

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Definisi Biaya Kualitas

Kualitas mempengaruhi seluruh aspek organisasi dan memiliki implikasi biaya yang sangat dramatis. Konsekuensi yang paling jelas terjadi ketika kualitas buruk menciptakan ketidakpuasan pelanggan dan pada akhirnya ketidakpuasan tersebut menyebabkan hilangnya keuntungan dalam bisnisnya. Menurut I Made Narsa (2019:8), biaya kualitas dapat didefinisikan sebagai biaya-biaya yang timbul sebagai akibat mutu (kualitas) produk yang jelek, seperti biaya pengerjaan ulang, biaya pelayanan purna jual yang tinggi (garansi), dan sebagainya. Biaya kualitas berkaitan dengan dua subkategori aktivitas yang berkaitan dengan kualitas, yaitu aktivitas kontrol (*control activity*) dan aktivitas kegagalan (*failure activity*).

Pengertian biaya kualitas menurut Hansen dan Women (2009:272), biaya kualitas (*cost of quality*) adalah biaya-biaya yang timbul karena mungkin atau telah terdapat produk yang kualitasnya buruk. Biaya kualitas dalam perusahaan manufaktur yang bergantung kepada pesanan pelanggan merupakan faktor yang sangat penting untuk menjaga kepercayaan dalam memenuhi kepuasan pelanggan. Biaya kualitas ini dapat mengurangi tingkat kerusakan produk, yang akan dapat menurunkan tingkat pengembalian barang (*retur*), sehingga dapat meningkatkan tingkat penjualan.

Berikut merupakan beberapa tujuan perusahaan menyusun biaya kualitas, yaitu:

- a. Memperbaiki dan mempermudah perencanaan, pengendalian dan pengambilan keputusan manjerial.
- b. Memproyeksikan mengenai kapan biaya dan penghematan itu terjadi dan dibuat.

Dapat di definisikan tujuan dari pembuatan biaya kualitas adalah untuk mempermudah proses keputusan manajemen. Selain itu, agar perusahaan dapat memproyeksikan kapan biaya terjadi, serta agar perusahaan dapat mengefesiensikan biaya. Dengan adanya tujuan biaya kualitas, perusahaan mengharapkan agar biaya kualitas dapat dipergunakan dengan baik yang akan berdampak kepada kualitas produk yang akan menaikkan penjualan perusahaan.

Biaya kualitas memilik pengukuran kualitas berdasarkan dua jenis ukuran, di antaranya sebagai berikut:

- a. Pengukuran kualitas secara keuangan, diukur melalui biaya kualitas yang dibedakan menjadi dua, yaitu pengukuran kualitas kepuasan pelanggan adalah biaya-biaya kegagalan eksternal. Pengukuran kualitas terhadap kinerja internal perusahaan adalah biaya-biaya pencegahan, biaya penilaian, dan biaya kegagalan internal.
- b. Pengukuran kualitas secara non-keuangan, diukur melalui pengukuran tingkat kepuasan konsumen atau kepuasan pelanggan yang dibedakan menjadi dua, yaitu pengukuran kualitas untuk kepuasan adalah pengukuran tingkat kepuasan fisik melalui pelanggan (misal, waktu respon pelanggan, pengiriman tepat waktu sesuai yang dijanjikan perusahaan). Pengukuran

kualitas terhadap kinerja internal (misal *manufacture lead time* atau waktu tunggu).

2.2 Elemen-Elemen Biaya Kualitas

Menurut Hansen dan Mowen (2009:272), biaya kualitas memiliki elemen-elemen di dalamnya. Berikut elemen-elemen biaya kualitas:

a. Biaya Pencegahan (*Prevention Costs*)

Biaya pencegahan adalah biaya yang terjadi dalam upaya mencegah adanya produk dengan kualitas buruk. Ketika biaya pencegahan meningkat, maka diharapkan biaya kegagalan akan menurun. Contoh dari biaya pencegahan ini, yaitu biaya pelatihan khusus, biaya penelitian kapabilitas proses, biaya vendor, dan biaya perencanaan kualitas.

b. Biaya Penilaian (*Appraisal Costs*)

Biaya yang terjadi untuk menentukan apakah suatu produk memenuhi karakteristik yang ditetapkan atau sesuai dengan permintaan konsumen atau tidak. Biaya penilaian akan dikeluarkan jika terjadi kecacatan suatu produk. Contoh dari biaya penilaian, yaitu biaya pengujian dan inspeksi, biaya pembelian peralatan, biaya peninjauan kualitas, dan biaya laboratorium.

c. Biaya Kegagalan Internal (*Internal Failure Costs*)

Biaya atau kerugian yang terjadi karena produk tidak memenuhi spesifikasi yang telah ditetapkan dan produk belum sampai ke konsumen. Biaya ini berkaitan dengan penemuan kualitas produk yang buruk sebelum produk itu mencapai lokasi pelanggan. Ketidaksesuaian produk ini di

deteksi aktivitas penilaian. Contoh dari biaya kegagalan internal, yaitu biaya sisa produksi (*scrap*) dan pengerjaan ulang (*rework*), biaya perubahan desain, biaya kelebihan persediaan, dan biaya pembelian bahan.

d. Biaya Kegagalan Eksternal (*External Failure Costs*)

Biaya yang terjadi karena adanya produk yang tidak memenuhi spesifikasi yang telah ditetapkan dan produk itu sudah sampai ke konsumen. Biaya ini berhubungan dengan masalah kualitas yang terjadi di tempat atau lokasi pelanggan. Biaya kegagalan eksternal memiliki dampak yang sangat merusak karena dapat menyebabkan kesulitan mendapatkan loyalitas pelanggan kembali. Contoh dari biaya kegagalan eksternal, yaitu biaya jaminan, biaya pengembalian produk, biaya penanganan keluhan, dan biaya ganti rugi.

Tabel 2.1

Contoh-Contoh Elemen Biaya Kualitas

Kategori	Contoh Biaya yang perlu dikeluarkan
Biaya Pencegahan (Preventive Cost)	1. Biaya Pelatihan (<i>Training Cost</i>) 2. <i>Proses Capability Studies</i> (Penelitian Kapabilitas Proses) 3. Biaya Vendor 4. <i>Quality Planning and Design</i>
Biaya Penilaian (Appraisal Cost)	1. Segala Jenis Pengujian (<i>testing</i>) dan Inspeksi 2. Pembelian Peralatan Pengujian dan Inspeksi 3. Peninjauan Kualitas dan Audit (<i>Quality Audit and Review</i>) 4. Biaya Laboratorium
Biaya Kegagalan (Failure Cost) Internal	1. Biaya Sisa Produksi (<i>Scrap</i>) dan Pengerjaan Ulang (<i>Rework</i>) 2. Biaya Perubahan Desain (<i>Design</i>

	<i>Change</i> 3. Biaya Kelebihan Persediaan (<i>Excess Inventory Cost</i>) 4. Biaya Pembelian Bahan
Biaya Kegagalan(Failure Cost)Eksternal	1. Biaya Jaminan 2. Biaya Pengembalian Produk (<i>Return and Recall</i>) 3. Biaya Penanganan Keluhan Pelanggan 4. Biaya Ganti Rugi

Sumber: <https://ilmumanajemenindustri.com/>

Biaya kualitas dapat dinilai lebih mudah dengan menyatakan biaya kualitas sebagai persentase dari penjualan aktual. Pengurangan untuk biaya sebaiknya terjadi dengan adanya peningkatan pada kualitasnya. Pengurangan biaya kualitas jika tidak didasari dengan peningkatan kualitas dapat membuktikan strategi yang salah.

2.3 Perhitungan Biaya Kualitas

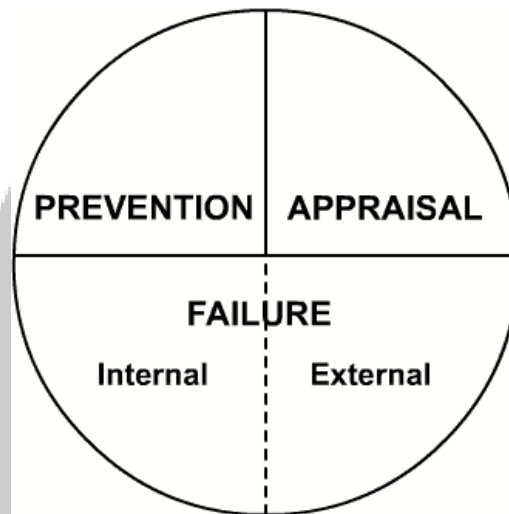
Menurut Garrison, Noreen, & Brewer (2013:84), laporan biaya kualitas merupakan langkah awal dalam program perbaikan kualitas, perusahaan menyusun laporan biaya kualitas yang memberikan sebuah perkiraan adanya konsekuensi keuangan dari adanya tingkat produk cacat yang ada di perusahaan. Pelaporan informasi biaya kualitas juga dapat berupa laporan kinerja kualitas. Supriyono (2010:201) mengungkapkan bahwa laporan kinerja biaya kualitas mengukur realisasi perkembangan serta program penyempurnaan kualitas dalam satu organisasi. Berikut adalah contoh pelaporan biaya kualitas dapat dilihat pada gambar di bawah ini.

LAPORAN BIAYA KUALITAS				
Biaya Kualitas		% dari biaya	%dari penjualan	
Biaya pencegahan				
Pelatihan kualitas	Rp xxx			
Perekayasaan kualitas	Rp xxx			
Jumlah		Rp xxx	xxx%	xxx%
Biaya penilaian :				
Inspeksi bahan	Rp xxx			
Penerimaan produk	Rp xxx			
Penerimaan Proses	Rp xxx			
Jumlah		Rp xxx	xxx%	xxx%
Biaya kegagalan internal :				
Sisa bahan	Rp xxx			
Pengerjaan kembali	Rp xxx			
Jumlah		Rp xxx	xxx%	xxx%
Biaya kegagalan eksternal :				
Keluhan pelanggan	Rp xxx			
Garansi (jaminan)	Rp xxx			
Reparasi	Rp xxx			
Jumlah		Rp xxx	xxx%	xxx%
Jumlah biaya kualitas		Rp xxx	xxx%	xxx%
<i>Persentase biaya kualitas dari penjualan</i> $\frac{Rp@@@}{Rpxxx} = xxx\%$				
Penjualan sesungguhnya Rp @@@				

Sumber: Garrison, 2013

Gambar 2.1
Pelaporan Biaya Kualitas

Untuk lebih memudahkan, sebut saja untuk model biaya ini dengan model PAF. Model PAF membagi biaya menjadi empat, yaitu biaya pencegahan, biaya penilaian, biaya kegagalan internal dan biaya kegagalan eksternal. Model PAF adalah model COQ (*Cost of Quality*) yang paling umum digunakan di Amerika Serikat dan Inggris.



Gambar 2.2

Model PAF (Beecroft, 2000)

Dari model PAF ini, banyak timbul pertanyaan berapa presentase biaya kualitas terhadap nilai penjualan. Dari banyak hasil riset yang dilakukan sebelumnya menunjukkan angka biaya kualitas sekitar 10%-30% dari penjualan atau sekitar 25%-40% dari biaya operasi (Zimara, 2013). Pengukuran yang tepat atas biaya kualitas sangat bermanfaat bagi perusahaan. Menurut San (2000), manfaat umum dari penerapan COQ diantaranya adalah:

1. Dapat digunakan untuk mengukur perbaikan secara kualitatif.
2. Dapat digunakan untuk menentukan area masalah dan prioritas tindakan.
3. Dapat digunakan untuk tujuan penilaian investasi dan untuk menilai efektivitas keseluruhan program yang berkualitas.

2.4 Penjualan

Aktivitas suatu perusahaan yang paling utama adalah penjualan yang merupakan salah satu fungsi utama yang cukup penting dalam suatu perusahaan. Beberapa ahli menyebut penjualan sebagai seni. Penjualan adalah bagian dari

promosi dan promosi adalah salah satu bagian dari keseluruhan sistem pemasaran (Thamrin dan Francis, 2016). Sedangkan disisi lain menurut Mulyadi (2016:160), penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh penjual dalam menjual barang dan jasa dengan impian akan mendapatkan laba dari terdapatnya transaksi-transaksi tersebut dan penjualan bisa diartikan sebagai mengalihkan atau memindahkan hak kepemilikan atas barang atau jasa dari pihak penjual ke pembeli.

Berdasarkan pengertian di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa penjualan adalah proses tawar menawar dan pertukaran barang yang dilakukan oleh sang penjual dengan calon pembeli untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan calon pembeli. Agar pertukaran barang tersebut dapat berjalan dengan baik, maka penjualan harus dikoordinasi dan dimanajemen dengan baik. Manajemen penjualan pula yang mengartikan sebagai seni untuk mencapai tercitanya proses pertukaran barang dan jasa.

Dalam rangka meningkatkan kualitas suatu produk, perusahaan harus lebih memperhatikan efisiensi biaya, yang mana perusahaan mampu menghasilkan produk yang berkualitas namun dengan harga yang masih kompetitif. Jika terjadi penurunan biaya bukan hanya menurunkan biaya produksi, tetapi juga terjadi pengurangan aktivitas berlebih tanpa adanya pengaruh terhadap kualitas produk yang dihasilkan. Menurut para ahli kualitas, peningkatan kualitas dapat memberikan kepercayaan kepada pelanggan dan pada akhirnya mendorong peningkatan penjualan atau meningkatkan loyalitas konsumen pada produk yang dipasarkan.

Untuk dapat menciptakan kualitas yang baik namun dengan biaya kualitas yang rendah, maka perusahaan perlu melakukan perencanaan biaya kualitas dimasa yang akan datang dengan membuat standar biaya kualitas dengan cara mencari tingkat optimum dari biaya kualitas pada periode sebelumnya. Dengan hal ini, maka perusahaan akan dapat menekan pengeluaran untuk biaya kualitas tetapi masih menghasilkan produk yang berkualitas sehingga penjualan pun akan terus-menerus mengalami peningkatan. Aktivitas penjualan banyak dipengaruhi oleh faktor tertentu yang dapat meningkatkan aktifitas perusahaan, oleh sebab itu penjualan perlu memperhatikan faktor-faktornya.