

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Prosedur**

Prosedur menurut Mulyadi (2001:5) adalah suatu urutan kegiatan klerikal, biasanya melibatkan beberapa orang dalam satu departemen atau lebih, yang dibuat untuk menjamin penanganan secara seragam transaksi perusahaan yang terjadi berulang-ulang.

Menurut Sutabri (2004:19) hal lain yang perlu dipertimbangkan sehubungan dengan ruang lingkup aktivitas sistem dan prosedur adalah jenis upaya yang dilakukan. Beberapa jenis upaya yang dikenal adalah sebagai berikut:

- a. Membuat rancangan sistem dan prosedur untuk memproses pekerjaan baru yang kelak akan dilaksanakan
- b. Mempersiapkan prosedur secara tertulis untuk pertama kalinya untuk proses pekerjaan yang sudah berjalan.
- c. Mempersiapkan, menerbitkan, dan memelihara buku petunjuk sistem dan prosedur.
- d. Menilai, menganalisis, dan mengembangkan buku pedoman sistem dan prosedur.

- e. Membangun dan menjalankan pengawasan sistem dan prosedur.
- f. Menciptakan kesadaran diantara para pejabat perusahaan mengenai perlunya respon yang berlanjut atas sistem dan prosedur yang telah diketahui, diperkirakan, atau ditemukan kekurangan.
- g. Membentuk kemampuan supervisor lini dan pata manajer untuk mengenal dan melakukan penyesuaian atas masalah sistem dan prosedur.

## **2. Penjualan**

### **a. Pengertian Penjualan**

Menurut Mulyadi (2008:202) Penjualan adalah kenaikan aktiva yang berasal dari penjualan barang dagangan atau produksi selama periode tertentu yang merupakan kegiatan rutin perusahaan.

Pengertian penjualan menurut Henry Simamora menyatakan bahwa penjualan adalah pendapatan lazim dalam perusahaan dan merupakan jumlah kotor yang dibebankan kepada pelanggan atas barang dan jasa.

Penjualan merupakan hal yang sangat penting untuk ditangani secara sungguh-sungguh oleh manajemen perusahaan yang membidangnya yaitu bagian penjualan. Penjualan dapat dilakukan dengan cara tunai ataupun kredit yang terpenting adalah bagaimana meningkatkan omzet penjualan perusahaan tersebut, biasanya dirintis terlebih dahulu oleh bagian pemasaranyaitu *Marketing*

*Departement.* Transaksi penjualan biasanya dilakukan pemesanan oleh pembeli kepada perusahaan dengan terlebih dahulu mengisi surat pesanan, surat pesanan atau disebut Surat Order dari pemesan yang merupakan bukti yang sah untuk direalisasi pengirimannya oleh bagian penjualan walaupun belum terjadi proses transaksi keuangan sepanjang barang belum dikirimkan kepada pembelinya.

## **b. Jenis-jenis Penjualan**

### **1) Penjualan Tunai**

Penjualan tunai merupakan penjualan dengan mengambil barang dari supplier dan langsung dikirim ke customer secara pembayaran langsung dengan menggunakan uang tunai. Sistem penjualan tunai pada umumnya didasarkan pada asumsi bahwa pembeli akan mengambil barang setelah harga barang dibayar ke kasir.

Menurut Mulyadi (2001:455) Penjualan tunai dilaksanakan perusahaan dengan cara mewajibkan pembeli melakukan pembayaran harga barang atau jasa lebih dahulu sebelum barang atau jasa tersebut diserahkan oleh perusahaan kepada pembeli. Setelah uang diterima perusahaan, barang atau jasa kemudian diserahkan kepada pembeli dan transaksi penjualan tunai kemudian dicatat oleh perusahaan.

Sedangkan dalam fungsi yang terkait dalam penjualan tunai menurut Mulyadi (2001: 462):

#### **a) Fungsi Penjualan**

Dalam transaksi penerimaan kas dari penjualan tunai, fungsi ini bertanggung jawab untuk menerima order dari pembeli, mengisi faktur penjualan tunai, dan menyerahkan faktur tersebut kepada pembeli untuk kepentingan pembayaran harga barang ke fungsi kas.

b) Fungsi Kas

Dalam transaksi penerimaan kas dari penjualan tunai, fungsi ini bertanggung jawab sebagai penerimaan kas dari pembeli.

c) Fungsi Gudang

Dalam transaksi penerimaan kas dari penjualan tunai, fungsi ini bertanggung jawab untuk menyiapkan barang yang dipesan oleh pembeli, serta menyerahkan barang tersebut ke fungsi pengiriman.

d) Fungsi Pengiriman

Dalam transaksi penerimaan kas dari penjualan tunai, fungsi ini bertanggung jawab untuk membungkus barang dan menyerahkan barang yang telah dibayar harganya kepada pembeli.

e) Fungsi Akuntansi

Dalam transaksi penerimaan kas dari penjualan tunai, fungsi ini bertanggung jawab sebagai pencatat transaksi penjualan dan penerimaan kas dan pembuatlaporan penjualan.

Menurut Mulyadi (2001:463) dokumen yang digunakan dalam penjualan tunai adalah:

a) Faktur Penjualan Tunai

Dokumen ini digunakan untuk merekam berbagai informasi yang diperlukan oleh manajemen mengenai transaksi penjualan tunai. Faktur penjualan diisi oleh fungsi penjualan yang berfungsi sebagai pengantar pembayaran harga barang ke fungsi kas.

b) Pita register kas

Dokumen ini dihasilkan oleh fungsi kas dengan cara mengoperasikan mesin register kas. Pita register kas ini merupakan bukti penerimaan kas yang diperlukan oleh fungsi kas dan merupakan dokumen pendukung faktur penjualan tunai yang dicatat dalam jurnal penjualan.

c) *Credit card sales slip*

Dokumen ini dicetak oleh *credit card center* bank yang menerbitkan kartu kredit dan diserahkan kepada perusahaan yang menjadi anggota kartu kredit. Bagi perusahaan yang menjual barang atau jasa, dokumen ini diisi oleh fungsi kas dan berfungsi sebagai alat untuk menagih uang tunai dari bank yang mengeluarkan kartu kredit.

d) *Bill of lading*

Dokumen ini berupa bukti penyerahan barang dari perusahaan penjualan barang kepada perusahaan angkutan umum. Dokumen ini digunakan oleh fungsi pengiriman dalam penjualan COD yang penyerahan barangnya dilakukan oleh perusahaan angkutan umum.

e) Faktur penjualan COD

Dokumen ini digunakan untuk merekam penjualan COD. Tembusan faktur penjualan COD diserahkan kepada pelanggan melalui bagian angkutan perusahaan, perusahaan angkutan umum dan dimintakan tanda tangan penerimaan barang dari pelanggan sebagai bukti telah diterimanya barang oleh pelanggan. Tembusan faktur penjualan COD digunakan oleh perusahaan untuk menagih kas yang harus dibayar oleh pelanggan pada saat penyerahan barang yang dipesan oleh pelanggan.

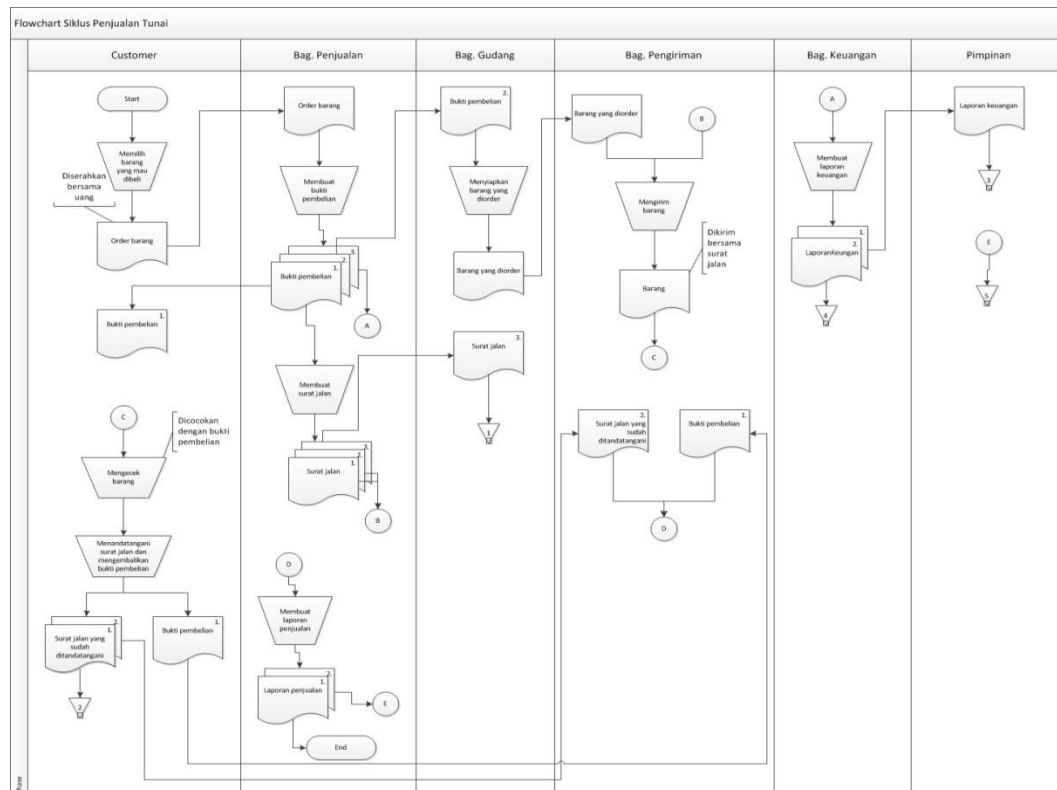
f) Bukti setor bank

Dokumen ini dibuat oleh fungsi kas sebagai bukti penyetoran kas ke bank. Bukti setor dibuat 3 lembar dan diserahkan oleh fungsi kas ke bank, bersamaan dengan penyetoran kas dari hasil penjualan tuani ke bank.

g) Rekapitulasi harga pokok penjualan

Dokumen ini digunakan oleh fungsi akuntansi untuk meringkas harga pokok produk yang dijual selama satu periode. Dokumen ini

digunakan oleh dokumen pendukung bagi pembuatan bukti memorial untuk mencatat harga pokok produk yang dijual.



Sumber: <https://oggyprahastayudha.wordpress.com/2013/11/18/deskripsi-proses-bisnis-beserta-flowchart-dalam-siklus-penjualan-tunai/> diakses tgl 16/3/2015 pukul 13.23.

Gambar 2.1  
FLOWCHART PROSEDUR PENJUALAN TUNAI

## 2) Penjualan Kredit

Menurut Mulyadi (2001:202) dalam transaksi penjualan kredit, jika order dari pelanggan telah dipenuhi dengan pengiriman barang atau penyerahan jasa, untuk jangka waktu tertentu perusahaan memiliki piutang kepada pelanggannya. Kegiatan penjualan secara kredit ini ditangani oleh perusahaan melalui sistem penjualan kredit.

Penjualan kredit dilaksanakan oleh perusahaan dengan cara mengirimkan barang sesuai dengan order yang diterima dari pembeli dan

untuk jangka waktu tertentu perusahaan mempunyai tagihan kepada pembeli tersebut. Untuk menghindari tidak tertagihnya piutang, setiap penjualan kredit kepada pembeli selalu didahului dengan analisis terhadap dapat atau tidaknya pembeli tersebut diberi kredit.

Fungsi yang terkait dalam sistem penjualan kredit menurut Mulyadi (2001:204) adalah:

1. Fungsi kredit

Dalam transaksi penjualan kredit dengan kartu kredit, fungsi ini bertanggung jawab atas pemberian kartu kredit kepada pelanggan terpilih. Fungsi kredit mengumpulkan informasi tentang kemampuan keuangan calon anggota dengan meminta fotocopy rekening koran bank dan dari sumber-sumber lain. Dengan demikian pelanggan yang diberi kartu kredit adalah pelanggan yang telah melewati tahap seleksi yang dilakukan oleh fungsi kredit, sehingga kemungkinan tidak tertagihnya piutang kepada pelanggan tersebut dapat dikurangi.

2. Fungsi penjualan

Fungsi penjualan bertanggung jawab melayani kebutuhan barang pelanggan. Fungsi penjualan mengisi faktur penjualan kartu kredit untuk memungkinkan fungsi gudang dan fungsi pengiriman melaksanakan penyerahan barang kepada pelanggan.

3. Fungsi gudang



Fungsi gudang menyediakan barang yang diperlukan oleh pelanggan sesuai dengan yang tercantum dalam tembusan faktur penjualan kartu kredit yang diterima dari fungsi penjualan

#### 4. Fungsi pengiriman

Fungsi ini bertanggung jawab untuk menyerahkan barang yang kuantitas, mutu, dan spesifikasinya sesuai dengan yang tercantum dalam tembusan faktur penjualan kartu kredit yang diterima dari fungsi penjualan. Fungsi ini juga bertanggung jawab untuk memperoleh tanda tangan pelanggan atas faktur penjualan kartu kredit sebagai bukti telah diterimanya barang yang dibeli oleh pelanggan.

#### 5. Fungsi penagihan

Fungsi ini bertanggung jawab untuk membuat surat tagihan secara periodik kepada pemegang kartu kredit.

#### 6. Fungsi akuntansi

Fungsi ini bertanggung jawab untuk mencatat transaksi bertambahnya piutang kepada pelanggan ke dalam faktur piutang berdasarkan faktur penjualan kartu kredit yang diterima dari fungsi pengiriman. Fungsi akuntansi juga bertanggung jawab atas pencatatan transaksi penjualan di dalam jurnal penjualan.

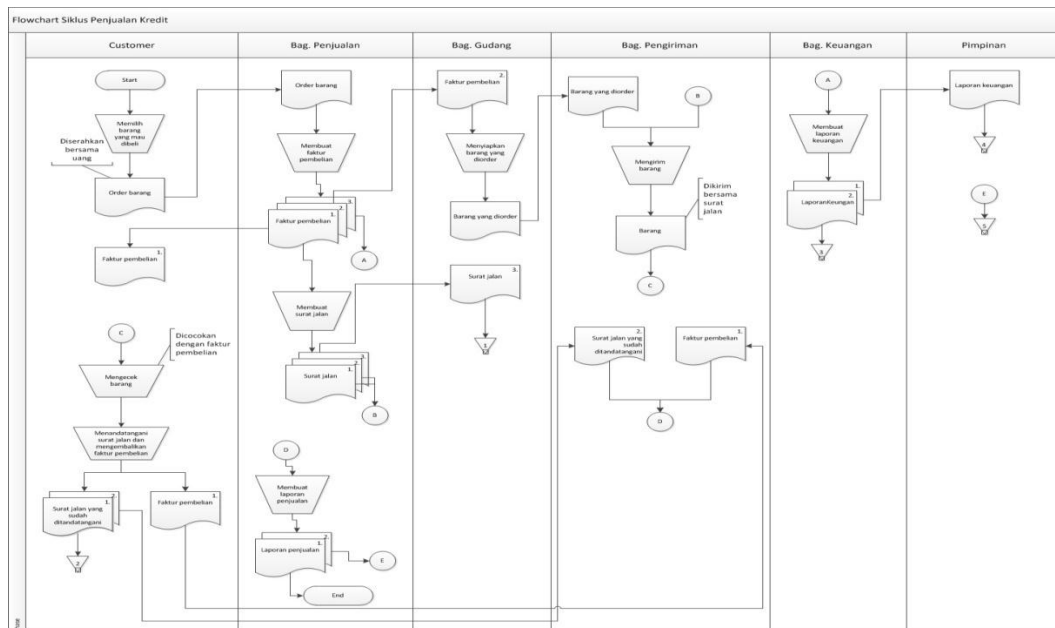
Menurut Mulyadi (2001:205) dokumen yang digunakan dalam penjualan kredit adalah:

##### 1. Faktur penjualan kartu kredit

Dokumen ini digunakan untuk merekam transaksi penjualan kredit dengan kartu kredit. Lembar ke-1 dan ke-2 berfungsi sebagai dasar pembuatan surat tagihan yang secara periodik dibuat oleh fungsi penagihan dan dikirimkan kepada pelanggan. Oleh karena itu, fungsi pengiriman harus mendapatkan tanda tangan diatas faktur penjualan kartu kredit lembar ke-1 dan ke-2 pada saat fungsi tersebut menyerahkan barang kepada pelanggan lembar ke-3 berfungsi sebagai perintah kepada gudang untuk menyiapkan barang yang dibutuhkan oleh pelanggan, dan lembar ke-4 berfungsi sebagai pengiriman.

## 2. Surat tagihan

Surat tagihan ini isinya dibagi menjadi dua bagian yaitu bagian atas merupakan dokumen yang harus disobek dan dikembalikan bersama cek oleh pelanggan kepada perusahaan, sedangkan bagian bawah berisi rincian transaksi pembelian yang dilakukan pelanggan dalam periode tertentu.



Sumber: <https://oggyprahastayudha.wordpress.com/2013/11/18/deskripsi-proses-bisnis-beserta-flowchart-dalam-siklus-penjualan-tunai/> diakses tgl 16/3/2015 pukul 13.23.

Gambar 2.2  
FLOWCHART PENJUALAN KREDIT

### 3. Prosedur Penanganan Order Penjualan

Bagian Order Penjualan, berfungsi untuk memotorisasi kepada bagian kasa untuk menerima uang dari pembeli sejumlah yang tercantum dalam dokumen tersebut.

Surat Pesanan yang masuk pada perusahaan ke bagian penjualan haruslah ditangani secara khusus melalui prosedur yang benar, sehingga pelayanan kepada konsumen dapat diberikan semaksimal mungkin, sehingga tidak terjadi keterlambatan pengiriman barang yang telah dipesan.

Adapun prosedur yang harus dilaksanakan oleh bagian penjualan sebagai berikut:

- a. Pembeli memesan barang sesuai dengan spesifikasi yang diinginkannya, melalui bagian penjualan.
- b. Bagian *customer service* mengisi surat pesanan diisi dengan rangkap 2(dua), kemudian minta tanda tangan pemesan sebagai bukti sah. Surat pesanan harus mencantumkan; nama pemesan, alamat pemesan, spesifikasi barang yang dipesan , kuantitas barang yang dipesan, tanggal pengiriman barang, tanggal pembayaran dan melalui apa dikirimkan.
- c. Surat pesanan yang sudah terisi kemudian salinannya diberikan kepada pembeli, dan yang aslinya dibagian penjualan untuk ditindak lanjuti pengirimannya.
- d. Surat order yang sudah masuk di bagian penjualan setelah setuju untuk dikirim ke bagian pengiriman.
- e. Bagian pengiriman melaksanakan pengiriman kepada pembeli dengan membawa surat jalan dan copy surat order yang telah disetujui pembeli.
- f. Surat jalan yang ditanda tangani oleh pembeli merupakan bukti bahwa barang telah sampai ke tangan pembeli.
- g. Bagian penjualan melaporkan ke bagian akuntansi bahwa barang telah dikirimkan, maka bagian akuntansi akan mencatat sebagai transaksi penjualan kredit.

#### **4. Karakteristik Keabsahan Bukti Transaksi**

Kegiatan penjualan dapat dilaksanakan sebagai suatu transaksi keuangan akan dibuktikan oleh bukti-bukti transaksi yang absah sehingga proses pencatatan keuangan dapat terjadi. Keabsahan bukti transaksi yang dimaksud adalah:

- a. Bukti transaksi yang dikeluarkan adalah asli.
- b. Bukti surat order dari pemesan sudah ditandatangani oleh pemesan dan perusahaan yang menerima pesanan.
- c. Bukti surat pesanan mencantumkan jenis barang, harga satuan, dan harga keseluruhan serta jumlah barang yang dipesan atau unit (satuan).
- d. Surat pesanan mencantumkan tanggal pemesanan, tanggal kapan barang tersebut dikirimkan kepada pemesannya.

Kebenaran dan keabsahan bukti transaksi seperti bukti order penjualan, bukti pengiriman barang merupakan kegiatan akuntansi yang sangat penting sebagai internal control dalam hal penjualan barang dagang.

## **5. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan *Customer* (pelanggan)**

Menurut Dick dan Basu (1994), salah satu tujuan utama Aktivitas pemasaran seringkali dilihat dari pencapaian loyalitas pelanggan melalui strategi pemasaran (Siregar, 2004).

Menurut Caruana( 2002) Loyalitas pelanggan merupakan bagian terpenting pada pengulangan pembelian pada pelanggan. Menurut Reichheld dan Sasser dalam Beerli dkk (2004) loyalitas pelanggan memiliki korelasi yang positif dengan performa bisnis.

Menurut Castro dan Armario dalam Beerli dkk( 2004) Loyalitas pelanggan tidak hanya meningkatkan nilai dalam bisnis, tetapi juga dapat menarik pelanggan baru (Beerli dkk, 2004). Pada jangka pendek, perbaiki loyalitas pelanggan akan membawa *profit* pada penjualan. *Profit* merupakan motif utama konsistensi bisnis, karena dengan keuntungan maka roda perputaran bisnis dari variasi produk dan jasa yang ditawarkan maupun perluasan pasar yang dilayani dalam Soeling (2007). Dalam jangka panjang, memperbaiki loyalitas umumnya akan lebih profitabel, yakni pelanggan bersedia membayar harga lebih tinggi, penyediaan layanan yang lebih murah dan bersedia merekomendasikan ke pelanggan yang baru (Managing Customer, 1995).

Menurut Elu (2005) Keputusan perusahaan melakukan tindakan perbaikan pelayanan yang sistematis merupakan payung yang menentukan dalam menindak lanjuti komplain konsumen dari suatu kegagalan sehingga pada akhirnya mampu mengikat loyalitas konsumen. Kepuasan pelanggan menjadi parameter penting sehingga bisnis dapat terus berkelanjutan.

Kualitas layanan mendorong pelanggan untuk komitmen kepada produk dan layanan suatu perusahaan sehingga berdampak kepada peningkatan *market share* suatu produk.

Menurut Gilbert dkk (2004) kualitas layanan sangat krusial dalam mempertahankan pelanggan dalam waktu lama. Perusahaan yang memiliki layanan yang superior akan dapat memaksimalkan performa keuangan perusahaan.

Menurut Kotler (2005) Semakin tinggi tingkat persaingan, akan menyebabkan pelanggan menghadapi lebih banyak alternatif produk, harga dan kualitas yang bervariasi, sehingga pelanggan akan selalu mencari nilai yang dianggap paling tinggi dari beberapa produk.

Kualitas yang rendah akan menimbulkan ketidakpuasan pada pelanggan, tidak hanya pelanggan yang makan di restoran tersebut tapi juga berdampak pada orang lain. Karena pelanggan yang kecewa akan bercerita sedikit kepada 15 orang lainnya. Dampaknya, calon pelanggan akan menjatuhkan pilihannya kepada pesaing (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006). Upaya perbaikan sistem kualitas pelayanan, akan jauh lebih efektif bagi keberlangsungan bisnis.

## **6. Loyalitas *Customer* (Pelanggan)**

Jika penilaian konsumen terhadap kualitas layanan tinggi, maka *behavioral intentions* konsumen tersebut akan bersifat positif, yaitu berusaha memperkuat hubungan dengan perusahaan, misalnya: menyatakan hal positif tentang perusahaan, tetap loyal pada perusahaan, merekomendasikan perusahaan pada orang lain.

Elemen-elemen perilaku loyal pelanggan dapat diukur dalam macam bentuk, seperti berikut:

- a. Jumlah rupiah atau volume produk atau jasa yang dipesan (dibeli) selama periode waktu tertentu.
- b. *Customer lifetime* atau rata-rata lamanya waktu atau Number of brands purchase (jumlah merk yang dibeli), yaitu tingkat presentase pelanggan dari suatu produk untuk hanya membeli satu merk, dua merk, dan seterusnya. Diukur dalam periode waktu yaitu rata-rata lamanya pelanggan melakukan usaha dengan perusahaan.
- c. *Customer share* yaitu sejauh mana seorang pelanggan memenuhi setiap kebutuhannya atas jenis produk dan jasa yang diinginkan dari berbisnis dengan perusahaan.
- d. *Repurchase rates* (tingkat pembelian ulang), yaitu tingkat presentase pelanggan yang membeli merek yang sama dengan produk tersebut.

Pelanggan yang loyal umumnya akan melanjutkan pembelian merek tersebut walaupun dihadapkan pada banyak merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik jasa yang lebih unggul dipandang dari berbagai sudut atributnya. Bila banyak pelanggan dari suatu merk masuk dalam kategori ini berarti merk tersebut memiliki *brand equity* yang kuat.

Loyalitas konsumen merupakan efek akhir dari suatu pembelian, yang diartikan sebagai suatu sikap dan niat untuk berperilaku dimasa depan, dan diekspresikan melalui hal-hal seperti berikut:



- a. Komitmen untuk membeli kepada perusahaan jika membutuhkan produk lainnya.
- b. Komitmen untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain.
- c. Niat untuk menambah jumlah tabungan.
- d. Niat atau keinginan untuk memcarikan hal-hal yang positif tentang perusahaan.
- e. Kesiediaan untuk membayar mahal

## **B. Penelitian Terdahulu**

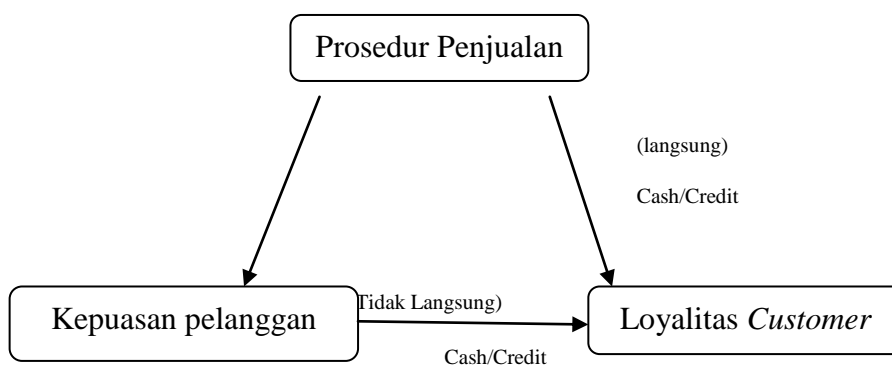
Nuswantari (2006) meneliti tentang evaluasi sistem informasi akuntansi penjualan sebagai alat bagi manajemen untuk pengambilan keputusan di bidang penjualan pada PT. IGLAS (Persero) Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa prosedur penjualan berdasarkan *job order* pada PT.IGLAS melibatkan beberapa bagian yaitu bagian order penjualan, bagian produksi, bagian pengiriman, bagian penagihan, dan bagian akuntansi. Sistem pengendalian sudah memadai tetapi masih ada beberapa kekurangan yang nantinya menyebabkan sistem pengendalian tersebut tidak bisa digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan secara maksimal.

Mariisa Putri D.P (2007) meneliti tentang Analisis Prosedur Transaksi Penjualan di PT. Harmoni Dinamika (*high-desert*) Sidoarjo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kebijakan intern penjualan pada PT. Harmoni Dinamika, penjualan biasanya dilakukan oleh bagian penjualan, barang yang dipesan dari *customer* dan juga bisa dilakukan dengan cara pemesanan oleh *customer*.

Sistem dan prosedur transaksi penjualan ada berbagai macam, yaitu: sistem dan prosedur transaksi penjualan terhadap barang yang sudah tersedia, sistem penjualan barang melalui *over the counter sale*, sistem penjualan barang melalui *cash on delivery sale*.

Perbedaan dari dua penelitian sebelumnya adalah penelitian tersebut pada pengaruh terhadap prosedur penjualannya pada masing-masing perusahaan. Pada peneliti pertama cenderung pada sistem informasi penjualan untuk pengambilan keputusan di bagian penjualan pada PT. IGLAS (Persero) Surabayanamun metode yang digunakan oleh peneliti sebelumnya dan sekarang mempunyai kesamaan dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif. Pada peneliti kedua hanya mendeskripsikan prosedur transaksi penjualan pada PT. Harmoni Dinamika (*High-Desert*) Sidoarjonamun metode yang digunakan oleh peneliti sebelumnya dan sekarang mempunyai kesamaan dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif.

### C. Kerangka Konseptual



Sumber : diolah Penulis (2015)

Kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah prosedur penjualan yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Prosedur penjualan terdapat 2 jenis yaitu langsung dan tidak langsung secara tunai maupun kredit. Kepuasan pelanggan terjadi saat pelanggan merasa puas sehingga terjalin hubungan kerjasama dengan baik. Kepuasan pelanggan akan berdampak pada loyalitas *customer* sehingga dapat meningkatkan volume penjualan dan jumlah *customer*.