

BAB II

BIAYA KUALITAS

2.1. Kualitas

2.1.1. Pengertian Kualitas

Menurut (Mowen & Hansen, 2009) kualitas didefinisikan sebagai kepuasan pelanggan yang dihasilkan oleh produk atau jasa. Produk atau jasa yang berkualitas adalah yang sesuai dengan harapan pelanggan atau bahkan melebihi harapan tersebut. Dalam konteks ini, kualitas dihubungkan dengan tingkat kepuasan pelanggan dan kemampuan produk atau jasa untuk memenuhi atau melebihi harapan mereka. Sementara itu (Blocher et al., 2010) mendefinisikan kualitas sebagai kepuasan pelanggan yang melampaui harapan mereka, dengan mempertimbangkan kinerja sebenarnya dari produk atau jasa tersebut. Artinya, kualitas dipahami sebagai tingkat kepuasan pelanggan yang melebihi apa yang mereka harapkan, dengan memperhatikan kinerja sebenarnya dari produk atau jasa yang diberikan.

Dari kedua definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas memiliki hubungan erat dengan memenuhi harapan pelanggan dan mampu memberikan kepuasan kepada mereka. Produk atau jasa yang berkualitas dianggap mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan, serta memberikan kepuasan yang tinggi. Kualitas merupakan faktor penting dalam mencapai keberhasilan dan kepuasan pelanggan dalam suatu bisnis atau organisasi.

2.1.2. Manfaat Kualitas

Manfaat kualitas dalam suatu produk atau jasa adalah hal yang sangat penting untuk diperhatikan oleh perusahaan. Hal ini karena kualitas yang baik dapat memberikan dampak positif pada kepuasan konsumen, loyalitas konsumen, reputasi perusahaan, dan peningkatan keuntungan perusahaan. Menurut (Kotler & Keller, 2016), manfaat kualitas antara lain adalah:

1. Meningkatkan kepuasan konsumen Kualitas yang baik pada produk atau jasa dapat meningkatkan kepuasan konsumen karena produk atau jasa tersebut dapat memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen dengan baik.
2. Meningkatkan loyalitas konsumen Kualitas yang baik dapat membantu mempertahankan loyalitas konsumen karena konsumen cenderung akan kembali membeli produk atau jasa yang memberikan kualitas yang baik.
3. Meningkatkan reputasi perusahaan Kualitas yang baik dapat meningkatkan reputasi perusahaan di mata konsumen dan publik karena perusahaan dianggap serius dalam menyediakan produk atau jasa yang berkualitas.
4. Meningkatkan keuntungan perusahaan Kualitas yang baik dapat meningkatkan penjualan dan mengurangi biaya karena produk atau jasa yang berkualitas memiliki tingkat keluhan dan retur yang lebih rendah serta cenderung memiliki harga jual yang lebih tinggi.

Peneliti lain yang juga membahas manfaat kualitas adalah (Parasuraman & Berry, 1985) dalam jurnal "*A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*". Mereka menyatakan bahwa manfaat kualitas adalah peningkatan loyalitas konsumen dan peningkatan keuntungan perusahaan. Selain itu, mereka juga menambahkan manfaat lain, yaitu peningkatan citra perusahaan dan peningkatan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.

Dari kedua penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa manfaat kualitas sangat penting untuk diperhatikan oleh perusahaan karena dapat memberikan dampak positif pada kepuasan konsumen, loyalitas konsumen, reputasi perusahaan, dan peningkatan keuntungan perusahaan.

2.1.3. Dimensi Kualitas

Dimensi kualitas adalah aspek-aspek atau karakteristik yang dapat digunakan untuk mengevaluasi kualitas produk atau layanan. Beberapa peneliti telah mengidentifikasi dimensi-dimensi kualitas yang umum digunakan dalam evaluasi kualitas. Dalam hal ini, akan dipaparkan definisi dari dua peneliti terkait dimensi kualitas.

(Garvin, 1988) dalam bukunya yang berjudul "*Managing Quality: The Strategic and Competitive Edge*" mengidentifikasi lima dimensi kualitas yaitu:

1. Kinerja (*performance*): kemampuan produk atau layanan untuk memenuhi atau melebihi harapan pengguna.
2. Ciri atau fitur (*features*): elemen tambahan atau karakteristik produk atau layanan yang meningkatkan kegunaan atau daya tarik bagi pengguna.
3. Keandalan (*reliability*): kemampuan produk atau layanan untuk bekerja dengan konsisten dan menghindari kesalahan atau kegagalan.
4. Kemudahan perawatan (*conformance*): kemampuan produk atau layanan untuk memenuhi standar atau spesifikasi yang ditetapkan.
5. Estetika (*aesthetics*): tampilan visual atau ciri-ciri fisik dari produk atau layanan.

Sementara itu, Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam jurnal penelitian mereka yang berjudul "*SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*" (1988) mengidentifikasi lima dimensi kualitas layanan yaitu:

1. Keprofesionalan (*tangibles*): penampilan fisik fasilitas, peralatan, personil, dan bahan yang digunakan dalam menyediakan layanan.
2. Daya tanggap (*responsiveness*): kemauan dan kemampuan staf untuk memberikan layanan yang cepat dan efektif.
3. Kompetensi (*reliability*): kemampuan staf untuk memberikan layanan yang akurat, tepat waktu, dan konsisten.

4. Empati (*empathy*): perhatian dan perawatan yang diberikan oleh staf terhadap kebutuhan individual pelanggan.
5. Jaminan (*assurance*): pengetahuan dan kepercayaan yang diberikan oleh staf mengenai layanan yang diberikan serta kemampuan organisasi untuk memberikan layanan sesuai dengan harapan pelanggan.

Kedua definisi tersebut memberikan gambaran bahwa dimensi kualitas merupakan elemen-elemen penting yang dapat digunakan untuk mengevaluasi kualitas produk atau layanan. Penggunaan dimensi kualitas yang tepat dapat membantu organisasi dalam memahami kebutuhan dan harapan pelanggan serta meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memperbaiki kualitas produk atau layanan yang diberikan.

2.2. Biaya Kualitas

2.2.1. Pengertian dan Klasifikasi Biaya Kualitas

Menurut (Mulyadi, 1993), biaya-biaya yang terjadi karena adanya atau kemungkinan adanya kualitas produk yang rendah adalah definisi dari biaya kualitas. Biaya yang berhubungan dengan penciptaan, pengidentifikasian, perbaikan, dan pencegahan produk cacat adalah biaya kualitas. Sedangkan menurut (Mowen & Hansen, 2009). Biaya-biaya yang muncul karena terdapat produk yang kualitasnya buruk adalah definisi dari biaya kualitas. Mengacu pada definisi tersebut, biaya kualitas dapat dijabarkan menjadi empat kategori biaya kualitas yaitu:

1. Biaya Pencegahan (*prevention costs*)

Biaya pencegahan adalah biaya yang dikeluarkan untuk mencegah terjadinya cacat dalam produk atau jasa. Menurut peneliti (Juran & Gryna, 1993), biaya pencegahan mencakup aktivitas-aktivitas sebagai berikut:

- Desain produk atau jasa yang tepat

- Pelatihan karyawan untuk meningkatkan keterampilan dan pengetahuan
- Pengembangan metode kerja yang lebih efisien dan efektif
- Peningkatan pengendalian kualitas
- Peningkatan pencegahan kegagalan
- Penyusunan panduan dan prosedur kerja
- Peningkatan koordinasi antar departemen
- Penyusunan dan pemeliharaan sistem manajemen kualitas

2. Biaya Penilaian (*appraisal costs*)

Biaya penilaian adalah biaya yang dikeluarkan untuk memastikan produk atau jasa memenuhi standar kualitas yang ditetapkan. Menurut peneliti (Crosby, 1979), biaya penilaian mencakup aktivitas-aktivitas sebagai berikut:

- Pengujian produk atau jasa
- Inspeksi dan verifikasi produk atau jasa
- Audit kualitas
- Penyusunan panduan dan prosedur kerja

3. Biaya Kegagalan Internal (*internal failure cost*)

Biaya kegagalan internal adalah biaya yang dikeluarkan untuk menyelesaikan masalah kualitas yang terjadi di dalam Perusahaan. Menurut peneliti Juran dan Gryna (1993), biaya kegagalan internal mencakup aktivitas-aktivitas sebagai berikut:

- Pemrosesan ulang produk atau jasa
- Penghapusan cacat
- Perbaikan produk atau jasa

- Pemeriksaan dan pengujian kembali produk atau jasa
- Pemeliharaan peralatan
- Peningkatan proses produksi

4. Biaya Kegagalan Eksternal (*external failure cost*)

Biaya yang terjadi karena produk dan jasa yang dihasilkan gagal memenuhi persyaratan atau tidak memuaskan kebutuhan pelanggan setelah produk disampaikan kepada pelanggan merupakan biaya kegagalan eksternal. Menurut Juran dan Gryna (1993), biaya kegagalan eksternal dapat dibagi menjadi empat kategori, yaitu:

- Biaya persiapan dan pengiriman ulang
- Biaya garansi dan layanan pelanggan
- Biaya pengaduan dan tuntutan hukum
- Biaya kehilangan pelanggan dan reputasi.

2.2.2. Laporan Biaya Kualitas

Menampilkan biaya-biaya kualitas sebagai presentase dari penjualan sesungguhnya dapat memudahkan penilaian pentingnya biaya kualitas terhadap segi keuangan perusahaan. Menilai tingkat kualitas optimal dan menetapkan jumlah relatif yang seharusnya dikeluarkan untuk setiap kategori merupakan tanggung jawab dari para manager (Mowen & Hansen, 2009). Berikut ini adalah contoh ilustrasi dari laporan biaya kualitas:

Tabel 2. 1
Laporan Biaya Kualitas

Mango House Corporation			
Laporan Biaya Kualitas			
Untuk Tahun yang berakhir 28 Februari 2020			
	Biaya Kualitas (Rp)		Persentase dari Penjualan (%)
Biaya Pencegahan:			
Pelatihan Kualitas	400.000		
Rekayasa Keandalan	900.000		
		1.300.000	4,33
Biaya Penilaian:			
Pemeriksaan Bahan Baku	250.000		
Penerimaan Produk	200.000		
Penerimaan Proses	400.000		
		850.000	2,83
Biaya Kegagalan Internal:			
Sisa Bahan			
Pengerjaan Ulang	500.000		
	350.000		
		850.000	2,83
Biaya Kegagalan Eksternal:			
	300.000		

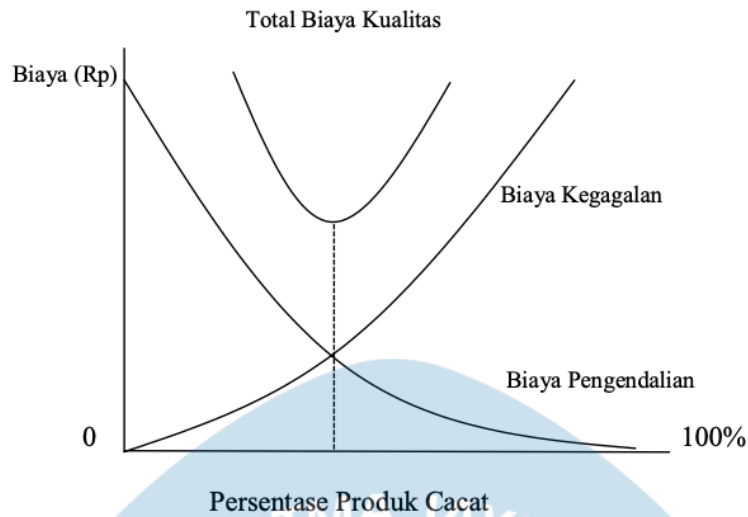
Keluhan Pelanggan	300.000		
Garansi	200.000		
Perbaikan			
Total Biaya Kualitas		800.000	2,66
*Penjualan Aktual = 30.000.000		3.800.000	12,65

2.2.3. Distribusi Biaya Kualitas

Terdapat dua pandangan mengenai biaya kualitas dalam hal ini, yaitu (Mowen & Hansen, 2009):

a. Pandangan Tradisional (Pandangan Kualitas yang Dapat Diterima)

Terdapat perbandingan terbalik antara biaya pengendalian dan biaya kegagalan merupakan asumsi dari pandangan kualitas. Biaya kegagalan seharusnya menurun ketika biaya pengendalian meningkat. Perusahaan harus terus meningkatkan usahanya untuk mencegah atau mendeteksi unit-unit yang tidak sesuai, apabila penurunan biaya kegagalan lebih besar daripada kenaikan biaya pengendalian.



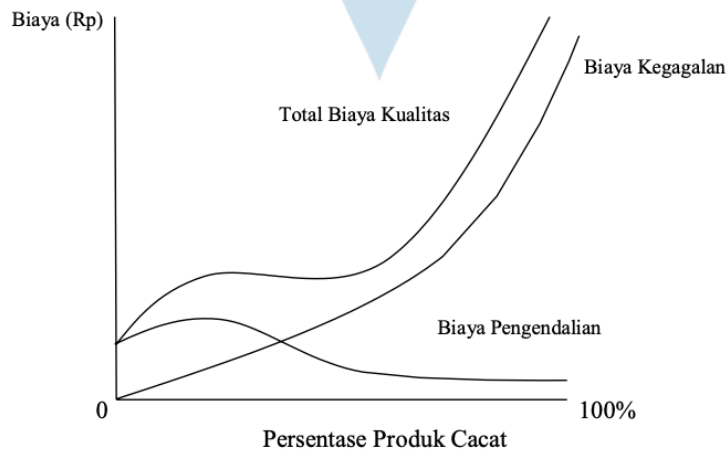
Gambar 2. 1

Pandangan Tradisional Distribusi Biaya Kualitas

Sumber: Don R. Hansen dan Maryanne M. Mowen. *Akuntansi Manajerial* 8ed (Jakarta Salemba Empat). Diterjemahkan oleh Deny ArnosKwary.

b. Pandangan Kontemporer

Kualitas dapat memberikan keunggulan kompetitif yang penting bagi perusahaan yang beroperasi dalam lingkungan yang sangat kompetitif. Perusahaan dapat mengapitalisasi dengan menurunkan jumlah unit cacat sekaligus menekan total biaya kualitas jika pandangan kualitas dinilai tepat.



Gambar 2. 2

Pandangan Kontemporer Distribusi Biaya Kualitas

Sumber: Don R. Hansend dan Maryanne M. Mowen. Akuntansi Manajerial 8ed (Jakarta Salemba Empat). Diterjemahkan oleh Deny Arnos Kwary.

2.2.4. Penggunaan Informasi Biaya Kualitas

Memperbaiki dan mempermudah perencanaan, pengendalian, dan pengambilan keputusan manajerial adalah tujuan utama dari pelaporan biaya kualitas. Salah satu potensi penggunaan yang selanjutnya dari informasi biaya kualitas adalah untuk keputusan-keputusan implementasi program kualitas dan untuk mengevaluasi efektivitas program tersebut setelah diimplementasikan (Mowen & Hansen, 2009).

Menurut (Garrison et al., 2013), terdapat beberapa manfaat yang dimiliki dari laporan biaya kualitas. Pertama, manajer dibantu untuk melihat signifikansi keuangan melalui informasi biaya kualitas. Besarnya biaya kualitas biasanya tidak disadari oleh manajer karena seringkali tidak dilacak dan diakumulasikan oleh sistem biaya. Kedua, manajer dibantu untuk mengidentifikasi kepentingan relatif dari masalah kualitas yang dihadapi oleh perusahaan mereka melalui informasi biaya kualitas. Ketiga, manajer dibantu untuk melihat apakah biaya kualitasnya dapat terdistribusi dengan baik melalui informasi biaya kualitas.