

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Peningkatan kualitas merupakan suatu hal yang paling penting bagi suatu perusahaan untuk tetap bersaing dalam dunia bisnis yang kompetitif. Kini orientasi perusahaan tidak lagi hanya mementingkan tingkat penjualan yang tinggi untuk mencapai keuntungan yang maksimal, tetapi lebih berorientasi pada aspek kepuasan konsumen. Monika Kussetya Ciptani (1999:1) dalam jurnalnya mengatakan bahwa, "...kini konsumen semakin cerdas, banyak menuntut dan dikelilingi oleh banyak produk sebagai pilihan, sehingga konsumen lebih selektif dalam membelanjakan uangnya, begitu juga dalam membeli produk barang atau jasa". Konsumen akan mengalokasikan uangnya untuk membeli produk dari perusahaan yang mampu memenuhi kebutuhan mereka dengan cepat, berkualitas dan dengan harga yang murah. Dengan adanya kemampuan perusahaan untuk memberikan kepuasan terhadap konsumen yang membeli produknya, maka secara otomatis tingkat penjualan akan meningkat dan perusahaan akan mencapai keuntungan yang optimal.

Monika Kussetya Ciptani (1999:2) dalam jurnalnya yang berjudul "*Pengukuran Biaya Kualitas : Suatu Paradigma Alternatif*" mengatakan bahwa dewasa ini telah terjadi perubahan pandangan mengenai kualitas. Suatu produk yang berkualitas tidak hanya merupakan produk dengan kinerja yang baik tetapi juga harus

memenuhi kriteria kepuasan konsumen. Ini merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan terutama dalam persaingan bisnis yang begitu ketat. Bahkan Myron Tribus (dalam Monika Kussetya Ciptani, 1999:2) mengatakan bahwa, "*The problem is not to increase quality; increasing quality is the answer to the problem*". Sehingga untuk dapat mempertahankan pasar dan meningkatkan laba, suatu perusahaan harus mampu memiliki kemampuan sebagai berikut :

1. Mengerti apa yang diinginkan konsumen dan berusaha untuk memenuhinya.
2. Pada tingkat biaya yang paling rendah.
3. Menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan konsumen dengan kualitas yang tinggi dan reliabilitas yang konsisten.
4. Senantiasa mengikuti perkembangan teknologi, politik dan sosial yang terjadi di lingkungan perusahaan.
5. Dapat memprediksikan apa yang diinginkan konsumen bahkan sampai dekade sepuluh tahun mendatang.

Pada kenyataannya, banyak perusahaan yang masih menganut paradigma lama yang beranggapan bahwa peningkatan kualitas akan selalu diikuti oleh peningkatan biaya. Peningkatan biaya tersebut adalah akibat dari peningkatan kualitas lebih besar dari manfaat peningkatan kualitas produk yang dihasilkan (Zulian Yamit, 2001:13). Kemudian anggapan bahwa kualitas dapat diperoleh melalui inspeksi akhir proses dan dengan memenuhi spesifikasi yang ditentukan sama dengan menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas. Perusahaan yang beranggapan seperti itu dalam pengelolaan aktivitasnya akan memilih untuk menghasilkan produk seadanya, dengan sedikit biaya yang harus dikeluarkan walaupun kualitas produk yang dihasilkan rendah.

Dalam jangka pendek, seakan-akan perusahaan dapat menekan biaya produksi karena perusahaan tidak perlu mengeluarkan biaya pengendalian kualitas yang kadang-kadang bagi perusahaan tertentu menjadi cukup besar. Namun dalam jangka panjang perusahaan yang tidak memperhatikan kualitas produknya akan mengalami kesulitan pemasaran, karena akan tersaingi oleh produk-produk yang sama dan sejenis dari perusahaan lain yang mempunyai kualitas produk yang lebih baik. Apalagi jika produk tersebut dijual dengan harga yang sama, tentu konsumen akan lebih tertarik untuk membeli produk dari perusahaan pesaing yang kualitasnya lebih baik.

Domingo R.T dalam bukunya yang berjudul: "*Let The Seller Beware*" (dalam Monika Kussetya Ciptani, 1999:5-6) membeberkan tragedi kualitas yang muncul pada tahun 1990-an yang berhubungan dengan kualitas produk yang dihasilkan, antara lain :

1. Tahun 1993  
*General Motors* menarik kembali 500.000 unit mobil yang dibuat pada tahun 1987-1991, karena mesin yang cacat.
2. Tahun 1995  
*Toyota* menarik kembali 610.000 unit mobil karena suspensinya cacat.
3. Tahun 1996  
*Mitsubishi* menarik kembali 650.000 unit mobil yang dibuat pada tahun 1990 dan 1994 karena kerusakan pada sistem rem.

Dengan adanya kejadian-kejadian tersebut, menunjukkan bahwa produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan tidak sesuai dengan standar kualitas yang ditetapkan, bahkan kejadian-kejadian tersebut muncul ketika produk sudah sampai ke

tangan konsumen. Sehingga muncul akibat yang harus ditanggung oleh perusahaan yang bersangkutan, sebagai berikut :

1. *Toyota* mengeluarkan \$ 124 juta (10,5% dari laba bersih tahun 1994) untuk memperbaiki mobil yang ditarik kembali.
2. *General Motor* mengeluarkan \$ 200 juta untuk memperbaiki mobil yang cacat.
3. *Mitsubishi* mengeluarkan \$ 1.4 trilyun untuk memperbaiki produk yang cacat dan membayar ganti rugi. Pangsa pasarnya turun pada tahun 1970 dari 100 % menjadi kurang dari 50% pada tahun 1994.

Dari kejadian di atas, menunjukkan bahwa begitu besar pengaruh pengendalian kualitas dalam menghasilkan suatu produk. Karena begitu besar kerugian dan jumlah biaya yang harus dikeluarkan perusahaan apabila perusahaan mengabaikan kualitas produk yang dihasilkan. Hal tersebut berakibat pada penurunan pangsa pasar yang berarti menurunnya tingkat penjualan.

Upaya pengendalian kualitas berlaku juga bagi dunia industri di Indonesia, diantaranya PT Dahana (Persero) yang merupakan salah satu Badan Usaha Milik Negara yang memproduksi bahan peledak. dan mempunyai pasar yang terbatas. Sebagai perusahaan yang memproduksi bahan peledak, PT Dahana (Persero) harus selalu berusaha meningkatkan kualitas produknya untuk dapat bersaing dengan perusahaan sejenis. Kualitas merupakan faktor yang sangat penting, terutama bagi perusahaan yang memproduksi bahan peledak. Karena apabila tidak dilakukan pengendalian kualitas dengan baik maka akan menyebabkan terjadinya kegagalan pada produk yang dihasilkan. Produk gagal tersebut tidak dapat dijual kembali dengan bebas di pasaran karena berbahaya. Produk gagal biasanya dihancurkan atau

dapat dijadikan sebagai alat untuk latihan militer. Dengan adanya produk gagal tersebut, perusahaan harus melakukan produksi ulang (*rework*). Pengerjaan ulang ini akan berdampak pada kenaikan biaya produksi. Apalagi bila produk tersebut telah sampai ke tangan konsumen, akan menyebabkan menurunnya kepercayaan konsumen sehingga akan berdampak pada penurunan tingkat penjualan.

Produk yang dihasilkan PT Dahana (Persero) terdiri dari tiga jenis bahan peledak, yaitu: *Dayaget Seismic*, *Dayaget Magnum* dan *Danfo*. Di bawah ini dapat dilihat rencana dan realisasi penjualan produk PT Dahana (Persero) dari tahun 2003 sampai dengan tahun 2006, pada tabel 1.1 sebagai berikut :

**Tabel 1.1**  
**Rencana dan Realisasi Penjualan PT Dahana (Persero)**

Tahun	Satuan	Jenis Produk					
		<i>Dayaget Seismic</i>		<i>Dayaget Magnum</i>		<i>Danfo</i>	
		Rencana	Realisasi	Rencana	Realisasi	Rencana	Realisasi
2003	Kg	153.500	151.255	594.177	560.274	1.385.300	1.218.475
2004	Kg	160.000	35.460	421.845	392.740	2.330.570	1.904.850
2005	Kg	203.000	167.700	641.314	571.865	2.243.420	2.083.775
2006	Kg	150.000	126.830	560.632	481.272	2.239.028	2.079.575
<b>Jumlah</b>		<b>666.500</b>	<b>661.765</b>	<b>2.217.968</b>	<b>2.006.151</b>	<b>8.198.318</b>	<b>7.286.675</b>

*Sumber : Laporan Rekapitulasi Produksi PT Dahana (Persero)*

Berdasarkan tabel 1.1 di atas, terlihat bahwa secara garis besar rencana produksi produk *Dayaget Seismic*, *Dayaget Magnum* dan *Danfo* dari tahun 2003 sampai dengan tahun 2006, rata-rata mengalami penurunan terhadap realisasi produksi. Ini berarti rencana produksi yang ditargetkan tidak terealisasi dikarenakan penjualan yang terjadi tidak mencapai target yang telah ditentukan.

**Tabel 1.2**  
**Tingkat Pendapatan Penjualan Produk PT Dahana (Persero)**

<b>Tahun</b>	<b>Tingkat Pendapatan Penjualan</b>
2003	252.632.302.197
2004	246.758.000.000 (-2,33%)
2005	239.073.000.000 (-3,07%)
2006	221.057.789.302 (-7,54%)

*Sumber : Laporan Laba Rugi PT Dahana (Persero)*

Berdasarkan tabel 1.2, terlihat bahwa tingkat penjualan produk menurun pada setiap tahunnya. Pada tahun 2004, tingkat penjualan perusahaan mengalami penurunan sebesar 2,33% dari tahun 2003. Tahun 2005 juga mengalami penurunan sebesar 3,07% dari tahun 2004. Kemudian pada tahun 2006 tingkat penjualan kembali menurun sebesar 7,54% dari tahun 2005. Hal ini apabila tidak ditanggulangi akan mengakibatkan perusahaan kehilangan potensi laba maksimal yang seharusnya dihasilkan.

Blocher et.al (2007:207) mengatakan bahwa kualitas yang baik akan dapat meningkatkan tingkat penjualan produk. Untuk menghasilkan kualitas yang baik maka diperlukan sejumlah biaya yang disebut biaya kualitas. Maka dalam penelitian ini, Penulis akan membahas mengenai biaya kualitas yang merupakan salah satu unsur dari *Total Quality Management* yang dapat membantu perusahaan untuk menghasilkan produk yang berkualitas. Biaya kualitas merupakan biaya yang terjadi atau mungkin terjadi karena adanya kualitas yang buruk. Biaya ini berhubungan dengan penciptaan, pengidentifikasian, pencegahan dan perbaikan kerusakan. Supriyono (1994:379-380) mengelompokkan biaya kualitas ke dalam empat elemen,

yaitu biaya pencegahan, biaya penilaian, biaya kegagalan internal dan biaya kegagalan eksternal. Penerapan biaya kualitas diharapkan dapat membantu pihak manajemen dalam meningkatkan tingkat penjualan

Dari uraian di atas, diketahui bahwa alokasi biaya kualitas dalam upaya peningkatan dan pengendalian kualitas dapat meningkatkan tingkat penjualan produk. Untuk mengetahui apakah biaya kualitas yang dikeluarkan perusahaan untuk aktivitas pengendalian kualitas produknya memiliki pengaruh terhadap tingkat penjualan produk pada perusahaan, maka perlu dilakukan penelitian dengan judul : **"Pengaruh Biaya Kualitas Terhadap Tingkat Penjualan Produk Pada PT Dahana (Persero)"**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Untuk memperjelas permasalahan yang diteliti, maka Penulis perlu merumuskan masalah penelitian. Adapun rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana perkembangan biaya kualitas pada PT Dahana (Persero) dari tahun 2003 sampai dengan tahun 2006?
2. Bagaimana perkembangan tingkat penjualan produk pada PT Dahana (Persero) dari tahun 2003 sampai dengan tahun 2006?
3. Bagaimana pengaruh biaya kualitas terhadap tingkat penjualan produk pada PT Dahana (Persero) baik secara simultan maupun parsial?

### **1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian**

Dengan memperhatikan permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka maksud dari penelitian ini adalah untuk mempelajari dan mengevaluasi pengaruh elemen-elemen biaya kualitas terhadap tingkat penjualan pada PT Dahana (Persero). Sedangkan tujuan yang lebih khusus dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui perkembangan biaya kualitas pada PT Dahana (Persero) dari tahun 2003 sampai dengan tahun 2006.
2. Untuk mengetahui perkembangan tingkat penjualan produk pada PT Dahana (Persero) dari tahun 2003 sampai dengan tahun 2006.
3. Untuk menunjukkan bagaimana pengaruh biaya kualitas terhadap tingkat penjualan produk pada PT Dahana (Persero) baik secara simultan maupun parsial.

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Kegunaan yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah :

1. Bagi perusahaan, diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan informasi bagi manajemen perusahaan untuk mengetahui pentingnya informasi mengenai biaya kualitas yang dikeluarkan perusahaan yang dapat mengawasi, mengukur dan menganalisis keberhasilan dari program peningkatan kualitas yang dilaksanakan perusahaan. Dengan demikian perusahaan dapat melakukan perbaikan-perbaikan yang dianggap perlu sehingga dapat meningkatkan tingkat penjualan perusahaan.



2. Bagi pengembangan keilmuan, diharapkan dapat memberikan kontribusi dan masukan keilmuan dalam akuntansi keuangan terutama akuntansi biaya mengenai pengaruh biaya kualitas terhadap tingkat penjualan produk.
3. Bagi penelitian berikutnya, diharapkan dapat melakukan penelitian lebih lanjut mengenai biaya kualitas, salah satunya dengan menambah rentang waktu penelitian ataupun objek penelitian agar lebih terlihat perbandingan dan diketahui elemen biaya kualitas yang paling berpengaruh dalam upaya peningkatan tingkat penjualan pada setiap objek penelitian.

## **1.5 Kerangka Pemikiran, Asumsi dan Hipotesis**

### **1.5.1 Kerangka Pemikiran**

Suatu perusahaan akan berusaha untuk meningkatkan keuntungan atau labanya demi mempertahankan keberadaan perusahaan (*survive*) dan juga kemajuan perusahaan di masa yang akan datang. Faktor utama yang mempengaruhi dan menentukan besar-kecilnya laba adalah biaya dan pendapatan. Penjualan merupakan sumber pendapatan dari aktivitas pokok perusahaan. Agar penjualan perusahaan dapat terus meningkat, *customer satisfaction* harus menjadi tujuan utama perusahaan.

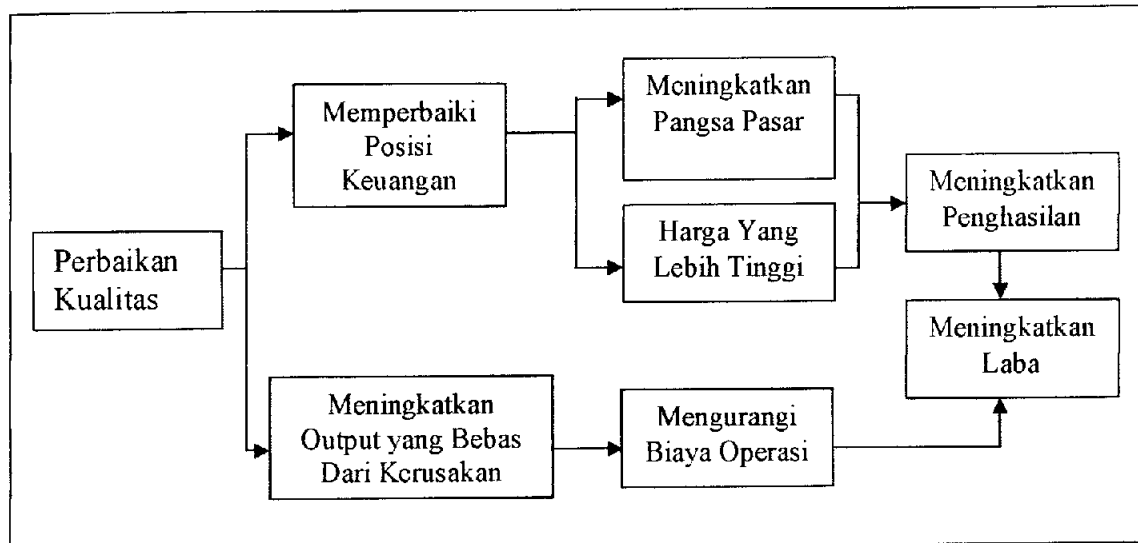
Untuk memperoleh *customer satisfaction*, perusahaan harus menjaga kualitas produk yang dihasilkan. Untuk mendapatkan persepsi bahwa produk yang dihasilkan perusahaan berkualitas, dapat diperoleh dengan cara mendapatkan sertifikasi standar internasional. Untuk mendapatkan sertifikasi standar internasional

tersebut, perusahaan harus memenuhi prosedur proses penting dalam bisnis. Prosedur tersebut meliputi inspeksi terhadap proses produksi, pemeliharaan peralatan dan pelatihan tenaga kerja serta memberikan jaminan atas kualitas produk yang dihasilkan, berupa sertifikat ISO 9000.

ISO 9000 merupakan kumpulan standar untuk sistem manajemen kualitas. ISO 9000 diawasi oleh *International For Standardization* di Genewa, Switzerland yaitu sebuah organisasi internasional di bidang standardisasi yang dikelola oleh badan-badan akreditasi dan sertifikasi. ISO 9000 dibutuhkan perusahaan karena peningkatan bisnis perlu dilandasi oleh sistem yang konsisten dan efisien.

Untuk menghasilkan produk berkualitas dan memenuhi kepuasan konsumen, perusahaan membutuhkan pengendalian terhadap kualitas produk-produknya dengan menerapkan *Total Quality Management (TQM)*. Santosa (dalam Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, 2003:4) "*Total Quality Management (TQM)* merupakan sistem manajemen yang menyangkut kualitas sebagai strategi usaha dan berorientasi pada kepuasan pelanggan dengan melibatkan seluruh anggota organisasi". Dalam kegiatannya, TQM memberikan kontribusi langsung dalam hal meningkatkan pendapatan dan produktivitas. Dengan kata lain penerapan TQM akan memberikan kontribusi positif terhadap penciptaan produktivitas dan tingkat penjualan produk perusahaan.

Manfaat *Total Quality Management (TQM)* bagi perusahaan dapat dilihat pada gambar 1.1 sebagai berikut :



Sumber : Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, (2003:35)

**Gambar 1.1**  
**Manfaat Total Quality Management (TQM)**

Aktivitas pengendalian kualitas dilakukan perusahaan untuk menghasilkan produk yang berkualitas. Biaya-biaya yang timbul akibat dari aktivitas pengendalian kualitas tersebut diidentifikasi sebagai biaya kualitas. Biaya kualitas meliputi biaya-biaya yang terjadi di perusahaan secara keseluruhan. Biaya kualitas dikelompokkan ke dalam empat elemen, yaitu biaya pencegahan, biaya penilaian, biaya kegagalan internal dan biaya kegagalan eksternal. Supriyono (1994:379-380) mendefinisikan ke empat elemen biaya tersebut, yang terdiri dari :

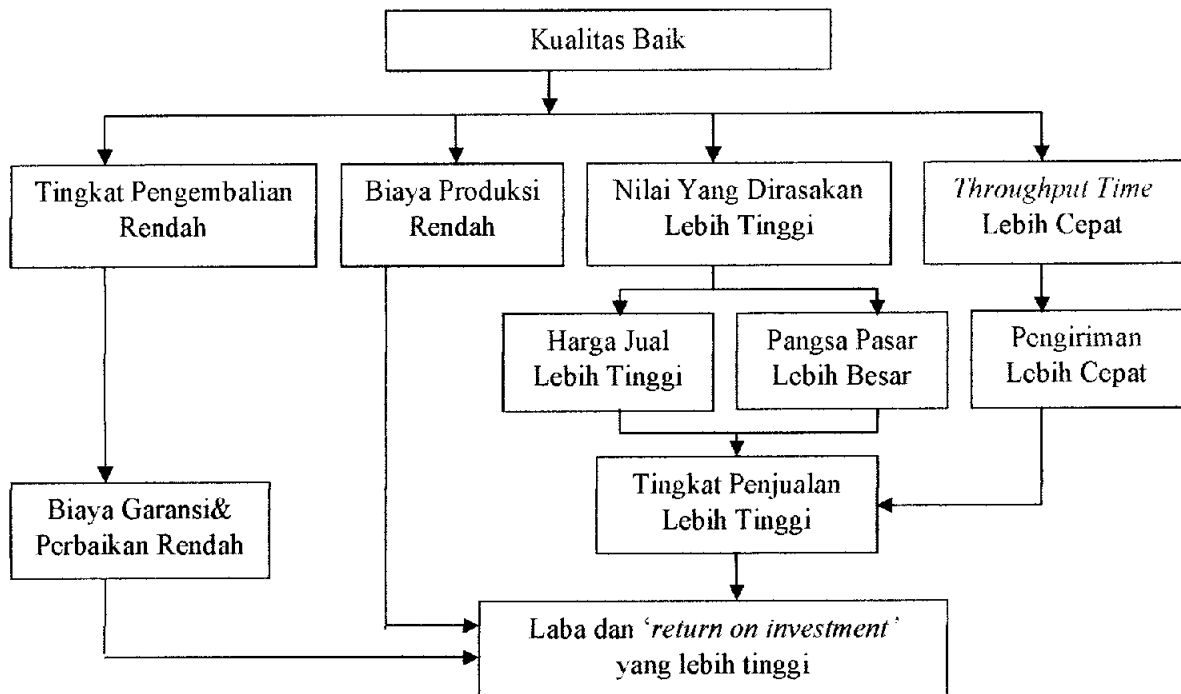
1. Biaya pencegahan, yaitu biaya yang terjadi untuk mencegah kerusakan produk atau jasa yang di produksi. Biaya ini mencakup: biaya yang berhubungan dengan perancangan, pengimplementasian dan pemeliharaan sistem kualitas.
2. Biaya penilaian, yaitu biaya yang terjadi untuk menentukan apakah produk dan jasa sesuai dengan persyaratan-persyaratan kualitas. Contoh biaya ini meliputi: biaya inspeksi dan pengujian bahan, inspeksi pengepakan, supervisi aktivitas penilaian, penerimaan produk, penerimaan proses, verifikasi pemasok dan pengujian lapangan.

3. Biaya kegagalan internal, yaitu biaya yang terjadi karena produk dan jasa yang tidak sesuai persyaratan terdeteksi sebelum barang atau jasa tersebut dikirimkan ke pihak luar (pelanggan). Contoh biaya ini meliputi: sisa produk, pengerjaan kembali, *downtime* (karena kerusakan), inspeksi kembali, pengujian, perubahan rancangan.
4. Biaya kegagalan eksternal, yaitu biaya yang terjadi karena produk atau jasa gagal menyesuaikan persyaratan-persyaratan yang diketahui setelah produk tersebut dikirimkan ke para pelanggan. Biaya ini meliputi: penjualan yang hilang karena kinerja produk yang buruk, pengembalian dan cadangan karena kualitas yang buruk, jaminan, reparasi, pergantian produk dan penyesuaian atas keluhan-keluhan.

Biaya kualitas dibutuhkan pada saat kualitas produk buruk. Dengan mengetahui lebih teliti penyebab dari kualitas produk yang buruk maka perusahaan dapat mengantisipasi dengan melakukan pengendalian terhadap tenaga kerja, mesin-mesin produksi, desain produk, bahan baku dan berbagai penyebab kerusakan lain yang dapat menurunkan kualitas produk dengan meningkatkan alokasi biaya pencegahan.

Peningkatan biaya pencegahan akan menurunkan biaya penilaian dan biaya kegagalan. Ketika biaya pencegahan meningkat, maka jumlah produk yang cacat akan menurun. Menurut Feigenbaum (dalam Pontas Adiyono, 2004:13), menurunnya jumlah produk yang cacat mempunyai dua dampak positif. Pertama, terhadap biaya penilaian karena dengan berkurangnya jumlah produk yang cacat berarti akan mengurangi kegiatan rutin seperti inspeksi, pengujian dan aktivitas-aktivitas lainnya. Kedua, kualitas mempunyai dampak positif terhadap pendapatan karena kualitas juga menekankan pada upaya pemenuhan kepuasan konsumen, memperluas pangsa pasar sehingga dapat meningkatkan tingkat penjualan.

Hubungan kualitas yang baik dengan tingkat penjualan dapat dilihat pada gambar 1.2. di bawah ini :



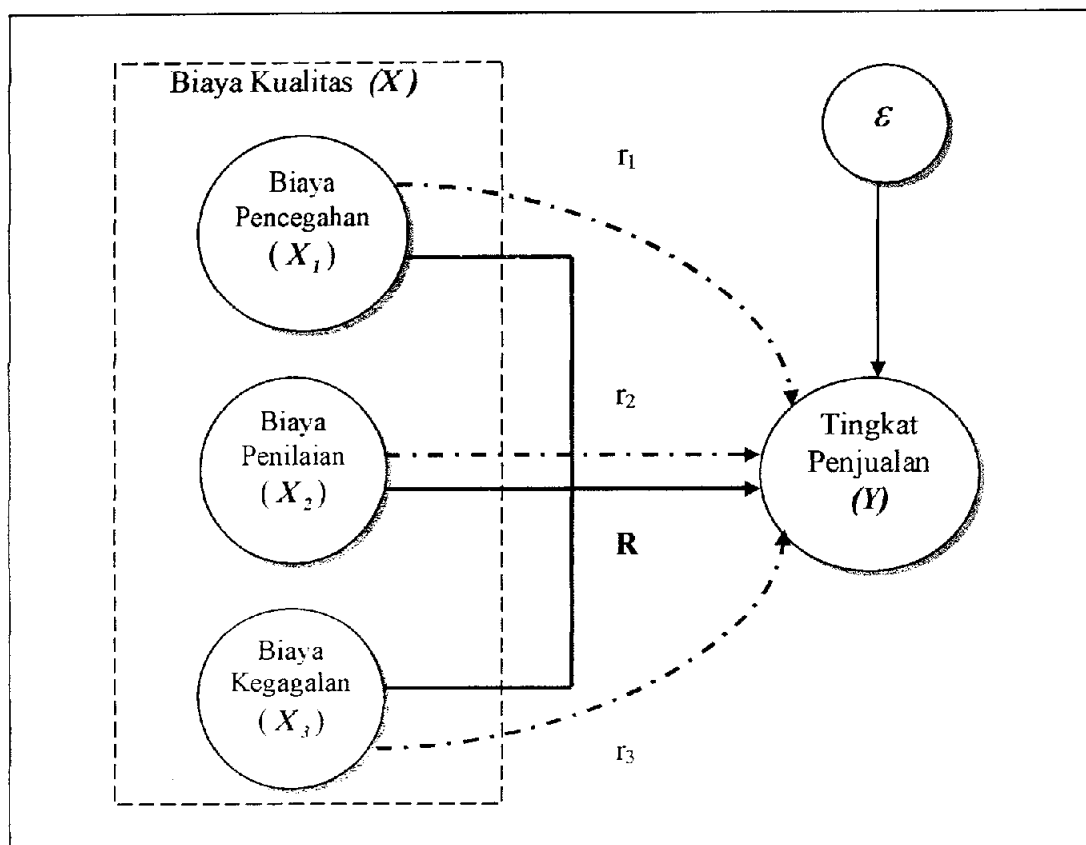
Gambar 1.2.

**Hubungan Kualitas Yang Baik dengan Tingkat Penjualan**  
( Blotcher et.al., 2000:207)

Pengakuan bahwa kegagalan menghasilkan produk yang berkualitas menimbulkan biaya tinggi, mendorong perusahaan untuk meningkatkan kualitas produk. Dengan mengeluarkan biaya yang lebih besar untuk pencegahan, perusahaan semakin sedikit mengeluarkan biaya yang berkaitan dengan biaya kegagalan internal ataupun kegagalan eksternal. Perusahaan tidak hanya menikmati nilai yang dirasakan lebih tinggi dari produknya, tapi juga meningkatnya penjualan dan pangsa pasar yang mendorong tingkat penjualan yang lebih tinggi. Jika pesaing meningkatkan kualitas, maka perusahaan yang tidak melakukan peningkatan kualitas dengan cara melakukan

pengendalian dalam mendistribusikan biaya terhadap elemen-elemen biaya kualitas, akan kehilangan pangsa pasar dan menurunnya penjualan yang berakibat pada penurunan tingkat penjualan.

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai pengaruh biaya kualitas (variabel X) yang terdiri dari biaya pencegahan, biaya penilaian dan biaya kegagalan, mempengaruhi tingkat penjualan produk (variabel Y), maka dalam penelitian ini digambarkan skema paradigma penelitian yang dapat dilihat pada gambar 1.3, sebagai berikut :



**Gambar 1.3 Paradigma Penelitian**

Keterangan :

- ▶ : Pengaruh yang diteliti antara elemen biaya kualitas secara simultan terhadap tingkat penjualan.
- - - - -▶ : Pengaruh yang diteliti antara elemen biaya kualitas secara parsial terhadap tingkat penjualan.
- $\varepsilon$  : Variabel residu atau faktor-faktor lain yang mempengaruhi tingkat penjualan (Y) diluar biaya kualitas (X).

### 1.5.2 Asumsi

Sugiyono (2005:32) mengatakan bahwa "asumsi adalah sesuatu yang tidak dianggap mempengaruhi atau dianggap konstan. Asumsi sangat berperan dalam suatu penelitian karena akan memberikan bentuk dan arah argumentasi, serta untuk membatasi lingkup penelitian". Asumsi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Perusahaan melakukan program pengendalian kualitas dalam kegiatan produksi.
2. Penyelenggaraan pengendalian kualitas memerlukan sejumlah biaya.
3. Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat penjualan perusahaan selain biaya kualitas seperti: harga jual, selera konsumen, promosi dan kebijakan pemerintah dianggap konstan.

### 1.5.3 Hipotesis

Menurut M. Natsir (1999:182) hipotesis adalah "Jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya harus diuji secara empiris".

Berdasarkan paradigma penelitian, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

*Hipotesis 1* : Biaya kualitas berpengaruh positif secara simultan terhadap tingkat penjualan produk.

*Hipotesis 2* : Biaya pencegahan berpengaruh positif secara parsial terhadap tingkat penjualan produk.

*Hipotesis 3*: Biaya penilaian berpengaruh positif secara parsial terhadap tingkat penjualan produk.

*Hipotesis 4* : Biaya kegagalan berpengaruh negatif secara parsial terhadap tingkat penjualan produk.

#### **1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian dilakukan di PT Dahana (Persero) yang berlokasi di Jalan Letnan Kolonel Basir Surya, PO Box 117 KM 4,5 Tasikmalaya 46196, pada bulan Agustus sampai dengan bulan September 2007.

PT Dahana (Persero) merupakan salah satu Badan Usaha Milik Negara yang memproduksi bahan peledak. Dengan menerapkan sistem manajemen kualitas sesuai standar ISO 9001/9002 diharapkan produk-produk yang dihasilkan PT Dahana dapat memenuhi kepuasan pelanggan. Adanya sistem tersebut akan memudahkan Penulis pada saat melakukan penelitian karena perusahaan memiliki komitmen dalam memberikan jaminan kualitas (*quality assurance*) sehingga terdapat pengendalian kualitas yang baik.



