya.....	8
2. Kualitas.....	9
3. Biaya Kualitas	13
4. Perilaku Biaya Kualitas	15
5. Perencanaan dan Penganggaran Biaya Kualitas	17
6. Strategi Pengurangan Biaya Kualitas.....	17
7. Laporan Biaya Kualitas	18
8. Konsep Biaya Kualitas Optimum	21
9. Penjualan	22
10. Jumlah Penjualan	24

B. Penelitian Terdahulu.....	25
C. Kerangka Konseptual	27
D. Hipotesis	28
BAB III METODE PENELITIAN	29
A. Pendekatan Penelitian	29
B. Definisi Operasional	29
C. Tempat dan Waktu Penelitian	30
D. Populasi dan Sampel.....	31
E. Teknik Pengumpulan Data	32
F. Teknik Analisis Data.....	32
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	38
A. Gambaran Umum Perusahaan.....	38
B. Analisis Hasil Penelitian.....	41
C. Pembahasan Hasil Penelitian.....	58
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	62
A. Kesimpulan.....	62
B. Saran.....	63

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Daftar Biaya Kualitas	4
Tabel 2.1 Kategori Biaya Kualitas.....	13
Tabel 2.2 Hasil Penelitian Terdahulu	26
Tabel 3.1 Rincian Waktu Penelitian	31
Tabel 4.1 Biaya Kualitas & Penjualan Tahun 2009-2011	44
Tabel 4.2 Biaya Kualitas & Penjualan Tahun 2012-2014.....	45
Tabel 4.3 Biaya Kualitas & Penjualan Tahun 2015-2016.....	46
Tabel 4.4 Presentase Komponen Biaya Kualitas Terhadap Penjualan PT. Fajar Agung Medan.....	48
Tabel 4.5 One Sample Kolmogorov-Smirnov Test	49
Tabel 4.6 Coefficients	51
Tabel 4.7 Model Summary	53
Tabel 4.8 Coefficients ^α	54
Tabel 4.9 ANOVA ^β	55
Tabel 4.10 Coefficients ^α	56
Tabel 4.11 Model Summary ^β	57

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Perspektif Terhadap Kualitas.....	11
Gambar 2.2 Model Biaya Optimum.....	21
Gambar 2.3 Kerangka Konseptual.....	28
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Perusahaan PT. Fajar Agung Medan	41
Gambar 4.2 Grafik Histogram	50
Gambar 4.3 Grafik Normal P-P Plot.....	50
Gambar 4.4 Scatterplot.....	52

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

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.

Tabel 1.1
Daftar Biaya Kualitas PT. Fajar Agung Tahun 2009-2016

Tahun	Biaya Pencegahan	Biaya Penilaian	Biaya Kegagalan Internal	Biaya Kegagalan Eksternal
2009	14.373	596.913	111.623	112.902
2010	14.679	630.985	121.688	117.039
2011	15.104	392.236	129.056	175.197
2012	22.771	631.821	77.941	93.702
2013	20.532	553.350	119.121	111.603
2014	22.710	526.457	110.596	121.559
2015	17.466	514.473	149.709	104.375
2016	25.119	1.161.691	104.391	102.256

Sumber: PT. Fajar Agung

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa dari tahun 2009 hingga tahun 2016 jumlah penjualan kelapa sawit cenderung berfluktuasi. Fluktuasi ini diantaranya disebabkan oleh adanya beban rehabilitasi tanaman untuk optimalisasi produk.

Merujuk pada paparan sebelumnya dan data diatas, bahwa biaya kualitas memiliki pengaruh terhadap jumlah penjualan, maka peneliti tertarik untuk membahas dan meneliti lebih lanjut mengenai seberapa besar pengaruh biaya kualitas terhadap jumlah penjualan serta untuk mengetahui apakah dengan adanya biaya kualitas yang dikeluarkan oleh perusahaan akan memberikan andil terhadap penjualan atau tidak. Dengan dasar hal tersebut diatas, dalam penelitian ini peneliti memilih judul **“Pengaruh Biaya Kualitas Terhadap Jumlah Penjualan Pada PT. Fajar Agung”**

B. Identifikasi Masalah

Sesuai dari latar belakang diatas, maka dapat di identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Dengan semakin berkembangnya dunia ekonomi dan bisnis membuat perusahaan harus mampu menciptakan dan mempertahankan kualitas produknya agar tetap disegani oleh masyarakat
2. Dalam membuat sebuah produk yang berkualitas haruslah disertai dengan perencanaan serta biaya-biaya yang akan masuk dalam kegiatan tersebut
3. Perusahaan diharapkan mampu mengontrol naik turunnya biaya kualitas karena hal tersebut akan berpengaruh terhadap tingkat penjualan produk perusahaan
4. Pengaruh biaya kualitas (*cost of quality*) terdiri dari biaya pencegahan, biaya penilaian, biaya kegagalan internal, biaya kegagalan eksternal terhadap penjualan

C. Batasan dan Rumusan Masalah

1. Batasan Masalah

Untuk mencegah mengembangnya permasalahan maka penulis membatasi masalah untuk lebih terperinci dan jelas sehingga pemecahannya terarah dan berhasil sehingga masalah yang tidak berguna dapat dihindari dan tidak terjadi penafsiran yang salah. Adapun batasan masalah pada penelitian ini adalah biaya kualitas yang meliputi biaya pencegahan, biaya penilaian, biaya kegagalan internal dan biaya kegagalan

external sedangkan penjualan tersebut adalah penjualan tandan buah segar pada PT. Fajar Agung.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian yang dikemukakan diatas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah biaya pencegahan berpengaruh terhadap jumlah penjualan secara parsial?
2. Apakah biaya penilaian berpengaruh terhadap jumlah penjualan secara parsial?
3. Apakah biaya kegagalan internal berpengaruh terhadap jumlah penjualan secara parsial?
4. Apakah biaya kegagalan eksternal berpengaruh terhadap jumlah penjualan secara parsial?
5. Apakah biaya kualitas berpengaruh terhadap jumlah penjualan secara simultan?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuktikan secara empiris pengaruh biaya kualitas yang terdiri dari biaya pencegahan, biaya penilaian, biaya kegagalan internal, dan biaya kegagalan eksternal terhadap jumlah penjualan pada PT. Fajar Agung baik secara simultan maupun parsial.

2. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah:

- a. Bagi peneliti adalah untuk menambah wawasan dan memperluas pola pikir secara ilmiah dalam bidang akuntansi terutama dalam memahami biaya kualitas serta menemukan solusi atas fenomena empiris mengenai biaya kualitas dan pengaruhnya terhadap jumlah penjualan.
- b. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi, masukan dan pertimbangan bagi perusahaan yang membutuhkan dalam merencanakan, mengukur, dan menyusun laporan keuangan atas biaya-biaya yang terkait dengan program perbaikan kualitas di masa yang akan datang.
- c. Bagi pembaca dan masyarakat luas, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan informasi, referensi, perbandingan, dan juga sumbangan pemikiran bagi peneliti selanjutnya mengenai biaya kualitas dan pengaruhnya terhadap jumlah penjualan.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Uraian Teori

1. 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 (IASB) 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.

2. 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 definisi yang tepat dan pemahaman yang akurat tentang kualitas yang tepat.

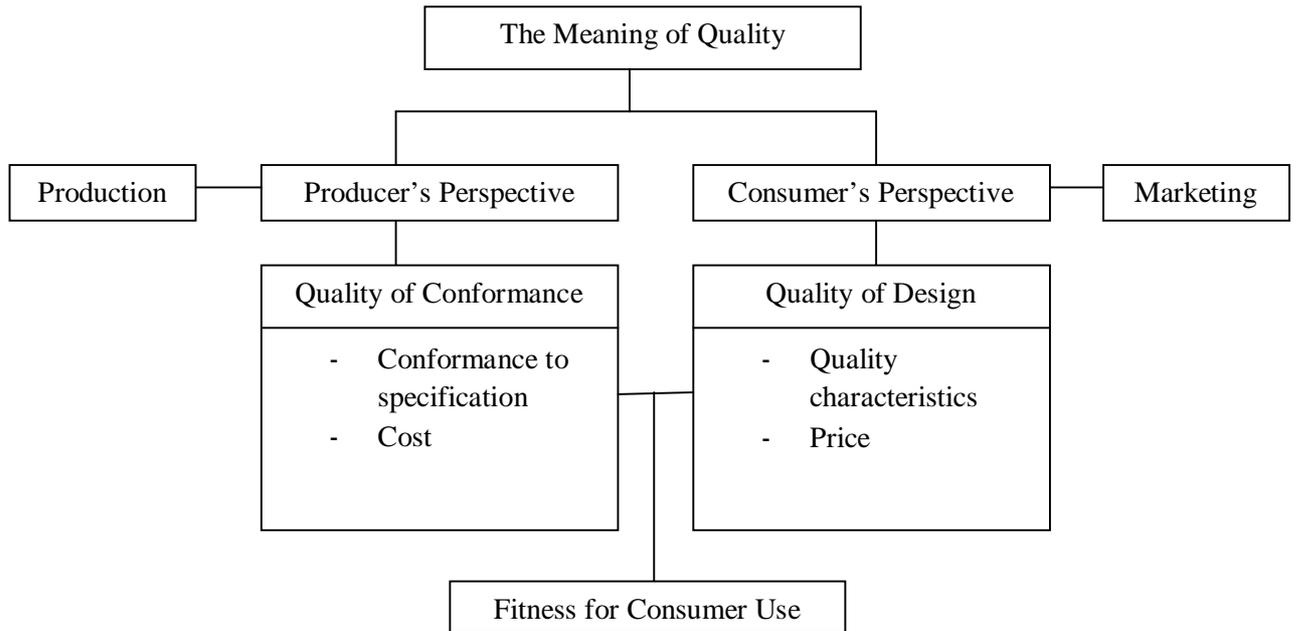
Kualitas merupakan faktor utama yang menentukan kinerja suatu perusahaan. Produk dan jasa yang berkualitas adalah produk dan jasa yang sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengenal konsumen atau pelanggannya dan mengetahui kebutuhan dan keinginannya. Dalam bukunya 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) mendefinisikan 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

Gambar 2.1

Kerangka Perspektif Terhadap Kualitas

Menurut Hansen dan Mowen (2007 : 773) terdapat tiga jenis kualitas, yaitu:

1. *Quality of Design* (Kualitas Desain)

“*Quality of design a function of product spesification*” kualitas desain merupakan suatu rincian atau spesifikasi produk yang menjadi sifat dari suatu produk dipasar. Jika produk tersebut tidak dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, maka produk tersebut sudah tidak memenuhi quality of design. Produk dengan kualitas desain yang lebih tinggi mencerminkan biaya produksi yang lebih tinggi akibatnya harga jual lebih tinggi, karena produk tersebut akan memberikan kepuasan yang lebih besar kepada konsumen.

2. *Quality of Conformance* (Kualitas Kesesuaian)

Defenisi quality of conformance yaitu “*Quality of conformance is a measure of how a product meets its requirements or specification. If the product all of the designed specification, it is fitness for use.*” Kualitas kesesuaian merupakan ukuran seberapa jauh produk akhir sesuai dengan standar atau spesifikasi yang telah ditentukan. Jika produk tersebut mampu memenuhi semua spesifikasi maka produk tersebut merupakan produk berkualitas tinggi.

3. *Quality of Performance*

Quality of performance menunjukkan bagaimana keberhasilan produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu badan usaha dipasaran yang meliputi pelayanan purna jual, perawatan, daya uji serta dukungan logistik. Ketiga jenis kualitas tersebut harus diperhatikan oleh manajemen agar dapat bertalian terus dipasaran karena dalam membeli konsumen menginginkan kualitas yang didapatkan sesuai dengan harga yang dibayarkan.

Tabel 2.1
Kategori Biaya Kualitas

Biaya Pencegahan	Biaya Penilaian	Biaya Kegagalan Internal	Biaya Kegagalan Eksternal
1. Engineering kualitas 2. Pelatihan 3. Perekrutan 4. Audit kualitas 5. Penelaahan terhadap desain 6. Lingkaran kualitas 7. Riset pemasaran 8. Sertifikasi supplier	1. Inspeksi bahan baku 2. Inspeksi pengemasan 3. Penerimaan produk 4. Penerimaan proses 5. Pengujian lapangan 6. Verifikasi pemasok 7. Supervisi penilaian	1. Bahan sisa 2. Pengerjaan kembali 3. Waktu tunda (berkaitan dengan barang cacat) 4. Penginspeksian kembali 5. Pengujian kembali 6. Perubahan desain 7. Perbaikan	1. Hilangnya penjualan karena kinerja buruk 2. Retur atau pengurangan harga 3. Biaya jaminan 4. Diskon karena barang cacat 5. Utang produk 6. Biaya penanganan keluhan konsumen 7. Biaya distribusi produk yang dikembalikan 8. Ketidakpercayaan pelanggan

Sumber : Hansen, Mowen; 2006

Kualitas dari kegiatan yang diproduksi oleh organisasi tergantung atas lima faktor. Faktor-faktor tersebut adalah desain, peralatan, bahan baku, penjadwalan, dan kinerja. Secara kombinasi faktor-faktor tersebut tentu menentukan akurasi atau acceptability dari keluaran dan garis waktu.

3. 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, penginspeksian 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.

Saat ini banyak perusahaan yang menggunakan ukuran biaya kualitas sebagai indikator keberhasilan program perbaikan kualitas, yang dapat dihubungkan dengan ukuran-ukuran lain.

- a. Biaya kualitas dibandingkan dengan nilai penjualan (presentase biaya kualitas total terhadap nilai penjualan). Makin rendah nilai ini menunjukkan program perbaikan kualitas makin buruk.
- b. Biaya kualitas dibandingkan dengan keuntungan (presentase biaya kualitas total terhadap nilai keuntungan). Makin rendah nilai ini menunjukkan keuntungan makin besar dimana program perbaikan kualitas makin buruk.
- c. Biaya kualitas dibandingkan dengan harga pokok penjualan. Perbandingan ini diukur berdasarkan presentase biaya kualitas total terhadap nilai harga pokok penjualan. Makin rendah nilainya menunjukkan makin baik program perbaikan kualitas.

4. 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*.

Dengan kata lain, tinggi rendahnya *uncontrollable quality cost* ini muncul akibat adanya perlakuan atau sikap produsen terhadap *controllable quality cost*.

5. 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.

6. 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.

Strategi-strategi tersebut memudahkan perusahaan dalam mengatasi masalah biaya kualitas. Dengan demikian, efektivitas atau efisiensi dalam program perbaikan kualitas akan tercapai.

7. 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.

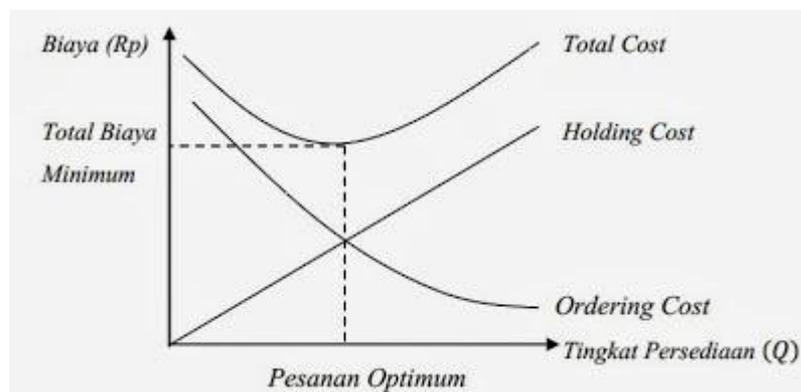
4. Laporan jangka panjang

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).

8. 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). Hal ini diijelaskan pada gambar “Model Biaya Optimum” menurut TQM berikut.



Sumber: Gryna, Quality Planning and Analysis, 2006

Gambar 2.2
Model Biaya Optimum

Gambar tersebut menunjukkan 3 (tiga) macam kurva, yaitu:

- a. Kurva biaya penyimpanan (*holding cost*)

Biaya ini akan mencapai angka nol pada saat produk 100% cacat, dan akan menjauhi angka nol seiring peningkatan kualitas produk.

- b. Kurva biaya pengadaan (*ordering cost*)

Biaya ini akan mencapai angka nol jika produk yang dihasilkan 100% baik (*zero defect*), dan akan meningkat menuju angka yang tidak terbatas ketika produk 100% cacat.

c. Kurva total biaya (*total cost*)

Kurva ini merupakan gabungan kedua kurva di atas yang menggambarkan total biaya kualitas per satuan produk yang baik. Biaya kualitas optimum terletak pada kurva ini dengan sumbu absis tepat di 100% produk baik (*zero defect*).

9. 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.

Dalam kamus istilah akuntansi keuangan dan investasi penjualan diartikan sebagai “pendapatan yang diterima dari pertukaran barang dan dicatat untuk satu periode tertentu, baik berdasarkan kas (sebagaimana diterima) atau berdasarkan akrual (sebagaimana diperoleh)”. Dari arti penjualan ini, dapat disimpulkan bahwa penjualan merupakan pendapatan yang diakui perusahaan selama satu periode akuntansi tertentu dari hasil pertukaran barang, baik dengan dasar basis kas atau basis akrual.

Selanjutnya dikatakan oleh Yadiati & Wahyusdi (2006 : 28) “transaksi penjualan barang dagang dalam perusahaan dagang dapat dilakukan baik secara tunai maupun kredit atau secara tunai dan sisanya dibayar secara kredit”. Oleh karena itu, didalam pendapatan yang diperoleh perusahaan mencakup keseluruhan transaksi yang dilakukan dalam penjualan barang dagang tersebut.

Secara umum ada dua jenis penjualan, yaitu:

a. Penjualan tunai

“Penjualan yang dilaksanakan oleh perusahaan dengan mewajibkan pembeli melakukan pembayaran harga barang terlebih dahulu sebelum barang diserahkan kepada pembeli oleh penjual”. (Mulyadi, 2008: 202).

b. Penjualan kredit

“Penjualan yang dilaksanakan oleh perusahaan dengan cara mengirimkan barang sesuai dengan order yang diterima dari pembeli dan untuk jangka waktu tertentu perusahaan mempunyai tagihan kepada pembeli tersebut”. (Mulyadi, 2005: 212).

Pernyataan standar akuntansi keuangan (PSAK 23) menyatakan bahwa: “Pendapatan merupakan arus masuk bruto dari manfaat ekonomi yang timbul dari aktifitas normal perusahaan selama satu periode bila arus masuk itu mengakibatkan kenaikan ekuitas yang tidak berasal dari kontribusi penanaman modal”. (IAI, 2007: 232)

Dari defenisi diatas dapat diketahui bahwa pendapatan pada umumnya berasal dari aktivitas normal perusahaan. Aktivitas normal terdiri dari transaksi penjualan dan pembelian. Transaksi penjualan terdiri dari penjualan produk,

pemberian jasa, pendapatan dari penggunaan aktiva dan pelepasan aktiva selain barang dagang.

10. 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. Kotler, (2008:221) berpendapat bahwa ada lima faktor yang mempengaruhi tinggi rendahnya jumlah penjualan, yaitu:

- a. Faktor kondisi dan kemampuan menjual yaitu seorang tenaga penjual harus mempunyai kemampuan yang tinggi untuk meyakinkan calon pembeli sehingga mereka bersedia atau membeli kembali produk yang sudah pernah mereka beli selama ini. Selain itu sifat-sifat yang perlu dimiliki oleh seorang penjual antara lain ia mempunyai kepribadian yang menarik, riang gembira dan meyakinkan, perlu tenaga penjual yang prima kesehatannya dan sebagainya,
- b. Faktor keadaan pasar adalah kemampuan pembeli oleh calon pembeli apakah calon pembeli kuat atau tidak. Hal ini perlu diperhatikan karena secara tidak langsung mempengaruhi keberhasilan pemasaran. Begitu pula pendapatan dan pengeluaran negara yang tidak stabil ini akan mempengaruhi daya beli masyarakat dan organisasi perusahaan,
- c. Faktor finansial, setiap aktivitas biasanya membutuhkan modal. Karena modal digunakan untuk menggerakkan kegiatan, dimana

perusahaan perlu memperkenalkan produknya kepada pembeli sehingga menarik perhatian mereka. Dan kesempatan ini digunakan untuk menyampaikan kualitas produk dan keistimewaan kepada calon pembeli,

- d. Faktor organisasi perusahaan yaitu terutama struktur organisasinya ikut mempengaruhi keberhasilan penjualan seperti meningkatkan efisiensi dan menaikkan produktifitasnya. Pada perusahaan besar, biasanya permasalahan penjualan khususnya ditangani oleh satu bagian tertentu. Bagian ini mengkhususkan diri untuk mencari alternatif yang baik untuk meningkatkan penjualan,
- e. Faktor promosi. Promosi juga ikut mempengaruhi keberhasilan penjualan. Oleh karena itu organisasi yang berani menyediakan dana yang besar untuk promosi, akan menaikkan jumlah penjualannya, karena promosi adalah alat untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat konsumen. Berdasarkan pernyataan ini, dapat disimpulkan bahwa jumlah penjualan perusahaan dapat dilihat dari besarnya omzet yang diterima perusahaan dari setiap penjualan yang dilakukan oleh perusahaan tersebut.

Dari defenisi diatas dapat diketahui jumlah penjualan adalah suatu kegiatan perusahaan untuk melakukan penjualan suatu barang yang berorientasi pada jumlah, waktu barang yang akan dihasilkan.

B. Penelitian Terdahulu

Berikut ini penelitian terdahulu yang diperoleh penulis dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 2.2
Hasil Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
Budi Susanto (2005)	Analisis pengaruh biaya kualitas terhadap tingkat profitabilitas perusahaan pada divisi tempa dan cor PT. Pindad (persero) Bandung	Variabel independen: biaya pencegahan, biaya penilaian, biaya kegagalan internal, biaya kegagalan eksternal Variabel dependen: EBIT	Secara simultan biaya pencegahan, biaya penilaian, biaya kegagalan internal, biaya kegagalan eksternal berpengaruh terhadap EBIT. Secara parsial biaya pencegahan, biaya penilaian, biaya kegagalan internal, biaya kegagalan eksternal berpengaruh signifikan terhadap EBIT
Nasiah (2007)	Pengaruh biaya kualitas terhadap penjualan tandan buah segar (TBS) pada PT. Syuhbhrastra Medan	Variabel independen: biaya kualitas Variabel independen: penjualan	Biaya kualitas yang terdiri dari biaya pencegahan, biaya penilaian, biaya kegagalan internal, biaya kegagalan eksternal berpengaruh signifikan terhadap penjualan TBS
Dedi Kurniawan (2009)	Pengaruh biaya kualitas terhadap tingkat profitabilitas perusahaan pada PT. Perkebunan Nusantara IV (Persero) Medan	Variabel independen: biaya kualitas Variabel dependen: tingkat profitabilitas	Secara simultan biaya kualitas berpengaruh terhadap ROI. Secara parsial hanya biaya pencegahan, yang berpengaruh signifikan terhadap ROI

C. Kerangka Konseptual

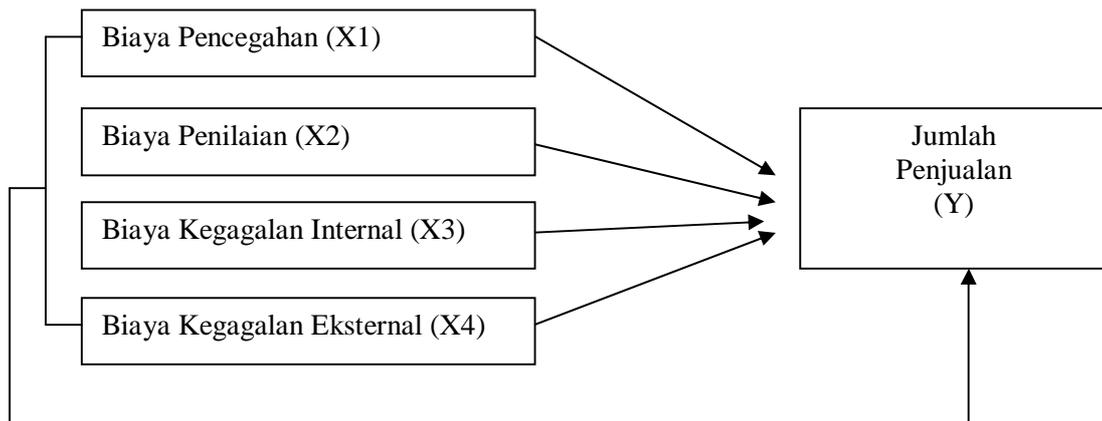
Kerangka konseptual merupakan sintesa atau ekstrapolasi dari tinjauan teori dan penelitian terdahulu yang mencerminkan keterkaitan antara variabel yang diteliti dan merupakan tuntutan untuk memecahkan masalah penelitian serta merumuskan hipotesis.

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).



Gambar 2.3
Kerangka Konseptual

C. 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

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan 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)

B. Definisi Operasional Variabel

Biaya kualitas adalah segala pengeluaran yang mendukung perbaikan kualitas produk atau merupakan biaya yang timbul apabila produk dapat memenuhi kepuasan pelanggan atau terjadi pada waktu proses produksi sedang berjalan. Perhitungan biaya kualitas ini merupakan akumulasi dari biaya-biaya yang tercakup dalam biaya kualitas yaitu biaya pencegahan, biaya penilaian, biaya kegagalan internal, serta biaya kegagalan eksternal.

Jumlah penjualan diukur berdasarkan unit produk yang terjual, yaitu jumlah unit penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode. Dalam penelitian ini pengukuran jumlah penjualan berdasarkan jumlah tandan yang terjual.

1. Variabel Independen (bebas)

Variabel independen disebut juga variabel yang mempengaruhi perubahan dalam variabel terikat dan mempunyai hubungan yang positif maupun negatif bagi variabel terikat lainnya. Dalam hal ini

variabel independen adalah biaya kualitas dan selanjutnya disebut “X”, dimana komponen biaya kualitas yaitu:

- a. Biaya Pencegahan dengan simbol X1
- b. Biaya Penilaian dengan simbol X2
- c. Biaya Kegagalan Internal dengan simbol X3
- d. Biaya Kegagalan Eksternal dengan simbol X4

2. Variabel Dependen (terikat)

Variabel dependen disebut juga variabel terikat yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Jadi variabel terikat adalah konsekuensi dari variabel bebas. Dalam hal ini, variabel terikat adalah tingkat pertumbuhan penjualan yang selanjutnya disebut “Y”

C. Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian ini dilaksanakan di PT. Fajar Agung Jalan Pepaya No.24-26 Medan. Waktu penelitian ini dilaksanakan mulai dari Desember 2017 sampai dengan Februari 2018 seperti terlihat dibawah ini:

Tabel 3.1
Rincian Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Des				Jan				Feb				Mar			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Riset awal/pengajuan judul	■	■	■	■												
2	Penyusunan proposal					■	■	■	■	■	■	■	■				
3	Seminar proposal													■			
4	Perbaikan/Acc proposal													■			
5	Pengolahan data														■		
6	Penyusunan skripsi															■	
7	Bimbingan skripsi																■

D. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian adalah data sekunder dimana menurut Sugiono (2005:62) data sekunder adalah data yang tidak langsung memberikan data kepada peneliti melainkan mencari melalui dokumen atau melalui orang lain. Data sekunder yang peneliti kumpulkan dari perusahaan adalah berupa sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi, daftar biaya tanaman, daftar biaya produksi, dan daftar biaya operasional pada periode 2009-2016.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang dilakukan penulis untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan dalam penelitian adalah:

1. Dokumentasi, yaitu memperoleh data yang dilakukan dengan cara menelaah laporan-laporan perusahaan yang berhubungan dengan laporan biaya kualitas. Data yang diperoleh berupa daftar biaya tanaman, daftar biaya penjualan, dan daftar biaya administrasi serta laporan laba rugi.

F. Teknik Analisis Data

1. Metode Analisis Data

Untuk menentukan hubungan yang berlaku antara biaya pencegahan, biaya penilaian, biaya kegagalan internal, dan biaya kegagalan eksternal terhadap jumlah penjualan, analisis statistik yang digunakan adalah persamaan regresi berganda, yang untuk menganalisis besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Model persamaan:

$$Y = a + bX_1 + bX_2 + bX_3 + bX_4 + e$$

Keterangan:

Y : Jumlah penjualan

a : Intercept atau konstanta

b : Koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen

X₁ : Biaya pencegahan

X₂ : Biaya penilaian

- X3 : Biaya kegagalan internal
 X4 : Biaya kegagalan eksternal
 e : Error (pengganggu)

2. Pengujian Data

1. Pengujian Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal, uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil (Ghozali, 2005:110). Menurut Ghozali (2005:110), “cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak ada dua, yaitu analisis statistik dan analisis grafik. Normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dan grafik dengan melihat histogram dari residualnya”. Dasar pengambilan keputusannya adalah:

- a) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola berdistribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas
- b) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan data berdistribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. “Uji statistik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik Kolmogorov-Smirnov (K-S)”, yang dijelaskan oleh Ghozali (2005:115). Uji K-S dibuat dengan membuat hipotesis:

Ho : data residual berdistribusi normal

Ha : data residual tidak berdistribusi normal

Bila signifikansi $>0,05$ dengan $\alpha = 5\%$ berarti distribusi data normal dan H_0 diterima, sebaliknya bila nilai signifikan $<0,05$ berarti distribusi data tidak normal dan H_a diterima.

2) Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas adalah suatu keadaan dimana variabel lain (independen) saling berkorelasi satu dengan yang lainnya. Persamaan regresi berganda yang baik adalah persamaan yang bebas dari adanya multikolinieritas antara variabel independen. Alat ukur yang sering digunakan untuk mengukur ada tidaknya variabel yang berkorelasi, maka digunakan alat uji atau deteksi VIF (Variabel Inflation Factor) < 10 .

3) Uji Autokolerasi

Masalah autokolerasi akan muncul bila data yang dipakai adalah data runtut waktu (*timeseries*). Uji ini bertujuan untuk menguji apakah pada suatu model regresi linear ada kolerasi antara kesalahan pengganggu pada periode satu dengan periode sebelumnya. Model regresi yang baik tidak terdapat autokolerasi. Cara yang dapat digunakan untuk mendeteksi masalah autokolerasi adalah dengan menggunakan nilai uji Durbin Watson dengan ketentuan dari Santoso (2006:218) sebagai berikut:

- a) Angka D-W dibawah -2 berarti ada autokolerasi positif,
- b) Angka D-W diantara -2 sampai +2, berarti tidak ada autokolerasi,
- c) Angka D-W diatas +2 berarti ada autokolerasi negatif

4) Uji Heterokedastisitas

Uji ini memiliki tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Menurut Erlina (2007:108) “jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya tetap, maka disebut homoskedastisitas. Sebaliknya jika varians berbeda, maka disebut heterokedastisitas”. Ada tidaknya heterokedastisitas dapat dilakukan dengan melihat grafik Scatterplot antara nilai prediksi variabel independen dengan nilai residualnya. Dasar analisis yang dapat digunakan untuk menentukan heterokedastisitas, antara lain:

- a) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas,
- b) Jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas atau terjadi homoskedastisitas.

2. Pengujian Hipotesis

1) Uji Simultan (Uji F Statistik)

Secara simultan, pengujian hipotesis dilakukan dengan uji F-test (ANOVA test). Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Variabel-variabel independen tersebut dikatakan

mempunyai pengaruh secara simultan dan signifikan terhadap variabel independen apabila memiliki nilai signifikansi (sig) dibawah 0,05. (Ghozali, 2005:84).

Bentuk pengujiannya:

$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = 0$, artinya biaya pencegahan, biaya penilaian, biaya kegagalan internal, biaya kegagalan eksternal secara simultan tidak berpengaruh terhadap jumlah penjualan pada PT. Fajar Agung

$H_a : b_1, b_2, b_3, b_4 \neq 0$, artinya biaya pencegahan, biaya penilaian, biaya kegagalan internal, biaya kegagalan eksternal secara simultan berpengaruh terhadap jumlah penjualan pada PT. Fajar Agung

Kriteria pengambilan keputusan:

Jika profitabilitas < 0.05 , maka H_a diterima atau H_0 ditolak

Jika profitabilitas > 0.05 , maka H_a ditolak atau H_0 diterima

2) Uji Signifikan Parsial (Uji-t)

Uji statistik t disebut juga sebagai uji signifikasi individual.

Uji ini menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Bentuk pengujiannya:

$H_0 : b_1, b_2, b_3, b_4 = 0$, artinya biaya pencegahan, biaya penilaian, biaya kegagalan internal, biaya kegagalan eksternal secara parsial tidak berpengaruh terhadap jumlah penjualan pada PT. Fajar Agung

$H_a : b_1, b_2, b_3, b_4 \neq 0$, artinya biaya pencegahan, biaya penilaian, biaya kegagalan internal, biaya kegagalan eksternal secara parsial berpengaruh terhadap jumlah penjualan pada PT. Fajar Agung

Kriteria pengambilan keputusan:

Jika profitabilitas < 0.05 , maka H_a diterima atau H_0 ditolak

Jika profitabilitas > 0.05 , maka H_a ditolak atau H_0 diterima

3) Adjusted R²

Pengujian adjusted R² digunakan untuk mengukur proporsi atau presentase sumbangan variabel independen yang diteliti terhadap variasi naik turunnya variabel dependen. Adjusted R² berkisar antara nol sampai dengan 1 ($0 \leq \text{adjusted R}^2 \leq 1$). Hal ini berarti bila adjusted R² = 0 menunjukkan tidak adanya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen, bila adjusted R² semakin besar mendekati 1, menunjukkan semakin kuatnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dan bila adjusted R² semakin kecil mendekati 0, maka dapat dikatakan semakin kecilnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah Singkat PT. Fajar Agung Medan

PT. Fajar Agung merupakan salah satu dari perusahaan swasta yang bergerak dalam bidang usaha perkebunan, pengolahan dan pemasaran hasil perkebunan. Kegiatan usaha Perseroan mencakup usaha budidaya dan pengolahan tanaman kelapa sawit dan karet.

PT. Fajar Agung didirikan pada tanggal 30 Mei 1961 berdasarkan akte pendirian Nomor 154 dihadapan notaris Roesli Sarjana Hukum di Medan dengan nama PT. FUNICO dan telah diperbaiki dengan akte nomor 91 tanggal 09 September 1961 dan dirubah menjadi PT. FAGUCO berdasarkan akte tanggal 04 April 1963 nomor 29 ketiga-tiganya dibuat dihadapan Notaris Roesli Sarjana Hukum. Perubahan tersebut telah mendapat pengesahan dari Menteri Kehakiman RI dengan surat keputusan tanggal 11 Mei 1963 nomor J.A 5/50/24, kemudian mengalami perubahan menjadi PT. Fajar Agung berdasarkan akte nomor 7 dihadapan Notaris

Darwin Zainuddin Sarjana Hukum. Dan diubah akte perubahan tanggal 23 Januari 2003 No. 255 dibuat dihadapan Ruslan, SH pada waktu itu pengganti sementara dari Idham, SH Notaris di Medan sera memperoleh persetujuan dari Menteri Kehakiman RI dengan surat keputusan tanggal 28 Februari 2003 No. C – 04288 HT 01.04.TH.2003. Pada tanggal 24 Mei 2004 dengan akte nomor 11 yang dibuat dihadapan Notaris Cahayu Tin

Tresnawati Sarjana Hukum di Medan ditetapkan susunan Dewan Komisaris dan Direksi PT. Fajar Agung dan telah mendapat persetujuan Menteri Kehakiman Hak Asasi Manusia RI Direktur Jendral Administrasi dan Hukum Umum dengan surat keputusan tertanggal 29 Juli 2004 nomor C-12966 HT 01.04 TH.2004.

2. Visi dan Misi PT.Fajar Agung

a. Visi Perusahaan

Membangun perusahaan agroindustri berbasis perkebunan yang tangguh di pasar global.

b. Misi Perusahaan

Melaksanakan program yang terfokus pada pengembangan industri hilir dan perluasan areal tanaman untuk mengembangkan usaha perkebunan tanaman kelapa sawit dan karet melalui peningkatan kinerja secara optimal atas pangsa pasar, nilai tambah dan pertumbuhan usaha.

c. Tujuan Perusahaan

Meningkatkan keuntungan bagi pemimpin perusahaan dan mensejahterakan karyawan melalui pelaksanaan program secara sinergis dari semua pihak yang terkait terutama dukungan dan peran serta segenapkaryawan melalui kerja keras, disiplin, kesungguhan dan ketekunan, kerjasama yang serasi dan terpadu, penuh dedikasi dan loyalitas, serta sikap proaktif yang konsisten dan berkesinambungan. Selama beberapa tahun terakhir PT. Fajar Agung melakukan langkah-langkah sebagai berikut :

- 1) Membangun *Team Work* dan integritas melalui sistem kerja yang dilandasi dengan values/tata nilai organisasi yang di sepakati bersama.
- 2) Membangun kepercayaan bawahan dengan memelihara komitmen dan konsistensi dari pelaksanaan yang telah dibangun.
- 3) Meningkatkan kompetensi personil melalui suatu sistem pelatihan yang selaras dengan kompetensi dari posisi masing-masing sesuai dengan yang diharapkan.
- 4) Membangun suatu iklim kerja yang sehat melalui pembinaan konsisi internal dan lingkungan usaha. Membangun suatu sistem informasi manajemen yang efektif dan efisien.

d. Struktur Organisasi PT. Fajar Agung

Sebagai salah satu Perusahaan Perkebunan Swasta, PT. Fajar Agung memiliki struktur organisasi sebagai berikut :

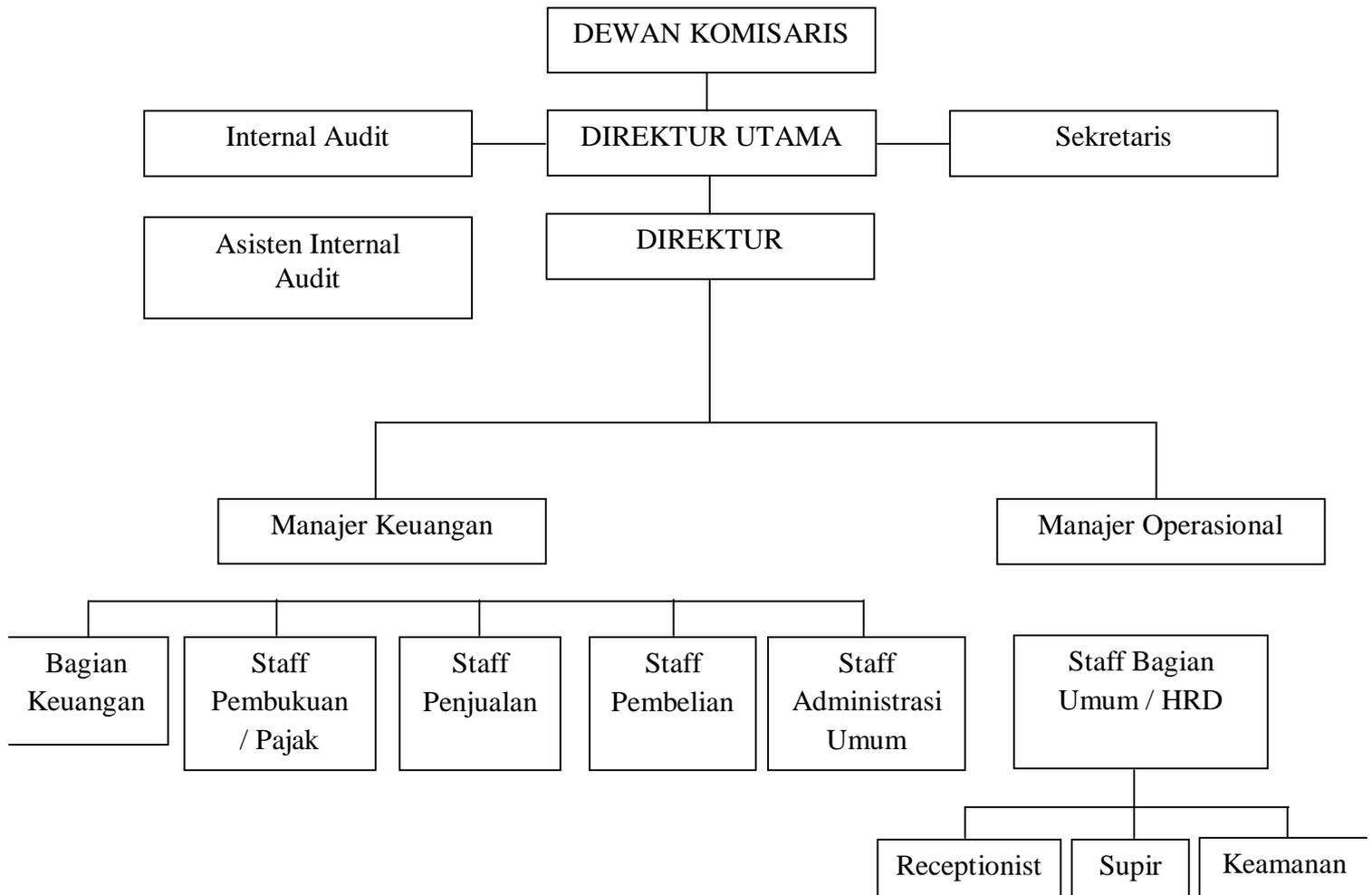
1) Dewan Direksi

Direktur Utama	: DR. H. Rahmat Shah
Direktur	: Rollin Mahaputra Rahmat Shah Drs. Halim

2) Dewan Komisaris

Komisaris Utama	: H. Sudarmaji
Komisaris	: Eka Suryandari, S

STRUKTUR ORGANISASI PT. FAJAR AGUNG MEDAN



Gambar 4.1
Struktur Organisasi Perusahaan PT. Fajar Agung Medan

B. Analisis Hasil Penelitian

1. Menganalisis Perilaku Biaya Kualitas Yang Terjadi di PT. Fajar Agung Medan

a. Pengelompokkan Biaya Kualitas

Penelitian yang dilakukan pada PT. Fajar Agung menunjukkan bahwa perusahaan belum mengelompokkan biaya kualitas secara terpisah dan belum menyusun Laporan Biaya Kualitas. Identifikasi biaya tersebut dilakukan melalui wawancara dengan pihak manajemen perusahaan serta observasi data sekunder

yang diperoleh dari daftar biaya tanaman, daftar biaya penjualan dan daftar biaya administrasi.

Berikut ini adalah biaya-biaya yang tergolong dalam biaya kualitas di perusahaan.

1) Biaya Pencegahan, terdiri dari:

- Pemeliharaan tanaman menghasilkan, meliputi melalang manual, menyang manual, menunas (menggemburkan tanaman), dongkel perdu serta membersihkan piringan pohon
- Pemupukan, meliputi pemberian pupuk, pestisida, dan fungisida
- Pendidikan dan pengembangan SDM, melakukan pelatihan dan meningkatkan keterampilan karyawan sesuai dengan bidang kerja
- Pemeliharaan mesin dan instalasi, melakukan perawatan terhadap mesin dan instalasi untuk mendukung produksi
- Pemeliharaan jalan, jembatan dan saluran air, sebagai pendukung kegiatan produksi
- Pemeliharaan alat pertanian dan inventaris kecil
- Jasa auditor, melakukan kontrol internal proses produksi
- Asuransi pengangkutan produksi, untuk meminimalisasi keluhan pelanggan atas produk yang tidak sesuai

2) Biaya Penilaian, terdiri dari:

- Pengkajian, penelitian & pengembangan, bertujuan untuk mengoptimalkan produksi
- Jasa konsultan eksternal, menilai hasil produksi dan konsultasi manajemen

- Sistem manajemen mutu (ISO 9001), dasar yang digunakan untuk menilai output perusahaan

3) Biaya Kegagalan Internal

- Biaya analisa, melakukan evaluasi terhadap setiap hasil yang tidak sesuai dengan standar

4) Biaya Kegagalan Eksternal

- Biaya klaim pelanggan, kompensasi atas produk yang ditolak konsumen

b. Menyusun Laporan Biaya Kualitas

Laporan Biaya Kualitas merupakan laporan keuangan interim yang dapat dijadikan parameter bisnis bagi perusahaan dan memberikan informasi penting bagi pihak manajemen dalam pengambilan keputusan untuk merencanakan strategi perbaikan kualitas pada periode selanjutnya.

Untuk mempermudah analisis perilaku biaya kualitas yang terjadi, informasi biaya kualitas yang tersusun dalam Laporan Biaya Kualitas memiliki peranan penting. Setelah unsur-unsur biaya yang dapat digolongkan dalam biaya kualitas teridentifikasi, selanjutnya dilakukan pengukuran terhadap masing-masing komponen biaya kualitas. Besarnya masing-masing komponen biaya kualitas dapat diketahui dari daftar biaya tanaman, daftar biaya penjualan dan daftar biaya administrasi perusahaan selama 8 (delapan) tahun yaitu tahun 2009-2016. Berikut ini Laporan Biaya Kualitas PT. Fajar Agung Medan

Tabel 4.1
PT. Fajar Agung Medan Biaya Kualitas dan Penjualan Tahun 2009-2011

*dalam ribuan rupiah

JENIS BIAYA KUALITAS	REALISASI BIAYA		
	2009	2010	2011
Biaya Pencegahan			
Pemeliharaan tanaman menghasilkan	53.872.931	43.828.010	72.585.718
Pemupukan	79.837.066	88.829.489	72.055.146
Pendidikan & pengembangan SDM	8.837.466	12.837.873	4.958.658
Pemeliharaan mesin & instalasi	1.290	4.892	3.902
Pemeliharaan jalan jembatan & saluran air	39.900	52.891	41.341
Pemeliharaan alat pertanian & inventaris kecil	245.781	230.851	187.535.004
Jasa auditor	867.891	998.747	1.194.173
Asuransi pengangkutan produksi	12.983	988	5.771
Jumlah Biaya Pencegahan	143.715.789	146.783.739	151.032.242
Biaya Penilaian			
Pengkajian, penelitian & pengembangan	8.761.701	564.893	64.810
Jasa konsultan eksternal	4.200.457	5.891.766	3.934.664
Sistem manajemen mutu (ISO 9001)	435.790	544.738	741.997
Jumlah Biaya Penilaian	5.512.946	7.001.396	4.741.470
Biaya Kegagalan Internal			
Biaya analisa	738.853	314.984	389.751
Jumlah Biaya Kegagalan Internal	738.853	314.984	389.751
Biaya Kegagalan Eksternal			
Klaim penjualan	98.827	102.775	157.529
Jumlah Biaya Kegagalan Eksternal	98.827	102.775	157.529
TOTAL BIAYA KUALITAS	150.065.934	154.202.894	156.320.998
Nilai Penjualan dalam setahun	1.190.558.537	1.444.277.624	1.670.535.110
Presentase biaya kualitas terhadap penjualan	12,6%	10,7%	9,4%

Sumber: PT. Fajar Agung Medan

Tabel 4.2
PT. Fajar Agung Medan Biaya Kualitas dan Penjualan Tahun 2012-2014

*dalam ribuan rupiah

JENIS BIAYA KUALITAS	REALISASI BIAYA		
	2012	2013	2014
Biaya Pencegahan			
Pemeliharaan tanaman menghasilkan	88.928.768	91.055.876	87.203.163
Pemupukan	82.802.336	86.065.007	130.114.651
Pendidikan & pengembangan SDM	9.827.901	10.517.927	17.139.621
Pemeliharaan mesin & instalasi	235	93	0
Pemeliharaan jalan jembatan & saluran air	29.785	32.977	64.117
Pemeliharaan alat pertanian & inventaris kecil	140.988	388.524	433.177
Jasa auditor	889.406	710.500	609.557
Asuransi pengangkutan produksi	4.874	0	0
Jumlah Biaya Pencegahan	182.624.290	188.770.895	235.564.286
Biaya Penilaian			
Pengkajian, penelitian & pengembangan	190.846	95.531	4.185.899
Jasa konsultan eksternal	4.520.345	6.101.231	9.562.926
Sistem manajemen mutu (ISO 9001)	198.733	231.291	220.005
Jumlah Biaya Penilaian	4.909.924	6.428.053	13.968.828
Biaya Kegagalan Internal			
Biaya analisa	101.325	154.332	1.098.832
Jumlah Biaya Kegagalan Internal	101.325	154.332	1.098.932
Biaya Kegagalan Eksternal			
Klaim penjualan	93.880	50.547	44.852
Jumlah Biaya Kegagalan Eksternal	93.880	50.547	44.852
TOTAL BIAYA KUALITAS	187.729.419	195.353.284	250.631.946
Nilai Penjualan dalam setahun	2.117.878.276	2.334.949.125	2.656.668.116
Presentase biaya kualitas terhadap penjualan	8,87%	8,37%	9,43%

Sumber: PT. Fajar Agung Medan

Tabel 4.3
PT. Fajar Agung Medan Biaya Kualitas dan Penjualan Tahun 2015-2016

*dalam ribuan rupiah

JENIS BIAYA KUALITAS	REALISASI BIAYA	
	2015	2016
Biaya Pencegahan		
Pemeliharaan tanaman menghasilkan	95.644.624	11.542.695
Pemupukan	150.833.574	369.351.849
Pendidikan & pengembangan SDM	13.731.357	19.893.486
Pemeliharaan mesin & instalasi	70.208	0
Pemeliharaan jalan jembatan & saluran air	0	0
Pemeliharaan alat pertanian & inventaris kecil	760.555	606.753
Jasa auditor	1.126.794	1.624.519
Asuransi pengangkutan produksi	15.959	6.111
Jumlah Biaya Pencegahan	262.183.068	403.025.405
Biaya Penilaian		
Pengkajian, penelitian & pengembangan	410.273	2.666.675
Jasa konsultan eksternal	9.167.496	2.337.491
Sistem manajemen mutu (ISO 9001)	663.867	402.473
Jumlah Biaya Penilaian	10.241.637	5.406.639
Biaya Kegagalan Internal		
Biaya analisa	415.216	419.936
Jumlah Biaya Kegagalan Internal	415.216	419.936
Biaya Kegagalan Eksternal		
Klaim penjualan	41.900	10.158
Jumlah Biaya Kegagalan Eksternal	41.900	10.158
TOTAL BIAYA KUALITAS	272.839.918	408.851.979
Nilai Penjualan dalam setahun	3.969.108.670	4.680.622.593
Presentase biaya kualitas terhadap penjualan	6,9%	8,73%

Sumber: PT. Fajar Agung Medan

Dari laporan biaya kualitas yang telah disusun pada halaman sebelumnya terlihat bahwa total biaya kualitas cenderung mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Mulai dari tahun 2009 sampai tahun 2016 biaya pencegahan mengalami peningkatan terus menerus dari tahun ketahun. Sedangkan biaya penilaian cenderung berfluktuasi. Disamping itu biaya kegagalan internal juga berfluktuasi dengan menurun pada tahun 2009 sampai 2013 dan meningkat drastis pada tahun 2014. Kemudian turun kembali pada tahun 2015 dan relatif stabil pada tahun 2016. Demikian juga dengan biaya kegagalan eksternal yang berfluktuasi dan

cenderung menurun. Dari hal ini dapat disimpulkan bahwa pihak manajemen perusahaan lebih menekankan pada biaya pencegahan dan berusaha untuk menekan komponen biaya kualitas lainnya yaitu biaya penilaian, kegagalan internal, dan biaya kegagalan eksternal.

Kebijakan ini bertujuan untuk meningkatkan kualitas produksi, efisiensi proses produksi dengan meminimalkan waktu inspeksi hasil produksi, meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen dengan produk yang berkualitas serta menghindari klaim konsumen atas produk yang tidak sesuai standart dan menghindari kemungkinan perusahaan keehilangan pangsa pasar.

Bila ditinjau dari presentase biaya kualitas terhadap penjualan dari tahun ketahun cenderung mengalami penurunan. Berdasarkan analisis para pakar kualitas, suatu perusahaan dengan pengelolaan kualitas yang berjalan dengan baik, biaya kualitasnya tidak lebih besar dari 2,5% dari penjualan. Ada pula yang mengemukakan bahwa presentase biaya kualitas terhadap penjualan yang baik berkisar antara 2-4%. Sedangkan presentase biaya kualitas terhadap penjualan di PT. Fajar Agung Medan dinilai cukup tinggi. Untuk lebih jelasnya, berikut ini adalah tabel presentase masing-masing komponen biaya kualitas terhadap penjualan:

Tabel 4.4
Presentase Komponen Biaya Kualitas Terhadap Penjualan PT. Fajar Agung Medan

Tahun	Biaya Kualitas			
	Pencegahan	Penilaian	Kegagalan Internal	Kegagalan Eksternal
2009	12%	4,60%	0,62%	0,094%
2010	10,20%	0,050%	0,002%	0,0007%
2011	9%	0,028%	0,002%	0,0009%
2012	8,60%	0,023%	0,005%	0,0005%
2013	8,50%	0,028%	0,0007%	0,0005%
2014	8,70%	0,053%	0,004%	0,0003%
2015	6,60%	0,023%	0,001%	0,0001%
2016	8,60%	0,016%	0,0009%	0,0012%
Total	62,20%	4,821%	0,6356%	0,0961%

Presentase di atas dihitung dengan menggunakan rumus:

$$\text{Biaya Pencegahan} = \frac{\text{total biaya pencegahan}}{\text{total penjualan}} \times 100\%$$

$$\text{Biaya Penilaian} = \frac{\text{total biaya penilaian}}{\text{total penjualan}} \times 100\%$$

$$\text{Biaya Kegagalan Internal} = \frac{\text{total biaya kegagalan internal}}{\text{total penjualan}} \times 100\%$$

$$\text{Biaya Kegagalan Eksternal} = \frac{\text{total biaya kegagalan eksternal}}{\text{total penjualan}} \times 100\%$$

Dari tabel 4.6 dapat diketahui bahwa komposisi biaya kualitas secara total berturut-turut dari yang terbesar hingga yang terkecil dimiliki oleh biaya pencegahan (62,2%), biaya penilaian (4,821%), biaya kegagalan internal (0,6356%), dan biaya kegagalan eksternal (0,09615%). Keadaan ini memperlihatkan bahwa pihak manajemen perusahaan lebih menekankan pada aktivitas pencegahan dalam menjalankan program perbaikan kualitasnya.

2. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. 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

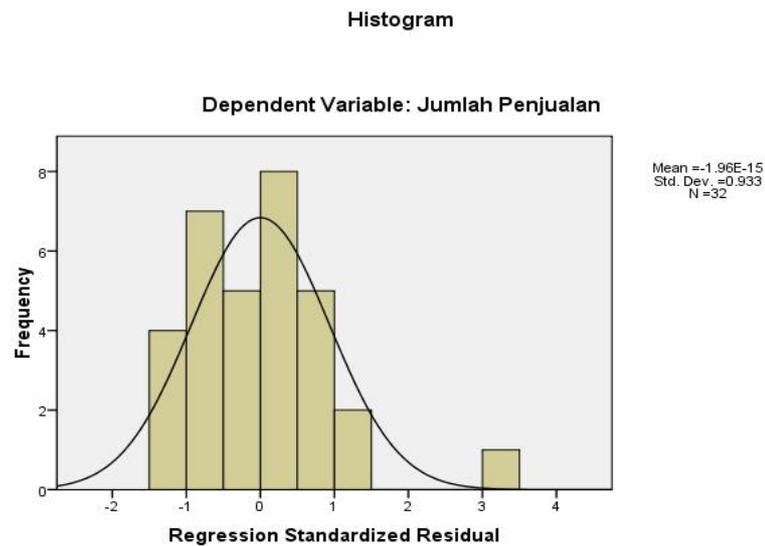
		Unstandardized Residual
N		32
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.89633851E2
Most Extreme Differences	Absolute	.100
	Positive	.100
	Negative	-.097
Kolmogorov-Smirnov Z		.564
Asymp. Sig. (2-tailed)		.908

a. Test distribution is Normal.

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikan variable adalah 0,908 atau diatas nilai signifikan 0,05. Ini menunjukkan bahwa data terdistribusi secara normal. Dengan kata lain variable residual sesuai dengan asumsi normalitas. Apabila data hasil uji statistik normal maka data tersebut bisa dilanjutkan untuk pengujian analisis grafik.

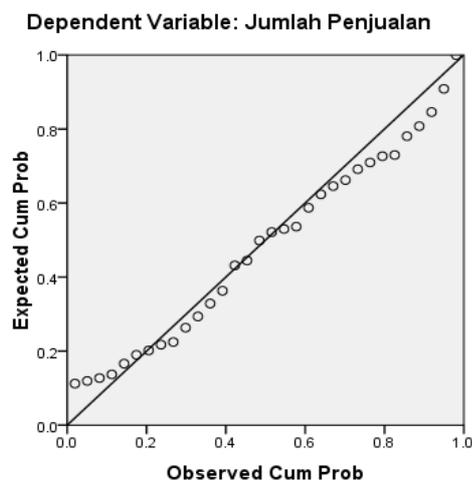
2) Analisis Grafik

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

Pada grafik histogram pada gambar diatas terlihat bahwa distribusi data berbentuk lonceng yang berarti bahwa data terdistribusi secara normal. Begitu juga grafik normal probability plot pada gambar diatas, data terindikasi terdistribusi secara normal karena penyebaran titik-titik berpola dan titik-titik menyebar mengikuti garis diagonal. Apabila hasil uji analisis grafik menunjukkan normal maka data tersebut dapat dilanjut untuk pengujian multikolinieritas.

b. Uji Multikolinieritas

Berikut ini tabel coefficients untuk melihat gejala multikolinieritas

Tabel 4.6

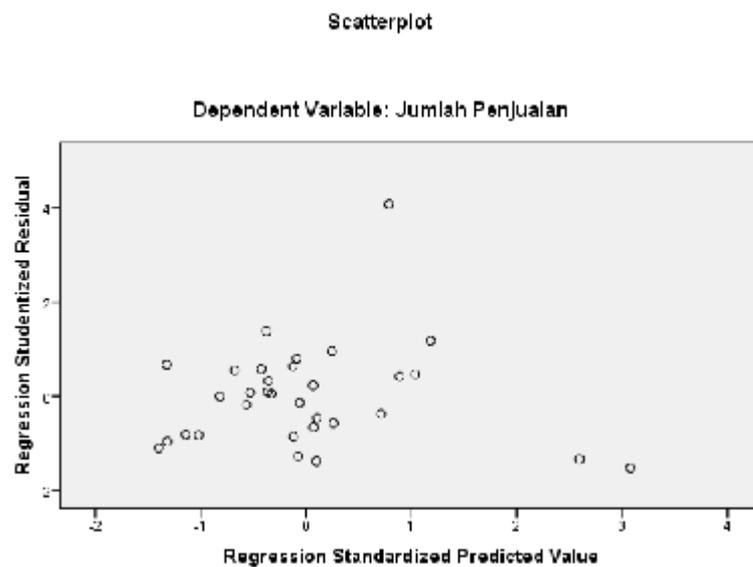
Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1951.741	384.116		5.081	.000		
	Biaya Pencegahan	.088	.035	.263	2.517	.018	.716	1.397
	Biaya Penilaian	.004	.001	.552	4.893	.000	.612	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

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa untuk semua memiliki tolerance value $> 0,1$ atau VIF < 10 . Jadi dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi penelitian ini. Apabila hasil uji multikolinieritas telah menunjukkan tolerance normal maka data bisa dilanjutkan untuk pengujian heteroskedastisitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Berikut ini dilampirkan grafik scatterplot untuk menganalisis apakah terjadi heteroskedastisitas atau terjadi homoskedastisitas dengan mengamati penyebaran titik-titik scatterplot pada gambar berikut



Gambar 4.4
Scatterplot

Dari grafik scatterplot pada gambar diatas terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi dengan kata lain terjadi homokedastisitas. Adanya titik-titik yang menyebar menjauh dari titik-titik yang lain dikarenakan adanya data observasi yang sangat berbeda dengan data observasi yang lain. Apabila hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan model regresi terjadi homokedastisitas yang mengartikan bahwa data tersebut normal, maka data bisa dilanjutkan untuk pengujian autokorelasi.

d. Uji Autokorelasi

Cara yang dapat digunakan untuk mendeteksi masalah autokorelasi adalah dengan menggunakan nilai uji Durbin Watson seperti tabel berikut:

Tabel 4.7

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.888 ^a	.789	.758	203.196	1.579

a. Predictors: (Constant), Biaya Kegagalan Eksternal, Biaya Pencegahan, Biaya Kegagalan Internal, Biaya Penilaian

b. Dependent Variable: Jumlah Penjualan

Tabel diatas memperlihatkan nilai statistik D-W sebesar 1,579. Angka ini terletak diantara -2 dan +2, dari pengamatan ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi yang artinya normal. Apabila hasil nilai uji Autokorelasi dengan menggunakan nilai uji Durbin Watson terlihat normal maka data bisa dilanjutkan untuk uji analisis regresi.

3. Analisis Regresi

Dari hasil pengujian asumsi klasik disimpulkan bahwa model regresi yang dipakai dalam penelitian ini telah memenuhi model estimasi yang Best Linear Unbiased Estimator (BLUE) dan layak dilakukan analisis regresi. Untuk menguji hipotesis, peneliti menggunakan analisis regresi berganda. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan program SPSS 16, maka diperoleh hasil sebagai berikut

a. Persamaan Regresi

Dalam pengolahan data dengan menggunakan regresi linier, dilakukan beberapa tahapan untuk mencari hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, melalui pengaruh biaya pencegahan, biaya penilaian, biaya

kegagalan internal, dan biaya kegagalan eksternal terhadap jumlah penjualan.

Hasil regresi dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 4.8

Coefficients^a

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

Berdasarkan tabel diatas, didapatkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1.952 + 0,088 X1 + 0,004 X2 - 0,015 X3 - 0,006 X4$$

Keterangan:

1. Konstanta sebesar 1,952 menunjukkan bahwa apabila tidak ada biaya pencegahan, biaya penilaian, biaya kegagalan internal, dan biaya kegagalan eksternal maka jumlah penjualan sebesar 1,952
2. Biaya pencegahan sebesar 0,088 menunjukkan bahwa setiap kenaikan biaya pencegahan sebesar 1% akan diikuti oleh meningkatnya penjualan sebesar 0,088 dengan asumsi variabel lain tetap
3. Biaya penilaian sebesar 0,004 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1% pada biaya penilaian akan menyebabkan meningkatnya penjualan sebesar - 0,004 dengan asumsi variabel lain tetap

4. Biaya kegagalan internal sebesar – 0,015 menunjukkan bahwa setiap kenaikan biaya kegagalan internal sebesar 1% akan diikuti oleh menurunnya penjualan sebesar – 0,015 dengan asumsi variabel lain tetap
5. Biaya kegagalan eksternal sebesar – 0,006 menunjukkan bahwa setiap kenaikan biaya kegagalan eksternal sebesar 1% akan diikuti oleh menurunnya penjualan sebesar – 0,006 dengan asumsi variabel lain tetap

4. Pengujian Hipotesis

a. Uji F (F Test)

Untuk melihat pengaruh biaya kualitas terhadap jumlah penjualan secara simultan dapat dihitung dengan menggunakan F test. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan program SPSS 16, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.9

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4175259.797	4	1043814.949	25.281	.000 ^a
	Residual	1114790.921	27	41288.553		
	Total	5290050.719	31			

a. Predictors: (Constant), Biaya Kegagalan Eksternal, Biaya Pencegahan, Biaya Kegagalan Internal, Biaya Penilaian

b. Dependent Variable: Jumlah Penjualan

Rumus: $F = (K ; N - K)$

(4 ; 32 – 4)

(4 ; 28)

(2,71)

Dari uji ANOVA atau F test pada tabel diatas, diperoleh F hitung sebesar 25.281 dengan tingkat signifikansi 0,000, karena nilai signifikansi lebih kecil daripada 0,050 maka model regresi dapat digunakan memprediksi jumlah penjualan atau dapat dikatakan bahwa biaya pencegahan, biaya penilaian, biaya kegagalan internal, dan biaya kegagalan eksternal secara bersama-sama berpengaruh terhadap jumlah penjualan. Apabila hasil uji F menunjukkan normal maka data tersebut bisa dilanjutkan untuk uji T.

b. Uji t (t test)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi konstanta dan setiap variabel independennya. Berdasarkan hasil pengolahan SPSS versi 16, diperoleh sebagai berikut:

Tabel 4.10

Coefficients^a

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

$$\text{Rumus: } t = \left(\frac{\alpha}{2} ; N - K - 1 \right)$$

$$\alpha = 0,05$$

$$(0,025 ; 32 - 4 - 1)$$

$$(0,025 ; 27)$$

$$= 2,052$$

Dari tabel (t tabel) diperoleh dari tabel t (terlampir) sebesar 2,052 artinya t hitung $>$ t tabel ($2,517 > 2,052$). Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa, biaya pencegahan secara parsial memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap jumlah penjualan. Hasil uji t ini sejalan dengan sig 0,018 yang jauh lebih kecil dari alpha 0,05 sehingga disimpulkan bahwa biaya pencegahan memiliki pengaruh signifikan terhadap jumlah penjualan.

Dari tabel (t tabel) diperoleh dari tabel t (terlampir) sebesar 2,052 artinya t hitung $>$ t tabel ($4,893 > 2,052$). Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa, biaya penilaian secara parsial memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap jumlah penjualan. Hasil uji t ini sejalan dengan sig 0,000 yang jauh lebih kecil dari alpha 0,05 sehingga disimpulkan bahwa biaya penilaian memiliki pengaruh signifikan terhadap jumlah penjualan.

Dari tabel (t tabel) diperoleh dari tabel t (terlampir) sebesar 2,052 artinya t hitung $<$ t tabel ($-1,802 > 2,052$). Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa, biaya kegagalan internal secara parsial tidak memiliki hubungan yang signifikan terhadap jumlah penjualan. Hasil uji t ini sejalan dengan sig 0,083 yang jauh lebih besar dari alpha 0,05 sehingga disimpulkan bahwa biaya kegagalan internal tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap jumlah penjualan.

Dari tabel (t tabel) diperoleh dari tabel t (terlampir) sebesar 2,052 artinya t hitung $<$ t tabel ($-1,044 > 1,98638$). Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa,

biaya kegagalan eksternal secara parsial tidak memiliki hubungan yang signifikan terhadap jumlah penjualan. Hasil uji t ini sejalan dengan sig 0,306 yang jauh lebih besar dari alpha 0,05 sehingga disimpulkan bahwa biaya kegagalan eksternal tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap jumlah penjualan.

c. Adjusted R²

Dalam hal ini adjusted R² digunakan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan biaya pencegahan, biaya penilaian, biaya kegagalan internal, dan biaya kegagalan eksternal dalam menerangkan jumlah penjualan. “Adjusted R² dianggap lebih baik dari R² karena nilai adjusted R² dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan kedalam model” (Ghozali, 2006).

Tabel 4.11

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.888 ^a	.789	.758	203.196	1.579

a. Predictors: (Constant), Biaya Kegagalan Eksternal, Biaya Pencegahan, Biaya Kegagalan Internal, Biaya Penilaian

b. Dependent Variable: Jumlah Penjualan

Pada tabel model summary, nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,888 yang berarti bahwa korelasi atau hubungan antara jumlah penjualan dengan variabel independen biaya kualitas (biaya pencegahan, biaya penilaian, biaya kegagalan internal, dan biaya kegagalan eksternal) tinggi. Karena angka adjusted R square atau koefisien determinasi adalah 0,789 dengan Standar Error of Estimate (SEE) adalah 0,203201. Hal ini berarti 78,9% variasi atau perubahan dalam jumlah penjualan dapat dijelaskan oleh variasi dari biaya pencegahan, biaya penilaian, biaya kegagalan internal, dan biaya kegagalan eksternal, sedangkan sisanya dijelaskan oleh sebab-sebab lain.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

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.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. 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.

B. 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