

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Biaya

2.1.1. Pengertian Biaya

Ajang Mulyadi (2002:23) mengemukakan bahwa “Biaya adalah kas atau setara kas yang dikorbankan untuk memperoleh barang atau jasa yang diharapkan memberikan manfaat baik sekarang maupun masa yang akan datang”.

Firdaus Ahmad Dunia (1994:21) mengemukakan bahwa “Biaya adalah pengeluaran-pengeluaran atau nilai pengorbanan untuk memperoleh barang dan jasa yang mempunyai manfaat untuk masa yang akan datang yaitu melebihi satu periode akuntansi”.

Mulyadi (1991:8) berpendapat “Biaya adalah pengorbanan sumber ekonomi, yang diukur dalam satuan uang, yang telah terjadi atau yang kemungkinan akan terjadi untuk tujuan tertentu”.

Menurut Mas’ud Machfoedz (1984:36) “Biaya adalah jumlah yang diukur dalam bentuk keuangan dari kas yang dikeluarkan atau kekayaan yang dipindahkan, saham yang dikeluarkan atau hutang yang dibentuk dalam hubungannya dengan barang atau jasa yang diperoleh”.

Salim Siagian (1984:4) mengemukakan pengertian biaya menurut *The Committee on Cost Concept and Standard of The American Accounting Association*

yaitu, “*Cost is foregoing, measured in monetary terms, incurred or potentially to be incurred to achieve a specific objective*”.

Menurut Carter dan Usry (2002:29), “Biaya adalah nilai tukar, pengeluaran, dan pengorbanan untuk memperoleh manfaat”.

2.1.2. Klasifikasi Biaya

Klasifikasi biaya diperlukan untuk menyampaikan dan menyajikan data biaya agar berguna bagi manajemen dalam mencapai berbagai tujuannya. Sebelum memutuskan bagaimana menghimpun dan mengalokasikan biaya dengan baik, manajemen dapat melakukan pengklasifikasian biaya atas dasar berikut ini :

1. Kegiatan manufaktur

Kegiatan manufaktur merupakan proses transformasi atas bahan-bahan menjadi barang dengan menggunakan tenaga kerja dan fasilitas perusahaan. Biaya-biaya yang terjadi sehubungan dengan kegiatan manufaktur ini disebut biaya produksi yang terbagi menjadi tiga bagian utama sehubungan dengan produk yang dihasilkan yaitu : bahan langsung (*direct material*), tenaga kerja langsung (*direct labour*), dan overhead pabrik (*factory overhead*). Pengklasifikasian seperti ini diperlukan untuk tujuan pengukuran laba dan penentuan harga pokok produk yang akurat serta pengendalian biaya.

2. Tingkat kegiatan atau volume

Ditinjau dari perilaku biaya terhadap perubahan dalam tingkat kegiatan atau volume maka biaya-biaya dapat dikategorikan dalam tiga jenis biaya yaitu : biaya

variabel (*variable cost*), biaya tetap (*fixed cost*), dan biaya semi variabel (*semi variable cost*). Agar dapat memudahkan manajemen dalam menyusun perencanaan atau anggaran operasi dan mengendalikan biaya dengan baik maka untuk maksud tersebut biaya semi variabel harus dipecah menjadi unsur variabel dan unsur tetap dan kemudian digabungkan pada biaya variabel atau biaya tetap. Dengan demikian hanya terdapat dua jenis utama dalam biaya yaitu biaya variabel dan biaya tetap.

Biaya variabel adalah biaya-biaya yang dalam total berubah secara langsung dengan adanya perubahan tingkat kegiatan atau volume, baik volume produksi ataupun volume penjualan.

Biaya tetap adalah biaya-biaya yang secara total tetap tidak berubah dengan adanya perubahan tingkat kegiatan atau volume dalam batas-batas dari tingkat kegiatan yang relevan atau dalam periode waktu tertentu.

Biaya semi variabel adalah biaya-biaya yang mempunyai atau mengandung unsur tetap dan unsur variabel.

3. Departemen yang ada dalam suatu perusahaan

Dalam kategori ini biaya-biaya dikelompokkan menurut departemen-departemen atau unit-unit organisasi yang lebih kecil dari suatu pabrik dimana biaya-biaya tersebut terjadi. Pengelompokan biaya seperti ini dapat membantu manajemen dalam menentukan harga pokok produk yang lebih tepat, yang pada akhirnya dapat mengukur laba yang layak. Disamping itu juga berguna dalam mengendalikan biaya pabrik, terutama biaya overhead pabrik.

Dalam perusahaan manufaktur terdapat dua jenis departemen atau bagian yang pertama adalah departemen produksi yang merupakan unit organisasi dari suatu perusahaan manufaktur dimana proses produksi dilaksanakan secara langsung atas produk. Biaya yang terjadi dalam departemen ini seluruhnya dibebankan secara langsung kepada produk yang bersangkutan. Dan yang kedua adalah departemen pembantu yang merupakan suatu unit organisasi yang secara tidak langsung terlibat dalam proses produksi yang memberikan jasanya kepada departemen-departemen lain dalam perusahaan.

4. Periode akuntansi

Dalam pengklasifikasian biaya sehubungan dengan periode akuntansi, biaya-biaya dibedakan berdasarkan waktu atau kapan biaya-biaya tersebut dibebankan terhadap pendapatan. Pengklasifikasian seperti ini berguna bagi manajemen dalam membandingkan beban-beban dan pendapatan secara layak dalam rangka penyusunan laporan keuangan.

Sehubungan dengan periode akuntansi, terdapat dua kategori kelompok biaya, yang pertama adalah biaya produk yang merupakan biaya-biaya yang sama dengan biaya produksi yaitu biaya bahan langsung, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya overhead pabrik. Dan yang kedua adalah biaya periode yang merupakan biaya-biaya yang tidak berkaitan dengan persediaan atau produk tetapi berhubungan dengan periode waktu atau periode akuntansi.

5. Fungsi manajemen atau kegiatan fungsional

Pengklasifikasian biaya menurut jenis dari kegiatan fungsional bertujuan untuk membantu manajemen dalam perencanaan, analisis, dan pengendalian biaya atas dasar fungsi-fungsi yang ada dalam suatu organisasi perusahaan. Anggaran operasi disusun untuk setiap fungsi, dan selanjutnya dibandingkan dengan biaya yang sesungguhnya terjadi yang juga dihimpun menurut fungsi-fungsi tersebut. Penyimpangan yang terjadi akan dianalisis oleh manajemen untuk melakukan tindakan-tindakan perbaikan atas penyimpangan yang tidak wajar.

Menurut Firdaus Ahmad Dunia (1994:23), berdasarkan pada jenis kegiatan fungsional maka biaya dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

- Biaya produksi yaitu biaya-biaya yang terjadi untuk menghasilkan produk hingga siap untuk dijual.
- Biaya penjualan yaitu biaya-biaya yang terjadi untuk menjual suatu produk atau jasa.
- Biaya umum atau administrasi yaitu biaya-biaya yang terjadi untuk memimpin, mengendalikan, dan menjalankan suatu perusahaan.

Sedangkan menurut Ajang Mulyadi (2002:25), biaya dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

1. Pengelompokan biaya berdasarkan obyek biaya
Contoh pengelompokan biaya berdasarkan objek biaya digunakan dalam akuntansi keuangan yaitu sebagaimana terlihat dalam akun-akun buku besar perusahaan atau dalam laporan laba/rugi.
2. Pengelompokan biaya didasarkan pada fungsi pokok perusahaan
 - Biaya produksi yaitu biaya-biaya yang pengorbanannya terkait dengan proses pengolahan bahan baku menjadi barang jadi. Biaya produksi terdiri dari biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya overhead pabrik.
 - Biaya pemasaran yaitu biaya-biaya yang pengorbanannya terkait dengan keseluruhan proses penjualan barang. Biaya pemasaran antara lain adalah biaya iklan, biaya gaji karyawan penjualan, komisi penjualan, dan biaya transportasi penjualan.

- Biaya administrasi umum yaitu biaya-biaya diluar biaya produksi dan biaya pemasaran.
3. Pengelompokan biaya didasarkan pada hubungan biaya dengan obyek biaya.
 - Biaya langsung (*direct cost*) yaitu biaya-biaya yang pengorbanannya terkait langsung atau dimaksudkan untuk satu obyek biaya.
 - Biaya tidak langsung (*indirect cost*) yaitu biaya-biaya yang pengorbanannya terkait dengan lebih dari satu obyek biaya
 4. Pengelompokan biaya didasarkan pada perilaku biaya jika terjadi perubahan pada pemicu biaya
 - Biaya variabel yaitu biaya-biaya yang jumlahnya berubah secara proporsional mengikuti perubahan pemicu biaya.
 - Biaya tetap yaitu biaya-biaya yang jumlahnya konstan pada rentang relevan tertentu.
 - Biaya semi variabel yaitu biaya-biaya yang memiliki unsur biaya tetap dan biaya variabel sekaligus.
 5. Pengelompokan biaya berdasarkan aktifitas fungsi bisnis
 Pengelompokan ini digunakan dalam akuntansi manajemen kontemporer.
 Yang terdiri dari :
 - Biaya riset dan pengembangan
 - Biaya perancangan
 - Biaya produksi
 - Biaya pemasaran
 - Biaya distribusi
 - Biaya pelayanan customer

2.2. Kualitas

2.2.1. Pengertian Kualitas

Menurut Tjiptono dan Diana (2001:3), “Kualitas adalah usaha yang dilakukan oleh manusia (perusahaan) untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan yang selalu berubah dan dinamis melalui produk, jasa, proses, dan lingkungan yang dihasilkan”.

Menurut Goetsch dan Davis (1994:4), “Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”.

Menurut Crosby (H.Daniel, 1993:83) ”*Quality is conformance to requirement not goodness*”. Sehingga suatu produk atau jasa dikatakan berkualitas apabila produk tersebut tidak menyimpang dari spesifikasi yang ditetapkan dan dapat memenuhi permintaan konsumen sehingga konsumen merasa puas dengan produk yang diterimanya.

2.2.2. Penggolongan Kualitas

Apabila kita berbicara mengenai kualitas, suatu produk dikatakan memiliki kualitas baik apabila memenuhi dua kriteria, yaitu :

1) Kualitas desain (*Design Quality*)

Suatu produk dikatakan memenuhi kualitas desain apabila produk tersebut memenuhi spesifikasi produk yang bersangkutan secara fisik/*performance* saja.

2) Kualitas Kesesuaian (*Conformance Quality*)

Suatu produk dikatakan memiliki kualitas kesesuaian apabila produk tersebut tidak menyimpang dari spesifikasi yang ditetapkan dan dapat memenuhi permintaan konsumen sehingga konsumen merasa puas dengan produk yang diterimanya.

2.2.3. Dimensi Kualitas

Ada empat belas dimensi kualitas yang dikembangkan Garvin dan dapat digunakan sebagai kerangka perencanaan strategis dan analisis, terutama untuk produk manufaktur. Dimensi-dimensi tersebut adalah :

1. Kinerja (*performance*), yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (*durability*), yaitu hal yang berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
6. *Service ability* yang meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, dan penanganan keluhan yang memuaskan.
7. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggungjawab perusahaan terhadap produknya.
9. *Timelines* yaitu terjadi pada waktu yang telah ditentukan, atau ketepatan waktu.
10. *Personal Interface* yaitu hubungan antar manusia yang dimiliki oleh karyawan seperti profesionalisme dan kesopanan.
11. *Easy of use* yaitu kemudahan dalam penggunaan produk.
12. *Consistency* yaitu produk tersebut memiliki criteria seperti yang telah dipromosikan perusahaan.
13. *Uniformity* yaitu produk tersebut identik dan tidak menyerupai produk lain yang sudah ada.
14. *Accuracy* yaitu derajat benarnya suatu kuantitas atau jumlah barang yang diterima tepat dengan jumlah yang diminta.

Terdapat lima kelompok karakteristik yang digunakan oleh para pelanggan dalam mengevaluasi kualitas jasa, yaitu:

1. Bukti langsung (*tangibles*) yang meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

2. Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan.
3. Daya tanggap (*responsiveness*) yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. Jaminan (*assurance*) yang mencakup kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
5. Empati yang meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen tentang kualitas menurut Vincent Gaspersz (2001:118) diantaranya adalah :

1. Sebelum membeli produk
 - Image dan nama merek perusahaan
 - Pengalaman sebelumnya
 - Opini dari teman
 - Reputasi tempat penjualan
 - Publikasi hasil-hasil pengujian produk
 - Harga yang diiklankan
2. Saat Membeli Produk
 - Komentar dari penjual produk
 - Kondisi atau persyaratan jaminan
 - Kebijakan perbaikan dan layanan
 - Program-program pendukung
 - Harga yang ditetapkan
3. Sesudah Membeli Produk
 - Penanganan perbaikan, pengaduan, dan jaminan
 - Ketersediaan suku cadang (*spare part*)
 - Efektivitas pelayanan purna jual
 - Keandalan produk
 - Performansi komparatif

2.2.4. Sumber Kualitas

Terdapat lima sumber kualitas yang biasa ditemukan dalam perusahaan,

diantaranya adalah :

1. Program kebijakan, dan sikap yang melibatkan komitmen dari manajemen puncak.
2. Sistem informasi yang menekankan ketepatan, baik pada waktu maupun detail.
3. Desain produk yang menekankan keandalan dan perjanjian ekstensif produk sebelum dilepas ke pasar.
4. Kebijakan produksi dan tenaga kerja yang menekankan peralatan yang terpelihara baik, pekerja yang terlatih baik, dan penemuan penyimpangan secara cepat.
5. Manajemen vendor yang menekankan kualitas sebagai sasaran utama.

Manajemen kualitas meliputi hal-hal sebagai berikut :

1. Definisi kualitas adalah *conformance* dan bukan kemewahan

Suatu produk dikatakan sebagai produk yang berkualitas apabila produk tersebut mampu menimbulkan kepuasan konsumennya. Sehingga perusahaan harus berusaha untuk mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumennya.

2. Inti dari sistem kualitas adalah *prevention* (pencegahan)

Kunci dari kesuksesan kualitas adalah menghindari adanya penyimpangan produk dari spesifikasi yang telah ditetapkan, sehingga manajemen harus berusaha untuk melakukan tindakan *prevention*.

3. *Standard performance* adalah konsep *Zero-Defect*

Suatu konsep *Zero-Defect* adalah konsep yang menyatakan tidak ada lagi kesalahan atau penyimpangan produk yang dihasilkan.

4. Pengukuran kualitas suatu produk adalah harga yang dikorbankan karena

menghasilkan produk yang tidak sesuai dengan spesifikasi.

Dalam hal ini dianjurkan agar perusahaan melakukan pengukuran kualitas produk yang dihasilkan dan melaporkannya. Pengukuran kualitas ini dapat diketahui dari pengukuran jumlah produk yang tidak sesuai dengan spesifikasi.

2.2.5. Perspektif Kualitas

Menurut Fandy Tjiptono (1996:53) Terdapat lima alternatif perspektif kualitas yang biasa digunakan, yaitu :

1. *Transcendental approach* dimana kualitas pendekatan ini dapat dirasakan atau diketahui tetapi sulit untuk didefinisikan dan dioperasionalkan.
2. *Product-based approach*, pendekatan ini menganggap kualitas sebagai karakteristik atau atribut yang dapat dikuantifikasikan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk. Karena pandangan ini sangat objektif maka tidak dapat menjelaskan perbedaan dalam selera, kebutuhan, dan preferensi individual.
3. *User-based approach*, pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memakainya, dan produk yang paling memuaskan preferensi seseorang merupakan produk yang berkualitas paling tinggi.
4. *Manufacturing-based approach*, pendekatan ini bersifat supply-based terutama memperhatikan praktik-praktik perkerajaan dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai sama dengan persyaratannya.
5. *Value-based approach*, pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga.

Tabel 2.1
Perbandingan Pandangan Atas Kualitas

	Deming	Juran	Crosby
1. Definisi kualitas	Suatu tingkat yang dapat diprediksi dari keseragaman dan	Kemampuan untuk digunakan (<i>fitness for use</i>)	Sesuai dengan persyaratan

	ketergantungan pada biaya yang rendah dan sesuai dengan pasar		
2. Tingkat tanggung jawab manajemen senior	Bertanggung jawab 94% atas masalah kualitas	Kurang dari 20% masalah kualitas karena pekerja	Bertanggung jawab untuk kualitas
3. standar presentasi/motivasi	Kualitas memiliki banyak 'skala' sehingga perlu digunakan statistik untuk mengukur prestasi pada semua bidang; kerusakan nol sangat penting	Menghindari kampanye untuk melakukan pekerjaan yang sempurna	Kerusakan nol (<i>zero defects</i>)
4. pendekatan umum	Mengurangi keanekaragaman dengan perbaikan berkesinambungan dan menghentikan inspeksi massa.	Pendekatan manajemen umum terhadap kualitas, khususnya unsur manusia	Pencegahan, bukanlah inspeksi.
5. Struktur	14 butir untuk manajemen	10 langkah perbaikan kualitas	14 langkah perbaikan kualitas
6. pengendalian proses statistik (<i>statistical process control</i>)	Metode statistik untuk pengendalian kualitas harus digunakan	Merekomendasi SPC akan tetapi memperingatkan bahwa SPC dapat mengakibatkan Total Driven Approach	Menolak tingkat kualitas yang dapat diterima secara statistik.
7. basis perbaikan	Secara terus-menerus mengurangi penyimpangan, menghilangkan tujuan tanpa metode	Pendekatan kelompok proyek-proyek; menetapkan tujuan	Suatu proses, bukanlah suatu program, tujuan perbaikan
8. kerja sama tim	Partisipasi karyawan dalam pengambilan keputusan dan memecahkan kendala antar departemen	Pendekatan tim dan gugus kendali mutu	Kelompok perbaikan kualitas dan dewan kualitas

9. biaya kualitas	Tidak ada optimum perbaikan terus-menerus	<i>Quality is not free</i> , terdapat suatu optimum	<i>Cost of nonconformance; quality is free.</i>
10. pembelian dan barang yang diterima	Inspeksi terlalu terlambat; menggunakan tingkat kualitas yang dapat diterima	Masalah pembelian merupakan hal yang rumit sehingga diperlukan survei formal	Nyatakan persyaratan; pemasok adalah perluasan

2.3. Biaya Kualitas

2.3.1. Pengertian Biaya Kualitas

Menurut Sofjan Assauri (Fandy Tjiptono & Anastasia Diana, 2001), “Biaya kualitas adalah semua biaya yang dikeluarkan untuk mencapai suatu mutu tertentu dari produk yang dihasilkan dan akan mempengaruhi secara langsung besarnya biaya produksi dari produk akhir”.

Morse and Roth (1986:857) mengemukakan “*Quality cost are costs incurred because poor product quality may or does exist*”. Dengan kata lain, biaya kualitas adalah semua biaya yang dikeluarkan karena ketidaksesuaian produk baik itu sebelum atau sesudah terjadi.

2.3.2. Komponen Biaya Kualitas

Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana (2001) mengemukakan macam-macam biaya kualitas diantaranya adalah :

1. Biaya pencegahan (*prevention cost*), biaya ini dikeluarkan untuk mencegah terjadinya cacat kualitas. Biaya ini meliputi biaya yang berhubungan dengan perancangan, pelaksanaan, dan pemeliharaan sistem kualitas.

Ada beberapa macam biaya yang termasuk dalam kelompok biaya pencegahan, diantaranya adalah :

- a. Teknik dan perencanaan kualitas
 - b. Tinjauan produk baru
 - c. Rancangan proses atau produk
 - d. Pengendalian proses
 - e. Pelatihan
 - f. Audit kualitas
2. Biaya penilaian (*appraisal cost*), biaya ini dikeluarkan dalam rangka pengukuran dan analisis data untuk menentukan apakah produk atau jasa sesuai dengan spesifikasinya. Tujuan utama fungsi penilaian ini adalah untuk menghindari terjadinya kesalahan dan kerusakan sepanjang proses perusahaan.

Yang termasuk dalam jenis biaya penilaian antara lain adalah :

3. Biaya kegagalan internal (*internal failure cost*) adalah biaya yang dikeluarkan karena rendahnya kualitas yang ditemukan sejak penilaian awal sampai dengan pengiriman kepada customer atau karena ada ketidaksesuaian dengan persyaratan dan terdeteksi sebelum barang tersebut dikirimkan ke pihak luar (pelanggan).

Biaya kegagalan internal terdiri atas beberapa jenis biaya, diantaranya adalah :

4. Biaya kegagalan eksternal (*eksternal failure cost*) merupakan biaya yang terjadi dalam rangka meralat cacat kualitas setelah produk sampai pada customer dan laba yang gagal diperoleh karena hilangnya peluang akibat adanya produk atau jasa yang tidak dapat diterima oleh customer.

Biaya kegagalan eksternal terdiri atas beberapa macam biaya, diantaranya adalah :

2.3.3 Pelaporan Biaya Kualitas

Berikut ini merupakan contoh laporan biaya kualitas :

1. Biaya Pencegahan :		
a. Desain dan operasi sistem kualitas	xxx	
b. Pelatihan kualitas bagi karyawan	xxx	
c. Pelatihan dan evaluasi pemasok	xxx	
Total Biaya Pencegahan		xxx

2. Biaya Penilaian :		
a. Prosedur pengendalian proses statistical	xxx	
b. Inspeksi	xxx	
c. Pengujian	xxx	
	<hr/>	
Total Biaya Penilaian		xxx
3. Biaya Kegagalan Internal :		
a. Pengerjaan ulang	xxx	
b. Biaya memperoleh material	xxx	
	<hr/>	
Total Biaya Kegagalan Internal		xxx
4. Biaya Kegagalan Eksternal :		
a. Warranty repairs	xxx	
b. Penanganan keluhan pelanggan	xxx	
c. Repacking & freight	xxx	
	<hr/>	
Total Biaya Kegagalan Eksternal		xxx
		<hr/>
Total Biaya Kualitas		xxx

2.3.4 Manfaat Biaya Kualitas

Informasi biaya kualitas dapat memberikan berbagai macam manfaat, antara lain dapat digunakan untuk :

1. Mengidentifikasi peluang laba (penghematan biaya dapat meningkatkan laba).
2. Mengambil keputusan capital budgeting dan keputusan investasi lainnya.
3. Menekan biaya pembelian dan biaya yang berkaitan dengan pemasok.

4. Mengidentifikasi pemborosan dalam aktivitas yang tidak dikehendaki para pelanggan.
5. Mengidentifikasi sistem yang berlebihan.
6. Menentukan apakah biaya-biaya kualitas telah didistribusikan secara tepat.
7. Penentuan tujuan dalam anggaran dan perencanaan laba.
8. Mengidentifikasi masalah-masalah kualitas.
9. Dijadikan sebagai alat manajemen untuk ukuran perbandingan tentang hubungan masukan-keluaran.
10. Dijadikan sebagai alat manajemen strategik untuk mengalokasikan sumber daya dalam perumusan dan pelaksanaan strategi.
11. Dijadikan sebagai ukuran penilaian kinerja yang objektif.

2.4 Laba

2.4.1 Pengertian Laba

Laba menurut Zaki Baridwan (1992: 31) didefinisikan sebagai berikut :

Kenaikan modal (aktiva bersih) yang berasal dari transaksi sampingan atau transaksi yang jarang terjadi dari suatu badan usaha, dan dari semua transaksi atau kejadian lain yang mempengaruhi badan usaha selama suatu periode kecuali yang timbul dari pendapatan atau investasi oleh pemilik.

Sedangkan laba menurut Supriyono (1999: 16) yaitu : “Hasil dari proses mempertemukan secara wajar antara semua penghasilan (pendapatan) dengan semua biaya dalam periode akuntansi yang sama, di mana penghasilan (pendapatan) lebih besar dari biaya”.

Dari Definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa laba yaitu kenaikan modal (aktiva bersih) yang merupakan hasil dari proses mempertemukan secara wajar antara pendapatan dan semua biaya yang terjadi dalam periode akuntansi yang sama.

2.4.2 Manfaat Laba

Laba merupakan indikasi kesuksesan suatu perusahaan. Oleh karena itu memperoleh laba adalah tujuan utama setiap perusahaan. Informasi mengenai laba perusahaan merupakan informasi penting, baik bagi pihak internal maupun eksternal perusahaan.

Ahmad Belkaoui (2000: 232) mengemukakan tentang laba sebagai berikut :

1. Laba adalah dasar bagi perpajakan dan pembagian kembali kekayaan di kalangan pribadi.
2. Laba dianggap sebagai pedoman bagi kebijakan deviden dan penahanan laba suatu perusahaan.
3. Laba pada umumnya dipandang sebagai suatu investasi dan pedoman pengambilan keputusan.
4. Laba dipandang sebagai suatu ukuran investasi.
5. Laba merupakan aliran kemakmuran selama kurun waktu tertentu.

Maka dari pendapat di atas dapat disimpulkan manfaat laba yaitu sebagai suatu ukuran bagi para investor untuk menginvestasikan dananya pada perusahaan dan sebagai pedoman dalam pengambilan keputusan yang menyangkut kelangsungan kegiatan operasi perusahaan

2.4.3 Penghitungan Laba

Salah satu tujuan utama dari perusahaan yaitu diperolehnya laba. Laba diperoleh dari penandingan (*matching*) biaya terhadap pendapatan pada akhir periode fiskal.

Penandingan biaya dan pendapatan ini dapat dilakukan dengan menggunakan beberapa alternatif seperti yang dikemukakan Usry dan Hammer (1999: 14) berikut ini :

1. Penandingan langsung total biaya untuk periode itu terhadap pendapatan periode yang bersangkutan
2. Penandingan sebagian atau seluruh biaya pabrikan dari unit produk terhadap pendapatan periode itu. Biaya pabrikan yang ditandingkan kemudian dibebankan sebagai bagian dari harga pokok penjualan dalam perhitungan laba rugi pada saat unit-unit tersebut dijual.

2.4.4 Tujuan Laba

Pada dasarnya terdapat tiga pendekatan yang dapat diikuti dalam menetapkan tujuan laba. Carter dan Usry (2002: 4) mengemukakan tiga pendekatan tersebut yaitu sebagai berikut ;

1. Dalam metode priori, tujuan laba mendominasi perencanaan. Pertama-tama manajemen menentukan tingkat pengembalian yang diinginkan dan berusaha untuk merealisasikannya melalui perencanaan.
2. Dalam metode posteriori, tujuan laba berada di bawah perencanaan dan diidentifikasi sebagai hasil dari perencanaan.
3. Dalam metode pragmatis, manajemen menggunakan suatu standar laba yang telah di uji dan dibuktikan melalui pengalaman.

Dalam menentukan tujuan laba, manajemen sebaiknya mempertimbangkan faktor-faktor berikut ini :

1. Laba atau rugi yang diakibatkan dari volume penjualan tertentu
2. Volume penjualan yang diperlukan untuk menutup semua biaya dan tetap menghasilkan laba yang mencukupi untuk membayar dividen serta menyediakan kebutuhan bisnis masa depan.
3. Titik impas.

4. Volume penjualan yang dapat dicapai dengan kapasitas operasi sekarang.
5. Kapasitas operasi yang diperlukan untuk mencapai tujuan laba.
6. Pengembalian atas modal yang digunakan.

Maka tujuan laba dapat disimpulkan yaitu untuk menentukan tingkat pengembalian yang diinginkan perusahaan sebagai hasil dari perencanaan yang dilakukan manajemen perusahaan misalnya dalam hal perencanaan penjualan dan perencanaan kapasitas operasi yang digunakan.

2.5. Pengaruh Biaya Kualitas Terhadap Laba

Dalam perusahaan manufaktur terjadinya barang yang tidak sesuai keinginan akan sangat merugikan, tapi hal tersebut sangat sulit sekali untuk dihindari. Dan itu merupakan masalah serius yang harus dihadapi oleh perusahaan. Dengan terjadinya barang yang tidak sesuai keinginan maka barang yang tersedia untuk dijual menjadi berkurang yang mengakibatkan tingkat penjualan menjadi berkurang pula sehingga laba perusahaan pun tidak sesuai dengan yang diharapkan.

Untuk menghindari hal tersebut maka perusahaan harus meningkatkan biaya kualitas untuk bisa menghasilkan barang berkualitas sesuai keinginan konsumen, dengan demikian perusahaan akan dapat meningkatkan penjualannya yang otomatis menaikkan laba perusahaan. Dengan demikian maka pengaruh biaya kualitas terhadap laba adalah positif karena dengan menaikkan tingkat biaya kualitas maka akan menaikkan tingkat laba pada perusahaan juga.