

ANALISA STRATEGI QUALITY CONTROL UNTUK EMINIMALISASI CUSTOMER CLAIM PADA PT. MARUWA INDONESIA

Nunung, Oktavianti dan Dhenny Asmarazisa
Prodi Manajemen Universitas Riau Kepulauan Batam

ABSTRAK

Penelitian tentang Analisa Strategi *Quality Control* Untuk Meminimalisasi *Customer Claim* Pada PT. Maruwa Indonesia akan menggunakan *system business-level strategy* yang memfokuskan pada pentingnya memproduksi suatu produk dan jasa yang dapat memuaskan spesifikasi dan kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, perumusan perlu memperhatikan masalah memperbaiki kualitas sehingga dapat mengurangi biaya produksi, karena dengan melakukan suatu dengan benar saat pertama kali barang dan jasa diproduksi dapat mengeliminasi perbaikan kualitas merupakan salah satu cara bagi organisasi untuk mengembangkan daya saing perusahaan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa PT. Maruwa Indonesia mempunyai standar kualitas produk FPC yang lebih dari pada perusahaan yang lainnya, oleh karena itu dengan adanya unsur tersebut diatas memang mempunyai hubungan yang sangat erat apabila perusahaan menginginkan peningkatan hasil penjualan produk dengan ini perusahaan akan mengevaluasi kembali strategi *quality control* yang akan di ambil untuk mendukung dalam peningkatan penjualan hasil produk kepada konsumen.

PENDAHULUAN

Pada umumnya setiap perusahaan bertujuan untuk mendapatkan keuntungan yang dapat di gunakan untuk kelancaran aktivitas perusahaan tersebut. Seperti halnya PT. Maruwa Indonesia yang berlokasi di Tanjung Uncang yang bergerak di bidang produksi FPC (*Flexible Printed Circuit*). Dalam kaitannya dengan produksi FPC di perusahaan Maruwa Indonesia, ada tiga yang di terapkan oleh PT. Maruwa Indonesia yaitu tentang kualitas, kuantitas dan pengawasan mutunya. Untuk pengawasan mutu permasalahan – permasalahan yang sulit untuk diketemukan jalan keluar. Permasalahan tersebut diantaranya adalah adanya *customer claim* dari hasil penjualan produk FPC, produk yang di hasilkan tidak sesuai dengan yang di harapkan oleh perusahaan baik quality maupun quantitynya, faktor yang menyebabkan terjadinya *customer claim*.

Dengan adanya permasalahan tersebut di atas sangat berpengaruh terhadap peningkatan hasil produksi di perusahaan Maruwa Indonesia. Sebagai contoh dengan adanya *customer claim* yang dapat merugikan bagi perusahaan karena hasil produk FPC yang sudah terkirim atau terjual terdapat reject dan itu yang menyebabkan di kembalikan lagi produk FPC pada perusahaan Maruwa Indonesia itu yang menyebabkan terjadinya kerugian yang besar bagi Perusahaan. Sedangkan untuk masalah produk yang di hasilkan tidak sesuai dengan yang di harapkan oleh perusahaan baik quality maupun quantitynya ini juga berpengaruh terhadap peningkatan hasil produksi, karena dengan adanya masalah quality dan quantity yang tidak terpenuhi atau tidak tercapai dapat mengakibatkan hasil produksi FPC menurun dan bisa menyebabkan kegagalan dalam pengiriman barang ke customer karena produk FPC yang ditargetkan tidak tercapai. Untuk masalah faktor – faktor apa saja yang menyebabkan terjadinya *customer claim* ini juga sangat berpengaruh terhadap produk FPC sebagai contohnya apabila produk FPC tercampur dengan benda asing

(*tercontamination*) maka akan menghasilkan produk FPC yang kualitasnya kurang baik, apabila produk itu tidak terdeteksi atau lolos maka produk itu akan bercampur

dengan produk yang sudah baik maka itu yang akan menyebabkan terjadinya *customer claim* terjadi. Sedangkan apabila produk itu dapat dilihat (ketahuan) oleh karyawan bahwa produk itu reject maka produk itu harus disingkirkan (ditaruh) dalam box warna merah atau tempat rejectkan. Tetapi apabila produk FPC yang kualitasnya baik maka produk itu dapat berjalan keproses selanjutnya.

Dari uraian di atas dapat kita simpulkan bahwa PT. Maruwa Indonesia perlu memperhatikan strategi *quality control* agar tujuan dan sasaran perusahaan dapat tercapai secara tepat. Mengingat pentingnya menentukan strategi *quality control* tersebut bagi perusahaan dan dijadikan sebagai dasar acuan untuk menilai dan melakukan evaluasi terhadap kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan (laba) dari produk FPC penjualannya diharapkan dan akan digunakan juga sebagai informasi dalam pengambilan keputusan sebagai upaya untuk meningkatkan penjualan hasil produk FPC tersebut. Oleh karena itu,

diperlukan suatu analisa terhadap *quality control* itu sendiri yang dilihat dari kemampuan karyawan dalam pengecekan hasil produk FPC itu.

1.1 Rumusan Masalah

Dari uraian tersebut diatas maka penulis merumuskan permasalahan sebagai berikut : Strategi *Quality Control* apa yang dilakukan PT. Maruwa Indonesia untuk meminimalisasi *Customer Claim*.

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian *Quality Control* (Pengawasan Mutu)

Secara umum pengertian *quality control* menurut penulis adalah suatu kegiatan yang dilakukan seseorang untuk menghasilkan produk yang kualitasnya baik, dalam pengecekan suatu produk sehingga produk itu dapat dipisahkan antara yang bagus dengan yang reject. Sedangkan definisi *quality control* menurut ahli yang satu dengan ahli yang lain berbeda pendapatnya itu disebabkan karena adanya perbedaan para ahli tersebut dalam memandang dan meninjau quality produknya yang diproduksi . Definisi yang paling sesuai dengan masalah ini tersebut adalah :

Quality Control adalah suatu kegiatan meneliti, mengembangkan, merancang dan memenuhi kepuasan konsumen, memberi pelayanan yang baik dimana pelaksanaannya melibatkan seluruh kegiatan dalam perusahaan mulai dari pimpinan teratas sampai karyawan pelaksana (Dr. K. Ishikawa).

Kebutuhan akan pengawasan mutu timbul setelah revolusi industri. Oleh karena itu proses produksi dikerjakan dengan mesin, maka menimbulkan dua permasalahan, yaitu :

1. Penggunaan mesin mulai menggantikan atau mengurangi kebutuhan dan penggunaan tenaga - tenaga yang mempunyai keahlian yang tinggi.

2. Produksi barang - barang secara besar - besaran saling memerlukan pertukaran, sehingga selanjutnya dibutuhkan keseragaman dari komponen-komponen untuk memudahkan merakitnya.

Agar supaya produksi dapat berjalan lancar, maka orang - orang dipekerjakan untuk menyortir pekerjaan yang tidak memuaskan dan menyingkirkan kesuatu tempat. Pada saat inilah mulai dikenal pengawasan mutu. Akan tetapi dengan berkembangnya mekanisasi lebih maju, maka keadaan industri tidak beraturan dan para pengusaha atau produsen telah kurang perhatiannya untuk menghasilkan barang-barang yang bermutu. Sehingga timbullah anggapan bahwa petugas - petugas yang melaksanakan pengawasan merupakan penghalang bagi para pekerja dan supervisor untuk dapat melaksanakan kegiatan produksi. Akan tetapi dengan perkembangan produksi yang semakin baik serta penerangan dan komunikasi yang semakin maju maka keadaan tersebut menjadi berubah, di mana peranan pengawasan mutu mulai di rasakan pentingnya dan mulailah dicari prosedur - prosedur pengawasan mutu yang lebih baik.

2.2 Pengertian *Total Quality Control* (TQC)

Selain kualitas yang diawasi dalam perusahaan harus memperhatikan juga jumlah (hasil) dalam sehari atau perjamnya dapat berapa sehingga dapat menghitung targetnya yang didapat dalam pengecekan hasil produk dalam sehari dan dapat juga dihitung dalam seminggu, sebulan dan kita dapat mengetahui beberapa target yang harus dapat diperoleh dalam setahun. *TQC (Total Quality Control)* adalah sistem manajemen yang dinamis yang mengikut sertakan seluruh anggota organisasi dengan penerapan konsep dan teknik pengendalian kualitas untuk tercapainya kepuasan pelanggan dan yang mengerjakannya. Sedangkan pengertian *Total Quality Control (TQC)* yang lain adalah suatu sistem yang memadukan pengembangan pemeliharaan, perbaikan mutu usaha secara menyeluruh untuk mencapai produksi pada tingkat yang paling ekonomis dan dapat memenuhi kepuasan pelanggan (konsumen). Dalam penerapannya, TQC membutuhkan partisipasi dari semua orang (karyawan) dan melibatkan semua fungsi departemen yang ada di dalam suatu perusahaan atau disebut dengan

Company Wide Quality Control (pengendalian mutu perusahaan secara menyeluruh). Konsep dasar TQC yang digunakan pada PT. Maruwa Indonesia adalah :

1. Kepuasan pemakai (Orientasi pemakai bukan orientasi Standard)
2. Kualitas artinya mutu segala macam pekerjaan
3. Kualitas adalah urusan setiap karyawan (bekerja sekali jadi dan benar)

2.3 Pengertian *Total Quality management* (TQM) :

Penanganan proses produksi memerlukan waktu dan keahlian yang banyak. Manajemen quality akan terjadi apabila ada pertukaran potensial memikirkan antara organisasi satu dengan yang lainnya untuk mendapatkan tanggapan yang sama dan sesuai dengan yang diinginkannya.

Menurut Hashmi (2004:1), TQM adalah filosofi manajemen yang mencoba mengintegrasikan semua fungsi organisasi (pemasaran, keuangan, desain, rekayasa, produksi pelayanan konsumen, dsb), terfokus untuk memenuhi keinginan konsumen dan tujuan organisasi.

Definisi ini mengakui bahwa *manajemen quality* adalah proses yang melibatkan masalah pemasaran, keuangan, desain yang lebih baik, rekayasa dan produksi pelayanan konsumen yang digunakan untuk memenuhi kepuasan konsumen dan tercapainya tujuan dari pada organisasi itu.

Menurut Handoko T. Hani (1998) secara mendetail pengertian TQM adalah :

- 1) Total : TQM merupakan strategi organisasional menyeluruh yang melibatkan semua jenjang dan jajaran manajemen dan karyawan, bukan hanya pengguna akhir dan pembeli eksternal saja, tetapi juga pelanggan internal, pemasok, bahkan personalia pendukung.
- 2) Kualitas : TQM lebih menekankan pelayanan kualitas, bukan sekedar produk bebas cacat. Kualitas didefinisikan oleh pelanggan, ekspektasi pelanggan bersifat individual, tergantung pada latar belakang sosial ekonomis dan karakteristik demografis.

- 3) Manajemen : TQM merupakan pendekatan manajemen, bukan pendekatan teknis pengendalian kualitas yang sempit.

Implementasi TQM dapat meningkatkan produktivitas organisasi (kinerja kuantitatif), meningkatkan kualitas (menurunkan kesalahan dan tingkat kerusakan), meningkatkan efektivitas pada semua kegiatan; meningkatkan efisiensi (menurunkan sumberdaya melalui peningkatan produktivitas), dan mengerjakan segala sesuatu yang benar dengan cara yang tepat.

2.3.2 Definisi Manajemen Mutu Terpadu

Manajemen Mutu Terpadu (TQM) adalah pendekatan manajemen pada suatu organisasi, berfokus pada kualitas dan didasarkan atas partisipasi dari keseluruhan sumber daya manusia dan ditujukan pada kesuksesan jangka panjang melalui kepuasan pelanggan dan memberikan manfaat pada anggota organisasi (sumber daya manusianya) dan masyarakat TQM juga disebut sebagai pendekatan berorientasi pelanggan yang memperkenalkan perubahan manajemen yang sistematis dan perbaikan terus menerus terhadap proses, produk, dan pelayanan suatu organisasi. Proses TQM memiliki input yang spesifik (keinginan, kebutuhan, dan harapan pelanggan), *mentransformasi* (memproses) input dalam organisasi untuk memproduksi barang atau jasa yang pada gilirannya memberikan kepuasan kepada pelanggan (*output*).

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Untuk penelitian ini dilakukan pada PT. Maruwa Indonesia dengan alamat perusahaan Kawasan Bintang Industri II, Jl. Brigjen Katamsa No.C 31-32 Tanjung Uncang Batam.

3.2 Jenis Data

Dalam penulisan penelitian ini penulis memerlukan data yang akurat serta mendukung bahan analisa untuk melakukan penganalisaan terhadap permasalahan perusahaan yang akan diteliti oleh penulis. Jenis data yang akan dipakai penulis ada dua jenis yaitu :

1. Data Primer (*Primary Data*) yaitu data yang dikumpulkan dan diperoleh langsung oleh penulis melalui objek penelitiannya yaitu laporan Biaya Strategi Quality dan Customer Claim pada Tahun 2006 sampai dengan 2010.
2. Data Sekunder (*Secondary Data*) adalah sumber data yang diperoleh penulis dalam bentuk yang sudah jadi berupa publikasi dan sumber-sumber yang berkaitan dengan penelitian ini. Dan data sekunder yang diperoleh penulis adalah dari buku-buku *literature*, buku karya ilmiah dan referensi yang berhubungan dengan mata kuliah manajemen operasional.

3.5 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah penulis menarik hipotesa yaitu diduga *Quality Control* yang digunakan PT. Maruwa Indonesia belum dapat meminimalisasi *Customer Claim*.

ANALISA DAN PEMBAHASAN

5.7 Siklus Peredaran Barang

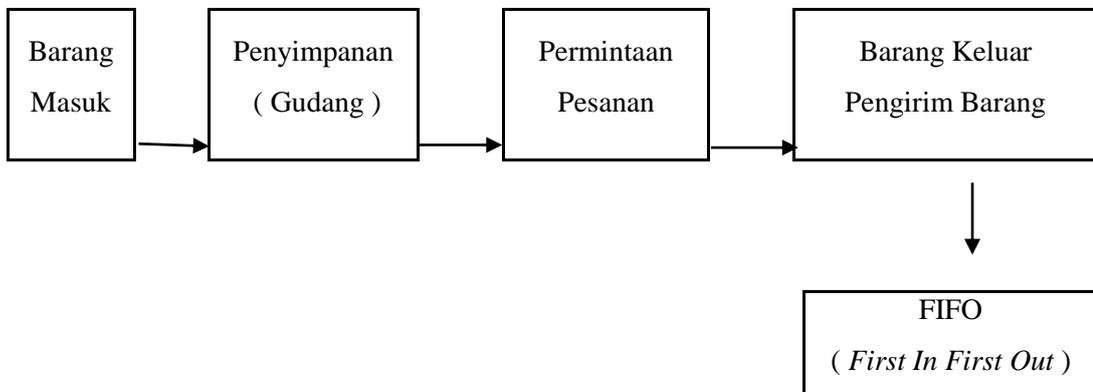
Setiap perusahaan pasti memiliki persediaan guna memenuhi kebutuhan para pelanggan. Persediaan diadakan oleh perusahaan untuk mendapatkan keuntungan yang lebih besar dengan menekan biaya – biaya yang ditimbulkan. Sebab penetapan persediaan yang sangat besar juga justru akan merugikan perusahaan karena merupakan dana terpendam pada persediaan bagi perusahaan.

Berdasarkan macam – macam fungsi persediaan itu maka dalam saluran distribusi ini, perusahaan juga harus memperhatikan system penyimpanannya

dengan baik akan memperoleh keuntungan. Selain itu dengan memperhatikan system penyimpanan barang itu, perusahaan juga dapat mengetahui baik atau buruknya manajemen perusahaanya. Untuk lebih jelasnya, berikut adalah siklus peredaran barang PT. Maruwa Indonesia Batam.

Gambar 5.3

Siklus Peredaran Barang PT. Maruwa Indonesia Batam



Sumber : PT. Maruwa Indonesia

Dari gambar diatas,dapat kita lihat bahwa barang – barang yang diterima pertama akan keluar pertama juga. Ini berarti perusahaan memperhatikan siklus peredaran barang dengan baik. PT. Maruwa Indonesia Batam tidak menginginkan barang – barang tersebut menjadi rusak pada saat barang – barang tersebut berada didalam gudang dan habis masa berlaku pemakaian barang tersebut. Maka dari itulah perusahaan menggunakan system FIFO (*First In First Out*) terhadap barang – barang tersebut.

5.8 Usaha Meningkatkan Penjualan

Secara umum pengusaha mempunyai tujuan mendapatkan laba tertentu dan mempertahankan dan bahkan berusaha meningkatkan baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

Adapun usaha peningkatan penjualan dapat dilakukan antara lain dengan melakukan peramalan penjualan, dengan melakukan penjualan jangka pendek, jangka menengah, jangka panjang, ramalan penjualan dilakukan oleh perusahaan merupakan strategi persiapan apabila menghadapi persaingan yang semakin ketat dan dapat mencegah keburukan-keburukan yang akan terjadi. Dalam praktek kegiatan penjualan terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kegiatan penjualan yaitu :

a. Kondisi kemampuan menjual

Perusahaan dalam melakukan penjualan produk harus dapat dan mampu memberikan keyakinan pada setiap konsumen atau calon pembelinya, agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Untuk dapat mempengaruhi penjualan produk ada beberapa hal yang harus diperhatikan yaitu jenis dan karakter barang yang akan ditawarkan, harga produk, syarat pembayaran, metode produk yang disajikan dan mutu produk.

b. Modal

Modal merupakan faktor yang sangat menentukan dalam mengadakan produk, akan lebih sulit bagi penjual dapat menjual barangnya apabila barang yang dijual belum dikenal oleh calon pembeli, atau lokasi perusahaan sangat jauh dari jangkauan masyarakat potensial. Untuk melaksanakan jangkauan tersebut diperlukan modal atau biaya untuk pengadaan sarana yang diperlukan adalah alat transportasi, dan usaha promosi. Modal merupakan syarat mutlak dimiliki oleh perusahaan karena modal menentukan dan dapat mengatur pengalokasian dan pendistribusian produk, juga berperan sebagai penentu dan alat pembeli barang-barang yang akan dijual oleh perusahaan. Hal ini tentu sangat berpengaruh terhadap tingkat penjualan seperti biaya kegiatan promosi.

c. Kondisi pasar

Pasar merupakan tempat atau kelompok pembeli pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualan, faktor-faktor yang perlu diperhatikan adalah : jenis pasar, kelompok pembeli, daya beli masyarakat, keinginan kebutuhan masyarakat.

Tabel 5.4

**Kumulatif dari Biaya *Strategy Quality* PT. Maruwa Indonesia dalam
 (ribuan rupiah)**

Tahun	Customer Claim (Y)	Baiya Strategi Quality (X)	XY	X ²
2006	21.35	20.25	432.34	410.06
2007	20.3	18.45	374.54	340.40
2008	24.05	22.55	542.33	508.50
2009	19.23	18.28	351.52	334.16
2010	21.15	20.45	432.52	418.20
n : 5	∑ Y : 106.08	∑ X : 99.98	∑ XY : 2.133.25	∑ X ² : 2.011.32

Sumber data : PT. Maruwa Indonesia

Untuk mengetahui terjadinya biaya strategi pada PT. Maruwa Indonesia dengan menggunakan tabel diatas maka terlebih dahulu mencari persamaan 'Y = a + bX, untuk mencari nilai a dapat dicari dengan menggunakan rumus :

$$b = \frac{n (\sum XY) - (\sum X) . (\sum Y)}{n (\sum X^2) - (\sum X)^2}$$

$$b = \frac{5 (2.133.25) - (99.98) . (106.08)}{5 (2.011.32) - (99.98)^2}$$

$$b = \frac{10.666.25 - 10.605.88}{10.056.6 - 9.996}$$

$$b = \frac{60.37}{60.6}$$

$$b = 0.99$$

sedangkan untuk mencari nilai a dapat dicari dengan menggunakan :

$$a = Y - bX$$

$$Y = \frac{\sum Y}{n} = \frac{106.08}{5} = 21.22$$

$$X = \frac{\sum X}{n} = \frac{99.98}{5} = 19.99$$

$$a = Y - bX$$

$$a = 21.22 - 0.99 (19.99)$$

$$a = 21.22 - 19.79$$

$$a = 1.43$$

Setelah mengetahui nilai a dan b maka memperoleh persamaan berikut ini :

$$Y = a + bX$$

$$Y = 1.43 + 0.99(X)$$

Dengan memasukkan nilai X maka dapat diketahui perkembangan biaya *strategy quality* untuk tahun 2006 s/d 2010 adalah sebagai berikut :

$$Y \text{ tahun 2006} = 1.43 + 0.99(6) = 7.37$$

$$Y \text{ tahun 2007} = 1.43 + 0.99(7) = 8.36$$

$$Y \text{ tahun 2008} = 1.43 + 0.99(8) = 9.35$$

$$\text{'Y tahun 2009} = 1.43 + 0.99(9) = 10.34$$

$$\text{'Y tahun 2010} = 1.43 + 0.99(10) = 11.33$$

Untuk mengetahui hasil lima tahun kedepan apakah semakin merunun atau meningkat biaya *strategy quality* tersebut maka dapat dilihat dengan cara memasukkan nilai X dari tahun 2011 s/d 2015 adalah sebagai berikut :

$$\text{'Y tahun 2011} = 1.43 + 0.99(11) = 12.32$$

$$\text{'Y tahun 2012} = 1.43 + 0.99(12) = 13.31$$

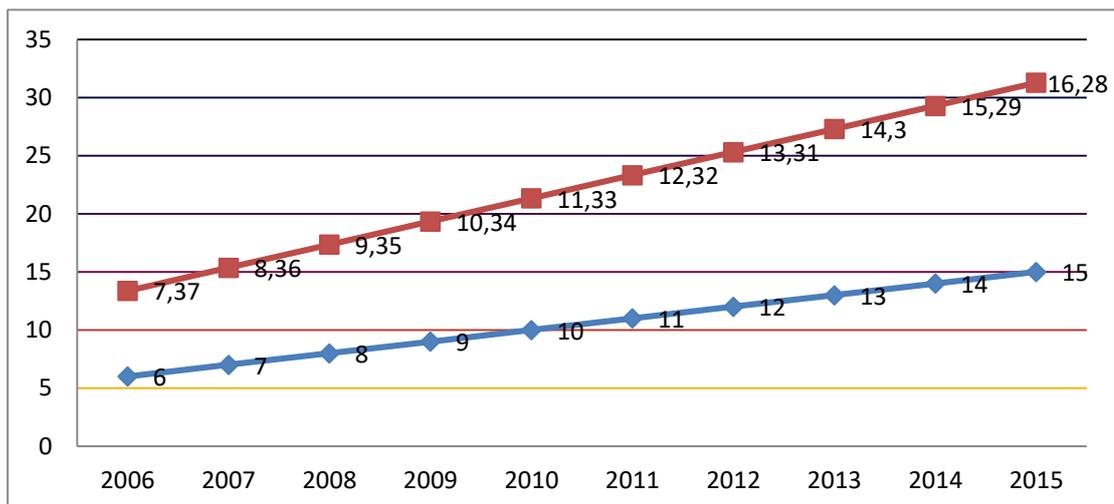
$$\text{'Y tahun 2013} = 1.43 + 0.99(13) = 14.3$$

$$\text{'Y tahun 2014} = 1.43 + 0.99(14) = 15.29$$

$$\text{'Y tahun 2015} = 1.43 + 0.99(15) = 16.28$$

Gambar 5.4

Grafik Biaya *Strategy Quality*



Tabel 5.5

Korelasi dari PT. Maruwa Indonesia dalam (ribuan rupiah)

Tahun	Realisasi Customer Claim (Y)	Biaya Strategi Quality (X)	XY	Y ²	X ²
2006	21.35	20.25	432.34	455.82	410.06
2007	20.3	18.45	374.54	412.09	340.40
2008	24.05	22.55	542.33	578.40	508.50
2009	19.23	18.28	351.52	369.79	334.16
2010	21.15	20.45	432.52	447.32	418.20
n : 5	∑Y : 106.08	∑X : 99.98	∑XY: 2.133.25	∑Y ² : 2.263.42	∑X ² : 2.011.32

Sumber : PT. Maruwa Indonesia

Dilihat dari data diatas, maka penulis mencoba untuk menganalisis secara kuantitatif berdasarkan data yang didapat dari PT. Maruwa Indonesia yaitu berupa data hasil biaya strategi quality dari 2006 s/d 2010 sebagai variabel Y dan realisasi *customer claim* sebagai variabel X, dengan metode *koefisien korelasi* dengan rumus sebagai berikut :

$$r = \frac{n (\sum XY) - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{n (\sum X^2) - (\sum X)^2} * \sqrt{n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2}}$$

Keterangan :

n = Jumlah Tahun

Y = Biaya *Strategy Quality*

X = *Customer Claim*

r = *Strategy Quality*

untuk mengetahui keeratan hubungan dua variabel tersebut apakah antara variabel X sangat mempengaruhi variabel Y atau tidak dan kuat tidaknya pengaruh tersebut dapat dinyatakan dengan fungsi linear diukur dengan suatu nilai yang disebut dengan *koefisien korelasi*. Nilai koefisien ini paling kecil -1 dan paling besar 1. Maka r atau koefisien korelasi dapat dinyatakan dengan rumus sebagai berikut :

$$-1 \leq r \leq 1$$

Artinya :

Jika :

$r = 1$, hubungan X dan Y sempurna dan positif (mendekati 1, hubungan sangat kuat dan positif)

$r = -1$, hubungan X dan Y sempurna dan positif (mendekati -1, hubungan sangat kuat dan negatif)

$r = 0$, hubungan X dan Y lemah sekali atau tidak adanya suatu hubungan.

Dengan analisis tersebut dapat diketahui apakah variabel X sangat mempengaruhi atau tergantung dari variabel Y atau tidak mempengaruhi sama sekali. Untuk dapat ditentukan kuat tidaknya hubungan kedua variabel diatas tersebut dilakukan perhitungan korelasinya sebagai berikut :

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{n(\sum X^2) - (\sum X)^2} * \sqrt{n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2}}$$

$$r = \frac{5(2.133.35) - (99.98) \cdot (106.08)}{\sqrt{5(2.011.32) - (99.98)^2} * \sqrt{5(2.263.43) - (106.08)^2}}$$

$$r = \frac{10.666.75 - 10.605.88}{\sqrt{10.056.6 - 9.996} * \sqrt{11.317.15 - 11.252.97}}$$

$$r = \frac{60.87}{\sqrt{60.6 * \sqrt{64.18}}$$

$$r = \frac{60.87}{\sqrt{3.889.31}}$$

$$r = \frac{60.87}{62.36}$$

$$r = 0.97$$

Dari perhitungan diatas didapat koefisien korelasi sebesar 0.97 atau dapat dengan kata lain mendekati +1 yang berarti bahwa kedua variabel tersebut yaitu antara biaya strategi quality yang dikeluarkan oleh perusahaan dengan hasil customer claim mempunyai hubungan atau kaitan yang sangat erat dan positif. Maka dapat juga dikatakan apabila biaya strategi quality tidak tercapai maka akan diikuti oleh kenaikannya *customer claim* sebaliknya apabila biaya *strategy quality* mengalami peningkatan maka *customer claim* akan mengalami penurunan. Selanjutnya untuk mengetahui berapa besar peranan yang diberikan oleh PT. Maruwa Indonesia terhadap pencapaian *strategy quality* dapat dihitung dengan menggunakan koefisien penentu (*Kp*).

Rumus Koefisien Penentu : $Kp = (r)^2 * 100 \%$ Maka :

$$Kp = (r)^2 * 100\%$$

$$Kp = (0.97)^2 * 100 \%$$

$$Kp = 0.94 * 100 \%$$

$$Kp = 94 \%$$

Dilihat dari koefisien penentu diatas berarti bahwa peranan biaya strategi quality yang telah dikeluarkan oleh perusahaan terhadap customer claim sebesar 94 %, jadi semakin menurunnya biaya *strategy quality* yang dicapai akan berpengaruh

terhadap peningkatan customer claim, itu adalah salah satu yang dapat mempengaruhi atau yang menyebabkan terjadinya customer claim pada PT. Maruwa Indonesia, karena perusahaan itu tidak dapat memenuhi pengiriman hasil produksi kekonsumen dikarenakan barang yang dikirim tidak sesuai yang dipesan (*order*) tidak tercapai 100 % karena didalam pengiriman FPC tersebut terdapat rejectkan sebesar 6 %, sementara hasil produksi yang sesuai dengan spesifikasi hanya sebesar 94 % saja dan untuk menutupi kekurangannya maka perusahaan dapat mengirim menyusul. Dengan demikian PT. Maruwa Indonesia melakukan tindakan agar hasil pengiriman barang sesuai dengan yang dipesan oleh konsumen maka perusahaan melakukan tindakan dengan cara memperpanjang jam kerja(*overtime*) bagi karyawan sehingga hasil yang diproduksi mencapai target yang diinginkan sedangkan untuk mengurangi reject produk FPC maka perusahaan menggunakan strategi quality yaitu dengan cara perbaikan produk, produk kualitas dan biaya kualitas untuk mendapatkan kualitas hasil produksi yang lebih baik.

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Adapun kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan pada bab sebelumnya yaitu :

1. Untuk meningkatkan kualitas produk yang lebih baik maka PT. Maruwa Indonesia melakukan strategi *quality control* dengan cara perbaikan produk, produk kualitas dan biaya kualitas.
2. Berdasarkan hasil perhitungan *koefisien korelasi* (r) = 0.97 yang berarti korelasi antara biaya strategi *quality* dengan *customer claim* maka keduanya mempunyai hubungan yang sangat kuat dan bersifat berbanding terbalik dengan pencapaian produk yang menghasilkan kualitas yang lebih baik.

6.2 Saran

1. Dengan adanya strategi quality control maka perusahaan tersebut dapat mempertahankan kesuksesan suatu perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya, dengan cara menjaga hubungan baik dengan konsumen maupun mempertahankan kualitas yang lebih baik sehingga dengan terciptakan kondisi perusahaan yang baik ini tentunya akan memberikan kemudahan untuk memasarkan produk tersebut.
2. Dengan adanya perhitungan koefisien korelasi tersebut maka hubungan antara biaya strategi quality dengan *customer claim* itu bersifat berbanding terbalik karena apabila biaya strategi quality tinggi maka *customer claim* turun tetapi sebaliknya apabila *customer claim* meningkat maka biaya strategi quality menjadi menurun.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan, 2008, *Manajemen Produksi dan Operasi*, Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta
- Assauri, Sofjan, 1999, *Manajemen Produksi dan Operasi*, Edisi keempat, Yogyakarta : BPF-Universitas Indonesia.
- Ellitan Lena dan Antan Lina, 2008, *Manajemen Strategi Operasi*, : Teori dan Riset di Indonesia, Penerbit ALFABETA.
- Gitosudarmo, Indriyo, (Hons), 1999, *Manajemen Operasional*, Edisi keempat, Penerbit BPF-Yogyakarta.
- Handoko, T.Hani, 1998, *Manajemen*, Edisi kedua, Penerbit PT BPF-Yogyakarta, Fakultas Ekonomi Universitas Gadjah Mada.
- Jay Heizer, Barry Render, 2006, *Operations Management*, Edisi ketujuh Penerbit Jakarta : Salemba Empat.

Reksohadi Prodjo, Sukanto, dan Indriyo Gitosudarmo, (Hons) *Manajemen Produksi*,
Edisi keempat, Penerbit BPF E-Yogyakarta.

Tampubolon, Manahan, *Manajemen Operasional* Penerbit Ghalia Indonesia.

Umar, Husein, 2003, *Metode Penelitian Riset*, Penerbit PT. Gramedia Pustaka
Utama.Jakarta.,