

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan berkembangnya iklim bisnis yang semakin bebas, perusahaan dituntut untuk mempertajam strategi bisnisnya agar dapat bertahan dalam dunia persaingan yang semakin ketat. Strategi yang tepat adalah dengan menghasilkan produk yang dapat memberikan nilai tambah bagi konsumen baik dari segi manfaat maupun dari segi kualitas. Penyediaan produk yang berkualitas memang telah menjadi tuntutan bagi suatu perusahaan, baik yang bergerak di bidang manufaktur, perdagangan, maupun jasa agar dapat hidup dalam persaingan. Bagi perusahaan yang akan memenangkan persaingan dalam segmen pasar, maka dia harus mencapai titik kualitas dalam segala aspek. Tentunya tidak hanya memperhatikan produk yang berkualitas saja, namun harga yang lebih murah dan memiliki pelayanan yang lebih baik akan menjadi incaran para konsumen.

Salah satu tujuan perusahaan adalah meningkatkan laba (*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. Jadi kualitas adalah kepuasan pelanggan.

Perusahaan yang menjadikan kualitas sebagai alat strategi akan mempunyai keunggulan bersaing terhadap kompetitornya dalam menguasai pasar karena tidak semua perusahaan mampu mencapai superioritas kualitas. Dalam hal ini perusahaan dituntut untuk menghasilkan produk dengan kualitas tinggi, harga rendah dan pengiriman tepat waktu.

Proses produksi yang memperhatikan kualitas akan menghasilkan produk yang bebas dari kerusakan. Hal ini dapat menghindarkan adanya pemborosan dan inefisiensi sehingga biaya produksi per unit dapat ditekan dan harga produk dapat menjadi lebih kompetitif. Produk yang memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dengan harga yang lebih kompetitif akan menjadi incaran konsumen, sehingga dengan demikian perusahaan yang memiliki produk berkualitas akan mudah mendapatkan keuntungan karena produknya terjual.

Dengan cara meningkatkan kualitas secara berkesinambungan diharapkan akan mengurangi biaya karena terjadi pemborosan akibat rendahnya kualitas, pengerjaan ulang suatu produk karena ketidaksesuaian dengan standar dan biaya

lain-lain, sehingga akan dapat meningkatkan keuntungan dari penjualan dan diharapkan dapat menghasilkan laba.

Laba yang diperoleh perusahaan dipengaruhi oleh banyak faktor. Faktor – faktor yang berpengaruh terhadap laba tersebut salah satunya dapat berupa penekanan biaya produksi yang seefisien mungkin sehingga dapat meningkatkan laba, tetapi penerapan juga harus memperhatikan biaya kualitas yang dapat menghasilkan produk bermutu, sehingga dapat meningkatkan volume penjualan, karena sifat dari konsumen adalah ingin membeli produk yang berkualitas dengan harga yang tidak terlampau mahal.

Peningkatan kualitas produk tidak berarti meningkatkan biaya. Produk yang berkualitas buruk justru akan membebani biaya dengan banyaknya produk cacat yang dihasilkan maka semakin tinggi biaya yang dikeluarkan untuk memperbaikinya. Hal ini dapat menyebabkan adanya pemborosan atau inefisiensi terhadap biaya operasi. Maka dari itu, manajemen harus dapat menempatkan biaya-biaya yang dikeluarkan secara tepat dalam rangka meningkatkan kualitas produk. Salah satu biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam upaya meningkatkan kualitas produk untuk mencapai standar kualitas yang telah ditentukan disebut biaya kualitas.

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 (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, dan (5) Sebagai alat peramal

yaitu untuk mengevaluasi dan menjamin prestasi produk dalam memenuhi persaingan pasar.

Biaya kualitas diperlukan perusahaan untuk mendapatkan informasi yang berguna bagi perusahaan, salah satu diantaranya adalah agar perusahaan dapat mengetahui seberapa besar tingkat kualitas yang dapat meningkatkan profitabilitas dalam kenaikan permintaan pelanggan serta dalam hal pengurangan biaya khususnya dalam pasar yang memiliki persaingan yang sangat ketat.

Mengingat pentingnya arti biaya kualitas dalam rangka meningkatkan profitabilitas, maka pengelolaan unsur-unsur yang dapat mempengaruhi kualitas produk bagi suatu perusahaan sangat diperlukan, tidak terkecuali pula bagi PT. Dirgantara Indonesia (Persero). Oleh karena itu meneliti unsur – unsur yang dapat mempengaruhi kualitas produk dirasa sangat penting.

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 skripsi dengan judul: **“Pengaruh Biaya Kualitas terhadap Tingkat Profitabilitas Perusahaan”**.

1.2 Identifikasi Masalah

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

1. Apakah biaya kualitas (biaya pencegahan, biaya penilaian, biaya kegagalan internal, dan biaya kegagalan eksternal) berpengaruh terhadap tingkat profitabilitas perusahaan pada PT. Dirgantara Indonesia (Persero) tahun 2009 – 2011?

1.3 Maksud & Tujuan Penelitian

Maksud dan tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis bagaimana pengaruh biaya kualitas yang terdiri dari biaya pencegahan, biaya penilaian, biaya kegagalan internal, dan biaya kegagalan eksternal terhadap tingkat profitabilitas perusahaan pada PT. Dirgantara Indonesia (Persero).

1.4 Kegunaan Penelitian

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

1. Bagi akademisi
 - a. Bagi peneliti sebagai wujud aplikasi teori dan apresiasi minat pada pokok kajian Akuntansi dengan mengandakan penelitian tentang pengaruh biaya kualitas terhadap tingkat profitabilitas pada PT. Dirgantara Indonesia (Persero)

- b. Bagi pembaca adalah sebagai tambahan cakrawala pengetahuan khususnya yang berkaitan dengan Biaya kualitas.
- c. Bagi peneliti lain sebagai referensi dan refleksi kepada pihak-pihak yang berkepentingan untuk pemecahan masalah yang terkait dengan biaya kualitas dan tingkat profitabilitas.

2. Bagi Praktisi

Dengan diadakannya penelitian ini diharapkan memperoleh manfaat praktis salah satunya sebagai bahan masukan berharga kepada PT. Dirgantara Indonesia (Persero) 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.