

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN**

### **DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Kajian Pustaka**

##### **2.1.1 Biaya Kualitas**

###### **2.1.1.1 Pengertian Biaya**

Menurut Bastian dan Nurlela (2006: 4) dalam Fentri Sitanggang (2010), pengertian biaya (*cost*) adalah: ... pengorbanan sumber ekonomis yang diukur dalam satuan uang yang telah terjadi atau kemudian akan terjadi untuk mencapai tujuan tertentu.

Menurut Carter dan Usry (2004: 29) yang dialihbahasakan oleh Krista, biaya adalah: ...sebagai nilai tukar, pengeluaran, pengorbanan untuk memperoleh manfaat. Hansen dan Mowen (2004: 40) yang dialihbahasakan oleh Dewi Fitriyani dan Deny Arnos Kwary, biaya didefinisikan sebagai berikut:

Biaya adalah kas atau nilai ekuivalen kas yang dikorbankan untuk mendapatkan barang atau jasa yang diharapkan memberi manfaat saat ini atau dimasa datang bagi organisasi.

Mulyadi (2005: 8), mendefinisikan biaya adalah sebagai berikut:

Biaya adalah pengorbanan sumber ekonomi yang diukur dalam satuan uang yang telah terjadi atau kemungkinan telah terjadi untuk tujuan tertentu.

Ada 4 unsur dalam definisi biaya tersebut, yaitu:

1. Biaya merupakan pengorbanan sumber ekonomi,
2. Diukur dalam satuan uang,
3. Yang telah terjadi atau yang secara potensial akan terjadi,

#### 4. Pengorbanan tersebut untuk tujuan tertentu.

Horngren, Datar, Foster (2003: 11) mengemukakan pendapatnya mengenai biaya adalah sebagai berikut:

*Companies face continuous pressure to reduce the cost of product or service they sell. Understanding the tasks or activities (such as setting up machines or distributing products) that cause costs to a rise usefull for calculating and managing the cost of products. To set cost reduction target, manager start by scanning the market to determines prices that costumers are willing to pay for product or services*

Dalam hal ini Horngren, Datar, Foster berpendapat bahwa perusahaan-perusahaan menghadapi banyak tekanan untuk menurunkan biaya produk atau jasa yang mereka jual. Menyadari tugas- tugas atau kegiatan- kegiatan (seperti menggunakan mesin- mesin atau mendistribusikan produk- produk) dapat menyebabkan peningkatan biaya- biaya sehingga dapat berguna untuk menghitung dan mengelola biaya dari produk- produk tersebut. Untuk menentukan sasaran penurunan biaya, para manajer memulainya dengan meninjau pasar untuk menentukan harga, sehingga para konsumen akan lebih tertarik untuk membeli produk atau jasa tersebut.

Menurut Samryn (2001: 23): ...istilah biaya (*cost*) pada umumnya digunakan untuk pengorbanan manfaat ekonomis untuk memperoleh jasa yang tidak dikapitalisir nilainya. Sedangkan beban (*expense*) merupakan biaya yang tidak dapat memberikan manfaat di masa yang akan datang atau identik dengan biaya/ harga yang sudah habis masa manfaatnya.

Dari uraian tersebut maka dapat diambil kesimpulan bahwa biaya adalah nilai tukar atau pengorbanan yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk

mendapatkan, menghasilkan, dan memelihara barang dan jasa yang dapat memberikan manfaat di masa kini dan masa mendatang.

### **2.1.1.2 Objek Biaya**

Sistem akuntansi manajemen dibuat untuk mengukur dan membebankan biaya kepada entitas yang disebut sebagai objek biaya. Menurut Carter dan Usry yang dialihbahasakan oleh Krista bahwa suatu objek biaya (*cost object*), atau tujuan biaya (*cost objective*), didefinisikan sebagai berikut: ...Objek biaya adalah suatu item atau aktivitas yang biayanya diakumulasi dan diukur. Sedangkan menurut Hansen dan Mowen (2004: 41) dialihbahasakan oleh Dewi Fitriasari dan Deny Arnos Kwary mendefinisikan objek biaya adalah: ...dapat berupa apapun, seperti produk, pelanggan, departemen, proyek, aktivitas dan sebagainya, yang diukur dan dibebankan.

Berdasarkan beberapa pengertian tersebut, maka dapat diambil kesimpulan bahwa objek biaya merupakan suatu aktivitas atau kegiatan dalam suatu perusahaan yang biayanya diakumulasi dan dibebankan.

### **2.1.1.3 Penggolongan Biaya**

Klasifikasi biaya sangat penting guna membuat ikhtisar yang berarti atas dasar biaya. Menurut Carter dan Usry (2004: 41) yang dialihbahasakan oleh

Krista bahwa klasifikasi yang paling umum didasarkan pada hubungan antara biaya dengan hal-hal sebagai berikut:

1. Produk (satu lot, *batch* atau unit dari suatu barang jadi atau jasa)
2. Volume produksi
3. Departemen, proses, pusat biaya (*cost center*), atau subdivisi lain dari manufaktur
4. Suatu keputusan, tindakan atau evaluasi

Mulyadi (2005: 15) menggolongkan biaya menjadi lima bagian, yaitu:

1. Penggolongan biaya menurut objek pengeluaran.  
Dalam cara penggolongan ini, nama objek pengeluaran merupakan dasar penggolongan biaya. Misalnya nama objek pengeluaran adalah bahan bakar, maka semua pengeluaran yang berhubungan dengan bahan bakar disebut “biaya bahan bakar”.
2. Penggolongan biaya menurut fungsi dalam perusahaan.  
Dalam perusahaan manufaktur terdapat tiga fungsi pokok, yaitu fungsi produksi, fungsi pemasaran, dan fungsi administrasi dan umum. Oleh karena itu dalam perusahaan manufaktur, biaya dapat dikelompokkan menjadi tiga kelompok:
  - a. Biaya produksi  
Merupakan biaya-biaya yang terjadi untuk mengolah bahan menjadi produk jadi yang siap untuk dijual. Contohnya adalah biaya depresiasi mesin equipment, biaya bahan baku, biaya bahan penolong, biaya gaji karyawan yang bekerja dalam bagian-bagian baik yang langsung maupun yang tidak langsung berhubungan dengan proses produksi. Menurut pengeluarannya, secara garis besar biaya produksi ini dibagi menjadi; biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya overhead pabrik (*factory overhead cost*). Biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja langsung disebut pula dengan istilah biaya utama (*prime cost*). Sedangkan biaya tenaga kerja langsung dan biaya overhead pabrik sering disebut dengan istilah biaya konversi (*conversion cost*), yang merupakan biaya mengkonversi (mengubah) bahan baku menjadi produk jadi.
  - b. Biaya pemasaran  
Merupakan biaya-biaya yang terjadi untuk melaksanakan kegiatan pemasaran produk. Contohnya adalah biaya iklan, biaya promosi, biaya angkutan dari gudang perusahaan ke gudang pembeli, dan gaji karyawan bagian-bagian yang melaksanakan kegiatan pemasaran.
  - c. Biaya administrasi dan umum  
Merupakan biaya-biaya untuk mengkoordinasi kegiatan-kegiatan produksi dan pemasaran produk. Contoh biaya ini adalah gaji karyawan bagian keuangan, akuntansi, personalia, dan bagian hubungan masyarakat, biaya pemeriksaan akuntan, dan biaya

lainnya. Jumlah biaya pemasaran dan biaya administrasi dan umum sering pula disebut dengan istilah biaya komersial (*commercial expense*).

3. Penggolongan biaya menurut hubungan biaya dengan sesuatu yang dibiayai.

Sesuatu yang dibiayai dapat berupa produk atau departemen. Dalam hubungannya dengan sesuatu yang dibiayai, biaya dapat dikelompokkan menjadi dua golongan:

- a. Biaya langsung (*direct cost*)

Biaya langsung adalah biaya yang terjadi, yang penyebab satu-satunya adalah karena ada sesuatu yang dibiayai. Dengan demikian biaya produksi langsung terdiri dari biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja langsung.

- b. Biaya tidak langsung (*indirect cost*)

Biaya tidak langsung adalah biaya yang terjadinya tidak hanya disebabkan oleh sesuatu yang dibiayai. Biaya tidak langsung dalam hubungannya dengan produk disebut dengan istilah biaya produksi tidak langsung atau biaya overhead pabrik. Biaya ini tidak mudah diidentifikasi dengan produk tertentu.

4. Penggolongan biaya menurut perilakunya dalam hubungannya dengan perubahan volume kegiatan.

Dalam hubungannya dengan perubahan volume kegiatan, biaya dapat digolongkan menjadi:

- a. Biaya Variabel

Biaya variabel adalah biaya yang jumlah totalnya berubah sebanding dengan perubahan volume kegiatan. Contoh biaya variabel adalah biaya bahan baku, dan biaya tenaga kerja langsung.

- b. Biaya Semi Variabel

Biaya semi variabel adalah biaya yang berubah tidak sebanding dengan perubahan volume kegiatan. Biaya semi variabel mengandung unsur biaya tetap dan unsur biaya variabel.

- c. Biaya Semi *Fixed*

Biaya semi *fixed* adalah biaya yang tetap untuk tingkat volume kegiatan tertentu dan berubah dengan jumlah yang konstan pada volume produksi tertentu.

- d. Biaya Tetap

Biaya tetap adalah biaya yang jumlah total dalam volume kegiatan tertentu. Contoh biaya tetap adalah gaji direktur produksi.

5. Penggolongan biaya atas dasar jangka waktu manfaatnya.

Atas dasar waktu manfaatnya, biaya dapat dibagi menjadi dua bagian yaitu:

- a. Berdasarkan pengeluaran modal (*capital expenditure*)

Pengeluaran modal adalah biaya yang mempunyai manfaat lebih dari satu periode akuntansi (biasanya periode akuntansi adalah satu tahun kalender). Pengeluaran modal ini pada saat terjadinya dibebankan sebagai harga pokok aktiva, dan dibebankan dalam tahun-tahun yang

menikmati manfaatnya dengan cara depresiasi atau depleksi. Contoh pengeluaran modal adalah pengeluaran untuk pembelian aktiva tetap, untuk reparasi besar terhadap aktiva tetap, untuk promosi besar-besaran, dan pengeluaran untuk riset dan pengembangan suatu produk. Periode yang menikmati manfaat pengeluaran modal tersebut dibebani sebagai pengeluaran modal tersebut berupa biaya depresiasi, amortisasi, atau biaya depleksi.

- b. Berdasarkan pengeluaran pendapatan (*revenue expenditure*)  
 Pengeluaran pendapatan adalah biaya yang hanya mempunyai manfaat dalam periode akuntansi terjadinya pengeluaran tersebut. Pada saat terjadinya, pengeluaran pendapatan ini dibebankan sebagai biaya dan dipertemukan dengan pendapatan yang diperoleh dari pengeluaran biaya tersebut. Contoh pengeluaran pendapatan antara lain adalah biaya iklan, biaya *telex*, dan biaya tenaga kerja.

#### 2.1.1.4 Pengertian Kualitas

Suatu produk yang baik adalah produk yang berkualitas. Seringkali pertimbangan yang digunakan oleh konsumen dalam membeli suatu produk dikaitkan dengan kualitas dari produk itu sendiri.

Menurut Hardjosoedarmo (2004: 3) pengertian kualitas adalah sebagai berikut: ...Kualitas adalah kesesuaian dengan kebutuhan yang meliputi *availability, delivery, realibility, maintainability*, dan *cost effective*.

Sedangkan Sofjan Assouri (2004: 267) mengartikan kualitas sebagai berikut:

Istilah mutu diartikan sebagai faktor- faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan atau dibutuhkan.

Menurut Vincent Gaspersz (2008: 4) kata kualitas memiliki banyak definisi yang berbeda, dan bervariasi dari yang konvensional sampai yang lebih strategik. Definisi konvensional dari kualitas: ...biasanya menggambarkan karakteristik langsung dari suatu produk seperti: performansi (*performance*),

keandalan (*reliability*), mudah dalam penggunaan (*ease of use*), estetika (*esthetics*), dan sebagainya.

Definisi strategik Vincent Gaspersz (2008: 4) yang menyatakan bahwa kualitas adalah: ...segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan (*meeting the needs customers*).

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.

Selain itu, M.N, Nasution (2004: 2) menulis terdapat lima pakar utama yang berpendapat dalam mendefinisikan kualitas, sebagai berikut:

1. Menurut Juran, kualitas produk adalah kecocokan penggunaan produk (*fitness for use*) untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Kecocokan penggunaan itu didasarkan atas lima ciri utama berikut:
  - a. Teknologi, yaitu kekuatan atau daya tahan
  - b. Psikologi, yaitu cita rasa atau status
  - c. Waktu, yaitu kehandalan
  - d. Ontraktual, yaitu adanya jaminan
  - e. Etika, yaitu sopan santun, ramah atau jujur.
2. Corsby menyatakan bahwa kualitas adalah *conformance to requirement*, yaitu sesuai dengan yang disyaratkan atau distandarkan. Suatu produk memiliki kualitas apabila sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan. Standar kualitas meliputi bahan baku, proses produksi, dan produk jadi.
3. Deming menyatakan bahwa kualitas adalah kesesuaian dengan kebutuhan pasar. Perusahaan harus benar- benar dapat memahami apa yang dibutuhkan konsumen atas suatu produk yang akan dihasilkan.
4. Feigenbaum menyatakan, bahwa kualitas adalah kepuasan pelanggan sepenuhnya (*full customer satisfaction*). Suatu produk berkualitas apabila dapat memberi kepuasan sepenuhnya kepada konsumen, yaitu sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen atau suatu produk.
5. Gavin dan Davis menyatakan bahwa kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/ tenaga kerja,

proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.

Berdasarkan definisi- definisi yang telah dijelaskan, dapat disimpulkan bahwa kualitas merupakan karakteristik produk dan jasa yang ditentukan oleh pemakai dan kegiatan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

#### **2.1.1.5 Dimensi Kualitas**

Secara operasional, kualitas suatu produk atau jasa adalah sesuatu yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Harapan pelanggan dapat dijelaskan dengan atribut- atribut kualitas atau apa yang disebut sebagai dimensi- dimensi kualitas.

Menurut Hansen dan Mowen (2005: 5) yang dialihbahasakan oleh Dewi Fitriyani dan Deny Arnos Kwary, produk atau jasa yang berkualitas adalah yang memenuhi dan melebihi harapan pelanggan dalam delapan dimensi berikut:

1. Kinerja (*performance*)  
Merupakan tingkat konsistensi dan kebaikan fungsi- fungsi produk.
2. Estetika (*aesthetics*)  
Berhubungan dengan penampilan produk serta jasa.
3. Kemudahan perawatan dan perbaikan (*serviceability*)  
Berhubungan dengan tingkat kemudahan merawat dan memperbaiki produk.
4. Fitur (*features*)  
Merupakan karakteristik produk yang berbeda secara fungsional dari produk- produk sejenis.
5. Keandalan (*reliability*)  
Merupakan probabilitas produk atau jasa menjalankan fungsi yang dimaksudkan dalam jangka waktu tertentu.
6. Tahan lama (*durability*)  
Merupakan umur manfaat dari fungsi produk.
7. Kualitas kesesuaian (*quality of conformance*)

Merupakan ukuran mengenai apakah sebuah produk atau jasa telah memenuhi spesifikasinya.

8. Kecocokan yang diiklankan (*fitness for use*)

Merupakan kecocokan dari sebuah produk menjalankan fungsi- fungsi sebagaimana yang diiklankan.

Dari penjelasan Hansen dan Mowen tersebut, kita bisa mengetahui secara garis besar dimensi harapan kualitas yang diharapkan oleh konsumen, yaitu kinerja, estetika, kemudahan perawatan dan perbaikan, fitur, keandalan, tahan lama, kualitas kesesuaian, dan kecocokan yang diiklankan sehingga perusahaan dapat mengoptimalkan produk dari dimensi- dimensi tersebut.

#### **2.1.1.6 Standar Kualitas**

Kualitas dapat diukur berdasarkan biaya yang digunakan untuk kualitas itu sendiri. Perusahaan pada umumnya menginginkan biaya kualitas yang dikeluarkan menurun dengan tidak mengurangi nilai kualitas yang muncul, setidaknya sampai pada titik tertentu. Pada dasarnya jika standar kerusakan nol dapat dicapai, perusahaan masih harus menanggung biaya pencegahan dan penilaian. Suatu perusahaan dengan program pengelolaan kualitas yang dapat berjalan dengan baik menurut pakar kualitas biaya yang dikeluarkan untuk kualitas tidak melebihi 2,5% dari penjualan.

Menurut Hansen dan Mowen (2005: 981) yang dialihbahasakan oleh Dewi Fitriyani dan Deny Arnos Kwary, standar kualitas dijelaskan sebagai berikut:

Dalam pendekatan tradisional, standar kualitas yang tepat adalah tingkat kualitas yang tepat adalah tingkat kualitas yang dapat diterima (*acceptable quality level- AQL*). Suatu AQL merupakan pengakuan bahwa sejumlah tertentu produk cacat akan diproduksi dan dijual. AQL

memiliki kelemahan yaitu dapat meneruskan kesalahan- kesalahan operasi sebelumnya, dan memiliki komitmen untuk mengirimkan produk yang cacat kepada pelanggan.

Sedangkan menurut pendekatan kualitas total, standar yang lebih masuk akal adalah standar cacat nihil (*zero defect*). Standar ini mensyaratkan bahwa produk dan jasa yang diproduksi dan dikirim kepada pelanggan adalah yang sesuai dengan nilai sasaran.

Pengukuran kualitas dapat diukur agar perusahaan dapat mengetahui kualitas secara pasti. Hansen dan Mowen (2005: 983) yang dialihbahasakan oleh Dewi Fitriyani dan Deny Arnos Kwary menyebutkan terdapat dua macam ukuran untuk mengukur standar kualitas perusahaan, yaitu sebagai berikut:

1. Standar Fisik

Untuk lini manajer dan personal operasi, pengukuran fisik terhadap kualitas seperti jumlah unit cacat, persentase kegagalan eksternal, kesalahan penagihan, kesalahan control dan ukuran- ukuran fisik lainnya mungkin dapat lebih berarti untuk pengukuran fisik, standar kualitasnya adalah cacat- nihil atau kesalahan. Tujuannya adalah agar setiap orang melakukan pekerjaannya dengan benar sejak pertama.

2. Standar Interim

Bagi sebagian perusahaan, standar cacat- nihil (*zero defect*) merupakan tujuan jangka panjang, karena memperbaiki kualitas sampai tingkat cacat nihil dapat memakan waktu, maka standar perbaikan tahunan harus dikembangkan. Standar kualitas interim ini mengekspresikan tujuan- tujuan kualitas untuk tahun tersebut.

Dari penjelasan tersebut, Hansen dan Mowen menyebutkan bahwa standar fisik dan standar interim merupakan cara untuk mengukur kualitas yang ada pada perusahaan.

### **2.1.1.7 Pengertian Biaya Kualitas**

Biaya kualitas merupakan dasar untuk mengevaluasi investasi dalam program kualitas yang dinyatakan dalam pengertian perbaikan biaya, peningkatan

laba, dan masalah- masalah lainnya untuk perusahaan yang didapat dari program-program ini. Pada intinya, biaya kualitas merupakan landasan ekonomi untuk sistem kualitas.

Menurut Blocher, Chen, Lin (2000: 220) yang diterjemahkan oleh Sasty

Ambariani adalah sebagai berikut:

Biaya- biaya yang berkaitan dengan pencegahan, pengidentifikasian, perbaikan, dan pembetulan produk yang berkualitas rendah, dan dengan “*opportunity cost*” dari hilangnya waktu produksi dan penjualan sebagai akibat rendahnya kualitas.

Menurut Dwi Yuni Prihartanto (2003: 72), biaya kualitas memiliki beberapa definisi, yaitu:

- a. Biaya kualitas didefinisikan sebagai biaya- biaya yang terjadi karena adanya kualitas yang rendah
- b. Biaya kualitas adalah biaya yang dikeluarkan perusahaan karena melakukan pekerjaan secara salah (*doing things wrong*)
- c. Biaya kualitas adalah biaya yang dikeluarkan karena adanya aktivitas-aktivitas yang tidak diperlukan secara langsung untuk mendukung tujuan perusahaan

Ananda Hindarto (2004: 56) mengemukakan bahwa definisi biaya kualitas mengacu pada definisi berikut:

Biaya mutu adalah biaya- biaya yang memang tidak dapat dihindarkan untuk memastikan produk sesuai dengan keinginan pelanggan, atau biaya- biaya yang terkait dengan kualitas. Terdiri dari:

- Biaya- biaya yang secara langsung berkaitan dengan usaha menyediakan produk sesuai dengan kebutuhan pelanggan.
- Biaya- biaya yang terkait dengan penunjang
- Biaya- biaya tersembunyi; peluang hilang, penurunan moral, dan lain- lain.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa biaya kualitas adalah biaya yang berkaitan dengan pencegahan, pengidentifikasian, perbaikan, produk yang

berkualitas rendah/ buruk atau tidak memenuhi kebutuhan pelanggan dan dengan *opportunity cost* dari hilangnya waktu produksi dan penjelasan.

#### **2.1.1.8 Analisis Biaya Kualitas**

Juran dan Gryna (2001: 29) menjelaskan terdapat empat cara untuk memperoleh data mengenai biaya kualitas, yaitu:

1. Analisa rekening- rekening biaya kualitas yang sudah ditetapkan.
2. Penelusuran dokumen akuntansi dasar.
3. Pembuatan catatan sementara.
4. Estimasi.

Data biaya kualitas mudah diperoleh jika terdapat dalam rekening-rekening biaya kualitas yang telah ditetapkan. Data biaya kualitas dapat diperoleh melalui analisis dokumen dasar akuntansi apabila belum terdapat rekening khusus yang mencatat biaya kualitas. Apabila data belum tersedia, maka dapat diperoleh dengan pembuatan catatan sementara serta estimasi.

Setelah biaya kualitas diidentifikasi dan disusun sesuai dengan kategori pengelompokannya, maka biaya kualitas dapat dianalisis untuk dijadikan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan yang sesuai. Proses analisis ini terdiri dari pemeriksaan setiap unsur- unsur biaya lain dan totalnya. Proses tersebut juga membandingkan operasi satu periode dengan periode sebelumnya. Dan perbandingan itu akan lebih berarti jika biaya kualitas tersebut dibandingkan dengan aktivitas lain dalam perusahaan.

### 2.1.1.9 Komponen Biaya Kualitas

Menurut Okasatria Novyanto (2008): ...Secara umum *cost of quality* terdiri atas 2 buah elemen biaya penting, yakni biaya kesesuaian mutu dan biaya-biaya ketidaksesuaian mutu biaya. Biaya kesesuaian mutu ialah biaya yang diperlukan untuk memproduksi dengan benar suatu produk ataupun jasa pertama kali, umumnya biaya kesesuaian ditentukan dengan perhitungan secara matematis yang mencakup biaya produksi, man power, laba yang dikehendaki, dan lain- lain. Sedangkan biaya- biaya ketidaksesuaian mutu ialah biaya- biaya yang dikeluarkan karena pengendalian mutu yang tidak baik, misalnya biaya yang dikeluarkan karena adanya sorting produk, biaya *punishment* dan *customer* (akibat costumer complain), dan lain- lain.

Menurut Mulyadi (2001: 72) pada umumnya konsep mutu dapat dibagi menjadi dua golongan: ...mutu desain dan mutu kesesuaian. Mutu desain (*quality of design*) merupakan fungsi spesifikasi produk. Mutu kesesuaian (*quality of conformance*) adalah suatu ukuran seberapa jauh suatu produk memenuhi persyaratan atau spesifikasi mutu yang telah ditetapkan.

Menurut Carter Usry yang dialihbahasakan oleh Krista (2006: 198), komponen biaya kualitas terdiri dari sebagai berikut:

1. Biaya pencegahan (*Prevention Costs*)
2. Biaya penilaian (*Appraisal Costs*)
3. Biaya kegagalan internal (*Internal Failure Costs*)
4. Biaya kegagalan eksternal (*External Failure Cost*)

#### **2.1.1.9.1 Biaya Pencegahan (*Prevention Cost*)**

Menurut Carter Usry yang dialihbahasakan oleh Krista S.E.,Ak (2006: 198) biaya pencegahan atau *preventitif* adalah: ...biaya yang terjadi untuk mencegah terjadinya kegagalan produk. Biaya pencegahan adalah biaya yang dikeluarkan untuk mendesain produk dan sistem produksi bermutu tinggi, termasuk biaya untuk menerapkan dan memelihara sistem- sistem tersebut.

Menurut Vincent Gaspersz (2008: 169) biaya pencegahan yaitu: ...biaya-biaya yang berhubungan dengan upaya pencegahan kegagalan internal maupun kegagalan eksternal, sehingga meminimumkan biaya kegagalan internal dan biaya kegagalan eksternal.

Menurut Mulyadi (2001: 73) biaya pencegahan adalah: ...biaya yang dikeluarkan untuk mencegah terjadinya cacat dalam produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Tujuan dikeluarkannya biaya pencegahan ini adalah untuk menurunkan kuantitas produk yang tidak memenuhi spesifikasi mutu yang telah diterapkan, sehingga menurunkan biaya kegagalan.

Hansen dan Mowen yang dialihbahasakan oleh Dewi Fitriani dan Deny Arnos Kwary (2005: 8) contoh biaya pencegahan sebagai berikut: ...biaya rekayasa kualitas, program pelatihan kualitas, perencanaan kualitas, pelaporan kualitas, pemilahan dan evaluasi pemasok, audit kualitas, siklus kualitas, uji lapangan dan peninjauan desain.

Contoh Biaya Pencegahan menurut Mulyadi (2001: 73) adalah: ...biaya rekayasa mutu, program pelatihan mutu, perencanaan mutu, pelaporan mutu,

penilaian pemasok, pemeriksaan mutu (*quality audit*), gugus kendali mutu (*quality circle*), dan penelaahan terhadap desain produk.

Jadi biaya pencegahan merupakan biaya yang dikeluarkan untuk mencegah kerusakan dan terjadinya produk cacat, memeriksa mutu.

Menurut Vincent Gaspersz (2008: 170) Biaya pencegahan meliputi:

- a. Perencanaan Kualitas
- b. Tinjauan- Ulang Produk Baru (*New- Product Review*)
- c. Pengendalian Proses
- d. Audit Kualitas
- e. Evaluasi Kualitas Pemasok
- f. Pelatihan

Perencanaan Kualitas adalah biaya- biaya yang berkaitan dengan aktivitas perencanaan kualitas secara keseluruhan, termasuk penyiapan prosedur- prosedur yang diperlukan untuk mengkomunikasikan rencana kualitas ke seluruh pihak yang berkepentingan.

Tinjauan- Ulang Produk Baru (*New- Product Review*) adalah biaya- biaya yang berkaitan dengan rekayasa keandalan (*reability engineering*) dan aktivitas- aktivitas lain yang terkait dengan kualitas yang berhubungan dengan pemberitahuan desain baru.

Pengendalian Proses adalah biaya- biaya inspeksi dan pengujian dalam proses untuk menentukan status dari proses (kapabilitas proses), bukan status dari produk.

Audit Kualitas adalah biaya- biaya yang berkaitan dengan evaluasi atas pelaksanaan aktivitas dalam rencana kualitas secara keseluruhan.

Evaluasi Kualitas Pemasok adalah biaya- biaya yang berkaitan dengan evaluasi terhadap pemasok sebelum pemilihan pemasok, audit terhadap aktivitas-

aktivitas pemasok selama kontrak, dan usaha- usaha lain yang berkaitan dengan pemasok.

Pelatihan adalah biaya- biaya yang berkaitan dengan penyiapan dan pelaksanaan program- program pelatihan yang berkaitan dengan kualitas.

#### **2.1.1.9.2 Biaya Penilaian (*Appraisal Costs*)**

Menurut Carter Usry yang dialihbahasakan oleh Krista (2006: 199) biaya penilaian adalah: ...biaya yang terjadi untuk mendeteksi kegagalan produk. Biaya penilaian terdiri atas biaya inspeksi dan pengujian bahan baku, inspeksi produk selama dan setelah proses produksi, serta biaya untuk memperoleh informasi dari pelanggan mengenai kepuasan mereka atas produk tersebut.

Vincent Gaspersz (2008: 169) mengemukakan biaya penilaian yaitu: ... biaya- biaya yang berhubungan dengan penentuan derajat konformansi terhadap persyaratan kualitas (spesifikasi yang ditetapkan). *Appraisal cost* atau juga disebut biaya penilaian juga termasuk ke kegiatan pengendalian, dan belum ditemukan produk cacat.

Menurut Mulyadi (2001: 73) pengertian biaya penilaian adalah: ...biaya yang dikeluarkan untuk menentukan apakah produk atau jasa sesuai dengan persyaratan mutu yang telah ditetapkan.

Hansen dan Mowen yang dialihbahasakan oleh Dewi Fitriani dan Deny Arnos Kwary (2005: 8) mengemukakan contoh biaya penilaian sebagai berikut: ...biaya pemeriksaan dan pengujian bahan baku, pemeriksaan kemasan, pengawasan

kegiatan penilaian, penerimaan produk, penerimaan proses, peralatan pengukuran, dan pengesahan dari pihak luar.

Menurut Mulyadi (2001: 73) contoh biaya penilaian adalah: ...biaya pengujian bahan baku, biaya inspeksi pembungkusan, biaya aktivitas pengawasan, *product acceptance*, verifikasi pemasok, pengujian di lapangan.

*Product acceptance* adalah pengambilan sampel dari satu batch produk jadi untuk menentukan apakah produk dalam *batch* tersebut memenuhi persyaratan mutu yang telah ditetapkan. *Process acceptance* adalah pengambilan sampel dari proses produksi yang sedang berjalan untuk melihat apakah proses produksi berjalan dalam kendali dan tidak menghasilkan produk yang cacat atau rusak.

Jadi biaya penilaian merupakan biaya yang dikeluarkan untuk mengukur, mengevaluasi, mengaudit produk dan bahan yang dibeli serta penentuan derajat konformansi terhadap produk yang dihasilkan.

Menurut Vincent Gaspersz (2008: 170) Biaya Penilaian meliputi:

- a. Inspeksi dan Pengujian Kedatangan Material
- b. Inspeksi dan Pengujian Produk dalam Proses
- c. Audit Kualitas Produk
- d. Pemeliharaan Akurasi Peralatan Pengujian
- e. Evaluasi Stok

Inspeksi dan pengujian kedatangan material adalah biaya- biaya yang berkaitan dengan penentuan kualitas dari material yang dibeli, apakah melalui inspeksi pada saat penerimaan; melalui inspeksi yang dilakukan pada pemasok, atau melalui inspeksi yang dilakukan oleh pihak ketiga.

Inspeksi dan Pengujian Produk dalam Proses adalah biaya- biaya yang berkaitan dengan evaluasi tentang konformansi produk dalam proses terhadap persyaratan kualitas (spesifikasi) yang ditetapkan.

Audit Kualitas Produk adalah biaya- biaya untuk melakukan audit kualitas pada produk dalam proses atau produk akhir.

Pemeliharaan Akurasi Peralatan Pengujian adalah biaya- biaya dalam melakukan kalibrasi (penyesuaian) untuk mempertahankan akurasi instrumen pengukuran dan peralatan.

Evaluasi Stok adalah biaya- biaya yang berkaitan dengan pengujian produk dalam penyimpanan untuk menilai degradasi kualitas.

#### **2.1.1.9.3 Biaya Kegagalan Internal (*Internal Failure Cost*)**

Menurut Carter Usry yang dialihbahasakan oleh Krista (2006: 199) biaya kegagalan internal adalah: ...biaya yang terjadi selama proses produksi, seperti biaya sisa bahan baku, biaya barang cacat, biaya pengerjaan kembali, dan terhentinya produksi karena kerusakan mesin atau kehabisan bahan baku.

Menurut Vincent Gaspersz (2008: 169) biaya kegagalan internal adalah: ...biaya- biaya yang berhubungan dengan kesalahan dan nonkonformansi (*errors and nonconformance*) yang ditemukan sebelum menyerahkan produk itu ke pelanggan. Biaya- biaya ini tidak akan muncul apabila tidak ditemukan kesalahan atau nonkonformansi dalam produk sebelum pengiriman. Biaya kegagalan terjadi pada saat produk tidak dapat memenuhi spesifikasi rancangannya. Biaya

kegagalan dapat terjadi baik internal maupun eksternal. Biaya kegagalan internal (*internal failure cost*) diakibatkan oleh indentifikasi cacat selama proses penilaian. Biaya tersebut meliputi sisa bahan, bahan yang ditolak, pengerjaan ulang produk cacat, dan waktu yang terbuang karena masalah kualitas.

Menurut Mulyadi (2001: 73) pengertian biaya kegagalan internal adalah: ...biaya yang dikeluarkan karena terjadinya ketidaksesuaian produk dengan spesifikasi mutu yang telah ditetapkan namun sudah dapat dideteksi sebelum produk dikirim kepada customer.

Hansen dan Mowen yang dialihbahasakan oleh Dewi Fitriani dan Deny Arnos Kwary (2005: 9) mengemukakan contoh biaya kegagalan internal sebagai berikut: ...sisa bahan, pengerjaan ulang, penghentian mesin, pemeriksaan ulang, dan perubahan desain.

Menurut Mulyadi (2001: 73) contoh biaya kegagalan internal adalah: ...biaya sisa bahan (*scrap*), biaya pengerjaan kembali, biaya mesin berhenti (karena produk rusak), biaya inspeksi kembali, biaya pengetesan kembali, dan biaya perubahan desain.

Jadi biaya kegagalan internal dilakukan untuk mendeteksi ketidaksesuaian produk dan merupakan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan karena menghasilkan produk rusak, tetapi produk tersebut belum sampai pada pelanggan. Biaya kegagalan internal juga digunakan untuk mendeteksi produk yang rusak/ kualitasnya buruk.

Menurut Vincent Gaspersz (2008: 169) Biaya Kegagalan Internal meliputi:

- a. *Scrap*
- b. Pengerjaan Ulang (*Rework*)

- c. Analisis Kegagalan (*Failure Analysis*)
- d. Inspeksi Ulang dan Pengujian Ulang (*Reinspection and Retesting*)
- e. *Downgrading*
- f. *Avoidable Process Losses*

*Scrap* adalah biaya yang dikeluarkan untuk tenaga kerja, material, dan biasanya overhead pada produk cacat yang secara ekonomis tidak dapat diperbaiki kembali. Terdapat banyak ragam nama dari jenis ini, yaitu: *scrap*, cacat, pemborosan, usang, dan lain- lain.

Pekerjaan ulang (*Rework*) adalah biaya yang dikeluarkan untuk memperbaiki kesalahan (mengerjakan ulang) agar memenuhi spesifikasi yang ditentukan.

Analisis kegagalan (*Failure Analysis*) adalah biaya yang dikeluarkan untuk menganalisis kegagalan produk guna menentukan penyebab-penyebab kegagalan itu.

Inspeksi ulang dan pengujian ulang (*Reinspection and Retesting*) adalah biaya-biaya yang dikeluarkan untuk inspeksi ulang dan pengujian ulang produk yang telah mengalami pengerjaan ulang atau perbaikan kembali.

*Downgrading* adalah selisih antara harga jual normal dan harga yang dikurangi karena alasan kualitas.

*Avoidable process losses* adalah biaya- biaya kehilangan yang terjadi, meskipun produk itu tidak cacat (konformans), sebagai contoh: kelebihan bobot produk yang diserahkan ke pelanggan karena variabilitas dalam peralatan pengukuran, dan lain- lain.

#### 2.1.1.9.4 Biaya Kegagalan Eksternal (*External Failure Costs*)

Menurut Carter Usry yang dialihbahasakan oleh Krista (2006: 199) biaya kegagalan eksternal adalah: ...biaya yang terjadi setelah produk dijual, meliputi biaya untuk memperbaiki dan mengganti produk yang rusak selama masa garansi, biaya untuk menangani keluhan pelanggan, dan biaya hilangnya penjualan akibat ketidakpuasan pelanggan.

Menurut Vincent Gaspersz (2008: 169) Biaya kegagalan eksternal adalah: ...biaya- biaya yang berhubungan dengan kesalahan dan nonkonformansi (*errors and nonconformance*) yang ditemukan setelah produk itu diserahkan ke pelanggan. Biaya- biaya ini tidak akan muncul apabila tidak ditemukan kesalahan atau nonkonformansi dalam produk setelah pengiriman. *External failure cost* atau disebut juga biaya kegagalan eksternal adalah biaya yang termasuk ke kegiatan karena kegagalan internal dan eksternal. Jadi pasti ada barang yang cacat, tapi sudah sampai ke tangan konsumen.

Menurut Mulyadi (2001: 73) pengertian biaya kegagalan ekstern adalah: ...biaya yang dikeluarkan karena terjadinya ketidaksesuaian produk dengan spesifikasi mutu yang telah ditetapkan, namun baru dapat dideteksi setelah produk sampai di tangan *costumer*.

Hansen dan Mowen yang dialihbahasakan oleh Dewi Fitriani dan Deny Arnos Kwary (2005: 9) contoh biaya kegagalan eksternal sebagai berikut: ...biaya kehilangan penjualan, biaya menarik produk dari pasar, biaya garansi, perbaikan, tanggung jawab hukum, hilangnya pangsa pasar, mengatasi keluhan pelanggan. Menurut Mulyadi (2001: 74) contoh biaya kegagalan ekstern adalah: ...kerugian

penjualan, retur dan rabat penjualan, biaya jaminan, biaya pengerjaan kembali (*rework cost*), biaya penanganan keluhan *costumers*.

Jadi biaya kegagalan eksternal yaitu biaya yang harus dikeluarkan karena menghasilkan produk cacat yang sampai pada konsumen, sehingga konsumen tidak mau menerima produk tersebut atau meminta ganti rugi atas produk tersebut.

Menurut Vincent Gaspersz (2008: 169) Biaya Kegagalan Eksternal meliputi:

- a. Jaminan (*warranty*)
- b. Penyelesaian Keluhan (*Complaint Adjustment*)
- c. Produk dikembalikan (*Returned Product*)
- d. *Allowances*

Jaminan (*Warranty*) adalah biaya yang dikeluarkan untuk pergantian atau perbaikan kembali produk yang masih berada dalam masa jaminan.

Penyelesaian keluhan (*Complaint Adjustment*) adalah biaya- biaya yang dikeluarkan untuk penyelidikan dan penyelesaian keluhan yang berkaitan dengan produk cacat.

Produk dikembalikan (*Returned Product*) adalah biaya- biaya yang berkaitan dengan penerimaan dan penempatan produk cacat yang dikembalikan oleh pelanggan.

*Allowances* adalah biaya- biaya yang berkaitan dengan konsesi pada pelanggan karena produk yang berada di bawah standar kualitas yang sedang diterima oleh pelanggan atau yang tidak memenuhi spesifikasi dalam penggunaan.

**Tabel 2.1**  
**Kategori Biaya Kualitas**

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

Sumber: Hansen, Mowen yang dialihbahasakan oleh Deni Arnos Kwary (2005).

### 2.1.1.10 Penerapan Biaya Kualitas

Menurut Vincent Gaspersz (2008: 168) perusahaan- perusahaan kelas dunia menduga biaya kualitas (*quality cost*) untuk beberapa alasan berikut:

1. Mengkuantifikasi ukuran dari masalah kualitas dalam “bahasa uang”, guna meningkatkan komunikasi di antara manajer menengah dan manajer puncak.
2. Kesempatan utama untuk reduksi biaya dapat diidentifikasi.
3. Kesempatan untuk mengurangi ketidakpuasan pelanggan dan ancaman- ancaman yang berkaitan dengan produk yang dipasarkan dapat diidentifikasi. Beberapa biaya dari kualitas jelek (*cost of poor quality*) merupakan hasil dari kegagalan produk setelah penjualan.

Menurut Feigenbaum (1996: 30) yang dialihbahasakan oleh Hudaya Kondahjaya dalam Nuninuraen (2010), manfaat dari analisis biaya kualitas adalah sebagai berikut:

1. Biaya kualitas sebagai alat pengukur.
2. Biaya kualitas sebagai alat analisis proses kualitas.
3. Biaya kualitas sebagai pemograman.
4. Biaya kualitas sebagai alat penganggaran.
5. Biaya kualitas sebagai alat peramalan.

Biaya kualitas sebagai alat pengukur, melalui biaya kualitas dapat diperoleh pengukuran dalam nilai uang untuk setiap aktivitas kualitas. Selain itu juga mengadakan pengukuran yang komparatif untuk mengevaluasi program kualitas dibandingkan dengan hasil yang dicapai.

Biaya kualitas sebagai alat analisis proses kualitas, biaya kualitas yang dibagi-bagi berdasarkan lini produk dan bagian dari aliran proses, berguna sebagai alat analisis yang akan menunjukkan daerah permasalahan utama.

Biaya kualitas sebagai pemograman, suatu analisis menyediakan melalui program yang dibentuknya. Salah satu fungsi penting dari program adalah penugasan sumber daya yang tersedia untuk melaksanakan tindakan. Demikian juga analisis terhadap biaya kualitas akan dapat digunakan sebagai alat untuk mengidentifikasi tindakan mana yang akan memberikan keuntungan terbesar sehingga dapat diprioritaskan.

Biaya kualitas sebagai alat penganggaran, biaya kualitas merupakan suatu petunjuk terhadap penganggaran pengeluaran- pengeluaran yang diperlukan untuk mencapai kualitas dari produk atau jasa yang diinginkan.

Biaya kualitas sebagai alat peramalan, data mengenai biaya kualitas dapat digunakan untuk mengevaluasi dan menyakinkan prestasi yang berhubungan dengan pencapaian sasaran dan tujuan perusahaan, untuk memperkirakan besarnya biaya dalam usaha menghadapi persaingan di pasar dan juga berguna sebagai alat evaluasi atas produk

Menurut Vincent Gaspersz (2008: 168) beberapa perusahaan kelas dunia menggunakan ukuran biaya kualitas sebagai indikator keberhasilan program perbaikan kualitas, yang dapat dihubungkan dengan ukuran- ukuran lain seperti:

1. Biaya kualitas dibandingkan dengan nilai penjualan (persentase biaya kualitas total terhadap nilai penjualan), semakin rendah nilai ini menunjukkan program perbaikan kualitas semakin sukses.
2. Biaya kualitas dibandingkan terhadap keuntungan (persentase biaya kualitas total terhadap nilai keuntungan), semakin rendah nilai ini menunjukkan program perbaikan kualitas semakin sukses.
3. Biaya kualitas dibandingkan dengan harga pokok penjualan (*cost of good sold*), diukur berdasarkan persentase biaya kualitas total terhadap nilai harga pokok penjualan, di mana semakin rendahnya nilai ini menunjukkan semakin suksesnya program perbaikan kualitas.

#### **2.1.1.11 Perilaku Biaya Kualitas**

Menurut para pakar kualitas, suatu perusahaan dengan program pengolahan kualitas yang berjalan dengan baik, biaya kualitas yang dikeluarkan tidak lebih besar dari 2,5% dari penjualan. Setiap perusahaan dapat menyusun anggaran untuk menentukan besarnya standar biaya kualitas kelompok atau elemen secara individual, sehingga biaya kualitas total yang dianggarkan tidak lebih dari 2,5% dari penjualan.

Menurut Fandy (2004: 43), agar laporan biaya kualitas dapat bermanfaat maka terdapat hal- hal yang harus diperhatikan, yaitu:

1. Biaya kualitas harus digolongkan ke dalam biaya variabel dan biaya tetap dihubungkan dengan penjualan.
2. Untuk biaya variabel, penyempurnaan kualitas dicerminkan oleh pengurangan rasio biaya variabel. Pengurangan kinerja dapat menggunakan salah satu dari dua cara sebagai berikut:
  - a. Rasio biaya variabel pada awal dan akhir periode tertentu dapat digunakan untuk menghitung penghematan biaya sesungguhnya, atau kenaikan biaya sesungguhnya.
  - b. Rasio biaya yang dianggarkan dan rasio sesungguhnya dapat juga digunakan untuk mengukur kemajuan ke arah pencapaian secara periodik.
  - c. Untuk biaya tetap, penyempurnaan biaya kualitas dicerminkan oleh perubahan absolut jumlah biaya tetap.

Penjelasan tersebut mengarahkan agar standar dari biaya kualitas dapat tercapai, sehingga perusahaan dapat mengidentifikasi perilaku setiap elemen biaya kualitas individual.

#### **2.1.1.12 Pelaporan Biaya Kualitas**

Suatu pelaporan biaya kualitas akan penting apabila suatu organisasi secara sungguh- sungguh mengendalikan biaya kualitasnya. Suatu daftar rinci biaya kualitas akan memberikan dua manfaat penting, seperti yang dikemukakan oleh Hansen dan Mowen yang dialihbahasakan oleh Dewi Fitriani dan Deny Arnos Kwary (2005: 12), yaitu:

1. Laporan tersebut akan memberikan informasi mengenai besarnya biaya kualitas dalam setiap kategori, sehingga memungkinkan manajer menilai pengaruh biaya kualitas terhadap keadaan keuangan perusahaan.

2. Laporan tersebut akan menunjukkan distribusi biaya kualitas berdasarkan kategori, sehingga memungkinkan manajer menilai biaya relative dari setiap kategori.

Supriono (1994: 382) mengemukakan bahwa: ...pelaporan biaya kualitas mempunyai tujuan utama untuk memungkinkan perencanaan, pengendalian, dan pembuatan keputusan manajerial. Dengan demikian, sistem pelaporan biaya kualitas sangat penting peranannya bagi suatu organisasi tersebut benar-benar serius mengenai peningkatan kualitas dan pengendalian kualitas. Langkah pertama dan paling sederhana dalam menciptakan sistem ini adalah penilaian biaya kualitas yang sesungguhnya terjadi saat ini.

Blocher, et al yang dialihbahasakan oleh Susty Ambarriany (2007: 410) dalam Nuninuraen (2010) mengemukakan bahwa: ...ada beberapa pertimbangan yang diperlukan dalam menyusun sistem laporan biaya kualitas, yaitu stratifikan atau pembagian dalam laporan biaya kualitas berdasarkan lini produk, departemen, pabrik atau divisi dan periode laporan yang tepat, sehingga perusahaan dapat menentukan asal dari biaya kualitas dengan mudah. Untuk mempermudah penilaian besar biaya kualitas, perusahaan sering kali menyajikan biaya kualitas dalam persentase dari total penjualan bersih.

Dengan adanya laporan biaya kualitas dapat dipergunakan untuk memeriksa saling ketergantungan antara keempat komponen biaya kualitas. Selain itu laporan biaya kualitas dapat memberikan masukan kepada pihak manajer dengan cara membandingkan trennya dari waktu ke waktu.

## 2.1.2 Profitabilitas

### 2.1.2.1 Pengertian Profitabilitas

Gitman (1992: 207) mendefinisikan profitabilitas sebagai berikut:

*“Profitability is the relationship between revenue and cost generated by using the firm’s asset- both current and fixed- in productive activities”*

Definisi profitabilitas di atas mengandung pengertian sebagai berikut:

1. Profitabilitas menunjukkan kemampuan perusahaan dalam menggunakan aktivitasnya untuk melaksanakan aktivitas yang produktif.
2. Dalam pengertian profitabilitas di atas terkandung juga pengertian semakin tinggi tingkat efisiensi dari suatu perusahaan dalam mengelola aktivanya maka akan semakin tinggi profitabilitasnya.
3. Profitabilitas ditentukan oleh hubungan antara pendapatan dengan biaya.

Profitabilitas merupakan hasil bersih dari sejumlah kebijakan dan keputusan perusahaan. Rasio profitabilitas mengukur seberapa besar kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan. Profitabilitas merupakan faktor yang seharusnya mendapat perhatian penting karena untuk dapat melangsungkan hidupnya, suatu perusahaan harus berada dalam keadaan yang menguntungkan (*profitable*). Tanpa adanya keuntungan (*profit*), maka akan sulit bagi perusahaan untuk menarik modal dari luar. Dalam melakukan analisis perusahaan, di samping melihat laporan keuangan perusahaan, juga bisa dilakukan dengan menggunakan analisis rasio keuangan. Rasio profitabilitas terbagi lagi menjadi dua jenis rasio, yaitu: rasio profitabilitas yang terkait dengan penjualan, dan rasio yang berkaitan dengan investasi.

Kemampuan perusahaan untuk tetap bersaing dalam kompetisi dengan perusahaan-perusahaan lainnya, menuntut perusahaan untuk dapat meningkatkan profitabilitas.

Pengertian profitabilitas seperti yang dikemukakan oleh Dewi Astuti (2004: 36) adalah: ...mengukur kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba.

Adapun menurut Sofyan Syafri Harahap (2004: 304) mengemukakan bahwa: Rasio rentabilitas atau disebut juga profitabilitas menggambarkan kemampuan perusahaan mendapatkan laba melalui kemampuan dan sumber yang ada seperti kegiatan penjualan, kas, modal jumlah karyawan, jumlah cadangan dan sebagainya. Rasio ini menggambarkan kemampuan perusahaan menghasilkan laba disebut juga *Operating ratio*.

Profitabilitas suatu perusahaan dapat diukur dengan menghubungkan antara keuntungan atau laba yang diperoleh dari kegiatan pokok perusahaan dengan kekayaan atau asset yang dimiliki untuk menghasilkan keuntungan perusahaan (*operating asset*).

*Operating Asset* adalah semua aktiva kecuali investasi jangka panjang dan aktiva- aktiva lain yang tidak digunakan dalam kegiatan atau usaha memperoleh penghasilan yang rutin atau usaha pokok perusahaan.

Sementara itu Siswanto Sutoyo (2000: 56) secara tersirat mengungkapkan pengertian dan pentingnya profitabilitas bagi perusahaan dengan menyebutkan: ...bahwa operasi bisnis perusahaan dapat dikatakan berhasil apabila dari masa ke masa dapat mengumpulkan keuntungan secara memadai.

Gibson (2001: 303), *profitability is the ability of a firm to generate earnings. It is measured relative to a number of bases, such as assets, sales, and investment.* Gibson mengartikan profitabilitas sebagai kemampuan suatu perusahaan untuk meningkatkan laba perusahaan, profitabilitas ini diukur dengan membandingkan laba yang diperoleh perusahaan dengan sejumlah perkiraan yang menjadi tolak ukur keberhasilan perusahaan seperti aktiva perusahaan, penjualan dan investasi. Sehingga dapat diketahui efektivitas pengelolaan keuangan dan aktiva oleh perusahaan. John (2005) rasio profitabilitas merupakan: ...perbandingan antara laba perusahaan dengan investasi atau ekuitas yang digunakan untuk memperoleh laba tersebut. Rasio profitabilitas menunjukkan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba dalam hubungannya dengan penjualan, total aktiva, maupun modal sendiri. Semakin tinggi profitabilitas perusahaan semakin tinggi efisiensi perusahaan tersebut dalam memanfaatkan fasilitas perusahaan.

Menurut Agus Sartono (2008: 122) mengemukakan: Profitabilitas adalah kemampuan perusahaan memperoleh laba dalam hubungannya dengan penjualan, total aktiva maupun modal sendiri. Dengan demikian bagi investor jangka panjang akan sangat berkepentingan dengan analisa profitabilitas ini.

Dari pengertian- pengertian di atas profitabilitas adalah mengukur kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba melalui kegiatan penjualan, kas, modal jumlah karyawan, jumlah cadangan dan sebagainya.

### 2.1.2.2 Ukuran Rasio Profitabilitas

Untuk mengukur profitabilitas suatu perusahaan digunakan rasio- rasio profitabilitas, Bambang Riyanto (2001: 331) mengemukakan bahwa rasio profitabilitas adalah: ...rasio- rasio yang menunjukkan hasil akhir dari jumlah kebijaksanaan dan keputusan- keputusan (*Profit Margin on sales, Return on Total Asset, Return on Net Worth* dan sebagainya).

Rasio ini mengukur perusahaan menghasilkan keuntungan (profitabilitas) pada tingkat penjualan, aset dan modal tertentu. Ada tiga rasio yang dibicarakan yaitu: *Profit Margin, Return on Assets (ROA)* dan *Return on Equity (ROE)*.

Penggunaan rasio profitabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan perbandingan antara berbagai komponen yang ada di dalam laporan keuangan, terutama laporan keuangan neraca dan laporan laba rugi. Pengukuran dapat dilakukan untuk beberapa periode operasi. Tujuannya adalah agar terlihat perkembangan perusahaan dalam rentang waktu tertentu, baik penurunan atau kenaikan, sekaligus mencari penyebab perubahan tersebut.

Kasmir (2008: 197) menjelaskan bahwa: ...hasil pengukuran dapat dijadikan sebagai alat evaluasi kinerja manajemen selama ini, apakah mereka telah bekerja secara efektif atau tidak. Kegagalan atau keberhasilan dapat dijadikan sebagai bahan acuan untuk perencanaan laba ke depan, sekaligus kemungkinan untuk menggantikan manajemen yang baru terutama setelah manajemen lama mengalami kegagalan. Oleh karena itu, rasio profitabilitas ini sering disebut sebagai salah satu alat ukur kinerja manajemen.

Menurut Agus Sartono (2008: 112), ada beberapa rasio keuangan utama yang dipergunakan sebagai tolak ukur untuk menilai kemampuan perusahaan menghasilkan keuntungan adalah:

1. Margin Laba Kotor (*Gross Profit Margin*)
2. Laba Atas Penjualan (*Profit On Sales*)
3. Laba Atas Investasi Dana (*Return On Investment*)
4. Laba Atas Modal Sendiri (*Return On Equity*)

*Gross Profit Margin*, merupakan perbandingan penjualan bersih dikurangi harga pokok penjualan dengan penjualan bersih atau rasio antara laba kotor dengan penjualan bersih. Menurut Agus Sartono (2008: 123) menyatakan bahwa *gross profit margin*: ...sangat dipengaruhi oleh harga pokok penjualan. Apabila harga pokok penjualan meningkat maka *gross profit margin* akan menurun begitu pula sebaliknya. *Gross Profit Margin* (GPM) dapat dihitung dengan formula sebagai berikut:

$$\begin{aligned} & \textit{Gross Profit Margin} \\ & = \frac{\textit{Penjualan Bersih} - \textit{Harga Pokok Penjualan}}{\textit{Penjualan Bersih}} \times 100\% \end{aligned}$$

*Profit On Sales* atau *Net profit margin* merupakan perbandingan jumlah hasil penjualan yang diperoleh selama masa tertentu dengan laba sesudah pajak. Rasio *Profit on Sales* dipergunakan untuk menilai profitabilitas, sekaligus kemampuan manajemen perusahaan menekan biaya operasional. Menurut Agus Sartono (2008: 123) menyatakan bahwa: ...apabila *gross profit margin* selama suatu periode tidak berubah sedangkan net profit marginnya mengalami penurunan maka berarti bahwa biaya meningkat relatif lebih besar daripada

peningkatan penjualan. *Profit On sales* dapat dihitung dengan formula sebagai berikut:

$$\text{Profit On Sales} = \frac{\text{Laba Sesudah Pajak}}{\text{Penjualan Bersih}} \times 100\%$$

*Return On Investment* (ROI), membandingkan laba setelah pajak dengan total aktiva. Menurut Agus Sartono (2008: 123) *Return on investment* atau *return on assets* menunjukkan: ...kemampuan perusahaan menghasilkan laba dari aktiva yang dipergunakan. Sedangkan menurut Munawir (2002: 269) *Return On Asset* adalah: ...merefleksikan seberapa banyak perusahaan telah memperoleh hasil atas sumber daya keungan yang ditanamkan oleh perusahaan. *Return On Investment* dapat dihitung dengan formula berikut:

$$\text{Return On Investment (ROI)} = \frac{\text{Laba Sesudah Pajak}}{\text{Total aktiva}} \times 100\%$$

*Return On Equity* (ROE), atau sering disebut Rentabilitas Modal Sendiri dimaksudkan untuk mengukur seberapa banyak keuntungan yang menjadi hak pemilik modal sendiri. Menurut Agus Sartono (2008: 124), *Return on equity* atau *return on net worth* adalah: ...mengukur kemampuan perusahaan memperoleh laba yang tersedia bagi pemegang saham perusahaan. Rasio ini juga dipengaruhi oleh besar- kecilnya utang perusahaan, apabila proporsi utang makin besar maka rasio ini juga akan makin besar. *Return On Equity* dapat dihitung dengan formula sebagai berikut:

$$\text{Return On Equity} = \frac{\text{Laba Sesudah Pajak}}{\text{Total Modal Sendiri}} \times 100\%$$

## 2.2 Kerangka Pemikiran

Dengan memasuki era pasar bebas, seluruh perusahaan semakin dituntut untuk dapat memuaskan konsumen dalam rangka tetap mempertahankan eksistensi perusahaannya di pasar. Sebagai konsekuensi logis untuk dapat mempertahankan kualitas dan tetap mengikuti perkembangan selera pasar, perusahaan dituntut untuk memperhatikan efektivitas dan efisiensi dalam menjalankan usahanya. Salah satu usaha yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan pengendalian terhadap kualitas.

Menurut Carter Usry yang dialihbahasakan oleh Krista (2006: 198), komponen biaya kualitas terdiri dari sebagai berikut:

1. Biaya pencegahan (*Prevention Costs*)
2. Biaya penilaian (*Appraisal Costs*)
3. Biaya kegagalan internal (*Internal Failure Costs*)
4. Biaya kegagalan eksternal (*External Failure Cost*)

Menurut Vincent Gaspersz (2008: 169) biaya pencegahan yaitu: ...biaya-biaya yang berhubungan dengan upaya pencegahan kegagalan internal maupun kegagalan eksternal, sehingga meminimumkan biaya kegagalan internal dan biaya kegagalan eksternal.

Selain itu, Vincent Gaspersz (2008: 358) juga mengemukakan elemen-elemen yang mempengaruhi biaya-biaya kegagalan internal dan eksternal adalah: ...kegagalan desain barang atau jasa, kegagalan pembelian, kegagalan operasional, investigasi terhadap keluhan dan/ atau pelayanan terhadap pengguna, barang-barang yang dikembalikan, klaim jaminan, penalty, kehilangan penjualan, reputasi/ nama baik, dan lain-lain, dan kegagalan internal/ eksternal lain.

Berdasarkan uraian tersebut, biaya pencegahan dapat menjadikan upaya pencegahan terjadinya produk cacat, sehingga dapat meminimumkan biaya produksi untuk mempertahankan harga jual dan meminimumkan dalam pengerjaan kembali produk cacat atau kegagalan produksi. Biaya pencegahan pun termasuk dalam faktor yang mempengaruhi biaya kegagalan, dalam pendapat Vincent biaya pencegahan termasuk dalam elemen desain, pembelian, dan operasional.

Menurut Agus Sartono (2000: 122) pengertian profitabilitas perusahaan adalah: ...kemampuan perusahaan memperoleh laba dalam hubungannya dengan penjualan, total aktiva maupun modal sendiri.

Menurut Abdul Halim (2005: 50), ada tiga faktor yang mempengaruhi laba perusahaan yaitu: ...biaya, harga jual dan volume (penjualan dan produksi). Biaya yang timbul dari perolehan atau untuk pengolahan suatu produk atau jasa akan mempengaruhi harga jual produk yang bersangkutan. Harga jual produk atau jasa akan mempengaruhi besarnya volume penjualan produk atau jasa yang bersangkutan, sedangkan besarnya volume akan mempengaruhi besar kecilnya biaya produksi. Dengan demikian faktor- faktor yang mempengaruhi laba tersebut saling terkait antara satu sama lain.

Biaya menurut Mulyadi (2000: 10): ...pengorbanan sumber ekonomi untuk memperoleh aktiva. Biaya yang timbul dari perolehan atau mengolah suatu produk atau jasa akan harga jual mempengaruhi harga jual produk yang bersangkutan. Biaya pencegahan termasuk dalam kategori biaya. Sehingga biaya pencegahan termasuk dalam faktor yang dapat mempengaruhi profitabilitas.

Harga jual produk atau jasa akan mempengaruhi besar volume penjualan produk atau jasa yang bersangkutan. Volume penjualan dan produksi besarnya volume penjualan berpengaruh terhadap volume produksi produk atau jasa tersebut, selanjutnya volume produksi akan mempengaruhi besar kecilnya biaya produksi. Profitabilitas perusahaan didapat dari perbandingan antara jumlah laba dengan aktiva atau modal selama periode tertentu. Berdasarkan uraian tersebut, jika perusahaan ingin meningkatkan profitabilitas maka perusahaan dapat meningkatkan pendapatan penjualan dan atau menekan beban- beban.

Permasalahan yang selalu menjadi masalah di dalam kegiatan perusahaan adalah pada saat laba perusahaan menurun. Penyebab- penyebab sebuah perusahaan mengalami kenaikan laba atau penurunan laba pun sangat bervariasi. Perusahaan dapat naik atau turunnya profitabilitas dapat disebabkan karena penjualan perusahaan itu meningkat atau menurun, kenaikan atau penurunan laba perusahaan juga dapat berubah karena total aktiva yang tidak beraturan, dan dapat juga dipengaruhi oleh modal perusahaan itu sendiri, misalnya investasi perusahaan itu mengalami penurunan investor atau penambahan investor.

Adapun pendapat Munawir (2002: 184) untuk mencapai target laba optimal, manajemen perusahaan dapat mengambil langkah- langkah antara lain:

1. Menekan biaya produksi atau biaya operasi serendah mungkin dengan mempertahankan tingkat harga jual dan volume penjualan yang ada.
2. Menentukan harga jual sedemikian rupa sesuai dengan laba yang dikehendaki.
3. Meningkatkan volume penjualan sebesar mungkin.

Produk dan jasa yang bermutu secara strategis penting bagi perusahaan. Mutu atau kualitas dari produk suatu perusahaan, harga yang ditetapkan oleh

perusahaan dan pemasokan barang yang membuat produk tersebut tersedia bagi konsumen dan merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan. Kualitas terutama mempengaruhi perusahaan dalam biaya dan pangsa pasar. Kualitas yang ditingkatkan dapat mengarah kepada pangsa pasar dan penghematan biaya, keduanya juga dapat mempengaruhi profitabilitas. Perbaikan kualitas melalui upaya peningkatan pangsa pasar dapat dilakukan dengan cara perbaikan reputasi, peningkatan volume, maupun peningkatan harga. Sementara perbaikan kualitas produk melalui upaya penekanan biaya dapat dilakukan dengan cara peningkatan produksi, penurunan biaya pengerjaan ulang dan sisa material dan penurunan biaya garansi.

Perusahaan yang bergerak di bidang manufaktur melakukan aktivitas usahanya dengan memproduksi barang atau jasa. Proses pengolahan produk dimulai dari dimasukkannya bahan baku ke dalam proses produksi sampai dengan dihasilkannya produk jadi dari proses produksi tersebut. Biaya yang digunakan untuk proses produksi cacat dalam harga pokok produksi meliputi tiga unsur yaitu biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya overhead pabrik.

Menurut Mulyadi (2001: 73) menjelaskan: Biaya Kegagalan dibagi menjadi dua: biaya kegagalan intern dan biaya kegagalan ekstern. Biaya kegagalan intern adalah biaya yang dikeluarkan karena terjadinya ketidaksesuaian produk dengan spesifikasi mutu yang telah ditetapkan namun sudah dapat dideteksi sebelum produk dikirim kepada *costumer*. ...Biaya kegagalan ekstern adalah biaya yang dikeluarkan karena terjadinya ketidaksesuaian produk dengan

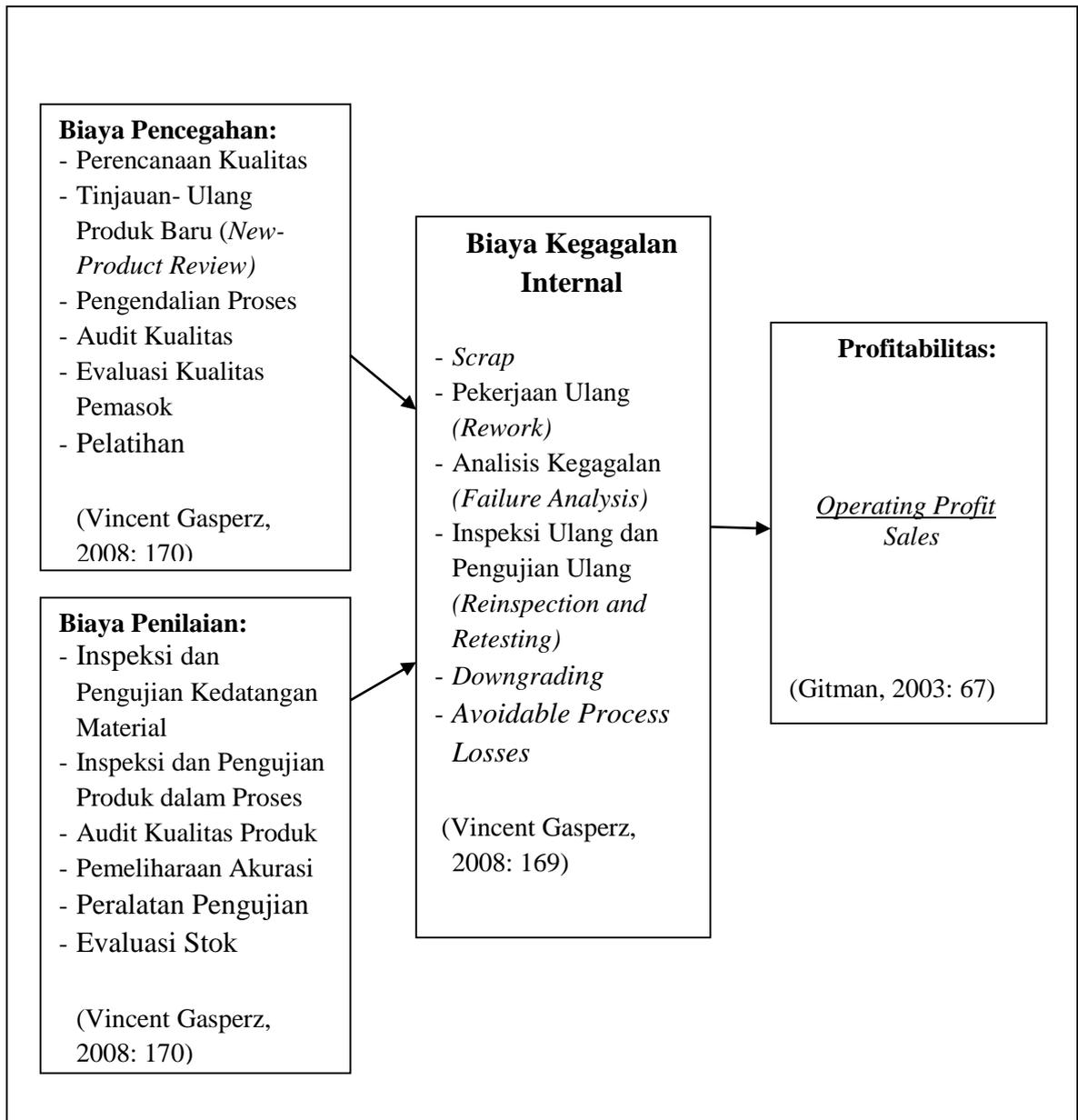
spesifikasi mutu yang telah ditetapkan, namun baru dapat dideteksi setelah produk sampai di tangan *costumer*.

Berdasarkan pengertian biaya kegagalan di atas, bahwa biaya kegagalan terbagi menjadi dua yaitu: biaya kegagalan internal dan eksternal. Biaya kegagalan internal adalah biaya kegagalan produk yang dikeluarkan sebelum produk/ jasa sampai ditangan konsumen, sedangkan biaya kegagalan eksternal adalah biaya kegagalan yang dikeluarkan setelah produk/jasa sampai di tangan konsumen. Dalam kegiatan meningkatkan profitabilitas perusahaan perlu dilakukan pengendalian kualitas untuk mempertahankan kesinambungan dalam pemasaran produknya, khususnya dalam memperluas pangsa pasar dalam skala internasional. Tentu saja dalam rangka mempertahankan dan memperluas pangsa pasar tersebut untuk meningkatkan laba perusahaan tidaklah mudah dan memerlukan biaya yang cukup besar.

Adapun menurut Vincent Gaspersz (2008: 3): ...karena setiap konsumen pada umumnya akan memaksimalkan utilitas dalam mengkonsumsi produk, jelas bahwa produk- produk berkualitas tinggi pada tingkat harga yang kompetitif (karena ongkos produksi per unit yang rendah) akan dipilih oleh konsumen. Hal ini akan meningkatkan penjualan dari produk- produk itu yang berarti pula meningkatkan pangsa pasar (*market share*) sehingga pada akhirnya akan meningkatkan pendapatan perusahaan.

Dari faktor- faktor yang mempengaruhi profitabilitas berdasarkan topik terdahulu, penelitian ini termasuk dalam penelitian Reghina Ekha Putri, 2008; Budi Susanto, 2005 yaitu biaya kualitas yang dapat mempengaruhi profitabilitas.

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**



### 2.2.1 Pengaruh Biaya Pencegahan terhadap Biaya Kegagalan Internal

Menurut Carter Usry dialihbahasakan oleh Krista (2006: 201) bahwa: Pendekatan paling baik untuk perbaikan mutu adalah untuk berkonsentrasi pada pencegahan- yaitu mencari penyebab- penyebab dari pemborosan dan inefisiensi,

kemudian mengembangkan rencana sistematis untuk menghilangkan penyebab-penyebab tersebut. Pendekatan mutu ini didasarkan pada keyakinan bahwa dengan meningkatkan biaya pencegahan, akan lebih sedikit produk defektif yang dihasilkan, dan biaya mutu secara total akan menurun.

Menurut Mulyadi (2001:73) bahwa: ...karena ada kemungkinan terjadinya ketidakberesan sesuatu (misalnya mesin rusak, bahan baku cacat, karyawan kurang terampil) maka perusahaan perlu mengeluarkan biaya pencegahan dan biaya penilaian. Jika kerusakan telah benar-benar terjadi sehingga menghasilkan produk cacat, maka perusahaan akan mengeluarkan biaya kegagalan (misalnya biaya pengerjaan kembali, biaya garansi, kerugian akibat mesin berhenti).

Menurut Mulyadi (2001: 74) bahwa: ...penurunan biaya mutu seharusnya dilakukan dengan perbaikan mutu produk atau jasa yang dihasilkan. Dengan perbaikan mutu produk atau jasa, biaya kegagalan intern dan ekstern akan menjadi berkurang, sehingga pengurangan biaya kegagalan ini akan berakibat pada pengurangan biaya pencegahan dan biaya penilaian.

Dari uraian di atas menjelaskan bahwa dengan meningkatkan biaya pencegahan untuk mempertahankan kualitas produk dapat meminimalkan pengeluaran biaya untuk kegagalan produksi dan sekaligus dapat meningkatkan profitabilitas. Sehingga biaya pencegahan termasuk dalam faktor biaya yang dapat mempengaruhi biaya kegagalan dan profitabilitas perusahaan.

Sesuai dengan pendapat di atas juga dapat dijelaskan bahwa mempertahankan kualitas yang tinggi adalah dengan meningkatkan biaya pencegahan, dan apabila biaya pencegahan ditingkatkan maka produk atau jasa

yang dihasilkan pasti memiliki kualitas dan dapat memuaskan pelanggan atau konsumen, sehingga dapat mengefisiensikan biaya kegagalan. Dengan demikian biaya pencegahan memiliki hubungan terhadap biaya kegagalan.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis membuat hipotesis pertama yaitu:

**Hipotesis : Biaya pencegahan berpengaruh terhadap biaya kegagalan internal.**

### **2.2.2 Pengaruh Biaya Penilaian terhadap Biaya Kegagalan Internal**

Menurut Hansen dan Mowen (2005: 11): ...biaya pencegahan dan biaya penilaian meningkat berarti menunjukkan jumlah unit produk rusak menurun dan sebaliknya jika biaya pencegahan dan biaya penilaian menurun menunjukkan jumlah unit produk rusak meningkat. Di lain pihak, biaya kegagalan internal dan biaya kegagalan eksternal naik jika jumlah unit produk rusak meningkat dan sebaliknya biaya kegagalan internal dan biaya kegagalan eksternal turun jika jumlah unit produk rusak turun.

Menurut Mulyadi (2001:73): ...karena ada kemungkinan terjadinya ketidakberesan sesuatu (misalnya mesin rusak, bahan baku cacat, karyawan kurang terampil) maka perusahaan perlu mengeluarkan biaya pencegahan dan biaya penilaian. Jika kerusakan telah benar- benar terjadi sehingga menghasilkan produk cacat, maka perusahaan akan mengeluarkan biaya kegagalan (misalnya biaya pengerjaan kembali, biaya garansi, kerugian akibat mesin berhenti).

Menurut Mulyadi (2001: 74) bahwa: ...penurunan biaya mutu seharusnya dilakukan dengan perbaikan mutu produk atau jasa yang dihasilkan. Dengan perbaikan mutu produk atau jasa, biaya kegagalan intern dan ekstern akan menjadi berkurang, sehingga pengurangan biaya kegagalan ini akan berakibat pada pengurangan biaya pencegahan dan biaya penilaian.

Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa biaya penilaian adalah biaya yang dikeluarkan untuk menentukan apakah produk telah memenuhi persyaratan kualitas yang telah ditetapkan. Tujuan utama dari fungsi penilaian ini adalah untuk menghindari terjadinya kesalahan dan kerusakan produk sampai ke tangan konsumen. Biaya penilaian berhubungan dengan biaya kegagalan internal. Dengan demikian, maka kemungkinan terjadi produk rusak atau mutu produk yang tidak memenuhi standar dapat dihindarkan sekecil mungkin. Apabila tidak dilakukannya kegiatan penilaian, kemungkinan akan meningkatkan kuantitas produk rusak yang dihasilkan.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan sebelumnya, maka penulis membuat hipotesis kedua yaitu:

**Hipotesis : Biaya penilaian berpengaruh terhadap biaya kegagalan internal .**

### **2.2.3 Pengaruh Biaya Kegagalan Internal terhadap Profitabilitas**

Biaya kegagalan internal dilakukan untuk mendeteksi ketidaksesuaian produk dan merupakan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan karena

menghasilkan produk rusak, tetapi produk tersebut belum sampai pada pelanggan. Dalam hal ini terdapat hubungan yang kuat antara biaya dengan kualitas, biaya kualitas yang terjadi adalah semua biaya yang dikeluarkan untuk mengerjakan kembali produk gagal khususnya biaya kegagalan yang disebabkan karena pengendalian kualitas yang tidak baik akan lebih besar daripada biaya yang dikeluarkan untuk mencegah kegagalan produk tersebut. Sehingga biaya kegagalan pun memiliki posisi yang sama dengan biaya pencegahan, yaitu di faktor biaya dalam mempengaruhi profitabilitas perusahaan. Biaya pencegahan dan kegagalan sama- sama sangat mempengaruhi biaya produksi yang dapat mempengaruhi tinggi atau rendahnya profitabilitas perusahaan. Sehingga biaya kegagalan termasuk dalam faktor biaya yang dapat mempengaruhi profitabilitas perusahaan

Berdasarkan uraian di atas, terdapat hubungan antara profitabilitas dengan biaya kegagalan internal yaitu, apabila biaya kegagalan dikeluarkan lebih sedikit maka akan menurunkan biaya produksi. Apabila biaya kegagalan meningkat, maka perusahaan akan mengeluarkan biaya pencegahan dan biaya penilaian lebih besar dan biaya produksi pun akan meningkat. Sehingga apabila biaya kualitas yang mencakup keempat komponen biaya kualitas tersebut dikendalikan, maka akan mengefisienkan biaya produksi dan akan berpengaruh terhadap harga jual. Sehingga dapat mempengaruhi pula terhadap profitabilitas perusahaan.

Menurut Vincent Gaspersz (2008: 169) biaya kegagalan internal adalah: ...biaya- biaya yang berhubungan dengan kesalahan dan nonkonformansi (*errors and nonconformance*) yang ditemukan sebelum menyerahkan produk itu ke

pelanggan. Biaya-biaya ini tidak akan muncul apabila tidak ditemukan kesalahan atau nonkonformansi dalam produk sebelum pengiriman. Biaya kegagalan terjadi pada saat produk tidak dapat memenuhi spesifikasi rancangannya. Biaya kegagalan dapat terjadi baik internal maupun eksternal.

Menurut Deming dalam Vincent Gaspersz (2008: 162): ...setiap upaya perbaikan kualitas akan membuat proses dan sistem industri menjadi lebih baik dan lebih baik lagi. Produktivitas total industri secara keseluruhan akan meningkat karena pemborosan (*waste*) dan inefisiensi akan berkurang.

Menurut Vincent Gaspersz (2008: 175): ...apabila suatu perusahaan dengan komitmen yang tinggi dari manajemen secara simultan berhasil mengurangi pemborosan (*waste*) terus-menerus sehingga biaya kualitas total semakin menurun, dan juga berhasil meningkatkan kepuasan pelanggan terus-menerus, maka dalam perjalanan waktu perusahaan itu akan menghasilkan keuntungan yang semakin tinggi, karena penerimaan total (*total revenue*) akan semakin meningkat sedangkan biaya total (*total cost*) akan semakin menurun.

Dalam uraian di atas, biaya nonkonformansi termasuk ke dalam biaya kegagalan, sehingga untuk menurunkan biaya kualitas total harus mengurangi biaya kegagalan. Tingkat efisiensi biaya kegagalan sangat mempengaruhi kualitas mutu dengan cara penghematan biaya kegagalan maka perusahaan dapat lebih menggunakan uangnya untuk meningkatkan biaya pencegahan sehingga perusahaan dapat menghasilkan produk-produk yang berkualitas dan mempengaruhi profitabilitas perusahaan.

Berdasarkan beberapa uraian di atas, bahwa meningkatkan mutu dapat membuat sesuatu lebih baik dan tingkat efisien pun akan lebih baik pula, menurut Deming dan Vincent untuk meningkatkan kualitas dengan mengurangi pemborosan (*waste*) sehingga biaya kualitas atau biaya mutu dapat mempengaruhi profitabilitas perusahaan dengan mengefisiensikan biaya kegagalan. Dengan adanya reduksi biaya produk melalui perbaikan kualitas produk, sehingga perusahaan dapat mempertahankan harga dan dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan. Dengan demikian biaya kegagalan memiliki pengaruh terhadap profitabilitas perusahaan.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka penulis membuat hipotesis kelima yaitu:

**Hipotesis : Profitabilitas berpengaruh terhadap biaya kegagalan internal.**

### 2.3 Hipotesis

Berdasarkan uraian- uraian dari kerangka pemikiran yang telah dijelaskan sebelumnya, maka penulis mengajukan hipotesis:

Untuk menguji pengaruh antara biaya pencegahan (*prevention cost*) biaya kegagalan internal, maka hipotesis yang digunakan adalah:

H<sub>1</sub> : “Biaya pencegahan berpengaruh terhadap biaya kegagalan internal”

Untuk menguji pengaruh antara biaya penilaian (*appraisal cost*) terhadap biaya kegagalan internal, maka hipotesis yang digunakan adalah:

H<sub>2</sub> : “Biaya penilaian berpengaruh terhadap biaya kegagalan internal”

Untuk menguji pengaruh antara biaya kegagalan internal (*internal failure cost*) terhadap profitabilitas, maka hipotesis yang digunakan adalah:

H<sub>5</sub> : “Biaya kegagalan internal berpengaruh terhadap profitabilitas”