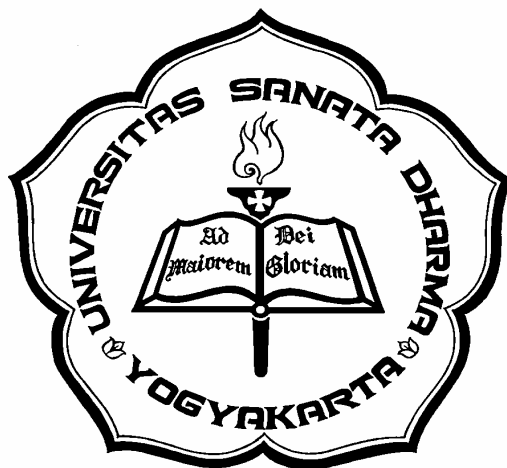


**PENGARUH BIAYA KUALITAS TERHADAP VOLUME
PENJUALAN**

Studi Kasus Pada PT. Mondrian Group Klaten

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu Ekonomi
Program Studi Akuntansi



Oleh :

SUWARNO

NIM : 002114202

**PROGRAM STUDI AKUNTANSI
JURUSAN AKUNTANSI - FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SANATA DHARMA
YOGYAKARTA
2007**

**PENGARUH BIAYA KUALITAS TERHADAP VOLUME
PENJUALAN**

Studi Kasus Pada PT. Mondrian Group Klaten

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu Ekonomi
Program Studi Akuntansi



Oleh :

SUWARNO

NIM : 002114202

**PROGRAM STUDI AKUNTANSI
JURUSAN AKUNTANSI - FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SANATA DHARMA
YOGYAKARTA
2007**

Skripsi

**PENGARUH BIAYA KUALITAS TERHADAP VOLUME
PENJUALAN**

Studi Kasus pada PT. Mondrian Group Klaten

Oleh:

Suwarno

NIM: 002114202

Telah disetujui oleh:

Pembimbing I



Lisia Apriani, S.E, M.Si., Akt

Tanggal: 20 Juli 2007



Pembimbing II



Drs. FA. Joko Siswanto, M.M., Akt

Tanggal: 29 Oktober 2007

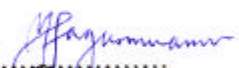
Skripsi
PENGARUH BIAYA KUALITAS TERHADAP VOLUME PENJUALAN
Studi Kasus pada PT Mondrian Group Klaten

Dipersiapkan dan ditulis oleh:

Suwarno
NIM: 002114202


Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Pada Tanggal 21 November 2007
dan dinyatakan memenuhi syarat

Susunan Dewan Penguji

	Nama Lengkap	Tanda Tangan
Ketua	Dra. YFM. Gien Agustinawansari, M.M., Akt	
Sekretaris	Lisia Apriani, S.E., M.Si., Akt	
Anggota	Lisia Apriani, S.E., M.Si., Akt	
Anggota	Drs. FA. Joko Siswanto, M.M., Akt	
Anggota	Ir. Drs. Hansiadi Yuli Hartanto, M.Si., Akt	

Yogyakarta, 30 November 2007
Fakultas Ekonomi
Universitas Sanata Dharma
Dekan,




Drs. Alex Kahu Lantum, M.S

PERSEMBAHAN

Karya kecil ini penulis persembahkan kepada :

- 1. Kedua orang tuaku yang telah memberikan semangat, dukungan baik secara moril maupun materiil dalam penyusunan karya kecil ini.*
- 2. Adhekku tercinta, yang selalu setia mendampingi setiap waktu, memberikan semangat serta masukan sehingga penulis dapat menyelesaikan karya kecil ini*
- 3. Almamaterku.*

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN
PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya mahasiswa Universitas Sanata Dharma :

Nama : Suwarno

Nomor Mahasiswa : 002114202

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, saya memberikan kepada Perpustakaan Universitas Sanata Dharma karya ilmiah saya yang berjudul:

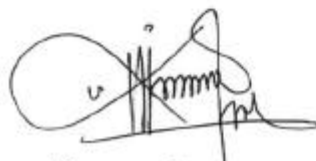
PENGARUH BIAYA KUALITAS TERHADAP VOLUME PENJUALAN
beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan demikian saya memberikan kepada Perpustakaan Universitas Sanata Dharma hak untuk menyimpan, mengalihkan dalam bentuk lain, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data, mendistribusikan secara terbatas, dan mempublikasikannya di Internet atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya maupun memberikan royalti kepada saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Yogyakarta

Pada Tanggal: 14 Februari 2008

Yang menyatakan


(Suwarno)



UNIVERSITAS SANATA DHARMA
FAKULTAS EKONOMI
JURUSAN AKUNTANSI – PROGRAM STUDI AKUNTANSI

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS


Yang bertanda tangan di bawah ini, saya menyatakan bahwa Skripsi dengan judul: PENGARUH BIAYA KUALITAS TERHADAP VOLUME PENJUALAN dan dimajukan untuk diuji pada tanggal 21 November 2007 adalah hasil karya saya.

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin, atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain yang saya aku seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya.

Apabila saya melakukan hal tersebut diatas, baik sengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya ternyata melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Yogyakarta 30 November 2007

Yang membuat pernyataan,



(Suwarno)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “ **PENGARUH BIAYA KUALITAS TERHADAP VOLUME PENJUALAN** “. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna meraih gelar sarjana pada Program Studi Akuntansi, Jurusan Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Sanata Dharma.

Penyusunan skripsi ini tidak mungkin dapat terlaksana dengan baik tanpa bantuan dan kerjasama dari berbagai pihak yang terkait. Oleh karena itu penulis menyampaikan terimakasih kepada:

1. Drs. Alex Kahu Lantum, M.S selaku dekan fakultas ekonomi Universitas Sanata Dharma
2. Ir. Drs Hansiadi Yuli Hartanto, M.Si, Akt selaku ketua program studi akuntansi Universitas Sanata Dharma
3. Lisia Apriani, S.E, M.Si, Akt selaku dosen pembimbing I yang telah sabar dan pengertian membimbing serta memberi masukan kepada penulis hingga selesainya skripsi ini.
4. Drs. FA Joko Siswanto, M.M, Akt selaku dosen pembimbing II yang telah sabar dan pengertian membimbing serta memberi masukan kepada penulis hingga selesainya skripsi ini.
5. Drs. Supardiyono, M.Si, Akt selaku dosen pembimbing akademik yang telah membimbing hingga terselesainya skripsi ini.

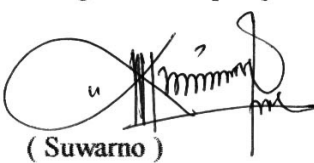
6. Seluruh dosen, staff, dan karyawan Universitas Sanata Dharma yang telah banyak memberikan bantuan, pengetahuan dan wawasannya.
7. Bapak Harry Purnomo selaku pimpinan PT Mondrian Group yang telah memberi izin kepada penulis untuk melakukan penelitian.
8. Bapak Jaka Mulyata, S.H selaku Manager Personalia yang telah memberi izin kepada penulis untuk mendapatkan data-data yang kami butuhkan untuk menyelesaikan skripsi ini.
9. Mas Agung dari bagian personalia yang dengan sabar membantu penulis memberikan data yang berhubungan dengan sejarah berdiri dan berkembangnya perusahaan.
10. Ayah dan Ibuku untuk segala-galanya yang telah diberikan kepadaku. Tidak ada yang bisa aku beri untuk membalas semua itu dan tidak ada kata yang bisa terucap selain kalian yang terindah dalam hidupku.
11. Keluarga besar Alm. Bapak Sutardjo yang telah membimbing, menasehati, dan memberikan semangat dalam belajar. Semoga aku bisa membalas semua bantuan yang telah diberikan kepadaku selama ini.
12. Adhek yang telah membimbingku, mengarahkanku, mendukungku, memberikan kasih sayang dan cinta, serta membuat lebih semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
13. Keluarga besar First Cell (Pak Rofig, Mas Edi, Endro, Om Fred, kang Andri dan Mbak Phetty) serta Om OD, Gempil, Yoga, Lilis.

14. Semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu untuk semua bentuk bantuan baik material maupun spiritual sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, terima kasih banyak.....

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan, maka dari itu saran dan kritik yang membangun dari pembaca sangat diharapkan oleh penulis.

Akhir kata semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca. Terimakasih.

Yogyakarta, 30 November 2007



(Suwarno)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS.....	v
HALAMAN KATA PENGANTAR	vi
HALAMAN DAFTAR ISI.....	viii
HALAMAN DAFTAR TABEL.....	xii
HALAMAN DAFTAR GAMBAR.....	xiii
ABSTRAK	xiv
ABSTRACT.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Batasan Masalah.....	4
D. Tujuan Penelitian.....	5
E. Manfaat Penelitian.....	5
F. Sistematika Penelitian.....	6
BAB II LANDASAN TEORI	8
A. Kualitas.....	8
1. Pengertian	8

2. Kualitas dan Dimensinya	8
3. Pemilihan Standar Kualitas	11
4. Pentingnya Kualitas.....	12
5. Kaitan antara Kualitas, Volume Penjualan dan Kinerja Perusahaan	13
B. Biaya Kualitas	15
C. Pandangan Biaya Kualitas.....	20
D. Penjualan.....	24
1. Pengertian	24
2. Volume Penjualan.....	24
E. Pengaruh biaya kualitas terhadap volume penjualan	27
F. Perilaku masing-masing biaya kualitas.....	28
BAB III METODE PENELITIAN	30
A. Jenis Penelitian.....	30
B. Subjek dan Objek Penelitian.....	30
C. Lokasi Penelitian.....	31
D. Teknik Pengumpulan Data.....	31
E. Teknik Analisis Data.....	31
BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	39
A. Sejarah Berdirinya Perusahaan.....	39
B. Lokasi Perusahaan.....	40
C. Visi dan Misi Perusahaan.....	42
D. Struktur Organisasi.....	43
E. Personalia	51

F. Produksi.....	56
G. Pemasaran.....	62
1. Penentuan Harga	62
2. Daerah Pemasaran.....	62
3. Pemasaran Produk	64
H. Promosi.....	65
BAB V DESKRIPSI DATA, ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	67
A. Deskripsi Data.....	67
B. Analisis Data dan Pembahasan	68
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	85
A. Kesimpulan.....	97
B. Keterbatasan Penelitian.....	98
C. Saran.....	98
DAFTAR PUSTAKA	100
LAMPIRAN.....	101

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1: Elemen biaya kualitas	70
Tabel 2: Persentase masing-masing biaya kualitas terhadap total biaya kualitas.....	73
Tabel 3: Data hasil penjualan.....	76
Tabel 4: Data persentase biaya pencegahan dari volume penjualan....	77
Tabel 5: Hasil Analisis Regresi biaya pencegahan terhadap volume penjualan.....	78
Tabel 6: Data persentase biaya penilaian dari volume penjualan.....	81
Tabel 7: Hasil analisis regresi biaya penilaian terhadap volume penjualan.....	82
Tabel 8: Data persentase biaya kegagalan internal dari volume penjualan.....	84
Tabel 9: Hasil analisis regresi biaya kegagalan internal terhadap volume penjualan.....	86
Tabel 10: Data persentase biaya kegagalan eksternal dari volume penjualan.....	88
Tabel 11: Hasil analisis regresi biaya kegagalan eksternal terhadap volume penjualan.....	89
Tabel 12: Data persentase biaya kualitas dari volume penjualan	91
Tabel 13: Hasil analisis regresi biaya kualitas terhadap volume penjualan.....	94

ABSTRAK

PENGARUH BIAYA KUALITAS TERHADAP VOLUME PENJUALAN

Studi Kasus Pada PT Mondrian Group Klaten

Suwarno

NIM: 002114202

Universitas Sanata Dharma

Yogyakarta

2007

Tujuan Penelitian ini untuk mengetahui adanya pengaruh biaya kualitas serta elemen-elemen biaya kualitas terhadap volume penjualan. Latar belakang penelitian ini adalah bahwa dunia usaha pada saat ini telah mencapai tingkat persaingan yang sangat pesat, dimana setiap produsen berusaha untuk masuk pasar dan menguasai pasar semaksimal mungkin. Kualitas, harga, pelayanan dan jaminan merupakan faktor penting agar produsen bisa bersaing dalam pasar.

Jenis penelitian adalah studi kasus. Data diperoleh dengan melakukan wawancara dan dokumentasi. Teknis analisis data yang digunakan adalah regresi linear sederhana. Pengambilan keputusan didasarkan pada perbandingan antara nilai t hitung dengan t tabel serta tingkat signifikansi dengan nilai probabilitas.

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh negatif antara biaya kualitas terhadap volume penjualan, terbukti dari nilai signifikansi sebesar 0,009 lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05. Dengan menggunakan taraf signifikan 5% diperoleh nilai t hitung sebesar $-6,137$, sedangkan nilai t tabel sebesar $-3,182$. Oleh karena itu t hitung lebih kecil dari t tabel dan tingkat signifikansi lebih kecil dari nilai probabilitas, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi biaya kualitas berpengaruh negatif terhadap volume penjualan. Analisis kedua menunjukkan adanya pengaruh positif antara biaya pencegahan terhadap volume penjualan, hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar $5,695 > t$ tabel sebesar $3,182$ dan tingkat signifikansi sebesar $0,011 < 0,05$. Analisis ketiga menunjukkan adanya pengaruh positif antara biaya penilaian terhadap volume penjualan, hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar $7,331 > t$ tabel sebesar $3,182$ dan tingkat signifikansi sebesar $0,005 < 0,05$. Analisis keempat menunjukkan adanya pengaruh negatif antara biaya kegagalan internal terhadap volume penjualan, hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar $-9,131 < t$ tabel sebesar $-3,182$ dan tingkat signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$. Analisis kelima menunjukkan adanya pengaruh negatif antara biaya kegagalan eksternal terhadap volume penjualan, hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar $-8,959 > t$ tabel sebesar $-3,182$ dan tingkat signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF QUALITY COST ON SALE VOLUME A Case Study in PT Mondrian Group Klaten

Suwarno
NIM: 002114202
Sanata Dharma University
Yogyakarta
2002

The aim of this research was to know the influence of quality cost and quality cost elements on sale volume. This research's background was that business in this time had reached tight competition level, where every producer tried to enter the market and rule the market maximally. Quality, price, service, and guarantee were important factors for producers to compete in the market.

This research type was a study case. The data were obtained by interviewing and documenting. The data analysis technique used simple linear regression. The decision making was based on the comparison between t count value and t - table, and also between the significance level and the probability value.

The result of the research showed a negative influence of quality cost on sales volume, it was proven from the probability value of 0,009 that was less than the significance level of 0,05. By using a significance level of 5 % it was obtained a t count value of -6,137 and a t table value of -3,182. Therefore the t count was less than the t table and the probability value was less than the significance level, so H_0 was rejected and H_a was accepted. So, quality cost had a negative influence on sale volume. The second analysis showed a positive effect of preventive cost on sale volume, that was shown by a t count value of 5,695 > t table of 3,182 and a probability value of 0,011 < 0,05. The third analysis showed a positive influence of assessment cost on sale volume. This was shown by a t count of 7,331 > t table of 3,182 and a probability value of 0,005 < 0,05. The fourth analysis showed a negative influence on internal failure cost on sale volume. This was shown by a t count of -9,131 < t table of -3,182 and a probability value of 0,003 < 0,05. The fifth analysis showed a negative influence of external failure cost on sale volume. This was shown by a t count value of -8,959 > t table of -3,182 and a probability value of 0,003 < 0,05.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dalam dunia usaha pada saat sekarang ini telah mencapai tingkat persaingan yang sangat pesat. Setiap produsen bersaing masuk ke pasar dan mencoba untuk menguasai pasar semaksimal mungkin. Kondisi yang demikian menimbulkan persaingan yang sengit dalam mendapatkan pasar. Persaingan ini diwujudkan dalam perang pasar, mutu, pelayanan dan segala sesuatu yang dapat untuk menarik konsumen sebanyak-banyaknya.

Pemberlakuan era pasar bebas sekarang ini akan semakin memperketat persaingan. Bila sebelum pasar bebas persaingan hanya terjadi antara produsen dalam negeri saja, namun pada saat ini persaingan produsen dapat terjadi antara produsen dalam negeri dan dari luar negeri. Dalam hal ini pihak yang diuntungkan adalah konsumen, dimana konsumen akan mendapat barang yang bermutu baik dengan harga murah serta dengan pelayanan yang baik pula. Namun disisi lain akibat dari persaingan itu produsen yang tidak mendapat konsumen akan “gulung tikar” karena tidak mampu bersaing, untuk itu produsen perlu meningkatkan berbagai hal bila ingin dapat bersaing yaitu: mutu, harga dan pelayanan. Salah satu yang sangat penting yang harus dilakukan perusahaan adalah peningkatan mutu. Mutu memegang peranan yang sangat penting yang harus ditingkatkan untuk mempertahankan pangsa pasar perusahaan. Dalam mempertahankan dan

meningkatkan mutu tersebut perusahaan harus memperhatikan secara menyeluruh dan terpadu baik saat mencari sumber masukan ataupun proses keluarannya.

Persaingan yang ada tidak dapat ditembus hanya dengan mengandalkan produk yang murah saja, tetapi juga harus mengandalkan mutu yang baik. Pendapatan perusahaan tidak hanya mengandalkan harga tetapi kepuasan konsumen terhadap barang yang bermutu. Bagi perusahaan hal ini diharapkan dapat mempertahankan pangsa pasar dan sekaligus memperluas pasar. Akan tetapi dalam kenyataannya sering terjadi para perusahaan cenderung untuk menurunkan mutu produknya apabila telah dirasakan barang yang dijual tersebut laris di pasaran. Hal ini dilakukan pada umumnya atas dasar pertimbangan untuk memperoleh keuntungan yang lebih besar. Pertimbangan semacam ini tidak disadari justru akan berakibat sebaliknya.

Perusahaan yang kalah dalam hal perbaikan dan pembaharuan mutu produk, apalagi yang justru menurunkan mutunya, apabila ditelaah lebih dalam maka mereka akan menanggung resiko berkurangnya volume hasil penjualannya. Resiko semacam ini haruslah diperhitungkan oleh para pengusaha. Perhitungan resiko ini adalah berupa perhitungan biaya jaminan mutu, yaitu biaya yang harus ditanggung oleh perusahaan untuk memberikan jaminan terhadap mutu produknya. Perusahaan yang tidak memberikan jaminan apa-apa kepada konsumen, apabila barang yang dibeli oleh konsumen itu ternyata rusak atau cacat, maka mereka tidak akan bersedia membeli lagi kepada perusahaan itu dan akan berpindah kepada pesaing.

Apabila konsumen membeli barang yang ternyata cacat, maka mereka akan merasa kecewa. Kekecewaan mereka itu kemudian akan diikuti dengan sikap dan tindak lanjut di kemudian hari. Adapun reaksi konsumen apabila mereka memperoleh barang yang cacat dapat berupa reaksi pasif yaitu keputusan untuk pindah kepada perusahaan lain atau pesaing dan tidak membeli lagi produk perusahaan tersebut serta reaksi aktif yang berupa kampanye untuk menyebarluaskan keadaan yang dia alami kepada masyarakat atau orang lain. Akibatnya adalah turunnya volume penjualan akan semakin besar.

Resiko turunnya volume penjualan tersebut sebenarnya dapat dihilangkan atau diperkecil oleh perusahaan dengan cara memikul beban biaya. Biaya yang dapat dipikul perusahaan adalah biaya jaminan mutu bagi produk yang ternyata cacat dan terbeli oleh konsumen. Penanggungan resiko tersebut dapat berupa pembayaran biaya jaminan mutu kepada konsumen berupa pemberian garansi atau mengganti barang yang cacat, penanggungan biaya reparasi bagi barang yang cacat itu serta memberikan service gratis bagi semua barang yang dijual oleh perusahaan itu.

Apabila ketiga hal tersebut tidak ditanggung oleh perusahaan maka perusahaan tidak lepas dari biaya itu, karena perusahaan akan menanggungnya dalam bentuk lain yaitu adanya reaksi para konsumen baik yang aktif maupun pasif, yang kesemuanya itu akan berakibat turunnya volume atau hasil penjualannya.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah biaya pencegahan berpengaruh terhadap volume penjualan di Perusahaan?
2. Apakah biaya penilaian berpengaruh terhadap volume penjualan di Perusahaan?
3. Apakah biaya kegagalan internal berpengaruh terhadap volume penjualan di Perusahaan?
4. Apakah biaya kegagalan eksternal berpengaruh terhadap volume penjualan di Perusahaan?
5. Apakah biaya kualitas berpengaruh terhadap volume penjualan di Perusahaan ?

C. Batasan masalah

Dalam penelitian ini penulis membatasi masalah yang akan dibahas meliputi:

1. Komponen biaya kualitas

Komponen biaya kualitas yang dimaksud adalah biaya kualitas yang terdapat di perusahaan PT. Mondrian Group dari tahun 2000-2004.

2. Volume penjualan

Volume penjualan yang dimaksud adalah volume penjualan yang terjadi di perusahaan (dalam rupiah) dari tahun 2000-2004.

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah biaya pencegahan berpengaruh terhadap volume penjualan di Perusahaan.
2. Untuk mengetahui apakah biaya penilaian berpengaruh terhadap volume penjualan di Perusahaan.
3. Untuk mengetahui apakah biaya kegagalan internal berpengaruh terhadap volume penjualan di Perusahaan.
4. Untuk mengetahui apakah biaya kegagalan eksternal berpengaruh terhadap volume penjualan di Perusahaan.
5. Untuk mengetahui apakah biaya kualitas berpengaruh terhadap volume penjualan di Perusahaan

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi perusahaan
 - a. Hasil penelitian dapat digunakan manajemen perusahaan sebagai masukan, terutama dalam pengambilan keputusan yang berkaitan dengan pengaruh biaya kualitas produk terhadap volume penjualan
 - b. Sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk menentukan strategi dimasa yang akan datang terhadap pengefisienan biaya kualitas melalui peningkatan kualitas produk sehingga perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan lain baik dalam harga maupun dalam hal kualitas produk.

2. Bagi Universitas Sanata Dharma

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai tambahan bacaan dan pengetahuan serta masukan bagi pihak-pihak yang berminat terhadap topik pengaruh biaya kualitas terhadap volum penjualan.

3. Bagi Penulis

Menambah pengetahuan dan pengalaman serta dapat dipakai sebagai sarana untuk menerapkan ilmu yang didapat dibangku kuliah dengan keadaan yang sesungguhnya.

F. Sistematika Penulisan

BAB I Pendahuluan

Pendahuluan ini berisi tentang latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II Landasan Teori

Bab ini menguraikan tentang teori-teori dari hasil studi, uraian ini akan digunakan sebagai alat untuk menganalisis data yang diperoleh dilapangan.

BAB III Metode Penelitian

Dalam bab ini akan diuraikan jenis penelitian, subjek dan lokasi penelitian, data yang dibutuhkan, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB IV Gambaran Umum Perusahaan

Dalam bab ini diuraikan secara singkat tentang gambaran umum perusahaan yang akan diteliti yang diperoleh langsung dari perusahaan tempat penelitian berlangsung. Hal tersebut meliputi sejarah berdirinya perusahaan, lokasi perusahaan, struktur organisasi, personalia, proses produksi, dan pemasaran serta aktivitas yang akan diteliti.

BAB V Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini akan membahas tentang analisis data-data yang diperoleh dari perusahaan dengan menggunakan metode dan teknik yang telah diuraikan dalam landasan teori dan metode penelitian.

BAB VI Bab ini berisi kesimpulan yang diambil berdasarkan analisis data dan pembahasan masalah yang telah diuraikan dalam bab terdahulu dan saran-saran yang sekiranya dapat berguna bagi perusahaan. Jika pada saat mengadakan penelitian terdapat berbagai kendala, maka pada bab penutup ini akan ditambahkan keterbatasan penelitian.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kualitas

1. Pengertian

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (1988: 467) memberikan pengertian bahwa kualitas sama dengan mutu yaitu tingkat baik buruknya sesuatu. Sedangkan menurut Fandy dan Diana (1995: 4) kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas menurut Hansen and Mowen (1997: 435) adalah derajat atau kualitas keunggulan dalam pengertian ini kualitas adalah pengukuran relatif dari kebaikan.

2. Kualitas dan Dimensinya

Menurut Hansen and Mowen ada dua jenis kualitas yang diakui yaitu (Supriyono, 1994: 377):

a. Kualitas rancangan (*Quality of Design*)

Kualitas rancangan adalah suatu fungsi berbagai spesifikasi produk. Misalkan: suatu perusahaan memproduksi jam tangan, maka jam tangan tersebut haruslah memenuhi ciri fisik jam tangan secara umum. Kualitas rancangan yang tinggi biasanya ditunjukkan oleh dua hal yaitu: tingginya biaya pemanufakturan dan tingginya harga jual.

b. Kualitas kesesuaian (*Conformance Quality*)

Kualitas kesesuaian adalah suatu ukuran mengenai bagaimana suatu produk memenuhi berbagai persyaratan atau spesifikasi. Jika produk tersebut memenuhi semua spesifikasi rancangan, produk tersebut cocok untuk digunakan. Kualitas kesesuaian harus menerima tekanan yang lebih besar karena ketidaksesuaian untuk memenuhi persyaratan biasanya akan menimbulkan masalah bagi perusahaan.

Untuk menganalisis karakteristik kualitas suatu produk dapat dilihat dari berbagai dimensi sebagai berikut (Garperz, 1993: 12):

a. Performans (*performance*).

Berkaitan dengan bagaimana suatu produk dapat berfungsi secara konsisten dan baik. Sebagai contoh: produk mobil performansnya adalah kecepatan, kenyamanan, kemudahan dalam perawatan.

b. Ciri-ciri (*features*).

Merupakan aspek kedua dari performans yang menambah fungsi dasar dan berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangan. Features berkaitan dengan kualitas suatu produk dipandang dari adanya ciri-ciri atau keistimewaan tambahan yang diberikan kepada produk tersebut. Sebagai contoh: *feature* dari produk mobil adalah sistem pengaman mobil yang handal dan penggunaan remote control.

c. Keandalan (*reliability*).

Berkaitan dengan kecilnya kemungkinan produk tersebut mengalami kerusakan atau kegagalan dalam pemakaiannya.

d. Kesesuaiannya (*conformance*).

Berkaitan dengan tingkat kesesuaian suatu produk terhadap spesifikasi standar yang telah ditetapkan sebelumnya baik oleh konsumen maupun perusahaan. Karakteristik ini mengukur banyaknya atau prosentase produk yang gagal memenuhi standar yang telah ditetapkan, sehingga perlu dikerjakan ulang atau diperbaiki.

e. Daya Tahan (*durability*).

Berkaitan dengan kemampuan daya tahan atau masa pakai dari suatu barang. Sebagai contoh: pelanggan akan membeli ban mobil berdasarkan daya tahan ban mobil itu, sehingga ban mobil yang mempunyai masa pakai lebih panjang tentu akan merupakan salah satu karakteristik kualitas produk yang dipertimbangkan oleh pelanggan ketika akan membeli suatu produk ban.

f. Kemampuan pelayanan (*serviceability*).

Kemudahan dalam perawatan atau reparasi produk setelah dibeli. Hal ini juga berhubungan dengan kecepatan dalam pelayanan, para karyawan yang kompeten, kenyamanan, dan penanganan keluhan yang memuaskan. Sebagai contoh: perusahaan otomotif akan memberikan pelayanan perawatan atau perbaikan selama 24 jam

atau permintaan pelayanan lewat telepon ataupun pelayanan dapat dilakukan dirumah.

g. Estetika (*aesthetic*).

Berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari keinginan individual. Kualitas suatu produk dilihat dari penampilannya (daya tarik produk terhadap panca indra). Dengan demikian estetika dari suatu produk lebih banyak berkaitan dengan perasaan pribadi dan mencakup karakteristik tertentu. Seperti: Keelokan bentuk tubuh, kemulusan warna, suara yang merdu dan selera.

h. Kualitas yang Dirasakan (*perceived quality*).

Berkaitan dengan perasaan konsumen dalam mengkonsumsi barang tersebut atau reputasi barang tersebut.

3. Pemilihan Standar Kualitas

Dalam pemilihan standar kualitas dapat digunakan dua pendekatan yaitu(Supriyono, 1994: 395):

1. Pendekatan tradisional

Dalam pendekatan tradisional, standar kualitas yang dianggap tepat adalah tingkat kualitas yang dapat diterima atau AQL (*acceptable quaity level*). AQL merupakan standar mutu yang sederhana yang memberikan toleransi kemungkinan terjadinya sejumlah tertentu produk rusak yang akan diproduksi dan dijual.

2. Pendekatan Kerusakan Nol

Kerusakan nol adalah standar kinerja yang mengharuskan produk dan jasa yang diproduksi dan dijual sesuai dengan persyaratan-persyaratan. Kerusakan nol mencerminkan filosofi TQC. Standar kerusakan nol merupakan standar yang mungkin saja tidak dapat dicapai sepenuhnya. Namun, banyak bukti yang menunjukkan bahwa standar tersebut dapat dicapai dengan hasil yang mendekati ke standar yang ditentukan tersebut. Kerusakan dapat disebabkan oleh kurangnya pengetahuan atau kurangnya perhatian. Dalam konsep kerusakan nol manajemen harus berusaha mengeliminasi biaya-biaya kegagalan dan terus menerus mencari cara-cara baru agar dapat meningkatkan mutu.

4. Pentingnya kualitas

Suatu produk dikatakan berkualitas jika produk tersebut sesuai dengan keinginan konsumen baik dari segi bentuk maupun kegunaannya. Hal ini sangat penting sekali sebab kualitas merupakan suatu keunggulan daya saing produk pada era globalisasi dewasa ini untuk merebut pangsa pasar (*market share*).

Dewasa ini terjadi pula perubahan pandangan mengenai kualitas suatu produk yang berkualitas tidak hanya merupakan produk dengan *performance* yang baik tetapi juga harus memenuhi kriteria kepuasan konsumen. Ini merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan terutama dalam persaingan bisnis yang begitu ketat. Dalam persaingan

global dewasa ini, dunia bisnis harus mampu mencakup kemampuan suatu perusahaan.

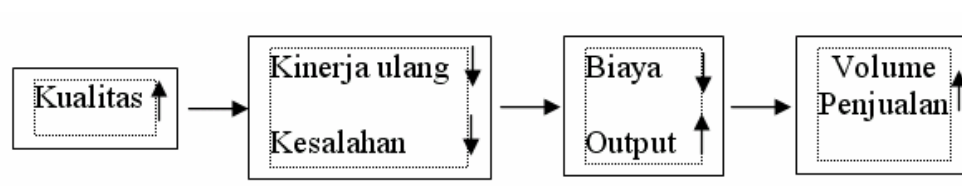
- a. Untuk mengerti apa yang diinginkan konsumen dan berusaha untuk memenuhinya pada tingkat biaya yang paling rendah.
- b. Untuk menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan konsumen dengan kualitas yang tinggi dan realibilitas yang konsisten.
- c. Untuk senantiasa mengikuti perkembangan teknologi, politik dan sosial yang terjadi dilingkungan perusahaan.
- d. Untuk memprediksi apa yang diinginkan konsumen untuk masa saat ini maupun masa yang akan datang.

5. Kaitan antara Kualitas, Volume Penjualan dan Kinerja Perusahaan

Untuk menentukan kaitan antara kualitas dan volume penjualan dijelaskan sebagai berikut:

Gambar 2.1

Kaitan kualitas dan volume penjualan



Sumber: Adam dan Ruch, 1998: 25

Keterangan gambar:

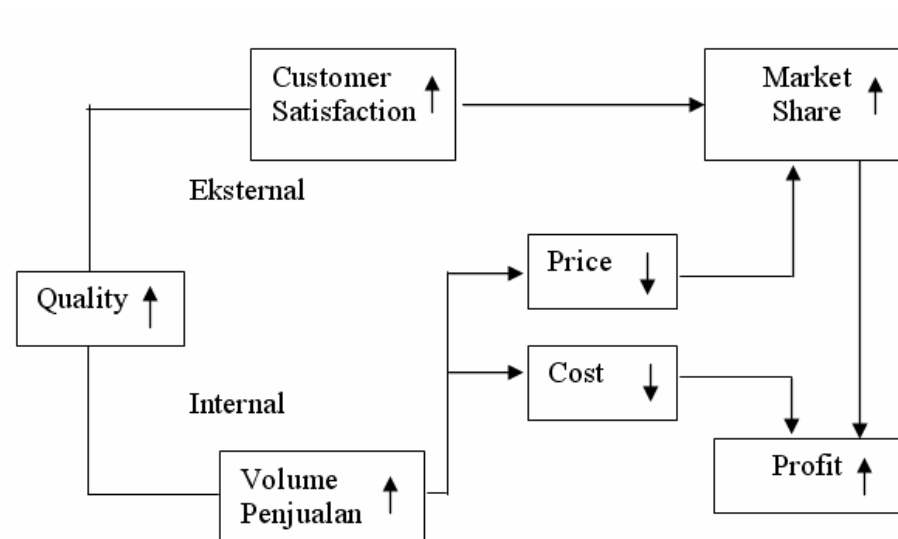
Suatu peningkatan kualitas berarti produk rusak dan cacat menjadi sedikit, biaya untuk perbaikan dan pengerjaan ulang semakin kecil dan biaya kegagalan juga semakin kecil. Selanjutnya biaya total per unit

yang dikeluarkan akan semakin turun dan output yang dihasilkan semakin meningkat dan pada akhirnya jumlah unit yang dijual (volume penjualan) juga semakin meningkat (Adam dan Ruch, 1998: 25).

Kaitan antara kualitas, volume penjualan dan kinerja perusahaan dijelaskan dengan menggunakan Metodologi Total Quality Control.

Gambar 2.2

Kaitan antara kualitas, volume penjualan dan kinerja perusahaan



Sumber: Adam dan Ruch, 1998: 26-27

Keterangan gambar:

Peningkatan kualitas produk dapat dilihat dari sudut internal dan eksternal. Secara eksternal peningkatan kualitas produk akan meningkatkan kepuasan pelanggan karena mereka bisa mendapatkan manfaat berupa produk dengan kualitas yang lebih baik. Secara internal peningkatan kualitas mengakibatkan peningkatan

produktivitas dan volume penjualan, dimana dilain pihak biaya total per unit produk yang dihasilkan dan harga jual produk per unit akan menurun. Kombinasi penurunan harga jual produk dan peningkatan kepuasan pelanggan dapat meningkatkan *market share*. *Market share* yang meningkat, sedangkan biaya total per unit mengalami penurunan menyebabkan laba perusahaan akan meningkat (Adam dan Ruch, 1998: 26-27).

B. Biaya Kualitas

Biaya kualitas adalah biaya yang terjadi atau mungkin terjadi karena kualitas yang buruk (Supriyono, 1994: 379). Biaya kualitas adalah biaya yang berhubungan dengan penciptaan, pengidentifikasian, perbaikan dan pencegahan kerusakan. Biaya tersebut digolongkan dalam empat golongan. Agar tidak terjadi kesalahan, suatu perusahaan perlu mengadakan biaya pencegahan dan biaya penilaian, namun jika terjadi kesalahan dalam suatu perusahaan maka terjadi biaya kegagalan.

Biaya kualitas dapat digolongkan atas:

A. Biaya Pengendalian (*Control Cost*)

Biaya yang terbentuk disaat mengadakan aktivitas pengendalian. Biaya ini dibentuk oleh perusahaan untuk mencegah dan menilai kualitas produk yang buruk.

Biaya pengendalian dibagi lagi menjadi:

1) Biaya pencegahan (*Prevention Cost*)

Biaya yang terjadi untuk mencegah kerusakan produk, jasa yang diproduksi. Biaya ini mencakup biaya yang berhubungan dengan perancangan, pengimplementasian atau pelaksanaan dan pemeliharaan sistem kualitas. Jika terjadi kenaikan biaya pencegahan kita berharap penurunan biaya kegagalan jadi biaya pencegahan terjadi dalam rangka untuk menurunkan jumlah unit produk atau jasa yang mengalami ketidaksesuaian. Dengan meningkatnya biaya ini diharapkan biaya kegagalan akan dapat diturunkan atau ditekan, yang termasuk kelompok biaya ini adalah:

a. Teknik dan perancangan kualitas

Biaya yang dikeluarkan untuk aktivitas-aktivitas yang berkaitan dengan patokan rencana kualitas produk yang dihasilkan, rencana tentang keandalan, rencana pemeriksaan sistem dan rencana khusus dari jaminan kualitas.

b. Tinjauan produk baru

Biaya yang dikeluarkan untuk penyiapan usulan tawaran, penilaian rancangan baru dari segi kualitas, penyiapan program percobaan dan pengujian untuk menilai penampilan produk baru dan aktivitas-aktivitas kualitas lainnya selama tahap pengembangan dan pra produksi dari rancangan produk baru.

c. Rancangan proses dan produk

Biaya yang dikeluarkan pada waktu perancangan produk atau pemilihan proses produksi yang dimaksudkan untuk meningkatkan keseluruhan kualitas produk tersebut.

d. Pengendalian proses

Biaya yang dikeluarkan untuk teknik pengendalian proses, seperti grafik pengendalian yang memantau proses pembuatan dalam usaha mencapai kualitas produksi yang dikehendaki.

e. Pelatihan

Biaya yang dikeluarkan untuk pengembangan, penyiapan, pelaksanaan, penyelenggaraan, dan pemeliharaan program latihan formal masalah kualitas.

f. Audit kualitas

Biaya yang dikeluarkan untuk mengevaluasi tindakan yang telah dilakukan terhadap rencana kualitas secara keseluruhan.

2) Biaya Penilaian (*Appraisal Cost*)

Biaya yang dikeluarkan untuk menentukan kesesuaian produk dan jasa terhadap syarat yang ditetapkan atau terhadap kebutuhan konsumen. Tujuan utama fungsi penilaian adalah untuk menghindari kesalahan dari kerusakan sepanjang proses perusahaan, misalnya mencegah pengiriman barang-barang yang tidak sesuai dengan persyaratan kepada pelanggan.

Yang termasuk dalam biaya ini adalah:

a. Pemeriksaan dan pengujian bahan baku yang dibeli

Biaya ini merupakan biaya yang dikeluarkan untuk memeriksa atau menguji kesesuaian bahan baku yang dibeli dengan kualifikasi yang tercantum dalam pesanan.

b. Pemeriksaan dan pengujian kualitas produk

Biaya ini meliputi biaya yang terjadi untuk meneliti kesesuaian hasil produksi dengan standar perusahaan, termasuk meneliti pengepakan dan pengiriman.

c. Pemeriksaan kualitas produk

Biaya ini meliputi biaya untuk melaksanakan pemeriksaan kualitas produk dalam proses maupun produk jadi.

d. Evaluasi persediaan

Biaya ini meliputi biaya yang terjadi untuk menguji produk di gudang, dengan tujuan untuk mendeteksi terjadinya penurunan kualitas produk.

B. Biaya Kegagalan (*Failure Cost*)

Biaya yang terjadi pada suatu perusahaan karena adanya suatu aktivitas kegagalan pada produk. Biaya kegagalan ini dibagi menjadi dua bagian:

1) Biaya Kegagalan Internal (*Internal Failure Cost*)

Biaya yang terjadi karena produk dan jasa yang tidak sesuai dengan persyaratan terdeteksi sebelum barang atau jasa tersebut dikirim ke pihak luar yaitu konsumen. Yang termasuk dalam biaya ini adalah:

a. Biaya sisa bahan

Biaya yang timbul karena adanya sisa bahan yang tidak terpakai dalam upaya mencapai tingkat kualitas yang dikehendaki sesuai standar.

b. Biaya pengerjaan ulang

Biaya ini meliputi biaya ekstra yang dikeluarkan untuk melakukan pengerjaan ulang pada produk agar produk tersebut dapat memenuhi kualitas yang sesuai standar.

c. Biaya untuk memperoleh material

Biaya ini merupakan biaya tambahan yang timbul karena adanya aktivitas menangani perolehan dan pengaduan terhadap bahan baku yang telah dibeli.

d. Biaya kegagalan proses

Biaya untuk memeriksa sebab-sebab produksi yang menghasilkan produk dengan kualitas yang tidak sesuai dengan standar yang ditetapkan.

2). Biaya Kegagalan Eksternal (*Eksternal Failure Cost*)

Biaya yang terjadi karena adanya produk yang gagal memenuhi persyaratan dan diketahui setelah produk tersebut dikirimkan kepada konsumen (pelanggan).

Yang termasuk dalam biaya ini adalah:

a. Biaya penanganan keluhan selama masa garansi.

Biaya ini meliputi semua biaya yang ditimbulkan karena adanya keluhan-keluhan tertentu, sehingga diperlukan pemeriksaan, reparasi atau penggantian atau penukaran produk.

b. Biaya penanganan keluhan diluar masa garansi.

Biaya ini merupakan biaya perakitan dengan keluhan-keluhan yang timbul setelah masa berlakunya garansi.

c. Biaya servis produk

Biaya ini adalah biaya keseluruhan biaya servis yang diakibatkan oleh usaha untuk memperbaiki ketidaksempurnaan atau pengujian khusus atau untuk memperbaiki produk cacat yang bukan disebabkan oleh adanya keluhan pelanggan.

d. Biaya penarikan kembali produk

Biaya ini timbul karena adanya penarikan kembali suatu produk atau komponen produk tertentu.

C. Pandangan Biaya Kualitas

Ada beberapa pandangan mengenai biaya kualitas, yaitu pandangan tradisional yang sering disebut dengan *Acceptable Quality Level (AQL)* dan pandangan kontemporer. Kedua pandangan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut, yaitu:

1. Pandangan tradisional

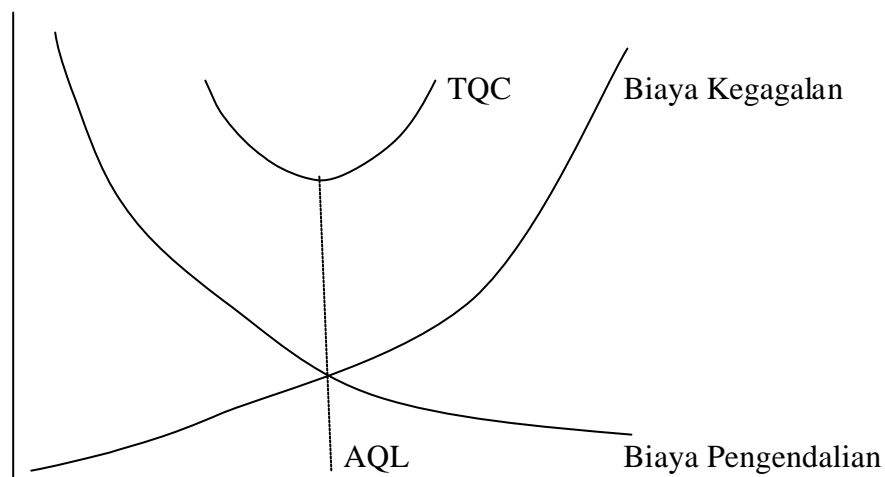
Batas tertentu atau dapat dikatakan titik optimal akan tercapai apabila antara biaya pencegahan dan biaya penilaian dengan biaya kegagalan internal dan biaya kegagalan eksternal bertemu dalam satu titik. Biaya pencegahan dan biaya penilaian naik maka biaya kegagalan internal dan biaya kegagalan eksternal akan turun. Selama penurunan biaya kegagalan lebih besar daripada kenaikan biaya pencegahan dan biaya penilaian, untuk perusahaan masih dapat meningkatkan usaha-usaha untuk mencegah atau mendeteksi (unit barang yang rusak). Bila telah dicapai suatu titik dimana penurunan biaya pencegahan dan biaya penilaian lebih besar daripada penurunan biaya kegagalan maka titik optimal akan tercapai. Titik itulah yang disebut dengan *Acceptable Quality Level (AQL)*.

Menurut pandangan tradisional suatu produk yang dihasilkan perusahaan dikatakan sebagai produk cacat atau rusak apabila produk tersebut mengalami kerusakan diluar batas-batas toleransi syarat-syarat kualitas yang telah ditetapkan oleh perusahaan sehingga dapat

dikatakan bahwa biaya kualitas terjadi karena produk rusak atau cacat memenuhi syarat –syarat yang ditetapkan oleh perusahaan.

Gambar 2.3

Pandangan AQL (Acceptable Quality Level)



Sumber: Hansen&Mowen,1997: 442

100%

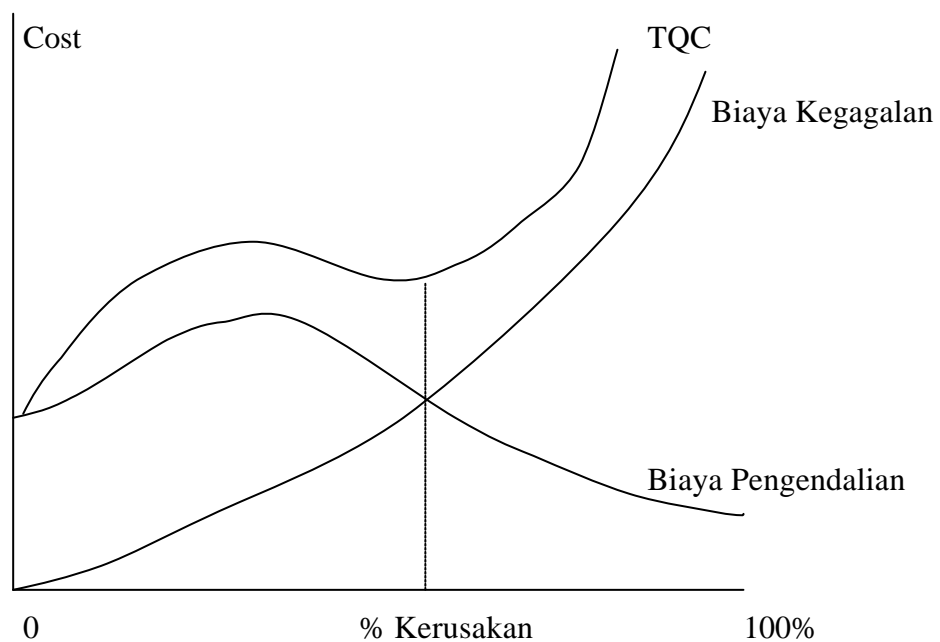
2. Pandangan Kontemporer

Didalam pandangan ini kualitas merupakan suatu keuntungan atau keunggulan kompetitif. Selama penurunan jumlah unit yang rusak, maka secara bersamaan akan menurunkan TQC (Total Biaya Kualitas). Titik optimal untuk biaya kualitas yaitu *zero deffect*, yaitu suatu konsep pengendalian kualitas modern yang mengharapkan perusahaan cepat menghasilkan kerusakan produk mendekati atau sama dengan nol. Menurut pandangan *zero deffect*, dalam usahanya perusahaan untuk menurunkan jumlah produk cacat atau rusak (produk gagal memenuhi syarat-syarat yang telah ditetapkan oleh perusahaan), maka perusahaan perlu meningkatkan biaya pengendalian. Peningkatan pada

biaya pengendalian ini berhubungan dengan program perusahaan dalam rangka peningkatan kualitas produk yang dihasilkan perusahaan dengan menitikberatkan pada usaha-usaha pencegahan supaya produk rusak atau gagal dapat tekan. Pada dasarnya apabila perusahaan telah meningkatkan biaya pengendalian, sebenarnya perusahaan dapat mengetahui bahwa biaya kualitas tersebut dapat dikurangi sehingga penurunan yang tetap pada seluruh kategori biaya kualitas dapat mungkin terjadi.

Gambar 2.4

Pandangan Kontemporer



Sumber: Hansen&Mowen, 1997: 443

D. Penjualan

1. Pengertian

Penjualan adalah seni mempengaruhi atau merangsang orang-orang untuk mengikuti apa yang diinginkan oleh para wakil bidang penjualan (Sutojo, 1981: 45).

Pendapat yang lain bahwa penjualan adalah usaha-usaha perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen dengan jalan menyediakan atau menjual barang atau jasa yang paling baik dengan harga yang layak.

2. Volume penjualan

Volume penjualan hasil produksi dari waktu ke waktu biasanya mengalami pasang surut, kadangkala naik kadangkala turun. Didalam menyusun perkiraan penjualan hasil produksi seorang pengusaha tidak hanya memikirkan faktor-faktor apa yang mempengaruhi naik turunnya penjualan hasil produksi dimasa lampau saja melainkan memikirkan faktor-faktor apa saja yang diperkirakan dapat mempengaruhi kelancaran penjualan hasil produksi dimasa datang. Lebih-lebih untuk hasil produksi baru, dimana perusahaan belum mempunyai data atau pengalaman dimasa lampau untuk menentukan faktor-faktor apa saja yang berpengaruh terhadap penjualan hasil produksi (Sutojo, 1981: 47).

Ada dua kelompok faktor yang dapat mempengaruhi perkembangan penjualan hasil produksi yaitu (Sutojo, 1981: 47–51):

A. Pengaruh dari luar perusahaan

Berbagai macam faktor dari luar perusahaan yang dapat mempengaruhi perkembangan penjualan hasil produksi.

a. Kebijakan pemerintah

Kebijakan pemerintah terutama dalam bidang ekonomi atau moneter dan perdagangan dapat mempengaruhi situasi penanaman dan permintaan barang dan jasa di pasar. Akibat selanjutnya adalah sudah barang tentu akan mempengaruhi hasil produksi. Misal: krisis moneter yang mengakibatkan nilai tukar mata uang dolar Amerika naik terhadap rupiah, hal ini akan mendorong para eksportir untuk meningkatkan penjualan.

b. Perkembangan ekonomi dunia

Struktur terbuka dewasa ini, dimana perkembangan ekonomi dalam negeri tidak dapat terlepas dari perkembangan ekonomi dunia. Misal: perkembangan harga minyak Internasional akan mempengaruhi situasi pemasaran berbagai barang dan jasa dalam negeri.

c. Perkembangan sosial ekonomi masyarakat

Perubahan sosial ekonomi yang terjadi dimasyarakat seringkali membawa perubahan pola konsumsi masyarakat. Hal ini akan

menyebabkan perubahan pola permintaan atas berbagai macam barang dan jasa.

d. Situasi persaingan perkembangan

Semakin banyak pesaing yang ada dipasar akan mendorong produsen untuk lebih mengutamakan mutu atau kualitas produknya.

e. Kesan pembeli terhadap hasil produksi

Kesan pembeli terhadap barang atau jasa sangat besar pengaruhnya terhadap kelancaran penjualan hasil produksi di masa yang akan datang. Kesan pembeli ini tidak saja menimbulkan harapan mereka untuk membeli lagi dimasa yang akan datang, melainkan besar kemungkinan mereka akan menganjurkan sanak saudaranya atau kawan-kawannya supaya membeli barang atau jasa disaat mereka membutuhkannya.

B. Pengaruh dari dalam perusahaan

Banyak faktor dari dalam perusahaan dapat membatasi perusahaan yang bersangkutan dalam usahanya mencapai penjualan lebih besar dari suatu jumlah tertentu. Disebut membatasi karena faktor-faktor tersebut bersifat menentukan sampai berapa jauh untuk satu masa tertentu, perusahaan yang bersangkutan mampu mencapai jumlah maksimal penjualan hasil produksi.

Beberapa faktor tersebut(Sutojo, 1981: 50):

a. Kapasitas produksi dan dengan modal kerja yang terbatas

Pada suatu perusahaan akan membatasi kemampuan dalam memproduksi barang dan jasa dalam jumlah besar. Keterbatasan kemampuan produksi dan penjualan tidak hanya dalam hal jumlah saja akan tetapi juga jenis barang dan jasa yang dihasilkan.

b. Kebijakan harga jual

Harga jual produksi dapat menentukan kedudukan perusahaan dalam persaingan. Kemampuan perusahaan untuk bersaing akan mempengaruhi besar kecilnya jumlah penjualan barang dan jasa. Hasil produksi dengan harga yang bersaing banyak menarik konsumen untuk membelinya.

E. Pengaruh biaya kualitas terhadap volume penjualan

Adanya upaya perbaikan kualitas perusahaan yang berkesinambungan akan menyebabkan biaya kualitas menurun, hal ini diungkapkan oleh para pakar ahli biaya kualitas, baik yang berpandangan tradisional maupun yang kontemporer atau modern. Walaupun sudut pandang mereka tentang biaya kualitas optimal berbeda namun pada dasarnya sama yaitu jika kualitas meningkat maka biaya kualitas dapat ditekan atau diturunkan. Peningkatan kualitas akan mempengaruhi peningkatan volume penjualan dan secara

tidak langsung peningkatan volume penjualan tersebut juga dipengaruhi oleh biaya kualitas (Hansen and Mowen, 1997: 54).

Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa peningkatan kualitas produk tercermin dari turunnya biaya kualitas. Dilain pihak, volume penjualan akan meningkat bila kualitas produk meningkat.

Selanjutnya penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₅= biaya kualitas berpengaruh terhadap volume penjualan.

F. Perilaku masing-masing biaya kualitas

Juran, Maser, Crosby dan Feigenbaum (Hansen and Mowen, 1994: 54) menjelaskan masing-masing biaya kualitas sebagai berikut:

Biaya pencegahan dan biaya penilaian akan berhubungan positif dengan unit produk yang berkualitas yang dihasilkan. Secara tidak langsung kualitas produk yang semakin baik akan meningkatkan volume penjualan.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁= biaya pencegahan berpengaruh terhadap volume penjualan.

H₂= biaya penilaian berpengaruh terhadap volume penjualan.

Biaya kegagalan internal dan biaya kegagalan eksternal akan berhubungan negatif dengan produk berkualitas yang dihasilkan. Atau dengan kata lain, biaya penilaian dan biaya pencegahan akan

berhubungan negatif dengan tingkat *deffect* dan sebaliknya biaya kegagalan akan berhubungan positif, karena itu jika perusahaan menginginkan produk yang berkualitas tinggi maka harus lebih banyak mengeluarkan untuk biaya pencegahan dan biaya penilaian, dengan demikian biaya kegagalan baik internal maupun biaya kegagalan eksternal akan menurun. Jadi dapat dikatakan bahwa ada *trade off* antara biaya pencegahan dan biaya penilaian terhadap biaya kegagalan internal dan biaya kegagalan eksternal.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa peningkatan biaya pengendalian akan menurunkan biaya kegagalan. Turunnya biaya kegagalan akan menurunkan biaya kualitas. Peningkatan kualitas tercermin dari turunnya biaya kualitas. Dilain pihak, volume penjualan akan meningkat bila kualitas produk meningkat.

Selanjutnya penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₃= biaya kegagalan internal berpengaruh terhadap volume penjualan.

H₄= biaya kegagalan eksternal berpengaruh terhadap volume penjualan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis penelitian

Penelitian yang dilaksanakan berupa studi kasus yaitu penelitian yang dilakukan pada objek (perusahaan) tertentu dan penyimpulan data berdasarkan objek penelitian hanya berlaku pada perusahaan yang diteliti.

B. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek penelitian
 - a. Manajer produksi
 - b. Manajer keuangan
 - c. Manajer kualitas
 - d. Manajer penjualan
 - e. Manajer sumber daya manusia
2. Objek penelitian
 - a. Gambaran umum perusahaan meliputi sejarah perusahaan dan perkembangannya, produksi, pemasaran, dan personalia.
 - b. Biaya pencegahan
 - c. Biaya penilaian
 - d. Biaya kegagalan internal
 - e. Biaya kegagalan eksternal
 - f. Volume penjualan
 - g. Produk yang dihasilkan

C. Lokasi penelitian

Penelitian dilaksanakan di PT Mondrian Group Klaten.

Penelitian dilaksanakan pada tahun 2007

D. Teknik pengumpulan data

a. Wawancara

Dalam wawancara ini akan dapat diperoleh data mengenai gambaran umum perusahaan, jenis perusahaan, misi dan tujuan perusahaan serta kebijakan-kebijakan perusahaan.

b. Observasi

Dalam observasi akan diperoleh data mengenai hal-hal yang berhubungan dengan bidang produksi dan pembelian.

c. Dokumentasi

Dalam dokumentasi akan di dapat data mengenai proses produksi dan proses pembelian.

E. Teknik Analisis Data

I Untuk menjawab permasalahan yang pertama yaitu untuk mengetahui pengaruh antara biaya pencegahan terhadap volume penjualan perusahaan dilakukan dengan beberapa langkah, yaitu:

1. Menentukan rumusan rumusan hipotesis sebagai berikut:

a). H_1 : biaya pencegahan berpengaruh terhadap volume penjualan.

b) H_{01} : biaya pencegahan tidak berpengaruh terhadap volume penjualan

2. Menentukan tingkat signifikansi sebesar 5 %.

3. Membuat keputusan dan kesimpulan

Dasar pembuatan keputusan :

A. Dengan membandingkan statistik hitung dengan statistik tabel.

a) Jika statistik $-t$ Tabel = Statistik t Hitung = t Tabel, maka H_{01} tidak dapat ditolak, artinya biaya pencegahan tidak berpengaruh terhadap volume penjualan.

b) Jika Statistik t Hitung $>$ Statistik t Tabel atau t Hitung $<$ $-t$ Tabel, maka H_{01} ditolak, artinya biaya pencegahan berpengaruh terhadap volume penjualan.

I. Statistik t Hitung

Dapat terlihat dalam tabel output pengolahan SPSS.

II. Statistik t Tabel

i. Tingkat signifikansi (?) = 5%

ii. Df (derajat kebebasan) = jumlah data-2 atau $n-2$

iii. Uji dilakukan 2 sisi

B Berdasarkan probabilitas

a) Jika probabilitas $>$ 0,05, maka H_{01} tidak dapat ditolak, artinya biaya pencegahan tidak berpengaruh terhadap volume penjualan.

b) Jika probabilitas $<$ 0,05, maka H_{01} dapat ditolak, artinya biaya pencegahan berpengaruh terhadap volume penjualan

II. Untuk menjawab permasalahan yang kedua yaitu untuk mengetahui pengaruh antara biaya penilaian terhadap volume penjualan perusahaan dilakukan dengan beberapa langkah, yaitu:

1. Menentukan rumusan hipotesis sebagai berikut:

a) H_2 : biaya penilaian berpengaruh terhadap volume penjualan.

b) H_{02} : biaya penilaian tidak berpengaruh terhadap volume penjualan.

2. Menentukan tingkat signifikansi sebesar 5 %.

3. Membuat keputusan dan kesimpulan

Dasar pembuatan keputusan :

A. Dengan membandingkan statistik hitung dengan statistik tabel.

a) Jika statistik $-t$ Tabel = Statistik t Hitung = t Tabel, maka H_{02} tidak dapat ditolak, artinya biaya penilaian tidak berpengaruh terhadap volume penjualan.

b) Jika Statistik t Hitung > Statistik t Tabel atau t Hitung < $-t$ Tabel, maka H_{02} ditolak, artinya biaya penilaian berpengaruh terhadap volume penjualan.

I. Statistik t Hitung

Dapat terlihat dalam tabel output pengolahan SPSS.

II. Statistik t Tabel

i. Tingkat signifikansi (?) = 5%

ii. Df (derajat kebebasan) = jumlah data-2 atau $n-2$

iii. Uji dilakukan 2 sisi

B. Berdasarkan probabilitas:

- a) Jika probabilitas $> 0,05$, maka H_{02} tidak dapat ditolak, artinya biaya pencegahan tidak berpengaruh terhadap volume penjualan.
- b) Jika probabilitas $< 0,05$, maka H_{02} dapat ditolak, artinya biaya pencegahan berpengaruh terhadap volume penjualan.

III. Untuk menjawab permasalahan yang ketiga yaitu untuk mengetahui pengaruh antara biaya kegagalan internal terhadap volume penjualan perusahaan dilakukan dengan beberapa langkah, yaitu:

1. Menentukan rumusan hipotesis sebagai berikut:

- a) H_3 : biaya kegagalan internal berpengaruh terhadap volume penjualan.
- b) H_{03} : biaya kegagalan internal tidak berpengaruh terhadap volume penjualan

2. Menentukan tingkat signifikansi sebesar 5 %.

3. Membuat keputusan dan kesimpulan

Dasar pembuatan keputusan :

A. Dengan membandingkan statistik hitung dengan statistik tabel.

- a) Jika statistik $-t$ Tabel = Statistik t Hitung = t Tabel, maka H_{03} tidak dapat ditolak, artinya biaya kegagalan internal tidak berpengaruh terhadap volume penjualan.

- b) Jika Statistik t Hitung $>$ Statistik t Tabel atau t Hitung $<$ -t Tabel, maka H_3 ditolak, artinya biaya kegagalan internal berpengaruh terhadap volume penjualan.

I. Statistik t Hitung

Dapat terlihat dalam tabel output pengolahan SPSS.

II. Statistik t Tabel

- i. Tingkat signifikansi (?) = 5%
- ii. df (derajat kebebasan) = jumlah data-2 atau n-2
- iii. Uji dilakukan 2 sisi

B. Berdasarkan probabilitas:

- a) Jika probabilitas $>$ 0,05, maka H_{03} tidak dapat ditolak, artinya biaya kegagalan internal tidak berpengaruh terhadap volume penjualan.
- b) Jika probabilitas $<$ 0,05, maka H_{03} dapat ditolak, artinya biaya kegagalan internal berpengaruh terhadap volume penjualan

IV. Untuk menjawab permasalahan yang keempat yaitu untuk mengetahui pengaruh antara biaya kegagalan eksternal terhadap volume penjualan perusahaan dilakukan dengan beberapa langkah, yaitu:

1. Menentukan rumusan rumusan hipotesis sebagai berikut:

- a) H_4 : biaya kegagalan eksternal berpengaruh terhadap volume penjualan.

b) H_{04} : biaya kegagalan internal tidak berpengaruh terhadap volume penjualan

2. Menentukan tingkat signifikansi sebesar 5 %.
3. Membuat keputusan dan kesimpulan

Dasar pembuatan keputusan :

A. Dengan membandingkan statistik hitung dengan statistik tabel.

a. Jika statistik $-t$ Tabel = Statistik t Hitung = t Tabel, maka H_{04} tidak dapat ditolak, artinya biaya kegagalan eksternal tidak berpengaruh terhadap volume penjualan.

b. Jika Statistik t Hitung > Statistik t Tabel atau t Hitung < -t Tabel, maka H_{04} ditolak, artinya biaya kegagalan eksternal berpengaruh terhadap volume penjualan.

I. Statistik t Hitung

Dapat terlihat dalam tabel output pengolahan SPSS.

II. Statistik t Tabel

i. Tingkat signifikansi (?) = 5%

ii. df (derajat kebebasan) = jumlah data-2 atau n-2

iii. Uji dilakukan 2 sisi

B. Berdasarkan probabilitas

a) Jika probabilitas > 0,05, maka H_{04} tidak dapat ditolak, artinya biaya kegagalan eksternal tidak berpengaruh terhadap volume penjualan.

- b) Jika probabilitas $< 0,05$, maka H_{04} dapat ditolak, artinya biaya kegagalan eksternal berpengaruh terhadap volume penjualan

V. Untuk menjawab permasalahan yang kelima yaitu untuk mengetahui pengaruh antara biaya kualitas terhadap volume penjualan perusahaan dilakukan dengan beberapa langkah, yaitu:

1. Menentukan rumusan rumusan hipotesis sebagai berikut:

- a) H_5 : biaya kualitas berpengaruh terhadap volume penjualan.
 b) H_{05} : biaya kualitas tidak berpengaruh terhadap volume penjualan

2. Menentukan tingkat signifikansi sebesar 5 %.

3. Membuat keputusan dan kesimpulan

Dasar pembuatan keputusan :

A. Dengan membandingkan statistik hitung dengan statistik tabel.

- a) Jika statistik $-t$ Tabel = Statistik t Hitung = t Tabel, maka H_{05} tidak dapat ditolak, artinya biaya kualitas tidak berpengaruh terhadap volume penjualan.
 b) Jika Statistik t Hitung $>$ Statistik t Tabel atau t Hitung $<$ -t Tabel, maka H_{05} ditolak, artinya biaya kualitas berpengaruh terhadap volume penjualan.

I. Statistik t Hitung

Dapat terlihat dalam tabel output pengolahan SPSS.

II. Statistik t Tabel

- i. Tingkat signifikansi (α) = 5%
- ii. df (derajat kebebasan) = jumlah data-2 atau n-2
- iii. Uji dilakukan 2 sisi

B. Berdasarkan probabilitas

- a) Jika probabilitas $> 0,05$, maka H_0 ditolak, artinya biaya kualitas tidak berpengaruh terhadap volume penjualan.
- b) Jika probabilitas $< 0,05$, maka H_0 tidak dapat ditolak, artinya biaya kualitas berpengaruh terhadap volume penjualan

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

A. Sejarah Berdirinya Perusahaan

Perusahaan konveksi bernama Mondrian adalah perusahaan yang bergerak di dalam pembuatan kaos (*T-Shirt*) dan pakaian muslim. Perusahaan konveksi ini didirikan pada tanggal 19 Desember 1992. awal berdirinya perusahaan ini dimiliki oleh beberapa orang, antara lain Bapak Hartono, Bapak Harri Pramono, Bapak Bambang Dwi Purnomo, Bapak Endro Sutopo dan Ibu Fr.Kiswari.

Pada awalnya, perusahaan masih berbentuk perseorangan, dan Bapak Harri Pramono sebagai pimpinannya. Beberapa tahun kemudian perusahaan ini mampu berubah bentuk menjadi perusahaan yang berbadan hukum tetap, terhitung mulai tanggal 1 April 1998 dengan nama PT. Mondrian. Perusahaan ini telah mendapat pengesahan oleh Departemen Perindustrian dan Perdagangan dengan No.107/KDPP 11-11/3 UTD/IV?98. Saat ini PT. Mondrian dimiliki oleh beberapa pemegang saham, antara lain Bapak Harri Pramono, Bapak Edi Widiyanto, Bapak Adi Pranama, Bapak Endro Sutopo, Bapak Bambang Dwi Purnomo, Bapak Ardi Wijaya dan Ibu Fr.Kiswari.

Banyaknya tenaga ahli dibidang konveksi yang berada di wilayah Klaten dan sekitarnya yang kemudian didukung oleh meningkatnya jumlah kebutuhan pakaian terutama untuk pakaian santai dan pakaian olahraga merupakan faktor utama berdirinya PT.Mondrian ini. Faktor pendukung

lainnya yaitu tersedianya tempat untuk usaha dan tersedianya modal, sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor diatas merupakan faktor yang menjadi latar belakang berdirinya PT. Mondrian.

Latar belakang perusahaan ini memilih nama Mondrian sebagai nama perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Nama "Mondrian" diambil dari nama seorang pelukis besar seangkatan dengan Leonardo Da Vinci. Nama lengkap pelukis tersebut adalah Piet Mondrian, dimana memiliki pengagum yang tersebar diseluruh dunia karena hasil lukisannya yang indah. Maka, diharapkan PT.Mondrian mampu memproduksi barang yang sangat indah sehingga digemari oleh banyak konsumen.
2. Nama "Mondrian" oleh sebagian besar masyarakat atau konsumen yang memiliki hubungan langsung dengan aktivitas perusahaan, merupakan nama yang mudah dibaca, mudah dikenal, dan mudah diingat.

PT.Mondrian sampai saat ini sudah memiliki beberapa unit yang mampu menghasilkan kaos (*T-Shirt*) dan pakaian khusus muslim dengan merk antara lain:d,Mo, Dadung, Be-Gaya dan Sekido.

B. Lokasi Perusahaan

Pemilihan lokasi merupakan hal yang cukup penting dalam menunjang keberhasilan suatu bisnis. Pada awalnya PT.Mondrian didirikan dibelakang gedung Pengadilan Negeri Klaten tepatnya berada di jalan

Manahan No 3-13 Kelurahan Jonggrangan, Kecamatan Klaten Utara, Kabupaten Klaten. Perusahaan ini menempati areal seluas $\pm 4000 \text{ m}^2$ yang digunakan untuk kantor, kegiatan produksi (pabrik), gudang dan lain-lain. Namun seiring dengan meningkatnya perkembangan perusahaan, tepatnya pada tanggal 1 Juli 1999 dengan izin tempat usaha No.503/1071/1999 yang dikeluarkan oleh Pemda Klaten dan Departemen Perindustrian & Perdagangan, didirikanlah satu lokasi pabrik baru yang berada di Jl.KH Hasyim Ashari No 171 (*By pass*) Mojayan, Kabupaten Klaten. Sekarang lokasi pabrik baru ini menjadi pabrik utama bagi PT.Mondrian dalam melakukan aktivitas-aktivitasnya termasuk aktivitas produksi.

Beberapa alasan yang menjadi pertimbangan dalam pemilihan lokasi, antara lain:

1. Penyediaan bahan baku dan bahan penolong

Lokasi perusahaan mendukung perolehan bahan baku dan bahan penolong secara mudah. Dengan tersedianya bahan baku dan bahan penolong, maka proses produksi dapat berjalan dengan lancar.

2. Pemasaran

PT.Mondrian letaknya sangat strategis yaitu berada tepat dipinggir jalan Jogja-Solo, hal tersebut memudahkan konsumen untuk mengetahui atau menghubungi perusahaan. Dengan demikian penjualan hasil produksi dapat berjalan dengan lancar.

3. Tenaga Kerja

PT.Mondrian terletak dipinggir kota Klaten, yang merupakan daerah perkampungan padat penduduk, sehingga tenaga kerja khususnya ahli desain, sablon, potong, jahit dan obras dapat diperoleh dengan mudah.

4. Transportasi

PT.Mondrian terletak ditepi jalan raya, sehingga memudahkan dalam transportasi, yaitu menghubungkan pabrik dengan pasar bahan baku dan tenaga kerja baik dalam kota maupun luar kota.

C. Visi dan Misi Perusahaan

Dalam menjalankan suatu perusahaan diperlukan adanya visi dan misi dalam menjalankan usaha. PT. Mondrian selalu mengutamakan kualitas produk, desain produk yang inovatif dan pengembangan produk baru, sehingga diharapkan produk yang dihasilkan oleh perusahaan ini dapat mengikuti *trend* dan mode pakaian yang selalu berubah dari waktu ke waktu yang pada akhirnya konsumen merasa puas, karena kepuasan merupakan faktor utama bagi keberhasilan suatu perusahaan.

Visi PT.Mondrian ini selain mengoptimalkan laba, perusahaan juga berkeinginan meningkatkan peran serta dalam menunjang kebijakan dan program pemerintah dibidang ekonomi dan Pembangunan Nasional pada umumnya, khususnya dalam penyediaan kabutuhan pakaian.

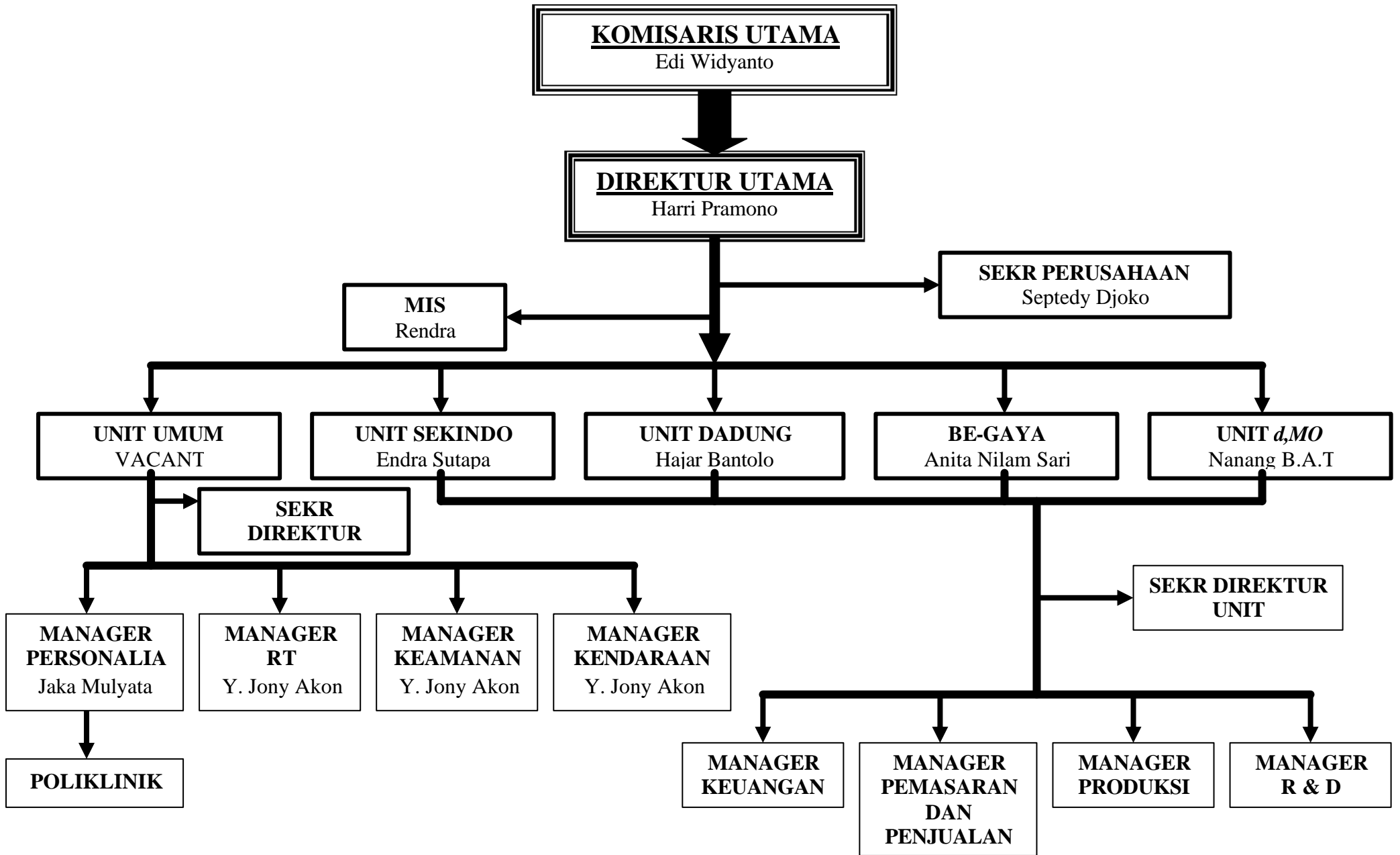
Misi PT.Mondrian adalah mendayagunakan sumber daya manusia dan dana yang tersedia bagi upaya pembangunan perusahaan yang berkesinambungan

demikian terciptanya cita-cita bangsa dan Negara dengan pemberdayaan sumber daya yang optimal diharapkan dapat menghasilkan produk yang berkualitas baik.

D. Struktur Organisasi

Setiap perusahaan mempunyai struktur organisasi yang berbeda-beda disesuaikan dengan keadaan dan kebutuhan perusahaan yang bersangkutan. Struktur organisasi yang tepat bagi perusahaan yang satu belum tentu baik dan cocok bagi perusahaan yang lain. Perbedaan struktur organisasi antar perusahaan ini disebabkan oleh jenis, luas perusahaan dan banyaknya bagian yang diperlukan.

Struktur organisasi didalam suatu perusahaan merupakan unsur yang sangat penting dikarenakan terdapat pembagian wewenang dan tanggung jawab serta tugas masing-masing anggota organisasi/perusahaan. Struktur organisasi juga menunjukkan hubungan antar fungsi-fungsi dan departemen-departemen atau bagian-bagian. Setiap perusahaan memiliki struktur organisasi yang berbeda-beda, tergantung pada kebutuhan perusahaan itu sendiri. Berikut ini merupakan bagian struktur organisasi PT.Mondrian untuk tahun 2006 secara garis besarnya.



Sumber: Departemen Personalia PT. Mondrian

Sesuai dengan bagan struktur organisasi di atas, berikut ini merupakan tugas dan wewenang dari masing-masing bagian, yaitu:

1. Direktur Utama

Tugas dan wewenang Direktur Utama antara lain:

- a. Menentukan kebijakan-kebijakan pokok bagi perencanaan, pengorganisasian, pengontrolan dan pengawasan aktifitas-aktifitas perusahaan.
- b. Membuat rencana-rencana umum dan mengkoordinasikan segala kegiatan perusahaan.
- c. Mendelegasikan sebagian wewenang kepada direktur-direktur pada tiap-tiap unit.
- d. Mengawasi segala proses dan hasil kerja, apakah telah sesuai dengan rencana yang telah dibuat.
- e. Melaporkan perkembangan perusahaan kepada pemilik dan bertanggungjawab atas kelancaran jalannya perusahaan.

2. Sekretaris Perusahaan

Tugas dan wewenang sekretaris yaitu:

- a. Menyiapkan semua acara atau jadwal kerja direktur utama dan direktur-direktur di tiap unit.
- b. Menjalin hubungan dengan instansi-instansi terkait.
- c. Melaksanakan segala pekerjaan yang berhubungan dengan ketatausahaan.

- d. Menyediakan sarana guna membantu pekerjaan direktur utama.
- e. Bertanggungjawab kepada Direktur Utama.

3. Direktur Unit

PT.Mondrian memiliki beberapa unit dengan merk yang berbeda pula. Pertama, unit Sekindo yang memproduksi pakaian khusus muslim. Kedua, unit Dadung yang memproduksi kaos fashion. Biasanya produk dengan merk Dadung ini dipakai oleh kaum muda dan anak-anak, karena disitulah segmen pasarnya. Ketiga, unit Be-Gaya yang memproduksi kaos promosi, sesuai dengan keinginan konsumen. Keempat, unit d,Mo yang memproduksi kaos dan pakaian olahraga. Direktur unit ini memiliki tugas dan wewenang antara lain:

- a. Menyusun program kerja divisi perusahaan baik dari segi penyediaan, SDM, produksi, pemasaran, keuangan dan produk.
- b. Mengurus permasalahan mutasi dan promosi kepada karyawan.
- c. Membantu Direktur Utama dalam mengawasi jalannya perusahaan pada masing-masing unit kerja.
- d. Membantu dan mengarahkan manajer-manajer yang berada di bawahnya.
- e. Menyusun rencana, koordinasi, dan pengawasan pada masing-masing unit kerja.
- f. Bertanggung jawab kepada Direktur Utama.

4. Unit Umum

Tugas dan wewenangnya antara lain:

- a. Mengembangkan sumber daya manusia (SDM) yang ada didalam perusahaan.
- b. Rekrutment atau penempatan tenaga kerja.
- c. Mengatur sistem keamanan yang tepat bagi perusahaan.
- d. Menyediakan sarana dan prasarana bagi kelancaran aktivitas perusahaan.
- e. Bertanggung jawab kepada Direktur Utama.

5. Sekretaris Direktur Unit

Memiliki tugas dan wewenang antara lain:

- a. Membantu direktur-direktur ditiap-tiap unit dalam melaksanakan tugasnya.
- b. Mengadakan hubungan dengan manajer-manajer dibawahnya.
- c. Bertanggung jawab kepada Direktur Unit.

6. Manajer Personalia

Manajer Personalia saat ini dipegang oleh Bapak Jaka Mulyata. Tugas dan wewenangnya antara lain:

- a. Menyediakan SDM yang berkualitas dengan melakukan *recruitment*.
- b. Mengurusi kesejahteraan karyawan (gaji,bonus,jamsostek,dan lain-lain).
- c. Mengurusi masalah pemberhentian, pensiun dan kepindahan karyawan.

- d. Mengurusi masalah administrasi yang berhubungan dengan karyawan.
- e. Mengurusi masalah kesehatan melalui penyediaan poliklinik bagi karyawan dan keselamatan kerja karyawan.

7. Manajer Rumah Tangga

Tugas dan wewenangnya yaitu:

- a. Mengurusi dan mengatur koperasi khusus karyawan.
- b. Menyediakan dan memelihara sarana peribadatan (mushola).
- c. Mengurusi masalah kebersihan dan keindahan lingkungan perusahaan (kebersihan gedung, toilet, kamar mandi, kantin dan lain-lain)

8. Manajer Keamanan

Tugas dan wewenangnya yaitu:

- a. Menyediakan berbagai sarana dan prasarana yang berhubungan dengan keamanan perusahaan.
- b. Mengkoordinasikan tenaga satuan pengamanan (satpam) perusahaan.

9. Manajer Kendaraan

Tugas dan wewenangnya antara lain:

- a. Menyediakan kendaraan-kendaraan guna menunjang kegiatan perusahaan.
- b. Memelihara kendaraan-kendaraan inventaris milik perusahaan.
- c. Memberikan surat ijin bagi siapa saja (karyawan maupun pimpinan) yang akan menggunakan kendaraan inventaris perusahaan.

10. Manajer Keuangan

Bagian ini merupakan yang terintegrasi, dimana disetiap unit memiliki manajer keuangan sendiri-sendiri. Manajer keuangan juga bertanggung jawab terhadap kondisi keuangan pada masing-masing unit. Tugas dan wewenangnya adalah:

- a. Mengelola pendapatan dan pengeluaran perusahaan.
- b. Menyelenggarakan pembukuan keuangan perusahaan.
- c. Mengurusi masalah perusahaan yang berhubungan dengan perpajakan.
- d. Menyelesaikan masalah-masalah yang berhubungan dengan bank.
- e. Menyelesaikan utang dan piutang perusahaan.

11. Manajer Pemasaran dan Penjualan

Bagian ini juga memiliki kesamaan dengan bagian keuangan, dimana disetiap unit memiliki bagian pemasaran dan penjualan masing-masing, dan bertanggung jawab kepada masing-masing unit pula. Tugas dan wewenangnya yaitu:

- a. Mencatat dan mengecek produk yang akan dijual atau didistribusikan kepada konsumen.
- b. Mendistribusikan produknya kedaerah-daerah yang telah ditentukan.
- c. Mengadakan studi pasar.
- d. Mengerti perkembangan pasar dan selanjutnya melaporkan hasilnya kepada bagian produksi untuk dianalisis lebih lanjut.

12. Manajer Riset and Development (R&D)

Bagian ini juga berdiri sendiri-sendiri, dan bertanggung jawab terhadap unit usahanya masing-masing. Tugas dan wewenangnya yaitu:

- a. Mengadakan penelitian ke beberapa daerah untuk mengamati selera konsumen didaerah satu dengan daerah lainnya.
- b. Membuat atau menciptakan inovasi-inovasi baru.
- c. Melakukan pengembangan produk.

13. Manajer Produksi

- a. Mengatur selama proses produksi termasuk pengaturan tenaga kerja, material dan kebutuhan lainnya.
- b. Mengurusi kesiapan alat-alat produksi agar dapat digunakan dengan efektif dan efisien.
- c. Mengadakan pengawasan dan bertanggung jawab dalam pengolahan produk, baik secara kuantitas maupun kualitas.
- d. Memelihara kondisi alat-alat produksi.
- e. Menciptakan inovasi baru.
- f. Menyediakan bahan baku utama dan bahan penolong untuk kelancaran proses produksi.
- g. Menyusun anggaran dan belanja bagian produksi.
- h. Bertanggung jawab atas hasil produksi serta kelancaran proses produksi.

E. Personalia

Personalia merupakan masalah penting karena apabila dilaksanakan dengan baik dapat membantu pencapaian tujuan perusahaan. Tugas dan wewenang personalia meliputi penarikan (rekrutmen) dan pemilihan karyawan, jumlah dan jenis tenaga kerja, jam kerja pemberian upah atau gaji dan fasilitas kerja.

Berikut ini diuraikan masalah yang menyangkut personalia perusahaan, antara lain:

1. Penarikan dan pemilihan karyawan (rekrutmen)

PT. Mondrian dalam melakukan perekrutan karyawan baru sesuai dengan kebutuhan melalui seleksi. Karyawan baru yang telah melalui masa percobaan dengan baik selama tiga bulan dapat diangkat menjadi karyawan tetap dan berhak atas hak-hak sebagai karyawan tetap seperti yang telah ditetapkan. Agar karyawan yang diterima sesuai dengan kebutuhan perusahaan, maka ditentukan beberapa persyaratan sebagai dasar penerimaan karyawan yaitu:

a. Tingkat pendidikan

Tingkat pendidikan minimal lulusan SMU atau sederajat

b. Umur

Calon karyawan yang dapat bekerja adalah yang telah berumur 17 tahun sampai 30 tahun dan telah memiliki Kartu Tanda Penduduk.

c. Jenis kelamin

Untuk bagian produksi diutamakan wanita, tetapi sebagian kecil ada yang pria. Untuk pemeliharaan peralatan dan angkutan diutamakan pria.

d. Pengalaman

PT. Mondrian menggunakan calon karyawan yang mempunyai pengalaman kerja dan ketrampilan.

e. Keadaan fisik

Calon karyawan yang diterima adalah orang yang tidak mempunyai cacat fisik yang dapat mengganggu pelaksanaan kerja.

Untuk mengeluarkan karyawan, PT.Mondrian lebih karena pelanggaran tata tertib. Sebelum mengambil keputusan untuk mengeluarkn karyawan, biasanya karyawan tersebut diberi peringatan terlebih dahulu sebanyak tiga kali.

2. Jumlah dan jenis karyawan

Tenaga kerja merupakan faktor yang memegang peranan penting dalam mencapai tujuan perusahaan. Jumlah tenaga kerja yang dimiliki oleh PT.Mondrian hingga saat ini mencapai 1175 orang, dimana sebagian besar diambil dari wilayah Klaten dan sekitarnya.

Jenis tenaga kerja PT.Mondrian digolongkan menjadi:

a. Karyawan tetap

Adalah karyawan yang telah diangkat menjadi karyawan tetap setelah menjalani masa percobaan selama tiga bulan dan mendapat

gaji secara bulanan. Apabila karyawan tersebut tidak masuk dalam bulan yang bersangkutan maka besarnya gaji akan dipotong sesuai dengan jumlah hari karyawan tersebut tidak masuk kerja.

b. Karyawan harian

Adalah karyawan yang belum diangkat sebagai karyawan tetap karena masih dalam masa percobaan namun telah dipekerjakan secara rutin dan digaji secara harian dan diberikan pada akhir minggu berjalan.

c. Karyawan borongan

Adalah karyawan yang menerina upah sesuai dengan kuantitas atau jumlah produk yang dihasilkan, maka untuk karyawan ini semakin besar jumlah produk yang dihasilkan semakin besar upah yang diterima.

3. Jam kerja

PT. Mondrian menerapkan sistem enam hari kerja yaitu: Senin sampai dengan Sabtu. Lama kerja masing-masing 8 jam perhari, kecuali untuk hari Sabtu hanya 5 jam kerja. Hal tersebut sesuai dengan Kep.Men. No 72 Tahun 1984, dimana karyawan tidak boleh bekerja lebih dari 8 jam perhari dan 40 jam perminggu, namun apabila melebihi batas waktu yang telah ditentukan maka dihitung sebagai jam kerja lembur. Pengaturan jam kerja perusahaan adalah sebagai berikut:

a. Hari Senin – Kamis:

Masuk : 07.30 – 11.30

Istirahat : 11.30 – 12.45

Masuk : 12.45 – 15.45

b. Hari Sabtu:

Masuk : 07.30 – 12.30

4. Sistem penggajian dan pengupahan

Untuk mendukung terlaksananya proses produksi dan mengoptimalkan tingkat produktivitas perusahaan, PT. Mondrian mempekerjakan beberapa jenis karyawan. Pembagian jenis karyawan tersebut berdasarkan pada sistem penggajian dan pengupahan yang telah ditetapkan. Ketiga jenis karyawan tersebut adalah:

a. Upah Harian

Sistem upah ini berlaku untuk karyawan harian dan diberikan pada akhir minggu berjalan. Untuk karyawan yang tidak masuk kerja maka tidak berhak mendapatkan upah.

b. Upah Bulanan

Sistem upah ini berlaku untuk karyawan tetap dan diberikan pada akhir bulan berjalan. Apabila karyawan tidak masuk kerja dalam bulan yang bersangkutan maka akan dipotong gajinya sesuai dengan jumlah hari karyawan tersebut tidak masuk kerja.

c. Upah Borongan

Sistem upah borongan diberikan kepada karyawan dengan dasar perhitungan hasil kerja yang dicapai, semakin besar hasil

pekerjaannya maka semakin besar pula upah yang diterima, dan diberikan pada akhir minggu berjalan.

5. Tindakan pendisiplinan

Ada beberapa jenis tindakan pendisiplinan yang dilakukan terhadap karyawan yang melanggar ketentuan kerja yang telah ditetapkan oleh perusahaan yaitu:

- a. Peringatan lisan yang disampaikan secara langsung oleh atasan terhadap karyawan yang tidak disiplin.
- b. Peringatan tertulis disampaikan oleh bagian personalia bila karyawan tetap melakukan pelanggaran meskipun telah diperingatkan secara lisan.
- c. Tindakan PHK/ pemutusan hubungan kerja dilakukan apabila yang bersangkutan tetap tidak mengindahkan peringatan lisan dan atau tertulis yang diberikan. Sangsinya, karyawan tersebut dapat di PHK tanpa pesangon.

6. Fasilitas Kerja

Dalam hal memberikan motivasi kepada karyawan, PT.Mondrian memberikan jaminan sosial selain gaji. Jaminan sosial adalah pemberian dari perusahaan yang diberikan kepada karyawan menurut keadaan, waktu dan kebutuhan masing-masing karyawan, antara lain:

- a. PT. Mondrian menjadi peserta Program Jaminan Sosial Tenaga Kerja (Jamsostek) sesuai dengan ketentuan Undang-Undang No.03 Tahun 1992 juncto Peraturan Pemerintah No.14 tahun 1993.

- b. Seluruh karyawan diikutsertakan dalam wadah SPSI (Serikat Pekerja Seluruh Indonesia).
- c. Karyawan yang mendapat musibah, misalnya kematian orang tua/anak/istri/suami/saudara sekandung, akan mendapat bantuan sosial dan uang duka dari perusahaan.
- d. Cuti bagi karyawan yang melahirkan dan mendapat sumbangan sekadarnya dari perusahaan.
- e. Apabila pekerja tertimpa kecelakaan kerja, maka segala yang timbul menjadi tanggung jawab perusahaan.
- f. Karyawan tetap akan mendapatkan seragam dari perusahaan.
- g. Memberikan tunjangan hari raya, misalnya Lebaran atau Natal.

F. Produksi

PT.Mondrian merupakan salah satu perusahaan manufaktur, yaitu perusahaan yang mengolah bahan baku/bahan mentah/bahan setengah jadi menjadi produk jadi, dimana dalam hal ini perusahaan mengolah bahan baku dan bahan penolong menjadi produk jadi berupa pakaian. Karena perusahaan ini merupakan perusahaan manufaktur maka kegiatan produksi merupakan kegiatan utama dalam seluruh aktivitas perusahaan.

Pada bagian ini dibahas beberapa hal yang berhubungan dengan kegiatan perusahaan yang meliputi hasil produksi, bahan baku produksi dan alat-alat produksi.

1. Hasil Produksi

PT. Mondrian memiliki empat unit usaha yang menghasilkan produk yang berbeda-beda, antara lain:

a. Kaos fashion

Jenis kaos ini memiliki variasi model dan warna yang beraneka macam sesuai dengan perkembangan mode yang digemari konsumen saat ini. Jenis kaos seperti ini dihasilkan oleh Unit Dadung dengan kategori produk yang dikelompokkan menjadi pakaian dewasa., remaja, wanita dan anak yang kombinasinya terdiri dari: regular, kombinasi lengan pendek, lengan panjang dan lengan $\frac{3}{4}$.

b. Kaos promosi

Jenis kaos seperti ini hanya dibuat karena pesanan dari konsumen, biasanya dalam rangka mempromosikan produk atau perusahaan atau kegiatan tertentu. Bentuk atau model serta warna dipilih sesuai dengan keinginan konsumen. Untuk bisa memesan kaos seperti ini, konsumen minimal harus memesan 30 kaos. Kaos ini diproduksi oleh unit Be Gaya. Harga untuk kaos jenis ini tergantung pada jumlah pesanan dan banyaknya warna dalam desain.

c. Kaos olahraga

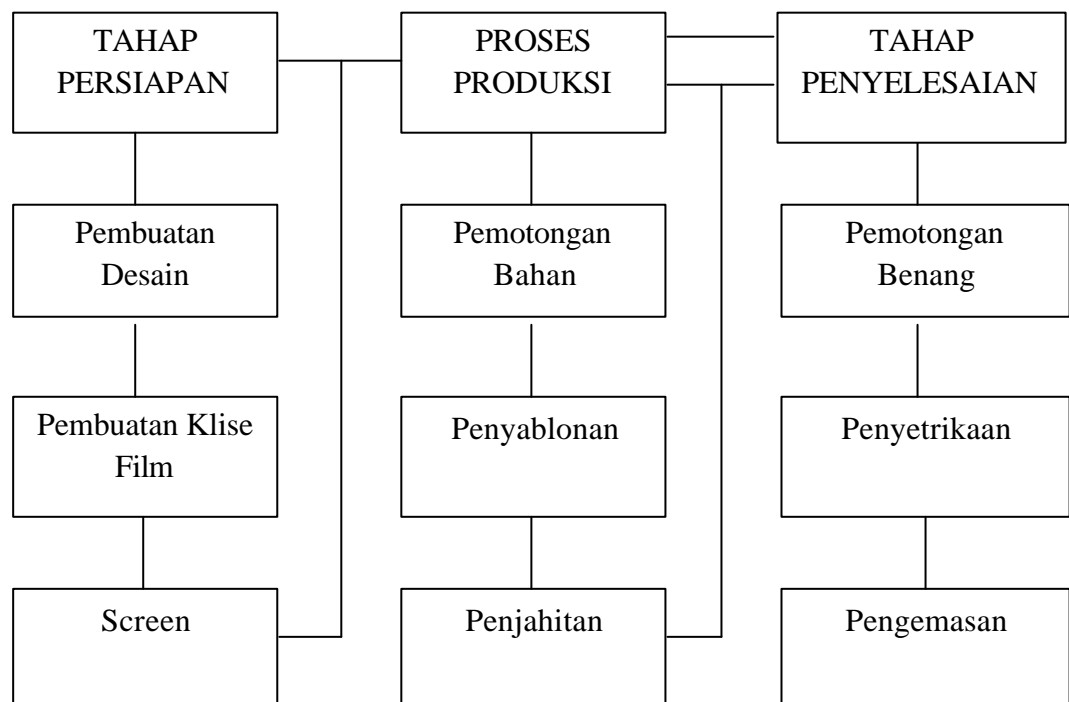
Kaos ini diproduksi oleh unit d.Mo. Ada beberapa macam kaos yang diproduksi, antara lain: kaos untuk tenis, bulu tangkis, dan kaos untuk sepakbola.

d. Pakaian muslim

Untuk pakaian jenis ini diproduksi oleh unit Sekindo. Produk-produk yang dihasilkan unit ini antara lain: baju koko, baju muslim wanita, jilbab, dan lain-lain.

2. Proses Produksi

Kegiatan produksi merupakan kegiatan utama dalam seluruh aktivitas perusahaan. PT.Mondrian termasuk perusahaan manufakturing, yang artinya mengolah bahan baku atau bahan mentah atau setengah jadi menjadi bahan jadi. Adapun proses produksinya dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber: Departemen Produksi PT.Mondrian

Dari gambar tersebut dapat diketahui bahwa dalam memproses bahan baku menjadi bahan jadi, ada tiga tahap utama yaitu:

a. Tahap persiapan produksi

Yang termasuk dalam tahap ini antara lain:

1) Pembuatan desain

Pembuatan desain/ gambar/ tulisan untuk kaos maupun pakaian, dilakukan oleh para desainer yang sudah ahli dan berpengalaman. Desain juga disesuaikan dengan perkembangan mode/ *trend*. Untuk kaos jenis pesanan biasanya sudah berupa desain jadi sehingga tinggal langsung melakukan proses selanjutnya tanpa harus membuat desain dahulu.

2) Pembuatan klise

Setelah desain dibuat, maka dilanjutkan dengan pembuatan *klise* untuk sablon. Pembuatan klise ini dibedakan menurut jumlah warna pada desain kaos dan pakaian.

3) Screen

Screen kemudian dibuat untuk proses penyablonan.

b. Tahap proses produksi

Yang termasuk didalam tahap ini antara lain:

1) Pemotongan bahan

Gulungan-gulungan kain atau bahan kaos kemudian dipotong-potong sesuai dengan model dan ukurannya.

2) Penyablonan

Bahan yang telah dipotong-potong kemudian disablon menurut desain, gambar, atau tulisan yang telah dibuat sebelumnya.

3) Penjahitan

Bahan yang telah dipotong-potong dan telah disablon, kemudian diobras sebelum dijahit agar terlihat rapi. Setelah bahan dijahit, kemudian dilakukan pemasangan label, kancing, dan *zipper* bila diperlukan.

c. Tahap penyelesaian

Urut-urutan pada tahap ini antara lain:

1) Pemotongan benang sisa

Kaos atau pakaian yang sudah jadi kemudian dibersihkan dari benang jahitan yang tersisa. Kegiatan tersebut sering dinamakan dengan *bradil*.

2) Penyetrikaan

Setelah kaos atau pakaian di *bradil*, kemudian dilakukan proses penyetrikaan, hal ini dilakukan agar kaos atau pakaian lebih terlihat rapi.

3) Pengemasan

Kaos atau pakaian yang telah disetrika kemudian dimasukkan ke dalam plastik pembungkus agar tetap bersih.

3. Bahan Baku Produksi

Bahan baku yang digunakan dalam proses produksi sangat bermacam-macam antara lain:

- a. Benang 100% *Cotton Combed 24 S Mercerized* yang dirajut menjadi kaos 100% *Cotton Combed Single Net (CTCBSK)*,

sehingga menghasilkan kaos yang bersifat dingin, menyerap keringat, dan terlihat rapi.

- b. Kain *Cotton Cardet Single Net* (CTCDSK) atau kain semi katun.
- c. Bahan sablon seperti: rubber, akrakon, foam, dan mutiara untuk menghasilkan warna sablon yang betul-betul sempurna.

4. Alat-alat produksi

a. Mesin potong

Mesin ini digunakan untuk memotong kain atau bahan sesuai dengan ukuran atau model yang telah ditentukan.

b. Mesin jahit

Mesin ini digunakan untuk menjahit kain atau bahan setelah dipotong-potong sesuai dengan pola atau bentuk.

c. Mesin obras

Mesin ini digunakan untuk mengobras kain atau bahan setelah disablon.

d. Alat sablon

Alat ini digunakan untuk mencetak gambar atau tulisan sesuai dengan desain kaos yang akan disablon.

e. Gunting

Alat ini digunakan untuk membersihkan sisa-sisa benang atau untuk membradil.

f. Mesin pelubang dan pemasang kancing

Mesin ini digunakan untuk melubangi kaos atau pakaian yang kemudian dipasangi kancing sesuai dengan pola atau modelnya.

g. Setrika (uap)

Alat ini digunakan untuk merapikan kaos atau pakaian sebelum didistribusikan ke konsumen.

G. Pemasaran

1. Penentuan Harga

Penentuan harga bertujuan untuk memberikan harga jual yang layak bagi hasil produksi agar dapat bersaing dengan produk perusahaan lain dan laku terjual di pasar, sekaligus mendapatkan keuntungan.

Dalam penentuan harga hasil produksinya, PT. Mondrian menggunakan metode” *Cost Plus Pricing* “, yaitu metode dengan berdasarkan harga pokok produksi ditambah dengan suatu jumlah tertentu dan seberapa keuntungan yang akan diharapkan.

2. Daerah Pemasaran

Daerah pemasaran PT. Mondrian yang tersebar diberbagai kota menyebabkan perusahaan harus menghadapi berbagai tantangan dan kondisi yang berbeda-beda dalam memasarkan produk, sesuai dengan sifat dan keadaan perekonomian masing-masing kota tersebut. Untuk mengatasi hal ini perusahaan harus mampu mengelola kegiatan pemasarannya sedemikian rupa sehingga dapat mengantisipasi berbagai tantangan yang

akan dihadapi, serta menyesuaikan diri dengan situasi yang ada di setiap daerah pemasaran. Manajemen perlu didukung oleh suatu sistem pengelolaan kegiatan pemasaran yang mampu memberikan berbagai informasi yang cukup untuk pengambilan keputusan dan penetapan kebijakan pemasarannya yang akan diambil.

Daerah pemasaran PT.Mondrian tersebar luas diseluruh Indonesia, antara lain:

- a. Daerah Jawa Barat dan DKI, yaitu: Jakarta, Bandung, Cirebon, Tangerang dan Bogor.
- b. Daerah Jawa Tengah dan DIY, yaitu: Yogyakarta, Tegal, Semarang, Pekalongan, Kudus, Surakarta dan Magelang
- c. Daerah Jawa Timur, yaitu: Surabaya, Kediri, Malang, Jember, dan Sidoarjo.
- d. Daerah Luar Jawa, yaitu: Jambi, Palembang, Medan, Lampung, Bali, NTB dan Kalimantan.

3. Pemasaran Produk

PT.Mondrian memiliki beberapa cara memasarkan produknya hingga ke konsumen, antara lain:

1. Langsung ke konsumen

Konsumen langsung datang ke perusahaan, kemudian konsumen dapat membeli produk secara langsung yang telah disediakan oleh perusahaan yang dikelola oleh karyawan.

2. Melalui counter-counter

PT. Mondrian mempunyai counter sebanyak 386 buah yang tersebar diseluruh Indonesia. Melalui counter-counter tersebut, PT. Mondrian menjamin ketersediaan produk, pemeliharaan yang konsisten, kemudahan transaksi, dan pemberian informasi yang cepat, diharapkan akan menambah loyalitas dan kuantitas konsumen pada produk-produk PT.Mondrian.

3. Melalui pesanan

Konsumen langsung datang ke perusahaan dan dapat langsung melakukan pemesanan pakaian sesuai dengan yang diinginkan. Konsumen bisa membawa desain yang sudah jadi atau desain dibuat oleh ahli-ahli desain yang telah tersedia di PT.Mondrian. Untuk pakaian jenis pesanan jumlah minimal adalah 30 buah kaos.

H. Promosi

Untuk dapat lebih mengenalkan kepada masyarakat, PT. Mondrian melakukan berbagai cara yang diharapkan masyarakat yang berada diluar daerah dapat mengenal produk yang dihasilkan. Aspek-aspek bauran promosi yang dilakukan oleh PT.Mondrian saling melengkapi satu sama lain. Meliputi:

1. Periklanan

Banyak cara yang dilakukan PT.Mondrian dalam memasarkan produknya melalui berbagai media, yaitu:

a. Majalah

Pertimbangan-pertimbangan PT.Mondrian menggunakan majalah sebagai salah satu media periklanan antara lain:

- 1) PT. Mondrian adalah perusahaan konveksi yang produk utamanya adalah kaos fashion dimana jenis dan bentuk kaos ini bervariasi dalam model dan warna.
- 2) Dalam majalah terdapat kualitas cetak, gambar sehingga dapat memperlihatkan keunikan desain dari setiap kaos yang diproduksi oleh PT.Mondrian.
- 3) Iklan yang dilakukan melalui majalah dinilai sebagai alat promosi yang lebih efisien karena dapat mencapai golongan konsumen yang menjadi sasaran produk perusahaan yaitu pembaca yang diharapkan menjadi calon pembeli yang potensial.

2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan yang diterapkan oleh PT. Mondrian antara lain:

a. Peragaan/ *display*

Alat promosi yang digunakan dalam penjualan adalah promosi penjualan konsumen yaitu berupa demonstrasi ditempat pembelian.

b. Diskon

Perusahaan seringkali memberikan discount pada waktu-waktu tertentu.

3. Publisitas

Kegiatan publisitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi sikap atau golongan konsumen antara lain:

a. Pelayanan penelitian

Dilakukan sebagai upaya perusahaan untuk menunjukkan keberadaannya, yaitu dengan memberi kesempatan bagi pihak-pihak yang ingin meneliti tentang perusahaan dan penelitian ditujukan untuk kepentingan studi guna pengembangan ilmu pengetahuan.

b. Pemberian sponsor

PT. Mondrian seringkali memberikan sponsor untuk acara-acara yang dilakukan oleh masyarakat atau organisasi tertentu.

BAB V

DESKRIPSI DATA, ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

PT Mondrian Group adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang konveksi. Produk yang dihasilkan adalah berbagai macam pakaian meliputi pakaian santai, pakaian anak, pakaian olahraga dan pakaian muslim. Dalam menjalankan proses produksi PT Mondrian Group selalu memperhatikan kualitas, mulai dari kualitas bahan baku, bahan penolong dan alat-alat yang digunakan. Perusahaan meyakini dengan input yang berkualitas akan dihasilkan output yang berkualitas juga, sehingga mampu bersaing di pasar global.

Sehubungan dengan tema penelitian yaitu pengaruh total biaya kualitas terhadap volume penjualan serta pengaruh masing masing biaya kualitas terhadap volume penjualan, maka data-data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data-data yang relevan. Informasi yang diperoleh penulis selama penelitian di PT Mondrian Group Klaten dapat dideskripsikan bahwa komponen biaya kualitas yang digunakan dalam proses produksi adalah biaya pencegahan, biaya penilaian, biaya kegagalan internal dan biaya kegagalan eksternal.

1. Data Elemen Biaya Kualitas

Elemen biaya kualitas PT Mondrian Group meliputi biaya pencegahan, biaya penilaian, biaya kegagalan internal dan biaya kegagalan eksternal. Biaya pencegahan meliputi: biaya perencanaan kualitas, biaya pemeliharaan mesin, dan biaya pelatihan. Biaya perencanaan kualitas adalah biaya-biaya yang dikeluarkan untuk aktivitas-aktivitas yang berkaitan dengan patokan rencana kualitas produk yang dihasilkan dan rencana tentang kehandalan dari produk yang dihasilkannya. Biaya pemeliharaan peralatan adalah biaya yang terjadi berkaitan dengan usaha-usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk memelihara serta mengadakan perbaikan peralatan-peralatan yang dipakai tenaga kerja untuk memproses barang yang dihasilkan perusahaan. Biaya pelatihan karyawan adalah biaya-biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk pengembangan, penyiapan, pelaksanaan, penyelenggaraan, dan pemeliharaan program latihan formal masalah kualitas.

Yang termasuk dalam biaya penilaian adalah biaya pemeriksaan dan pengujian bahan baku yang dibeli serta biaya pemeriksaan kualitas. Biaya pemeriksaan dan pengujian bahan baku yang dibeli adalah biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk memeriksa atau menguji kesesuaian bahan baku yang dibeli dengan kualifikasi yang tercantum dalam pesanan. Sedangkan biaya pemeriksaan kualitas produk adalah biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk melaksanakan pemeriksaan kualitas produk dalam proses maupun produk jadi.

Biaya kegagalan internal meliputi: biaya sisa bahan dan biaya produk rusak sehingga memerlukan perbaikan. Sisa bahan merupakan hal yang tidak bisa dihindari dan menimbulkan kerugian bagi perusahaan. Sisa bahan dapat terjadi karena bahan baku atau bahan penolong tidak sesuai dengan standar yang ditetapkan oleh perusahaan. Biaya produk rusak adalah biaya-biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan berkaitan dengan terjadinya produk yang tidak sesuai dengan persyaratan yang ditentukan, ini terjadi dalam proses produksi.

Biaya kegagalan eksternal meliputi biaya retur dan biaya penarikan kembali produk. Biaya retur adalah biaya yang harus dikeluarkan oleh perusahaan karena adanya pengembalian produk yang dibeli oleh konsumen karena rusak atau cacat. Biaya penarikan produk adalah biaya yang timbul karena adanya penarikan kembali produk atau komponen produk yang telah dibeli oleh konsumen.

Berikut ini akan disajikan data Biaya Kualitas PT. Mondrian Group Klaten dari tahun 2000 sampai dengan tahun 2004

Tabel V.1
Elemen Biaya Kualitas
PT MONDRIAN GROUP
Tahun 2000-2004
(Dalam Rp.)

Elemen biaya	2000	2001	2002	2003	2004
Biaya Pencegahan					
Perencanaan kualitas	135.867.200	141.756.000	139.124.500	142.240.300	145.750.000
Pemeliharaan mesin	560.361.400	563.845.200	559.834.750	561.412.650	565.293.350
Pelatihan	103.950.240	100.510.350	102.600.000	104.570.125	106.345.265
Jumlah	800.178.840	806.011.550	801.559.250	808.223.075	817.388.615
Biaya Penilaian					
Pemeliharaan dan Pengujian Bahan baku yang dibeli	186.461.350	189.746.200	188.140.700	191.277.300	190.465.170
Pemeriksaan Produk	130.325.000	132.200.000	135.460.150	136.466.500	140.475.000
Jumlah	316.786.350	321.946.200	323.600.850	327.743.800	330.940.170
Biaya Kegagalan Internal					
Sisa Bahan	215.765.000	213.160.750	217.295.450	211.296.300	206.190.250
Pengerjaan Ulang	715.394.185	710.470.965	708.400.000	703.636.845	689.405.000
Jumlah	931.159.185	923.631.715	925.695.450	914.933.145	895.595.250
Biaya Kegagalan Ekternal					
Penarikan Kembali Produk	234.970.200	230.740.900	227.460.000	223.750.000	218.475.000
Jumlah	234.970.200	230.740.900	227.460.000	223.750.000	218.475.000
Total Biaya Kualitas	2.283.095.575	2.282.330.365	2.278.315.550	2.274.650.020	2.262.399.035

Sumber: PT Mondrian Group Klaten

Dari tabel biaya kualitas dapat dilihat bahwa total biaya kualitas pada tahun 2000 sebesar Rp.2.283.095.575,00, terdiri dari biaya pencegahan sebesar Rp. 800.178.840,00, biaya penilaian sebesar Rp. 316.786.350,00, biaya kegagalan internal sebesar Rp. 931.159.185,00, serta biaya kegagalan eksternal sebesar Rp. 234.970.200,00. Kemudian pada tahun 2001 total biaya kualitas mengalami penurunan menjadi Rp. 2.282.330.365,00, terdiri dari biaya pencegahan sebesar Rp. 806.011.550,00, biaya penilaian sebesar Rp. 321.946.200,00, biaya kegagalan internal sebesar Rp. 923.631.715,00, serta biaya kegagalan eksternal sebesar Rp. 230.740.900,00. Penurunan ini diakibatkan karena perusahaan mencoba menambah biaya pengendalian yang pada tahun sebelumnya dirasa terlalu kecil sehingga mengakibatkan besarnya biaya kegagalan. Dengan bertambahnya biaya pengendalian diharapkan biaya kegagalan menjadi turun sehingga total biaya kualitas juga mengalami penurunan. Program ini ternyata bisa membuahkan hasil, dimana seiring dengan meningkatnya biaya pengendalian yang dilakukan perusahaan berdampak pada turunnya jumlah biaya kegagalan. Pada tahun 2002 total biaya kualitas mengalami penurunan menjadi Rp 2.278.315.550,00, yang terdiri dari biaya pencegahan sebesar Rp. 801.559.250,00, biaya penilaian sebesar Rp. 323.600.850,00, biaya kegagalan internal sebesar Rp. 925.695.450,00, Serta biaya kegagalan eksternal sebesar Rp. 227.460.000,00. Penurunan ini terjadi karena perusahaan mencoba mengurangi total biaya pencegahan yang meliputi biaya perencanaan kualitas, pemeliharaan mesin

dan pelatihan. Hal ini dilakukan dengan harapan untuk lebih meminimalkan biaya kualitas, tetapi untuk komponen biaya penilaian ada sedikit peningkatan yaitu pada biaya pemeriksaan produk. Peningkatan biaya pemeriksaan produk ini ternyata diimbangi dengan turunnya biaya penarikan kembali produk yang telah terjual. Sehingga secara keseluruhan total biaya kualitas untuk tahun 2002 mengalami penurunan dibandingkan dengan tahun 2001. Pada tahun 2003 total biaya kualitas turun menjadi Rp. 2.274.650.020,00. Belajar dari tahun-tahun sebelumnya maka mulai tahun 2003 perusahaan berupaya melakukan perbaikan berkesinambungan yaitu dengan menaikkan kembali biaya pengendalian menjadi Rp. 1.135.966.875,00, sehingga biaya kegagalan dapat diturunkan menjadi Rp. 1.138.683.145,00. Melihat bahwa kebijakan tahun 2003 dan tahun sebelumnya yaitu dengan meningkatnya biaya pengendalian maka biaya kegagalan dapat dikurangi dan kebijakan tersebut lebih menguntungkan daripada mengurangi biaya pengendalian dan menyebabkan biaya kegagalan yang besar maka perusahaan dari tahun 2004 menggunakan kebijakan tahun 2003 dengan harapan setelah tahun 2004 biaya pengendalian dapat diturunkan secara bertahap dan pada akhirnya dapat menurunkan biaya kualitas secara keseluruhan. Pada tahun 2004 biaya kualitas mengalami penurunan menjadi Rp. 2.262.399.035,00 dari tahun sebelumnya yaitu sebesar Rp. 2.274.650.020,00. Hal ini menunjukkan bahwa program perusahaan untuk menaikkan biaya pengendalian dengan harapan dapat menurunkan biaya kegagalan telah menunjukkan hasil yang nyata.

Tabel V.2
Persentase masing-masing biaya kualitas terhadap total biaya kualitas
PT MONDRIAN GROUP
Tahun 2000-2004
(Dalam %)

Elemen biaya	2000	2001	2002	2003	2004
Biaya Pencegahan					
Perencanaan kualitas	0,059	0,062	0,061	0,063	0,064
Pemeliharaan mesin	0,245	0,247	0,245	0,247	0,250
Pelatihan	0,045	0,044	0,045	0,046	0,047
<i>Jumlah</i>	0,350	0,353	0,351	0,356	0,361
Biaya Penilaian					
Pemeliharaan dan Pengujian Bahan baku yang dibeli	0,082	0,083	0,083	0,084	0,084
Pemeriksaan Produk	0,057	0,057	0,059	0,060	0,062
<i>Jumlah</i>	0,139	0,141	0,142	0,144	0,146
Biaya Kegagalan Internal					
Sisa Bahan	0,094	0,093	0,095	0,093	0,091
Pengerjaan Ulang	0,313	0,311	0,310	0,310	0,305
<i>Jumlah</i>	0,408	0,405	0,405	0,403	0,396
Biaya Kegagalan Eketernal					
Penarikan Kembali Produk	0,102	0,101	0,100	0,098	0,096
<i>Jumlah</i>	0,102	0,101	0,100	0,098	0,096
Total Biaya Kualitas	100	100	100	100	100

Sumber: PT Mondrian Group Klaten

Dari tabel V.2 diatas dapat dilihat bahwa persentase elemen-elemen biaya kualitas terhadap total biaya kualitas dari tahun 2000 sampai dengan 2004, pada umumnya mengalami fluktuasi. Komposisi biaya pencegahan terhadap total biaya kualitas pada tahun 2000 sebesar 0,350, tahun 2001 sebesar 0,353, tahun 2002 sebesar 0,351, tahun 2003 sebesar 0,356 dan tahun 2004 sebesar 0,361. Fluktuasi biaya pencegahan ini menunjukkan bahwa perusahaan ingin meningkatkan kualitas produk melalui perencanaan kualitas, pelatihan karyawan serta pemeliharaan peralatan dan mesin.

Komposisi biaya penilaian terhadap total biaya kualitas mengalami peningkatan. Tahun 2000 sebesar 0,139%, tahun 2001 turun menjadi 0,141%, tahun 2002 naik lagi menjadi 0,142%, tahun 2003 sebesar 0,144%, tahun 2004 sebesar 0,146%. Biaya penilaian secara keseluruhan mengalami kenaikan. Kenaikkan biaya penilaian secara keseluruhan menunjukkan bahwa perusahaan ingin meningkatkan pengawasan terhadap proses produksi, produk jadi, sehingga produk yang diterima konsumen mempunyai kualitas yang baik.

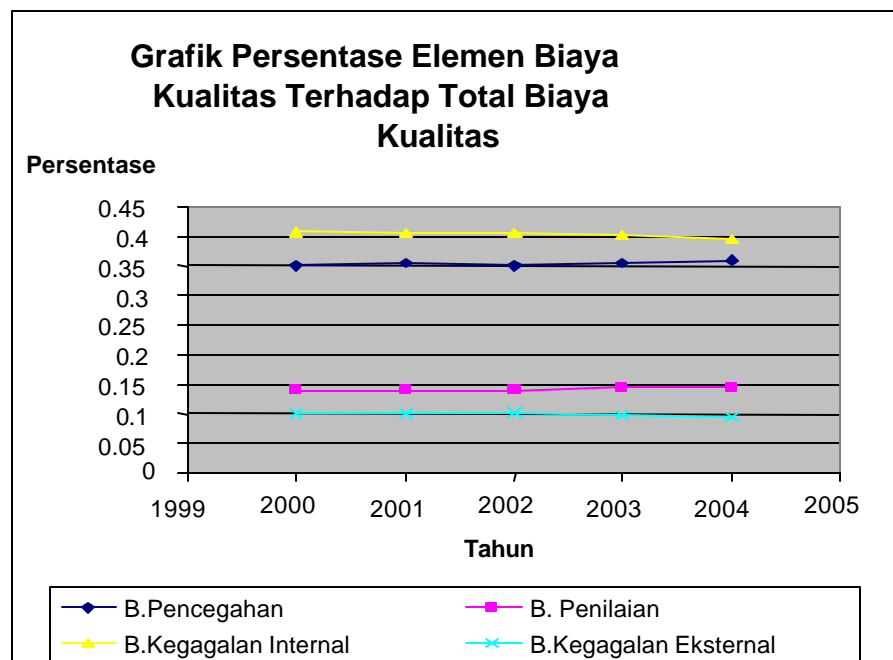
Komposisi biaya kegagalan internal terhadap total biaya kualitas mengalami penurunan dari tahun ke tahun. Tahun 2000 sebesar 0,408%, tahun 2001 sebesar 0,405%, tahun 2002 sebesar 0,405%, tahun 2003 sebesar 0,403% dan tahun 2004 sebesar 0,396%. Secara keseluruhan penurunan biaya kegagalan internal ini menunjukkan bahwa usaha perusahaan dalam

meningkatkan pengawasan terhadap bahan baku dan proses produksi telah membuahkan hasil yang cukup baik.

Komposisi biaya kegagalan eksternal terhadap total biaya kualitas mengalami penurunan. Tahun 2000 sebesar 0,102%, tahun 2001 sebesar 0,101%, tahun 2002 sebesar 0,100%, tahun 2003 sebesar 0,098%, dan tahun 2004 sebesar 0,096%. Penurunan biaya kegagalan eksternal ini menunjukkan bahwa keluhan terhadap produk rusak atau cacat yang sampai ketangan konsumen mengalami penurunan, hal ini mengindikasikan bahwa produk yang diterima konsumen mempunyai kualitas yang baik.

Untuk lebih jelasnya berikut ini disajikan grafik persentase elemen biaya kualitas dengan total biaya kualitas.

Grafik V.1



2. Data hasil penjualan

Tabel V.3
Data Hasil Penjualan
PT MONDRIAN GROUP
Tahun 2000-2004
(dalam Rp.)

No	Tahun	Total Penjualan
1	2000	48.760.283.000
2	2001	53.719.358.000
3	2002	54.153.147.000
4	2003	59.210.654.000
5	2004	66.327.500.000

Sumber: PT Mondrian Group Klaten

Dari data hasil penjualan terlihat bahwa total penjualan dari tahun ke tahun mengalami peningkatan. Peningkatan volume penjualan disebabkan oleh perkembangan perusahaan yang semakin berkembang dan meningkatnya volume produksi dari tahun ke tahun. Tahun 2000 penjualan sebesar Rp.48.760.283,00, tahun 2001 meningkat menjadi Rp. 53.719.358.000,00, tahun 2002 meningkat menjadi Rp. 54.153.147.000,00, tahun 2003 meningkat menjadi Rp.59.210.654.000,00, kemudian tahun 2004 meningkat lagi menjadi Rp.66.327.500.000,00. Peningkatan paling tinggi terjadi pada tahun 2003 ke tahun 2004, sedangkan peningkatan paling rendah terjadi pada tahun 2001 ke tahun 2002.

B. Analisis Data dan Pembahasan

1. Untuk menjawab pertanyaan yang pertama, yaitu: apakah ada pengaruh antara biaya pencegahan terhadap volume penjualan selama tahun 2000-2004, maka diperlukan data sebagai berikut:

- a. Tabel mengenai persentase total biaya pencegahan dengan volume penjualan

Tabel V.4
Data persentase biaya pencegahan dari volume penjualan
PT. MONDRIAN GROUP
Tahun 2000 – 2004

No	Tahun	Biaya pencegahan	Volume penjualan	Persentase
1	2000	800.178.840	48.760.283.000	1,64 %
2	2001	806.011.550	53.719.358.000	1,50 %
3	2002	801.559.250	54.153.147.000	1,48 %
4	2003	808.223.075	58.210.654.000	1,39 %
5	2004	817.388.615	66.327.500.000	1,23 %

Sumber: PT Mondrian Group Klaten

Dari Tabel V.4 diatas dapat dilihat bahwa biaya pencegahan pada tahun 2000 sebesar Rp.800.178.840,00, tahun 2001 mengalami peningkatan menjadi Rp.806.011.550,00, tahun 2002 menurun menjadi Rp.801.559.250,00, tahun 2003 meningkat lagi menjadi Rp.808.223.075,00, kemudian tahun 2004 meningkat menjadi Rp.817.324.615,00. Volume penjualan dari tahun ketahun juga mengalami peningkatan, terlihat dari tabel diatas penjualan pada tahun 2000 sebesar Rp. 48.760.283.000,00, kemudian pada tahun 2001 meningkat menjadi Rp.53.719.358.00,00, tahun 2002 meningkat menjadi

Rp.54.153.147.000,00, tahun 2003 meningkat menjadi Rp.59.210.654.000,00, tahun 2004 meningkat lagi menjadi Rp. 66.237.500.000,00.

b. Pengujian Hipotesis Penelitian

Hipotesis pertama dalam penelitian ini menyatakan biaya pencegahan berpengaruh terhadap volume penjualan. Pembuktian hipotesis ini berdasarkan perbandingan nilai t hitung dengan t tabel dan signifikansi yang diperoleh dalam penelitian ini, apabila t hitung > statistik t tabel atau -t hitung < -t tabel dan signifikansi kurang dari 0,050 maka hipotesis tersebut diterima. Dalam penelitian ini pengujian dilakukan menggunakan program *SPSS for Windows* kemudian dibandingkan dengan hasil perhitungan melalui t tabel. Hasil yang diperoleh dari analisis regresi biaya pencegahan terhadap volume penjualan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel V. 5

Hasil Analisis Regresi Biaya Pencegahan terhadap Volume Penjualan

Variabel	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
Konstant	696.558.354.786,695	132.218.358.566,178	5,268	,013
B.Pencegahan	933,455	163,901	5,695	,011

Sumber: Data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai t hitung sebesar 5,695 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,011. Nilai t tabel dengan ketentuan tingkat signifikansi sebesar 5%, derajat kebebasan sebesar 3 dan uji dilakukan dengan 2 sisi diperoleh nilai sebesar 3,182. Dari hasil tersebut, dapat diketahui bahwa t hitung sebesar 5,695 lebih besar dari t tabel sebesar 3,182 atau signifikansi t hitung $0,011 <$ dari probabilitas 0,050. Hal ini berarti bahwa H_{01} ditolak dan H_1 tidak dapat ditolak.

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui nilai B sebesar 933,455, depan nilai B tidak ada tanda negatif maka itu berarti bahwa hubungan antara biaya pencegahan dengan volume penjualan bersifat positif. Nilai B sebesar 933,455 mengandung arti bahwa apabila biaya pencegahan naik Rp.1,00 maka volume penjualan akan naik sebesar Rp 933,455.

c. Pembahasan

Hasil analisis regresi biaya pencegahan terhadap volume penjualan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan. Hasil analisis regresi menunjukkan nilai signifikansi yang muncul adalah sebesar 0,011. Berdasarkan hasil tersebut, maka hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima, karena apabila besarnya nilai signifikansi lebih kecil dari 0,050 maka dikatakan signifikan. Hasil analisis regresi juga menunjukkan nilai B sebesar positif 933,455, nilai tersebut dapat

diartikan bahwa apabila biaya pencegahan naik Rp 1,00 maka akan menyebabkan kenaikan volume penjualan sebesar Rp 933,455.

Berdasarkan hal tersebut, dapat diartikan bahwa biaya pencegahan berpengaruh positif terhadap volume penjualan. Semakin tinggi biaya pencegahan, maka hal ini akan semakin mempengaruhi peningkatan volume penjualan. Komposisi biaya pencegahan yang ada di perusahaan meliputi biaya perencanaan kualitas, pemeliharaan mesin dan biaya pelatihan. Masing-masing biaya ini secara umum mengalami kenaikan dari tahun ke tahun. Perusahaan meyakini bahwa jika terjadi kenaikan biaya pencegahan maka diharapkan terjadi penurunan biaya kegagalan. Biaya pencegahan terjadi dalam rangka untuk menurunkan jumlah unit produk yang mengalami ketidaksesuaian. Standar kualitas yang telah ditetapkan dengan baik sebelum proses produksi, proses produksi yang sesuai standar yang didukung oleh peralatan atau mesin produksi yang handal serta profesionalisme karyawan yang sangat tinggi diharapkan akan mampu menghasilkan hasil produksi yang baik dan sesuai standar. Mesin produksi akan selalu dalam keadaan handal jika dilakukan pemeliharaan secara baik. Profesionalisme karyawan akan semakin tinggi jika selalu diberikan berbagai pelatihan yang mendukung berkembangnya perusahaan.

2. Untuk menjawab pertanyaan yang kedua, yaitu: apakah ada pengaruh antara biaya penilaian terhadap volume penjualan antara tahun 2000-2004, maka diperlukan data sebagai berikut;
- a. Tabel mengenai persentase total biaya kualitas dengan volume penjualan

Tabel V.6
Data persentase biaya penilaian dari volume penjualan
PT.MONDRIAN GROUP
Tahun 2000 – 2004

No	Tahun	Biaya Penilaian (Rp.)	Volume penjualan (Rp.)	Persentase
1	2000	316.786.350	48.760.283.000	0,006 %
2	2001	321.946.200	53.719.358.000	0,006 %
3	2002	323.600.850	54.153.147.000	0,005%
4	2003	327.743.800	59.210.654.000	0,006%
5	2004	330.940.170	66.327.500.000	0,005%

Sumber: PT Mondrian Group Klaten

Dari tabel V. 6 diatas dapat dilihat bahwa biaya penilaian untuk tahun 2000 sebesar Rp.316.786.350,00, tahun 2001 mengalami peningkatan menjadi Rp. 321.946.200,00, tahun 2002 mengalami peningkatan menjadi Rp. 323.600.850,00, tahun 2003 meningkat menjadi Rp.327.743.800,00, dan tahun 2004 meningkat menjadi Rp. 335.940.170,00. Peningkatan biaya penilaian dari tahun ke tahun merupakan wujud dari program perusahaan untuk menekan biaya kegagalan dengan meningkatkan jumlah biaya pengendalian. Dengan penambahan pada biaya pencegahan diharapkan tingkat kegagalan produk dapat menurun.

b. Pengujian Hipotesis Penelitian

Hipotesis pertama dalam penelitian ini menyatakan biaya penilaian berpengaruh terhadap volume penjualan. Pembuktian hipotesis ini berdasarkan perbandingan nilai t hitung dengan t tabel dan signifikansi yang diperoleh dalam penelitian ini, apabila $t \text{ hitung} > \text{statistik } t \text{ tabel}$ atau $-t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$ dan signifikansi kurang dari 0,050 maka hipotesis tersebut diterima. Dalam penelitian ini pengujian dilakukan menggunakan program *SPSS for Windows* kemudian dibandingkan dengan hasil perhitungan melalui t tabel. Hasil yang diperoleh dari analisis regresi biaya pencegahan terhadap volume penjualan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel V.7

Hasil Analisis Regresi Biaya Penilaian terhadap Volume Penjualan

Variabel	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
Konstant	329.411.132.147,379	52.637.288.812,256	6,258	,008
B.Penilaian	1.190,133	162,341	7,331	,005

Sumber: Data Primer Yang Telah diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai t hitung sebesar 7,331 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,005. Nilai t tabel dengan ketentuan tingkat signifikansi sebesar 5%, derajat kebebasan sebesar 3 dan uji dilakukan dengan 2 sisi diperoleh nilai sebesar 3,182. Dari hasil tersebut, dapat diketahui bahwa t hitung sebesar 7,331 lebih besar dari

t tabel sebesar 3,182 atau signifikansi t hitung $0,005 <$ dari probabilitas 0,050. Hal ini berarti bahwa H_0 ditolak dan H_2 tidak dapat ditolak.

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui nilai B sebesar 1.190,133, depan nilai B tidak ada tanda negatif maka itu berarti bahwa hubungan antara biaya pencegahan dengan volume penjualan bersifat positif. Nilai B sebesar 1190,133 mengandung arti bahwa apabila biaya pencegahan naik Rp.1,00 maka volume penjualan akan naik sebesar Rp 1.190,133.

c. Pembahasan

Hasil analisis regresi biaya penilaian terhadap volume penjualan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan. Hasil analisis regresi menunjukkan nilai signifikansi yang muncul adalah sebesar 0.005. Berdasarkan hasil tersebut, maka hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima, karena apabila besarnya nilai signifikansi lebih kecil dari 0,050 maka dikatakan signifikan. Hasil analisis regresi juga menunjukkan nilai B sebesar positif 1.190,133 nilai tersebut dapat diartikan bahwa apabila biaya penilaian naik Rp 1,00 maka akan menyebabkan kenaikan volume penjualan sebesar Rp 1.190,133.

Berdasarkan hal tersebut dapat diartikan bahwa biaya penilaian berpengaruh positif terhadap volume penjualan. Semakin meningkat biaya penilaian, maka hal ini akan semakin mempengaruhi peningkatan volume penjualan. Komposisi biaya penilaian yang ada diperusahaan meliputi biaya pemeliharaan dan pengujian bahan baku yang dibeli serta biaya pemeriksaan

produk. Biaya pemeliharaan dan pengujian bahan baku merupakan biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk memeriksa atau menguji kesesuaian bahan baku yang dibeli dengan kualifikasi yang tercantum dalam pesanan. Bahan baku yang dipakai sangat menentukan hasil produksi, semakin baik atau sesuai bahan baku yang dipakai akan menghasilkan produk yang sesuai dengan standar. Perusahaan meyakini bahwa dengan input yang berkualitas akan menghasilkan output yang berkualitas dengan baik.

3. Untuk menjawab pertanyaan yang ketiga, yaitu: apakah ada pengaruh antara biaya kegagalan internal terhadap volume penjualan antara tahun 2000-2004, maka diperlukan data sebagai berikut;

- a. Tabel mengenai persentase total biaya kualitas dengan volume penjualan

Tabel V.8
Data persentase biaya kegagalan internal dari volume penjualan
PT.MONDRIAN GROUP
Tahun 2000 – 2004

No	Tahun	Biaya kegagalan internal (Rp.)	Volume penjualan (Rp.)	Persentase
1	2000	931.129.185	48.760.283.000	1,90 %
2	2001	923.631.715	53.719.358.000	1,72 %
3	2002	924.695.450	54.153.147.000	1,70 %
4	2003	914.933.145	59.210.654.000	1,55 %
5	2004	895.595.250	66.327.500.000	1,35 %

Sumber: PT Mondrian Group Klaten

Dari tabel V.8 diatas dapat dilihat bahwa biaya kegagalan internal untuk tahun 2000 sebesar Rp. 931.129.185,00, tahun 2001 menurun menjadi Rp. 923.631.715,00, tahun 2002 meningkat menjadi

924.695.450,00, tahun 2003 menurun menjadi Rp. 914.933.145,00, dan tahun 2004 menurun menjadi Rp. 895.595.250,00. Biaya kegagalan internal dari tahun ke tahun mengalami penurunan kecuali untuk tahun 2002. Hal ini berkaitan dengan program perusahaan yang meningkatkan biaya pengendalian dalam rangka untuk meminimalkan biaya kegagalan tanpa harus mengurangi kualitas dari produk yang dihasilkan. Peningkatan biaya pengendalian lebih menguntungkan karena prosentase kenaikan biaya pengendalian lebih besar dibandingkan dengan turunnya biaya kegagalan.

b. Pengujian Hipotesis Penelitian

Hipotesis pertama dalam penelitian ini menyatakan biaya kegagalan internal berpengaruh terhadap volume penjualan. Pembuktian hipotesis ini berdasarkan perbandingan nilai t hitung dengan t tabel dan signifikansi yang diperoleh dalam penelitian ini, apabila t hitung $>$ statistik t tabel atau $-t$ hitung $<$ $-t$ tabel dan signifikansi kurang dari 0,050 maka hipotesis tersebut diterima. Dalam penelitian ini pengujian dilakukan menggunakan program *SPSS for Windows* kemudian dibandingkan dengan hasil perhitungan melalui t tabel. Hasil yang diperoleh dari analisis regresi biaya pencegahan terhadap volume penjualan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel V . 9

Hasil Analisis Regresi Biaya Kegagalan Internal terhadap Volume Penjualan

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
Konstant	487.538.461.645,664	47.215.426.649,882	10,326	,002
B.Keg. Internal	-469,509	51,417	-9,131	,003

Sumber: Data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai t hitung sebesar -9,131 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,003. Nilai t tabel dengan ketentuan tingkat signifikansi sebesar 5%, derajat kebebasan sebesar 3 dan uji dilakukan dengan 2 sisi diperoleh nilai sebesar 3,182. Dari hasil tersebut, dapat diketahui bahwa t hitung sebesar -9,131 lebih kecil dari t tabel sebesar 3,182 atau signifikansi t hitung 0,003 < dari probabilitas 0,050. Hal ini berarti bahwa H_{03} ditolak dan H_3 tidak dapat ditolak.

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui nilai B sebesar -469,509, depan nilai B terdapat tanda negatif maka itu berarti bahwa hubungan antara biaya kegagalan internal dengan volume penjualan bersifat negatif. Nilai B sebesar -469,509 mengandung arti bahwa apabila biaya kegagalan internal naik Rp.1,00 maka volume penjualan akan turun sebesar Rp 469,509.

c. Pembahasan

Hasil analisis regresi biaya kegagalan internal terhadap volume penjualan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang negatif dan signifikan. Hasil analisis regresi menunjukkan nilai signifikansi yang muncul adalah sebesar 0,003. Berdasarkan hasil tersebut, maka hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima, karena apabila besarnya nilai signifikansi lebih kecil dari 0,050 maka dikatakan signifikan. Hasil analisis regresi menunjukkan nilai B sebesar negatif 469,509, nilai tersebut dapat diartikan bahwa apabila biaya penilaian naik Rp 1,00 maka akan menyebabkan penurunan volume penjualan sebesar Rp 469,509.

Berdasarkan hal tersebut dapat diartikan bahwa biaya kegagalan internal berpengaruh negatif terhadap volume penjualan. Semakin turun biaya kegagalan internal akan menyebabkan peningkatan volume penjualan atau sebaliknya. Komposisi biaya kegagalan internal yang ada diperusahaan terdiri dari biaya sisa bahan dan biaya pengerjaan ulang. Masing-masing biaya tersebut dari tahun ketahun mengalami penurunan. Penurunan biaya ini disebabkan oleh meningkatnya biaya pengendalian. Perencanaan kualitas yang baik, pelatihan karyawan yang sering dilakukan oleh perusahaan, pemeriksaan dan pengujian bahan baku serta pemeriksaan kualitas yang selektif menghasilkan produk yang berkualitas dengan baik. Produk yang dihasilkan sangat baik kualitasnya maka biaya

sisanya bahan dan biaya pengerjaan ulang produk yang tidak berkualitas semakin menurun.

4. Untuk menjawab pertanyaan yang keempat, yaitu: apakah ada pengaruh antara biaya kegagalan eksternal terhadap volume penjualan antara tahun 2000-2004, maka diperlukan data sebagai berikut;
- a. Tabel mengenai persentase total biaya kualitas dengan volume penjualan

Tabel V.10
Data persentase biaya kegagalan eksternal dari volume penjualan
PT.MONDRIAN GROUP
Tahun 2000 – 2004

No	Tahun	Biaya Kegagalan eksternal (Rp.)	Volume penjualan (Rp.)	Persentase
1	2000	234.970.200	48.760.283.000	0,48 %
2	2001	230.740.900	53.719.358.000	0,43 %
3	2002	227.460.000	54.153.147.000	0,42 %
4	2003	223.750.000	59.210.654.000	0,38 %
5	2004	218.750.000	66.327.500.000	0,33 %

Sumber: PT. Mondrian Group Klaten

Dari tabel V.10 diatas dapat dilihat bahwa biaya kegagalan eksternal tahun 2000 sebesar Rp. 234.970.200,00, tahun 2001 turun menjadi Rp.230.740.900,00, tahun 2002 turun menjadi Rp. 227.460.000,00, tahun 2003 turun lagi menjadi Rp. 223.750.000,00, dan tahun 2004 turun menjadi 218.750.000,00. Penurunan biaya kegagalan eksternal ini sebagai akibat dari naiknya biaya pengendalian. Kenaikan biaya pengendalian merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk menekan tingkat kegagalan produksi. Persentase biaya kegagalan eksternal terhadap volume penjualan tahun 2000 sebesar 0.48 %, tahun 2001 turun sebesar 0,05 %, tahun 2002

turun sebesar 0,01 %, tahun 2003 turun sebesar 0,06 % dan tahun 2004 turun 0,05 %. Dari tahun 2000 sampai dengan tahun 2004 persentase biaya kegagalan eksternal terhadap volume penjualan cenderung menurun.

b. Pengujian Hipotesis Penelitian

Hipotesis pertama dalam penelitian ini menyatakan biaya kegagalan eksternal berpengaruh terhadap volume penjualan. Pembuktian hipotesis ini berdasarkan perbandingan nilai t hitung dengan t tabel dan signifikansi yang diperoleh dalam penelitian ini, apabila $t \text{ hitung} > \text{statistik } t \text{ tabel}$ atau $-t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$ dan signifikansi kurang dari 0,050 maka hipotesis tersebut diterima. Dalam penelitian ini pengujian dilakukan menggunakan program *SPSS for Windows* kemudian dibandingkan dengan hasil perhitungan melalui t tabel. Hasil yang diperoleh dari analisis regresi biaya pencegahan terhadap volume penjualan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel V.11

Hasil Analisis Regresi Biaya Kegagalan Eksternal terhadap Volume Penjualan

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
Konstant	290.279.044.294,924	26.109.788.732,459	11,118	,002
B.Keg.Ekst	-1029,794	114,945	-8.959	,003

Sumber: Data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai t hitung sebesar -8.959 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,003. Nilai t tabel dengan

ketentuan tingkat signifikansi sebesar 5%, derajat kebebasan sebesar 3 dan uji dilakukan dengan 2 sisi diperoleh nilai sebesar 3,182. Dari hasil tersebut, dapat diketahui bahwa t hitung sebesar -9,131 lebih kecil dari t tabel sebesar 3,182 atau signifikansi t hitung $0,003 <$ dari probabilitas 0,050. Hal ini berarti bahwa H_0 ditolak dan H_4 tidak dapat ditolak.

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui nilai B sebesar -1.029,794, depan nilai B terdapat tanda negatif maka itu berarti bahwa hubungan antara biaya kegagalan eksternal dengan volume penjualan bersifat negatif. Nilai B sebesar -1.029,794 mengandung arti bahwa apabila biaya kegagalan eksternal naik Rp.1,00 maka volume penjualan akan turun sebesar Rp 1.029,794.

c. Pembahasan

Hasil analisis regresi biaya kegagalan eksternal terhadap volume penjualan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang negatif dan signifikan. Hasil analisis regresi menunjukkan nilai signifikansi yang muncul adalah sebesar 0,003. Berdasarkan hasil tersebut, maka hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima, karena apabila besarnya nilai signifikansi lebih kecil dari 0,050 maka dikatakan signifikan. Hasil analisis regresi juga menunjukkan nilai B sebesar -1.029,794, nilai tersebut dapat diartikan bahwa apabila biaya penilaian naik Rp 1,00 maka akan menyebabkan penurunan volume penjualan sebesar Rp 1.029,794.

Berdasarkan hal tersebut dapat diartikan bahwa biaya kegagalan eksternal berpengaruh negatif terhadap volume penjualan. Semakin turun biaya kegagalan eksternal akan menyebabkan peningkatan volume penjualan atau sebaliknya. Komposisi biaya kegagalan eksternal yang ada diperusahaan terdiri dari biaya penarikan kembali produk. Biaya ini mengalami penurunan dari tahun ke tahun. Penurunan ini disebabkan oleh semakin baik kualitas produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka semakin kecil biaya penarikan kembali produk, karena produk yang dijual telah sesuai dengan keinginan dan kepuasan pelanggan.

5. Untuk menjawab pertanyaan yang kelima, yaitu: apakah ada pengaruh antara biaya kualitas terhadap volume penjualan antara tahun 2000-2004, maka diperlukan data sebagai berikut:

- a. Tabel mengenai persentase total biaya kualitas dengan volume penjualan

Tabel V.12
Data persentase biaya penilaian dari volume penjualan
PT. MONDRIAN GROUP
Tahun 2000 – 2004

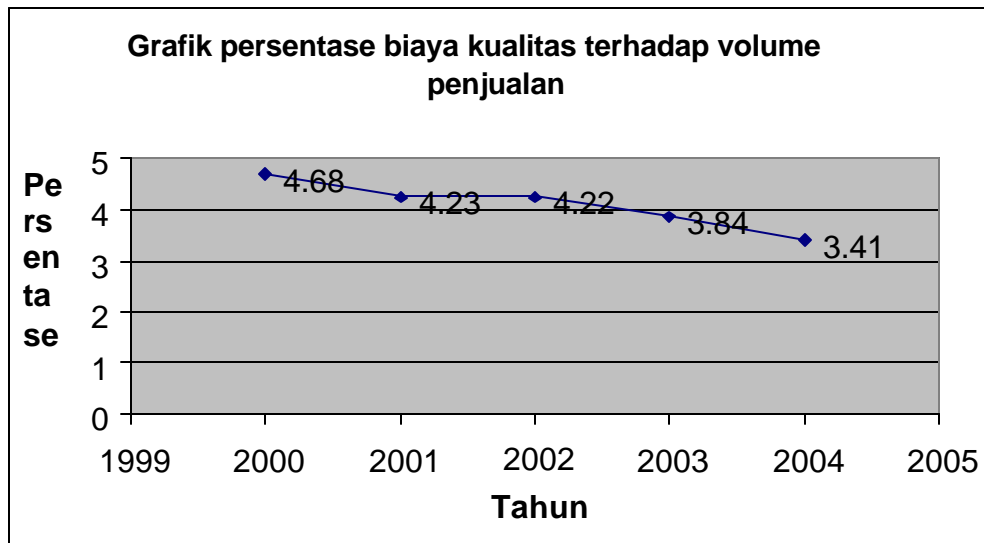
No	Tahun	Biaya Kualitas (Rp.)	Volume penjualan (Rp.)	Persentase
1	2000	2.283.095.575	48.760.283.000	4,68 %
2	2001	2.282.330.365	53.719.358.000	4,25 %
3	2002	2.278.315.550	54.153.147.000	4,21 %
4	2003	2.274.650.020	59.210.654.000	3,84 %
5	2004	2.264.335.035	66.327.500.000	3,41 %

Sumber: PT Mondrian Group Klaten

Dari tabel V.12 di atas dapat dilihat bahwa pada tahun 2000 persentase biaya kualitas terhadap volume penjualan sebesar 4,68 %. Tahun 2001 persentase biaya kualitas terhadap volume penjualan menurun sebesar 0,43 % menjadi 4.25 % di tahun 2002 turun menjadi 4.21 %. Untuk tahun 2002 persentase biaya kualitas terhadap volume penjualan hanya mengalami sedikit penurunan yaitu sebesar 0,04 %, hal ini disebabkan oleh volume penjualan dari tahun 2001 ke tahun 2002 hanya mengalami sedikit kenaikan dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Dari tahun 2000-2004 persentase biaya kualitas dari penjualan terus menerus mengalami penurunan. Penurunan presentase biaya kualitas terhadap volume penjualan ini disebabkan oleh turunnya biaya kualitas dari tahun ke tahun sedangkan volume penjualan semakin meningkat. Tingkat biaya kualitas yang ada di perusahaan sudah baik dan sesuai dengan standar yang telah ditetapkan perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari penurunan persentase total biaya kualitas terhadap volume penjualan setiap tahunnya. Untuk lebih mengoptimalkan tingkat biaya kualitas, perusahaan perlu meningkatkan upaya perbaikan kualitas kembali sehingga aktivitas yang tidak bernilai tambah bagi perusahaan dapat dikurangi dan biaya kualitas dapat diturunkan namun kualitas tetap terjaga.

Untuk lebih jelasnya berikut ini disajikan grafik persentase biaya kualitas terhadap volume penjualan.

Grafik V.2



b. Pengujian Hipotesis Penelitian

Hipotesis pertama dalam penelitian ini menyatakan biaya kualitas berpengaruh terhadap volume penjualan. Pembuktian hipotesis ini berdasarkan perbandingan nilai t hitung dengan t tabel dan signifikansi yang diperoleh dalam penelitian ini, apabila t hitung $>$ statistik t tabel atau $-t$ hitung $<$ $-t$ tabel dan signifikansi kurang dari 0,050 maka hipotesis tersebut diterima. Dalam penelitian ini pengujian dilakukan menggunakan program *SPSS for Windows* kemudian dibandingkan dengan hasil perhitungan melalui t tabel. Hasil yang diperoleh dari analisis regresi

biaya pencegahan terhadap volume penjualan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel V. 13

Hasil Analisis Regresi Biaya Kualitas terhadap Volume Penjualan

Variabel	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
Konstant	1.790.754.116.630,634	282.548.751.263,097	6,338	,008
B.Kualitas	-761,951	124,133	-6,138	,009

Sumber: Data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai t hitung sebesar -6,138 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,009. Nilai t tabel dengan ketentuan tingkat signifikansi sebesar 5%, derajat kebebasan sebesar 3 dan uji dilakukan dengan 2 sisi diperoleh nilai sebesar 3,182. Dari hasil tersebut, dapat diketahui bahwa t hitung sebesar -6,138 lebih kecil dari t tabel sebesar 3,182 atau signifikansi t hitung $0,009 < 0,050$ dari probabilitas 0,050. Hal ini berarti bahwa H_0 ditolak dan H_1 tidak dapat ditolak.

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui nilai B sebesar -761,951 depan nilai B terdapat tanda negatif maka itu berarti bahwa hubungan antara biaya kualitas dengan volume penjualan bersifat negatif. Nilai B sebesar -761,951 mengandung arti bahwa apabila biaya kualitas naik Rp.1,00 maka volume penjualan akan turun sebesar Rp 761,951.

d. Pembahasan

Hasil analisis regresi biaya kualitas terhadap volume penjualan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang negatif dan signifikan. Hasil analisis regresi menunjukkan nilai signifikansi yang muncul adalah sebesar 0,009. Berdasarkan hasil tersebut, maka hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima, karena apabila besarnya nilai signifikansi lebih kecil dari 0,050 maka dikatakan signifikan. Hasil analisis regresi juga menunjukkan nilai B sebesar -761,951, nilai tersebut dapat diartikan bahwa apabila biaya kualitas naik Rp 1,00 maka akan menyebabkan penurunan volume penjualan sebesar Rp 761,951.

Berdasarkan hal tersebut dapat diartikan bahwa biaya kualitas berpengaruh negatif terhadap volume penjualan. Semakin turun biaya kualitas akan menyebabkan peningkatan volume penjualan atau sebaliknya. Prosentase biaya kualitas terhadap volume penjualan dari tahun ketahun mengalami penurunan, hal ini disebabkan oleh turunnya biaya kualitas sedangkan volume penjualan mengalami peningkatan. Upaya perbaikan kualitas yang dilakukan perusahaan secara berkesinambungan dengan lebih menekankan pada usaha-usaha pencegahan supaya produk yang dihasilkan memiliki kualitas yang baik telah membuahkan hasil. Peningkatan pada komponen biaya pengendalian diimbangi dengan turunnya komponen biaya kegagalan. Penurunan biaya kegagalan merupakan bukti bahwa produk yang dihasilkan perusahaan dalam kondisi baik dan sesuai dengan harapan

konsumen. Kualitas produk yang meningkat maka biaya kualitas untuk tahun berikutnya dapat ditekan atau diturunkan. Peningkatan kualitas akan mempengaruhi peningkatan volume penjualan dan secara tidak langsung peningkatan volume penjualan juga dipengaruhi oleh biaya kualitas.

BAB VI

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dari data yang diperoleh dari PT. Mondrian Group, serta melalui analisis data dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran sebagai berikut:

A. Kesimpulan

1. Biaya pencegahan berpengaruh positif terhadap volume penjualan. Pengaruh positif ini mempunyai arti bahwa setiap peningkatan biaya pencegahan akan berakibat pada peningkatan volume penjualan
2. Biaya penilaian berpengaruh positif terhadap volume penjualan. Pengaruh positif ini mempunyai arti bahwa semakin meningkat biaya penilaian akan menyebabkan peningkatan volume penjualan.
3. Biaya kegagalan internal berpengaruh negatif terhadap volume penjualan. Pengaruh negatif ini mempunyai arti bahwa semakin menurun biaya kegagalan internal akan menyebabkan peningkatan terhadap volume penjualan atau sebaliknya.
4. Biaya kegagalan eksternal berpengaruh negatif terhadap volume penjualan. Pengaruh negatif ini mempunyai arti bahwa setiap penurunan biaya kegagalan eksternal akan menyebabkan peningkatan volume penjualan atau sebaliknya.

5. Biaya kualitas berpengaruh negatif terhadap volume penjualan. Pengaruh ini mempunyai arti bahwa semakin menurun biaya kualitas akan menyebabkan peningkatan terhadap volume penjualan atau sebaliknya. Total biaya kualitas dari tahun ketahun pada umumnya mengalami penurunan. Komposisi masing-masing biaya kualitas yang ada diperusahaan sudah cukup baik, ditunjukkan dengan adanya peningkatan biaya pengendalian (biaya pencegahan dan biaya penilaian) yang diikuti dengan penurunan biaya kegagalan (biaya kegagalan internal dan biaya kegagalan eksternal). Total biaya kualitas yang ada diperusahaan belum bisa dikatakan optimal karena persentase terhadap volume penjualan masih diatas 2,5 % walaupun tiap tahunnya persentase tersebut selalu menurun.

B. Keterbatasan Penelitian

Penulis kurang bisa menelusuri kebenaran data yang ada di perusahaan, tetapi data tersebut diperoleh dari PT. Mondrian Group Klaten

C. Saran

Sebaiknya perusahaan lebih mengoptimalkan tingkat biaya kualitas yang ada diperusahaan. Komposisi biaya kualitas yang ada diperusahaan sudah baik dan sesuai standar yang ditetapkan. Hal ini dapat dilihat dari penurunan persentase total biaya kualitas terhadap volume penjualan setiap tahunnya. Optimalisasi tingkat biaya kualitas perusahaan dapat dilakukan dengan meningkatkan upaya

perbaikan kualitas kembali sehingga aktivitas yang tidak bernilai tambah bagi perusahaan dapat diturunkan, namun kualitas tetap terjaga dengan baik. Tingkat biaya kualitas yang dapat dikurangi komposisinya sebaiknya dititikberatkan pada biaya pengendalian. Perusahaan sebaiknya memiliki pemasok bahan baku yang handal sehingga komponen pada biaya pemeriksaan bahan baku dapat ditekan serta tidak sering melakukan perekrutan karyawan yang disebabkan oleh sering dikeluarkannya karyawan perusahaan sehingga komponen biaya pelatihan karyawan juga bisa ditekan secara berkesinambungan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam Everentt, E, Hershauer James, C. and Ruch, William A., (1981) *Productivity and Quality : Measurement as a Basis for Improvement*. Prentice Hall International
- Budiyuwono, Nugroho, Drs., (1995). *Pengantar Statistik Ekonomi Perusahaan* (jilid 1). Yogyakarta: UPP AMP YKPN
- Departemen Pendidikan dan Kebudayaan (1998). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka.
- Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana (1996). *Total Quality Management*, Yogyakarta: Andi Offset
- Gasperz, Vincent (1997). *Membangun Tujuh Kebiasaan Kualitas dalam Praktek Bisnis Global*, Jakarta: Gramedia
- _____ (1998). *Manajemen Produktivitas Total*, Jakarta: Gramedia
- Hansen, Don. R., dan Maryanne, M. Mowen (1994) *Management Accounting* . Cincinnati – Ohio, South Western Collage, Co.
- _____ (1997) *Management Accounting*. New Jersey: Prentice Hall. Inc
- Santoso, Singgih. (1999) *Mengolah Data Statistik Secara Profesional*. PT.Elek Media Komputindo. Kelompok Gramedia. Jakarta
- Sutojo, Siswanto. (1981). *Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Lembaga Pendidikan dan Pembinaan Manajemen
- Supriyono, R.A (1987). *Konsep Dasar Akuntansi Manajemen dan Proses Perencanaan*, Yogyakarta : BPFE EGM
- _____ (1994). *Akuntansi Biaya dan Akuntansi Manajemen Untuk Teknologi Maju dan Globalisasi*, Yogyakarta : BPFE

LAMPIRAN

TABEL PERBANDINGAN NILAI t HITUNG, t TABEL, PROBABILITAS SERTA NILAI B

	t Hitung	t Tabel	Signifikansi	Probabilitas	B	Kesimpulan
B.Pencegahan terhadap vol.penjualan	5,695	3,182	0,011	0,05	933,455	$5,695 > 3,182$ $0,011 < 0,05$ maka H_0 ditolak, biaya pencegahan berpengaruh positif terhadap volume penjualan
B.Penilaian terhadap volume penjualan	7,331	3,182	0,005	0,05	1.190,133	$7,331 > 3,182$ $0,005 < 0,05$ maka H_0 ditolak, biaya penilaian berpengaruh positif terhadap volume penjualan
B.Keg.Internal terhadap vol.penjualan	-9,131	-3,182	0,003	0,05	-469,509	$-9,131 < -3,182$ $0,003 < 0,05$ maka H_0 ditolak, biaya kegagalan internal berpengaruh negatif terhadap volume penjualan
B.Keg.Eksterna I terhadap vol.Penjualan	-8,959	-3,182	0,003	0,05	-1.029,794	$-8,959 < -3,182$ $0,003 < 0,05$ maka H_0 ditolak, biaya kegagalan eksternal berpengaruh negatif terhadap volume penjualan
B.Kualitas terhadap Vol.Penjualan	-6,137	-3,182	0,009	0,05	-761,951	$-6,137 < -3,182$ $0,009 < 0,05$ maka H_0 ditolak, biaya kualitas berpengaruh negatif terhadap volume penjualan

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y Volume Penjualan	56434188400.0000	6652981544.01666	5
X1 Total biaya kualitas	2276157909.0000	8403158.72063	5

Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X1 Total biaya kualitas(a)		Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: Y Volume Penjualan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.962(a)	.926	.902	2086567027.83181

a Predictors: (Constant), X1 Total biaya kualitas

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	163987367815200500000.000	1	163987367815200500000.000	37.666	.009(a)
	Residual	13061285884904640000.000	3	4353761961634879000.000		
	Total	177048653700105100000.000	4			

a Predictors: (Constant), X1 Total biaya kualitas

b Dependent Variable: Y Volume Penjualan

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1790777313885.376	282595039166.119		6.337	.008
	X1 Total biaya kualitas	-761.961	124.154	-.962	-6.137	.009

a Dependent Variable: Y Volume Penjualan

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y Volume Penjualan	56434188400.00	6652981544.02	5
X2 Biaya pencegahan	806672266.0000	6818892.94370	5

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X2 Biaya pencegahan ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y Volume Penjualan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.957 ^a	.915	.887	2235249933.0

a. Predictors: (Constant), X2 Biaya pencegahan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.621E+020	1	1.621E+020	32.436	.011 ^a
	Residual	1.499E+019	3	4.996E+018		
	Total	1.770E+020	4			

a. Predictors: (Constant), X2 Biaya pencegahan

b. Dependent Variable: Y Volume Penjualan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-7.0E+011	1.32E+011		-5.268	.013
	X2 Biaya pencegahan	933.455	163.901	.957	5.695	.011

a. Dependent Variable: Y Volume Penjualan

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y Volume Penjualan	56434188400.00	6652981544.0	5
X3 Biaya penilaian	324203474.0000	5440338.9419	5

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X3 Biaya penilaian		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y Volume Penjualan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.973 ^a	.947	.930	1766374919.5

a. Predictors: (Constant), X3 Biaya penilaian

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.677E+020	1	1.677E+020	53.745	.005 ^a
	Residual	9.360E+018	3	3.120E+018		
	Total	1.770E+020	4			

a. Predictors: (Constant), X3 Biaya penilaian

b. Dependent Variable: Y Volume Penjualan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	-3.3E+011	5.26E+010		-6.258	.008
	X3 Biaya penilaian	1190.133	162.341	.973	7.331	.005

a. Dependent Variable: Y Volume Penjualan

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y Volume Penjualan	56434188400.00	6652981544.0	5
X4 Biaya kegagalan internal	918202949.0000	13921860.464	5

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X4 Biaya kegagalan internal		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y Volume Penjualan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.982 ^a	.965	.954	1431635883.7

a. Predictors: (Constant), X4 Biaya kegagalan internal

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.709E+020	1	1.709E+020	83.383	.003 ^a
	Residual	6.149E+018	3	2.050E+018		
	Total	1.770E+020	4			

a. Predictors: (Constant), X4 Biaya kegagalan internal

b. Dependent Variable: Y Volume Penjualan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	4.88E+011	4.72E+010		10.326	.002
	X4 Biaya kegagalan internal	-469.509	51.417	-.982	-9.131	.003

a. Dependent Variable: Y Volume Penjualan

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y Volume Penjualan	56434188400.00	6652981544.0	5
X5 Biaya kegagalan eksternal	227079220.0000	6343042.7795	5

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X5 Biaya kegagalan eksternal		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y Volume Penjualan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.982 ^a	.964	.952	1458203367.8

a. Predictors: (Constant), X5 Biaya kegagalan eksternal

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.707E+020	1	1.707E+020	80.264	.003 ^a
	Residual	6.379E+018	3	2.126E+018		
	Total	1.770E+020	4			

a. Predictors: (Constant), X5 Biaya kegagalan eksternal

b. Dependent Variable: Y Volume Penjualan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	2.90E+011	2.61E+010		11.118	.002
	X5 Biaya kegagalan eksternal	-1029.794	114.945	-.982	-8.959	.003

a. Dependent Variable: Y Volume Penjualan



MONDRIAN BUILDING

D/a. Jl. KH. HASYIM ASHARI No. 171 (by pass) Klaten, Jateng Telp. (0272) 323181 (Hunting), Fax. (0272) 324718, 324727

No : 246 / Dir Um / C / IX / 07
Hal : Surat Keterangan
Lamp :-

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Jaka Mulyata. SH
Jabatan : Manager Personalia PT. Mondrian Group
Alamat : Jl. KH. Hasyim Ashari 171, Mojayan, By Pass, Klaten

menerangkan bahwa :

Nama : Suwarno
Nim : 00 2114 202
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Akuntansi
Universitas : Sanatha Dharma Yogyakarta

benar-benar telah mengadakan penelitian di perusahaan kami PT. Mondrian Group Klaten + selama 2 bulan dari bulan Mei 2007 sampai dengan bulan Juli 2007 guna keperluan penyusunan Sekripsi. Dengan judul penelitian " Pengaruh Biaya Kualitas Terhadap Volume Penjualan " Demikian surat keterangan ini diberikan agar dapat dipergunakan seperlunya.

Klaten, 30 September 2007

PT. Mondrian Group


Jaka Mulyata, SH
Manager Personalia
