

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam era globalisasi yang saat ini sedang melanda Indonesia bahkan seluruh dunia, membuat manajemen perusahaan mau tidak mau saling berkompetisi dan bersaing dalam hal bisnis. Persaingan dan kompetisi yang semakin ketat ini akan memberikan tekanan kepada seluruh perusahaan untuk senantiasa meningkatkan kualitas dari produknya baik itu barang maupun jasa dalam upaya meningkatkan kepuasan para pelanggan dengan harapan menambah jumlah dari pelanggan itu sendiri. Keberhasilan dari suatu perusahaan hanya dapat dicapai dengan usaha yang maksimal dari perusahaan yang bersangkutan, karena bila tidak melakukan usaha yang semaksimal mungkin, maka perusahaan tersebut tidak akan mendapat suatu keberhasilan yang dituju. Salah satu usaha yang dapat ditempuh oleh perusahaan adalah dengan menentukan visi dan misi perusahaan yang akan menjadi tolak ukur dari tercapai atau tidaknya tujuan dari perusahaan tersebut. Dalam hal ini perusahaan harus menentukan dengan tepat metode untuk mencapai visi dan misi perusahaan dengan cara yang paling baik dan benar.

Akhir-akhir ini jajanan keripik menjadi fenomena di Indonesia. Entah kenapa tiba-tiba saja jajanan keripik menjadi primadona di kalangan anak muda maupun orang dewasa. Salah satu yang paling populer adalah keripik Maicih, yaitu keripik yang mempunyai varian level kepedasan ini sudah terkenal di beberapa daerah. Jika pecinta pedas, wajib untuk mencoba keripik yang satu ini. Tapi jika Anda tidak suka

dengan rasa pedas lebih baik mencoba keripik pisang asal Lampung yaitu keripik pisang YBG, rasanya pun tidak kalah enaknyanya dari Maicih. Ada bermacam-macam rasa untuk keripik pisang ini, mulai dari rasa coklat, keju, susu, asin, manis dan lain-lainnya. Dari segi harga juga bisa dikatakan murah. Jika Anda pecinta jajanan keripik, Anda patut untuk mencoba kedua produk tersebut.

Salah satu dari tujuan suatu perusahaan adalah meningkatkan profit terutama dari kegiatan operasinya. Oleh karena itu, manajer perusahaan dalam mengambil keputusan-keputusannya ditujukan untuk meningkatkan laba. Strategi bisnis untuk meningkatkan keunggulan bersaing dapat dilakukan melalui usaha peningkatan kualitas.

Merujuk dari teori Hansen dan Mowen (2005:5) kualitas adalah tingkat atau nilai keunggulan, dalam artian kualitas merupakan tolok ukur relatif terhadap kebaikan. Secara operasional kualitas barang atau jasa adalah sesuatu yang memenuhi harapan pelanggan. Kualitas suatu barang atau jasa merupakan sesuatu yang memenuhi harapan pelanggan melalui delapan dimensi, yaitu kinerja, estetika, kemudahan perawatan dan perbaikan, fitur, keandalan, tahan lama, kesesuaian, dan kecocokan kegunaan. Pakar kualitas berpendapat bahwa “kualitas adalah kesesuaian” (Hansen dan Mowen 2005:6). Agar produk tersebut berkualitas maka harus sesuai dengan spesifikasinya, dan jika diartikan secara operasional, suatu produk dikatakan berkualitas jika produk tersebut memenuhi atau melebihi harapan dari pelanggan, Maka kualitas adalah kepuasan pelanggan.

Untuk mencapai barang atau jasa yang berkualitas, perusahaan harus selalu melakukan pengawasan dan peningkatan kualitas produknya, Sehingga akan

di peroleh hasil yang optimal, jadi dengan meningkatnya kualitas barang atau jasa akan meningkatkan kepuasan konsumen, seperti di kutip (H.Alimin, Indrianty, dan Yos, 2010:2). Meningkatnya kualitas produk/jasa akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan selanjutnya akan meningkatkan pangsa pasar. Peningkatan pangsa pasar akan berimplikasi pada peningkatan pendapatan.

Perusahaan yang menjadikan kualitas sebagai alat strategi akan mempunyai keunggulan dalam bersaing terhadap pesaing atau kompetitornya dalam mengambil pangsa pasar karena tidak semua perusahaan mampu mencapai tujuan dari kualitas tersebut. Dalam hal ini perusahaan diharuskan untuk menghasilkan produk-produk dengan kualitas tinggi, harga rendah dan pengiriman tepat waktu.

Aktivitas – aktivitas yang berkaitan dengan kualitas akan menimbulkan terjadinya biaya. Biaya yang dikeluarkan untuk menghasilkan produk dengan kualitas yang sesuai dengan spesifikasinya untuk memenuhi kepuasan konsumen disebut biaya kualitas. Tjiptono, Fandy dan Diana, Anastasia (2003:34) mendefinisikan biaya kualitas adalah biaya yang terjadi atau mungkin akan terjadi karena kualitas yang buruk. Jadi, biaya kualitas adalah biaya yang berhubungan dengan penciptaan, pengidentifikasian, perbaikan, dan pencegahan kerusakan. Menurut Juran & Gryna (1992:12), biaya kualitas dapat dibedakan menjadi empat jenis yaitu biaya pencegahan (*preventor cost*), biaya penilaian (*appraisal cost*), biaya kegagalan internal (*internal failure cost*), biaya kegagalan eksternal (*eksternal failure cost*). Biaya pencegahan adalah biaya yang terjadi untuk mencegah kerusakan produk yang dihasilkan. Biaya penilaian adalah biaya yang terjadi untuk menentukan apakah produk dan jasa sesuai dengan persyaratan-persyaratan kualitas. Biaya kegagalan

internal adalah biaya yang terjadi karena ada ketidaksesuaian dengan persyaratan dan terdeteksi sebelum barang dan jasa tersebut dikirimkan ke pihak luar (pelanggan). Biaya kegagalan eksternal adalah biaya yang terjadi karena produk atau jasa gagal memenuhi persyaratan-persyaratan yang diketahui setelah produk tersebut dikirimkan kepada para pelanggan.

Sistem biaya kualitas dapat dipakai oleh perusahaan sebagai pengukur keberhasilan program perbaikan kualitas. Hal ini berkaitan dengan kebutuhan perusahaan yang harus selalu memantau dan melaporkan kemajuan dari program perbaikan tersebut. Apabila suatu perusahaan ingin melakukan program perbaikan kualitas, maka perusahaan harus mengidentifikasi biaya – biaya yang dikeluarkan pada masing-masing dari keempat kategori biaya dalam sistem pengendalian kualitas (Gaspersz, 2002:172). Untuk itu suatu perusahaan perlu untuk membuat laporan biaya kualitas. Menurut Feigenbaum (1992:119–120) informasi yang ada dalam biaya kualitas secara garis besar memberikan manfaat, antara lain:

- (1) Sebagai alat untuk mengukur kinerja,
- (2) Sebagai alat analisis mutu proses,
- (3) Sebagai alat pemrograman,
- (4) Sebagai alat penganggaran yaitu untuk membuat anggaran pengeluaran dalam mencapai program pengendali mutu,
- (5) Sebagai alat peramal yaitu untuk mengevaluasi dan menjamin prestasi produk dalam memenuhi persaingan pasar.

Berdasarkan fenomena di atas, maka penulis tertarik untuk membahas dan meneliti lebih lanjut mengenai seberapa besar pengaruh biaya kualitas terhadap tingkat profitabilitas perusahaan serta untuk mengetahui apakah dengan adanya biaya kualitas yang dikeluarkan oleh perusahaan akan memberikan andil terhadap peningkatan profitabilitas perusahaan atau tidak. Sehingga penulis tertarik untuk membahasnya dalam penulisan penelitian dengan judul: “Pengaruh Biaya Kualitas Terhadap Tingkat Profitabilitas Perusahaan: Studi pada Mister Dull”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah:

Apakah biaya pencegahan, biaya penilaian, biaya kegagalan internal, dan biaya kegagalan eksternal berpengaruh terhadap tingkat profitabilitas perusahaan pada usaha kecil menengah Mr. Dull tahun 2013-2015?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis bagaimana pengaruh biaya pencegahan, biaya penilaian, biaya kegagalan internal, dan biaya kegagalan eksternal terhadap tingkat profitabilitas perusahaan pada usaha kecil menengah Mr.Dull.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan terhadap permasalahan ini. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi akademisi

Wujud aplikasi teori dan apresiasi minat pada pokok kajian Akuntansi dengan mengandakan penelitian tentang pengaruh biaya kualitas terhadap tingkat profitabilitas pada usaha kecil menengah Mr.Dull.

2. Bagi Praktisi

Diharapkan memperoleh manfaat praktis salah satunya sebagai bahan masukan berharga kepada usaha kecil menengah Mr.Dull dalam rangka menjaga agar produk tetap sesuai dengan standar, sehingga dapat meningkatkan laba yang ditimbulkan dari produk yang berkualitas.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dengan diadakannya penelitian ini diharapkan penelitian selanjutnya dapat membantu memunculkan ide dan konsep baru dalam pengembangan penelitian sejenis sebagai bahan masukan dan perbandingan untuk pemecahan masalah yang terkait dengan pengaruh biaya kualitas terhadap tingkat profitabilitas, dan sebagai referensi dan refleksi kepada pihak-pihak yang berkepentingan untuk pemecahan masalah yang terkait dengan biaya kualitas dan tingkat profitabilitas.

4. Bagi Pembaca Lainnya

Sebagai tambahan cakrawala pengetahuan khususnya yang berkaitan dengan Biaya kualitas.