

**PENGARUH KUALITAS INTERNAL DAN EKSTERNAL PRODUK SERTA  
LOYALITAS PELANGGAN TERHADAP KINERJA KEUANGAN  
PERUSAHAAN MANUFAKTUR PEMEGANG SNI PRODUK  
DI KOTA INDUSTRI**

**ARTIKEL ILMIAH**



**Oleh :**

**MUHAMMAD PUTRA RIZKY ANDHIKA**

**NIM : 2008310318**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS**

**SURABAYA**

**2012**

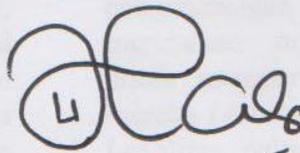
## PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Muhammad Putra Rizky Andhika  
Tempat, Tanggal Lahir : Cianjur, 04 April 1991  
N.I.M : 2008310318  
Jurusan : Akuntansi  
Program Pendidikan : Strata 1  
Konsentrasi : Akuntansi Manajemen  
Judul : Pengaruh Kualitas Internal dan Eksternal Produk serta Loyalitas Pelanggan Terhadap Kinerja Keuangan pada Perusahaan Manufaktur Pemegang SNI Produk di Kota Industri.

**Disetujui dan diterima baik oleh :**

Dosen Pembimbing,

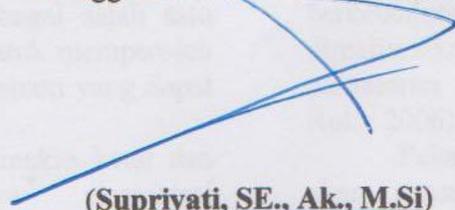
Tanggal : 11 April 2012



**(Dr. Dra. Rovila El Maghviroh, M.Si, Ak, CMA)**

Ketua Program Studi S1 Akuntansi

Tanggal : 19 April 2012



**(Supriyati, SE., Ak., M.Si)**

# PENGARUH KUALITAS INTERNAL DAN EKSTERNAL PRODUK SERTA LOYALITAS PELANGGAN TERHADAP KINERJA KEUANGAN PERUSAHAAN MANUFAKTUR PEMEGANG SNI PRODUK DI KOTA INDUSTRI

**Muhammad Putra Rizky Andhika**  
STIE Perbanas Surabaya  
Email : [2008310318@students.perbanas.ac.id](mailto:2008310318@students.perbanas.ac.id)  
Jl. Nginden Semolo 34-36 Surabaya

## ABSTRACT

*This study aimed to investigate the effect of internal and external quality of products and customer loyalty towards financial performance in manufacturing companies holding SNI (Indonesian National Standard) products in city of Industries (Surabaya, Sidoarjo, Gresik and Probolinggo). Based on these objectives, methods of data collection in this study is use a Complete Enumeration method to choose all elements of the population into the sample holder of SNI products manufacturing company. The data about internal quality of products, external quality of products, customer loyalty and financial performance is obtained through a questionnaire on the quality managers of manufacturing companies holding SNI products in city of industries. The results showed that the internal quality of products and external quality of products do not affect the financial performance and customer loyalty affect financial performance.*

**Keywords** : *Internal Quality Products, External Quality Products, Customer Loyalty and Financial Performance*

## PENDAHULUAN

Tingkat persaingan yang semakin tajam pada era globalisasi ini ditambah dengan perubahan selera konsumen, kemajuan teknologi, serta perubahan sosial ekonomi memunculkan tantangan-tantangan dan peluang dalam bisnis. Perusahaan harus dapat memanfaatkan kemampuan yang dimiliki agar dapat memenangkan persaingan dan memperoleh *profit* semaksimal mungkin yang merupakan salah satu tujuan didirikannya perusahaan. Literatur strategi manufaktur menunjukkan bahwa kualitas produk sebagai salah satu prioritas bersaing utama untuk memperoleh manfaat bersaing adalah sesuatu yang dapat didukung (Hill, 1997).

Persaingan yang semakin ketat dan semakin berkembangnya ekspektasi pelanggan mendorong perusahaan untuk lebih memfokuskan pada upaya untuk

mempertahankan pelanggan yang ada. Mempertahankan pasar yang ada melalui pengembangan loyalitas pelanggan merupakan tujuan strategik perusahaan untuk mempertahankan bisnis dan profit mereka (Aminee, 1998 dalam Rully 2006). Loyalitas pelanggan memberikan dampak yang signifikan bagi profitabilitas perusahaan. Dalam jangka panjang, loyalitas pelanggan merupakan basis penting bagi pengembangan *sustainable competitive advantage* (keunggulan bersaing yang berkelanjutan), yaitu keunggulan yang dapat direalisasikan melalui upaya-upaya pemasaran (Dick dan Basu, 1994 dalam Rully 2006).

Pelanggan yang loyal kemungkinan akan menunjukkan sikap dan perilaku positif, seperti pembelian ulang merek yang sama dan rekomendasi positif yang dapat

mempengaruhi pelanggan aktual maupun potensial. Diakui bahwa loyalitas pelanggan memberikan banyak manfaat bagi perusahaan berkenaan dengan *entry barrier* yang *substansial* bagi pesaing, meningkatkan penjualan dan pendapatan, serta menjadikan pelanggan kurang sensitif terhadap usaha-usaha yang dilakukan oleh pesaing (Delgado-Ballester dan Munuera-Alemán, 2001 dalam Rully 2006).

Perusahaan akan mendapat kepercayaan dari masyarakat dan kemenangan dalam persaingan. Melalui kondisi seperti ini perusahaan-perusahaan industri dapat termotivasi untuk lebih memperhatikan kualitas. Perhatian penuh pada kualitas akan memberikan dampak pada dunia industri di dalam memenangkan kompetisi bisnis. Kualitas produk sebagai salah satu dari prioritas persaingan utama untuk mencapai keunggulan bersaing yang *sustainable* ( Hill, 1997). Untuk meningkatkan kualitas daya saing produk, perusahaan manufaktur di Indonesia pada umumnya dan di daerah Kota Industri (Surabaya, Sidoarjo Gresik dan Probolinggo) khususnya, perlu fokus pada kualitas.

Dengan berfokus pada kualitas, perusahaan dapat mengakses pasar baik nasional, internasional atau regional dan memberikan perlindungan kepada pelanggan. Jadi perlu sekali untuk mengamati kualitas produk melalui proses sertifikasi produk dengan menggunakan SNI (Standar Nasional Indonesia). Dengan menggunakan sertifikasi ini berarti perusahaan atau produsen berhak untuk menggunakan tanda SNI untuk produk yang dihasilkan tertentu, dan menjamin bahwa produk telah memenuhi standar yang ditetapkan.

Standar Nasional Indonesia (SNI), membantu menyediakan bahasa dan ukuran sama yang mengurangi waktu pemasaran produk dan keyakinan antar pelaku. Standar

juga membantu pengurangan biaya produksi karena optimalisasi desain dan pengembangan produk. Keamanan produk juga dapat didukung oleh standar karena standar membatasi risiko dan menyesuaikan dengan aturan yang ada. Standar juga terbukti mendatangkan manfaat dalam mendorong terbukanya akses ke pasar global.

Perhatian penuh pada kualitas akan memberikan dampak positif kepada bisnis yaitu dampak terhadap biaya produksi dan terhadap kinerja keuangan. Dampak terhadap biaya produksi terjadi melalui proses pembuatan produk yang memiliki derajat konformansi (*conformance*) yang tinggi terhadap standar-standar sehingga bebas dari tingkat kerusakan yang mungkin. Proses produksi yang memperhatikan kualitas akan menghasilkan produk berkualitas yang bebas dari kerusakan yang berarti menghindarkan perusahaan pada pemborosan (*waste*) dan inefisiensi sehingga ongkos produksi per unit menjadi rendah. Rendahnya ongkos produksi per unit akan membuat harga produk menjadi lebih kompetitif. Dampak terhadap kinerja keuangan dapat terjadi melalui peningkatan pada penjualan atas produk berkualitas yang dibuat melalui suatu proses berkualitas. Kualitas produk akan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan atas penggunaan produk tersebut.

Setiap pelanggan akan memaksimalkan utilitasnya dalam mengkonsumsi produk sehingga produk-produk berkualitas tinggi pada harga kompetitif yang akan dipilih oleh pelanggan. Semua produk diproduksi dan diserahkan kepada pelanggan melalui suatu proses produksi. Proses produksi perlu ditingkatkan kinerjanya secara terus menerus agar mampu memuaskan pelanggan secara terus menerus pula, dimana selera atau kebutuhan pelanggan selalu berubah. Di dalam tahap proses produksi setiap perusahaan harus

fokus pada *scrap, rework, defect*, serta reliabilitas sebelum pengiriman produk. Dengan menurunnya tingkat *scrap, rework, defect* dan meningkatnya tingkat reliabilitas produk maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan (Rovila 2010).

Tujuan perusahaan baik jangka pendek maupun jangka panjang pada umumnya adalah untuk meningkatkan kinerja keuangan. Peningkatan kinerja keuangan sebagai upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup dan memperluas perusahaan sesuai dengan konsep *going concern* (usaha berlanjut). Kinerja keuangan yang baik ditunjukkan dengan adanya peningkatan dalam pertumbuhan penjualan, *Return on Sales* (ROS), *Return on Asset* (ROA), *Return on Investment* (ROI) dan *Return on Equity* (ROE). Kinerja keuangan yang meningkat dapat dicapai jika perusahaan mampu bertindak efisien dan efektif.

Semakin tinggi kualitas maka akan dapat meningkatkan pendapatan perusahaan dan semakin tinggi *conformance* berarti dapat menurunkan tingkat garansi yang diklaim, tuntutan hukum dan komplain pelanggan sehingga biaya menurun dan akan berdampak peningkatan pertumbuhan penjualan dan profitabilitas (*return on sales*) perusahaan.

Rendahnya garansi yang diklaim, tuntutan hukum, komplain pelanggan berarti kualitas eksternal produk meningkat. Kualitas eksternal produk yang merupakan proksi kepuasan pelanggan juga meningkat. Beberapa studi sebelumnya telah menemukan hubungan yang positif antara kualitas eksternal dari produk yang di proksi oleh kepuasan pelanggan dan perubahan kinerja keuangan (Ittner dan Larcker, 1998a dan 1997; Shetty, 1998;. Jacobs et al, 1998; Banker et al. , 2000; Sedatole, 2003; Behn dan Riley, 1999 dalam Rovila 2010).

Menurut ( Jones dan Sasser, 1994:745 dalam Trisno 2004) menyatakan

bahwa loyalitas pelanggan merupakan suatu variabel endogen yang disebabkan oleh kombinasi dari kepuasan sehingga loyalitas pelanggan merupakan fungsi dari kepuasan. Jika hubungan antara kepuasan dengan loyalitas pelanggan adalah positif, maka kepuasan yang tinggi akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan yang meningkat ditandai dengan menurunnya komplain pelanggan , garansi yang diklaim, tuntutan hukum maka akan meningkatkan pangsa pasar, pertumbuhan penjualan, profitabilitas (*Return on sales*), *Return on Assets* (ROA), *Return on Equity* (ROE), *Return on Investment* (ROI).

Berdasarkan dari penjelasan latar belakang tersebut, penelitian ini merumuskan masalah yang sangat penting untuk dikaji terutama bagi perusahaan manufaktur pemegang SNI produk di kota industri (Surabaya, Sidoarjo, Gresik dan Probolinggo) terkait dengan kualitas internal produk, kualitas eksternal produk dan loyalitas pelanggan dapat mempengaruhi perubahan kinerja keuangan perusahaan

## **RERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS**

### **Pengertian dan Teori Dasar Kualitas**

Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna hingga saat ini. Setiap orang akan mendefinisikan kualitas secara berbeda berdasarkan perspektif ilmu yang dikuasainya. Kualitas sendiri memiliki kriteria yang berubah secara terus menerus sehingga orang akan sulit untuk mendefinisikan kualitas secara tepat.

### **Konsep Biaya Kualitas**

Beberapa perusahaan kelas dunia menggunakan ukuran biaya kualitas sebagai indikator keberhasilan program perbaikan kualitas, yang dapat dihubungkan dengan ukuran-ukuran lain seperti :

- a.) Biaya kualitas dibandingkan dengan nilai penjualan (persentase biaya kualitas total terhadap nilai penjualan), semakin

rendah nilai ini menunjukkan program perbaikan kualitas semakin sukses.

- b.) Biaya kualitas dibandingkan terhadap keuntungan (persentase biaya kualitas total terhadap nilai keuntungan), semakin rendah nilai ini menunjukkan program perbaikan kualitas semakin sukses.
- c.) Biaya kualitas dibandingkan dengan harga pokok penjualan (cost of goods sold) diukur berdasarkan persentase biaya kualitas total terhadap nilai harga pokok penjualan, di mana semakin rendahnya nilai ini menunjukkan semakin sukses nya program perbaikan kualitas.

### **Kategori Biaya Kualitas**

Pada dasarnya biaya kualitas dapat dikategorikan ke dalam empat jenis yaitu :

- a.) **Biaya Kegagalan internal (Internal Failure Costs)**, yaitu biaya-biaya yang berhubungan dengan kesalahan dan nonkonformansi yang ditemukan sebelum menyerahkan produk itu ke pelanggan. Biaya-biaya ini tidak akan muncul apabila tidak ditemukan kesalahan atau nonkonformansi dalam produk sebelum pengiriman.
- b.) **Biaya Kegagalan Eksternal (External Quality Costs)**, yaitu biaya-biaya yang berhubungan dengan kesalahan dan nonkonformansi yang ditemukan setelah produk itu diserahkan ke pelanggan. Biaya-biaya ini tidak akan muncul apabila tidak ditemukan kesalahan atau nonkonformansi dalam produk setelah pengiriman.
- c.) **Biaya Penilaian (Appraisal Costs)**, yaitu biaya-biaya yang berhubungan dengan penentuan derajat konformansi terhadap persyaratan kualitas (spesifikasi yang di tetapkan).
- d.) **Biaya Pencegahan (Prevention Cost)**, yaitu biaya-biaya yang berhubungan dengan upaya pencegahan kegagalan

internal maupun eksternal, sehingga meminimumkan biaya kegagalan internal dan biaya kegagalan eksternal

### **Pengertian TQM (Total Quality Management)**

Dalam (Gaspersz, 2001 : 5-7), Manajemen Kualitas (Quality Management) atau Manajemen Kualitas Terpadu (*Total Quality Management =TQM* ) didefinisikan sebagai suatu cara meningkatkan performansi secara terus menerus (*continous performance improvement*) pada setiap level operasi atau proses, dalam setiap area fungsional dari suatu organisasi, dengan menggunakan semua sumber daya manusia dan modal yang tersedia.

ISO 8402 (*Quality Vocabulary*) mendefinisikan manajemen kualitas sebagai semua aktivitas dari fungsi manajemen secara keseluruhan yang menentukan kebijaksanaan kualitas, tujuan-tujuan dan tanggung jawab serta mengimplementasikan nya melalui alat-alat seperti perencanaan kualitas (*quality planning*), pengendalian kualitas (*quality control*), jaminan kualitas (*quality assurance*) dan peningkatan kualitas (*quality improvement*). Tanggung jawab untuk manajemen kualitas ada pada semua level dari manajemen,tetapi harus dikendalikan oleh manajemen puncak (*top management*), dan implementasi nya harus melibatkan semua anggota organisasi.

### **Strategi Reduksi Biaya**

Menurut Dr.Edwards W. Deming (dalam Gasperz, 2001: 162), setiap upaya perbaikan kualitas akan membuat proses dan sistem industri menjadi lebih baik dan lebih baik lagi. Produktivitas total industri secara keseluruhan akan meningkat karena pemborosan (waste) inefisiensi akan berkurang. Pelanggan akan memperoleh produk-produk industri yang berkualitas

tinggi pada tingkat biaya per unit yang menurun secara terus menerus. Seseorang yang memperoleh produk berkualitas tinggi pada tingkat harga yang kompetitif akan menceritakan kepada teman-temannya, sehingga permintaan terhadap produk itu akan meningkat. Hal ini pada akhirnya akan memperluas pasar yang berarti akan meningkatkan pangsa pasar (*market share*). Apabila industri itu tetap dalam bisnis, perbaikan kualitas akan meningkatkan kesempatan kerja, serta meningkatkan pengembalian investasi (*return on investment = ROI*). Setiap upaya perbaikan kualitas akan menghilangkan atau mengurangi pemborosan yang ada dalam sistem itu, sehingga biaya per unit produk akan berkurang. Dengan demikian reduksi biaya produk dapat dilakukan melalui perbaikan kualitas. Tujuan reduksi biaya secara terus-menerus adalah untuk mempertahankan harga kompetitif dan margin keuntungan (*profit margin*) secara bersama sepanjang waktu.

### **Konsep dan Aplikasi Total Quality Accounting**

*Total quality accounting* (dalam Gasperz : 348-349) merupakan suatu pendekatan baru dalam akuntansi biaya, yang menggunakan metode-metode TQM untuk menghasilkan informasi biaya-biaya kualitas (*quality cost*) yang dibutuhkan oleh manajer. Biaya, dalam sistem industri modern, memainkan peranan sangat penting karena dapat menciptakan keunggulan kompetitif dalam persaingan antar-industri di pasar global. Dari berbagai komponen biaya dalam sistem industri, secara umum diketahui bahwa proporsi biaya produksi atau operasional dapat mencapai sekitar 70%-90% dari biaya total penjualan secara keseluruhan, sehingga reduksi biaya produksi atau operasional melalui peningkatan efisiensi akan membuat harga jual yang ditetapkan oleh produsen menjadi lebih baik kompetitif.

### **Kualitas Internal Produk**

Kualitas internal produk adalah kualitas dari produk jadi yang dinilai sebelum pengiriman dan dikaitkan dengan kualitas proses (Crosby 1979; Garvin 1987; Juran dan Gyron 1993 dalam Rovila 2010). Hal ini dapat dilihat melalui adanya penurunan kegagalan internal kualitas yang terdiri dari, seperti tingkat barang sisa (*scrap rate*), tingkat pengerjaan kembali (*rework rate*), tingkat cacat (*defect rate*) dan perbaikan tingkat reliabilitas produk sebelum pengiriman.

Ahire dan Dreyfus (2000) mempertimbangkan lima pengukuran kualitas internal : tingkat barang sisa (*scrap rate*), tingkat pengerjaan ulang (*rework rate*), tingkat cacat (*defect rate*), uji reliabilitas dari kinerja sebelum pengiriman, dan produktivitas *manufacturing*.

### **Kualitas Eksternal Produk**

Kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan dari kualitas produk atas penggunaan yang disebut dengan kualitas eksternal. Kualitas eksternal terjadi dengan menurunnya garansi yang diklaim, tuntutan hukum, komplain dari pelanggan.

Kualitas eksternal digunakan sebagai proksi untuk kepuasan pelanggan karena semakin rendah kegagalan eksternal, maka kepuasan pelanggan semakin tinggi (Ahire and Dreyfus, 2000; Sim and Killough, 1998). Kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan atas kualitas produk dalam syarat dari nilai bersih mereka yang disebut dengan kinerja terhadap biaya (Artz, 1992 dalam rovila 2010). Jadi pelanggan akan memilih produk dengan harga lebih rendah untuk produk dengan tingkat kinerja yang sama atau pelanggan akan mengeluarkan sejumlah uang tertentu untuk memilih produk yang menawarkan kinerja maksimum (Flynn et al., 1995; Hardie, 1998).

Para pelanggan membentuk kesan mereka tentang produk suatu perusahaan berdasarkan atas lingkungan dan

pengalaman masa lalu tentang produk tersebut (Garvin 1987 ). Kinerja yang memuaskan terhadap produk akan terjadi bila kepuasan pelanggan tinggi, loyalitas pelanggan besar, dan ada perbaikan terhadap pangsa pasar (*market share*) (Crosby , 1979:70-71; Buzzle and Gale, 1987:54-56;Hardie, 1998 dalam Rovila 2010).

Ahire dan Dreyfus (2000) memberikan fokus perhatian pada empat indikator jangka panjang dari kualitas eksternal: garansi yang diklaim, tuntutan hukum, keluhan pelanggan, pangsa pasar. Garansi yang diklaim, tuntutan hukum, keluhan pelanggan merujuk pada biaya kegagalan kualitas eksternal (Juran 1993). Pangsa pasar juga secara langsung berhubungan dengan persepsi pelanggan dari produk perusahaan berdasarkan pemakaian yang baru saja atau sudah lampau (Flynn et al, 1995; Hardie 1998 dalam Rovila 2010).

Berdasarkan dukungan dari literatur TQM (*Total Quality Management*), (Ahire dan Dreyfus, 2000 ) menggunakan indikator atas perbaikan selama 3 tahun dalam mengukur kinerja perusahaan selama hasil kualitas eksternal. Jadi kualitas eksternal produk adalah kualitas dari produk jadi berdasarkan sudut pandang pelanggan atas pemakaian di lapangan.

### **Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang tersebut (Olson, 1993 dalam Trisno 2004).

Selanjutnya Griffin berpendapat bahwa seseorang pelanggan dikatakan setia atau loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana

mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu (Griffin, 1995 dalam Trisno 2004). Upaya memberikan kepuasan pelanggan dilakukan untuk mempengaruhi sikap pelanggan, sedangkan konsep loyalitas pelanggan lebih berkaitan dengan perilaku pelanggan daripada sikap dari pelanggan.

Banyak perusahaan mengatur proses bisnis mereka untuk memuaskan para pelanggan. Perusahaan yang bersaing dalam pasar produk akan mencoba untuk mengembangkan nilai yang unik untuk menarik pelanggan (Simons 1999; Porter 1985 dalam Rodney 2004) dan mendorong tingkat loyalitas pelanggan. Selain harga, pelanggan mempertimbangkan atribut-atribut dari nilai produk seperti citra merek (*brand image*), kelangsungan hidup perusahaan (*firm viability*), kualitas produk (*quality product*), dan kualitas pelayanan setelah penjualan (*post-sale service quality*).

Perusahaan yang menyediakan tingkat tinggi atribut-atribut dari nilai produk ini berharap untuk menikmati banyak pelanggan yang lebih puas dan akan tetap setia (Anderson dan Sullivan, 1993; Andersen et al, 1994;. Bolton 1998 dalam Rodney 2004), melakukan pembelian ulang lagi, dan merekomendasikan produk perusahaan melalui kata dari mulut ke mulut (Zeithaml 2000; Anderson dan Mittal 2000 dalam Rodney 2004).

Akibatnya, tingkat kepuasan pelanggan menjadi penentu signifikan kesuksesan produk pasar (Anderson et al, 1994;. Anderson dan Sullivan, 1993; Woodruff 1997; Anderson dan Mittal 2000; Bolton 1998; Zeithaml 2000, dalam Rodney , 2004).

### **Kinerja Keuangan**

Menurut Helfret (1996: 67) yang dimaksud dengan kinerja keuangan adalah hasil dari banyak keputusan individual yang dibuat secara terus-menerus oleh manajemen. Oleh karena itu perlu dilibatkan analisis keuangan

dan ekonomi dari keputusan serta mempertimbangkan hasil tersebut. Kinerja keuangan dapat pula diartikan sebagai gambaran kondisi perusahaan yang memiliki posisi keuangan serta hasil yang telah dicapai perusahaan yang bersangkutan dalam laporan keuangan.

Melalui penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa kinerja keuangan merupakan hasil dari kemampuan kerja finansial perusahaan yang diperlihatkan setiap periode akuntansi. Kinerja keuangan adalah kemampuan perusahaan dalam meningkatkan pertumbuhan penjualan, *Return On Sales (ROS)*, *Return On Asset (ROA)*, *Return On Investment (ROI)*, *Return On Equity (ROE)*.

#### **STANDAR NASIONAL INDONESIA**

Standar Nasional Indonesia (SNI) adalah standar yang ditetapkan oleh Badan Standardisasi Nasional (BSN) dan berlaku secara nasional. Standar Nasional Indonesia (SNI) merupakan suatu dokumen yang berisikan ketentuan teknis, pedoman dan karakteristik kegiatan dan produk yang berlaku secara nasional untuk membentuk keteraturan yang optimum dalam konteks keperluan tertentu.

Penerapan “SNI wajib” oleh industri cenderung didorong oleh kewajiban pemenuhan persyaratan industri untuk memenuhi ketentuan regulasi sedangkan penerapan secara sukarela cenderung karena *market oriented* untuk peningkatan kemampuan kompetisi dan kinerja. Standar membantu menyediakan bahasa dan ukuran sama yang mengurangi waktu pemasaran produk dan keyakinan antar pelaku. Standar juga membantu pengurangan biaya produksi karena optimalisasi desain dan pengembangan produk. Keamanan produk juga dapat didukung oleh standar, karena standar membatasi risiko dan menyesuaikan dengan aturan yang ada. Standar juga terbukti mendatangkan manfaat dalam mendorong terbukanya akses ke pasar global

yang sekarang semakin disadari adalah fungsi standar terkait dengan manajemen resiko.

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini, maka dapat disusun hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1 : Kualitas Internal Produk berpengaruh terhadap kinerja Keuangan

H2 : Kualitas Eksternal Produk berpengaruh terhadap Kinerja Keuangan

H3 : Loyalitas Pelanggan berpengaruh terhadap Kinerja Keuangan

Kerangka pemikiran yang mendasari penelitian ini dapat digambarkan dalam gambar 1.

#### **METODE PENELITIAN**

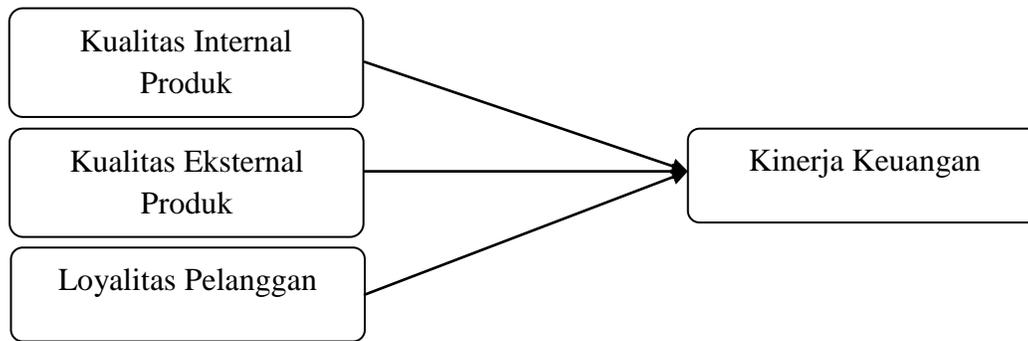
##### **Rancangan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan menguji secara empirik pengaruh dari kualitas internal produk, kualitas eksternal produk serta loyalitas pelanggan terhadap kinerja keuangan. Rancangan penelitian ini adalah penelitian kausal atau *causal studies* yang meneliti pengaruh antara variabel-variabel. Artinya penelitian ini dirancang untuk menguji variabel-variabel yang mempengaruhi kinerja keuangan. Penelitian ini juga disebut penelitian penjelasan (*explanatory research*), karena tujuannya adalah untuk menjelaskan pengaruh antar variabel melalui pengujian hipotesis.

##### **Identifikasi Variabel**

Desain penelitian ini adalah survey dengan pendekatan kuantitatif. Variabel dalam penelitian ini tampak pada gambar kerangka pemikiran dan hipotesis yang terdiri dari tiga variabel independen yaitu  $X_1$  (kualitas internal produk),  $X_2$  (kualitas eksternal produk),  $X_3$  (loyalitas pelanggan) dan satu variabel dependen  $Y$  (kinerja keuangan).

**Gambar 1 :**  
**Kerangka Pemikiran**



### **Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel**

Adapun definisi operasional dari penelitian ini adalah :

#### **Variabel Independen**

Kualitas internal produk adalah kualitas produk jadi yang dinilai sebelum pengiriman dan dikaitkan dengan kualitas proses. Variabel kualitas internal produk diukur dengan empat indikator yaitu tingkat *scrap*, tingkat *rework*, tingkat *defect*, tingkat reliabilitas produk.

Kualitas eksternal produk adalah kualitas produk jadi dari sudut pandang pelanggan atas pemakaian di lapangan. Variabel kualitas eksternal produk diukur dengan empat indikator yaitu garansi yang diklaim, tuntutan hukum, komplain pelanggan, pangsa pasar (*Market Share*).

Variabel loyalitas pelanggan diukur dengan empat indikator yaitu : citra merek (*Brand Image*), kelangsungan hidup perusahaan (*Firm Viability*), kualitas produk (*quality product*), jasa setelah penjualan (*Post-Sale Service Quality*)

Variabel kualitas produk menggunakan instrumen yang diadopsi dari penelitian Rovila (2010) dan variabel loyalitas pelanggan menggunakan instrument yang diadopsi dari

penelitian Rodney (2004). Instrumen ini diukur dengan skala likert lima poin.

#### **Variabel Dependen**

Kinerja keuangan adalah tingkat keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya di bidang keuangan. Variabel kinerja keuangan dapat diukur dengan 5 indikator yaitu pertumbuhan penjualan, profitabilitas (*return on sales*), *Return On Asset* (ROA), *Return On Investment* (ROI) dan *Return on Equity* (ROE). Masing-masing indikator diukur pula dengan menggunakan pernyataan esai sehingga peneliti dapat menerima jawaban yang lebih jelas dari pernyataan tersebut. Variabel Kinerja Keuangan menggunakan instrumen yang diadopsi dari penelitian Rovila (2010).

#### **Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel**

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah perusahaan manufaktur pemegang SNI produk di kota industri diantaranya yaitu Surabaya, Gresik, Sidoarjo dan Probolinggo. Pada penelitian ini semua anggota populasi dijadikan sampel penelitian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode sensus atau *Complete Enumeration* yaitu memilih seluruh elemen populasi menjadi sampel penelitian yaitu perusahaan manufaktur pemegang SNI produk di kota Industri. Jadi data tentang kualitas internal produk, kualitas eksternal produk, loyalitas pelanggan dan kinerja keuangan diperoleh melalui kuesioner pada responden yaitu

manajer kualitas dari perusahaan manufaktur pemegang SNI produk di kota industri.

## **ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

### **Uji Validitas**

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi validitas ingin mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah kita buat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak kita ukur.

### **Uji Reliabilitas**

Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

### **Uji Asumsi Klasik**

Adapun beberapa uji asumsi klasik meliputi:

#### **Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. uji T dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Uji normalitas ini menggunakan *kolmogrov smirnov*, apabila probabilitasnya  $> 0,05$  maka variabel tersebut sudah berdistribusi normal (Imam Ghozali, 2006: 110-114).

#### **Uji Multikolonieritas**

Uji Multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan lawannya *variance inflation factor* (VIF).

### **Pengujian hipotesis**

Data diolah dengan menggunakan cara statistik dalam bentuk Regresi Linier Berganda dengan rumus :

$$Y_1 = \alpha + \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2 + \beta_3.X_3 + e_i$$

Keterangan :

$Y_1$  = Kinerja Keuangan

$\alpha$  = konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$  = Koefisien Variabel Bebas

$X_1$  = Kualitas Internal Produk

$X_2$  = Kualitas Eksternal Produk

$X_3$  = Loyalitas Pelanggan

$e_i$  = Variabel Pengganggu

Subyek penelitian yang diteliti dalam penelitian ini adalah perusahaan manufaktur di kota industri yang telah memperoleh sertifikat SNI ( Standar Nasional Indonesia). Data dalam penelitian ini diperoleh dari penelitian terdahulu, dan *searching* melalui internet. Pengambilan sampel dilakukan berdasarkan kriteria sampel yang sudah ditetapkan dalam penelitian ini.

Kriterianya yaitu perusahaan yang dijadikan sampel adalah perusahaan manufaktur yang telah memperoleh sertifikat SNI (Standar Nasional Indonesia) di kota Industri diantaranya yang terletak di Surabaya, Sidoarjo Gresik dan Probolinggo. Pembagian kuesioner penelitian ini dilakukan terlebih dahulu dengan cara menghubungi pihak perusahaan melalui telepon untuk memastikan perusahaan dapat menerima kuesioner, setelah menerima konfirmasi dari pihak perusahaan yang menyatakan bersedia menerima kuesioner, maka peneliti segera menyebarkan kuesioner pada perusahaan.

Setelah kuesioner disebarkan kepada beberapa perusahaan, ternyata kuesioner yang dapat kembali hanya tiga puluh satu dokumen dan sisanya tiga puluh satu dokumen tidak kembali lagi ke peneliti. Dari beberapa perusahaan manufaktur yang dapat menerima kuesioner penelitian, hanya sepuluh perusahaan manufaktur yang memiliki standar SNI yang terletak di

Surabaya, Sidoarjo, Gresik dan Probolinggo saja yang dapat mengembalikan kuesioner penelitian.

Berdasarkan hasil pengumpulan kuesioner, sebanyak tiga puluh satu responden sebesar 100 persen memiliki jabatan sebagai manajer kualitas. Responden yang telah menempuh pendidikan akhir S1 berjumlah dua puluh dua responden sebesar 71.0 persen. Sedangkan responden yang telah menempuh pendidikan akhir S2 berjumlah sembilan responden sebesar 29.0 persen dan responden yang telah menempuh pendidikan akhir SMU, Diploma, S3 dan lainnya berjumlah nol responden sebesar 0 persen.

Responden yang sudah bekerja kurang dari enam tahun berjumlah dua puluh satu responden sebesar 67.7 persen dan responden yang sudah bekerja selama enam sampai dengan lima belas tahun di perusahaan tersebut berjumlah sepuluh responden sebesar 32.3 persen. Sedangkan responden yang sudah bekerja selama enam belas sampai dengan dua puluh tahun dan lebih dari dua puluh tahun berjumlah nol responden sebesar 0 persen yang artinya tidak ada responden yang bekerja sampai dengan masa kerja tersebut.

### **Deskripsi Variabel**

Berikut ini pendapat yang diberikan responden terhadap beberapa variabel yang terdapat dalam kuesioner setelah dilakukan perhitungan proporsi dan nilai mean jawaban responden tentang kualitas internal produk, kualitas eksternal produk dan loyalitas pelanggan.

### **Kualitas Internal Produk**

Berdasarkan dari nilai rata-rata jawaban responden pada masing-masing kategori, dapat disimpulkan bahwa rata-rata seluruh responden berpendapat dalam kategori ke tiga yang berarti cukup. Berarti dapat diindikasikan bahwa manajer kualitas berpendapat cukup jika kualitas internal produk pada perusahaan nya semakin

berkurang dalam tiga tahun terakhir. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas internal produk pada perusahaan nya tidak mengalami kenaikan dan juga penurunan selama tiga tahun terakhir.

### **Kualitas Eksternal Produk**

Berdasarkan dari nilai rata-rata jawaban responden pada masing-masing kategori, dapat disimpulkan bahwa rata-rata seluruh responden berpendapat dalam kategori ke empat yakni menurun. Berarti dapat diindikasikan bahwa rata-rata manajer kualitas berpendapat bahwa pada perusahaan nya, kualitas eksternal produk dalam tiga tahun terakhir ini mengalami penurunan.

### **Loyalitas pelanggan**

Berdasarkan dari nilai rata-rata jawaban responden pada masing-masing kategori, dapat disimpulkan bahwa rata-rata seluruh responden berpendapat dalam kategori setuju. Berarti dapat diindikasikan bahwa manajer kualitas berpendapat setuju bahwa loyalitas pelanggan berdasarkan dari citra merek produk, jasa pelayanan setelah penjualan, kualitas produk dan dapat memperbaiki kelangsungan hidup perusahaan.

### **Kinerja Keuangan**

Berdasarkan dari nilai rata-rata jawaban responden pada masing-masing pernyataan, dapat disimpulkan bahwa rata-rata seluruh responden berpendapat dalam kategori  $5 \leq 10$  persen. Berarti dapat diindikasikan bahwa manajer kualitas berpendapat bahwa dalam 3 tahun terakhir ini kinerja keuangan yang dimiliki oleh perusahaan mencapai  $5 \leq 10$  persen.

### **Model Pengukuran**

Penelitian ini menggunakan 31 dokumen kuesioner untuk mengukur pengaruh kualitas internal produk, kualitas eksternal produk dan loyalitas pelanggan terhadap kinerja keuangan.

### **Uji Validitas dan Reliabilitas**

Setelah dilakukan uji validitas pada semua item pernyataan dapat dilihat bahwa

signifikansi korelasi antar masing-masing indikator pernyataan terhadap total skor konstruk menunjukkan hasil yang valid atau kurang dari 0.05. Sehingga semua pernyataan yang terdapat dalam variabel kualitas internal produk, kualitas eksternal produk, loyalitas pelanggan dan kinerja keuangan dapat digunakan dalam proses analisis selanjutnya.

Uji Reliabilitas yang telah dilakukan terhadap semua variabel dapat disimpulkan bahwa besarnya *Cronbach's alpha* pada seluruh variabel yakni variabel kualitas internal produk, kualitas eksternal produk, loyalitas pelanggan dan kinerja keuangan lebih besar dari sig 0,6 dengan demikian butir-butir pernyataan dalam kuesioner adalah reliabel.

#### **Uji Asumsi Klasik**

##### **Uji Normalitas**

Setelah dilakukan uji normalitas, dapat diketahui bahwa besarnya nilai uji *Kolmogrov Smirnov* adalah sebesar 1.153 dan signifikan pada 0.140 yang nilai signifikansi nya jauh di atas  $\alpha = 0.05$  sehingga dapat dijelaskan residual data terdistribusi normal.

##### **Uji Multikolonieritas**

Berdasarkan hasil uji multikolonieritas yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa nilai *Tolerance* untuk variabel Kualitas Internal Produk ( $X_1$ ), Kualitas Eksternal produk ( $X_2$ ), Loyalitas Pelanggan ( $X_3$ ) lebih besar dari 0.1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel independen dalam model regresi.

##### **Uji Hipotesis**

Analisis Regresi Linier Berganda dilakukan untuk mengetahui apakah kualitas internal dan kualitas eksternal produk serta loyalitas pelanggan berpengaruh terhadap kinerja keuangan pada perusahaan manufaktur yang telah memiliki sertifikasi SNI (Standar Nasional Indonesia) di kota industri. Adapun

hasil pengujian melalui bantuan SPSS menunjukkan :

$$Y = 0.750 - 0.337 X_1 - 0.029 X_2 + 0.556 X_3 + e_i$$

Berdasarkan hasil uji F sesuai dengan perhitungan, dapat dilihat pada tabel 4.17 bahwa diperoleh nilai F hitung lebih besar dari F tabel ( $4.071 > 2.96$  dan sig F =  $0.017 < 0.05$ ) ( $df=27, n=31, \alpha = 0.05$ ). Maka dapat dinyatakan bahwa model persamaan regresi dinyatakan fit atau dapat disimpulkan dengan menerima  $H_1$  dan menolak  $H_0$ . Berdasarkan hasil uji t sesuai dengan perhitungan, Uji t antara Kualitas Internal Produk dengan Kinerja Keuangan menunjukkan bahwa nilai t hitung =  $-1.442$  lebih kecil dari t tabel 1.703 ( $df=27, \alpha = 0.05$ ) dari tabel tersebut juga diperoleh signifikansi sebesar 0.161 yang berarti signifikansi  $>0.05$ .

Hal ini menunjukkan bahwa kualitas internal produk tidak dapat mempengaruhi secara parsial terhadap kinerja keuangan atau diartikan dengan  $H_1$  ditolak dan  $H_0$  diterima. Uji t antara Kualitas Eksternal Produk dengan Kinerja Keuangan menunjukkan bahwa nilai t hitung =  $-0.136$  lebih kecil dari t tabel 1.7032 ( $df=27, \alpha = 0.05$ ). dari tabel tersebut juga diperoleh signifikansi sebesar 0.893 yang berarti signifikansi  $>0.05$ . Hal ini menunjukkan bahwa kualitas eksternal produk tidak dapat mempengaruhi secara parsial terhadap kinerja keuangan atau diartikan dengan  $H_2$  ditolak dan  $H_0$  diterima. Uji t antara loyalitas pelanggan dengan kinerja keuangan menunjukkan bahwa nilai t hitung =  $2.649$  lebih besar dari t tabel 1.7032 ( $df=27, \alpha = 0.05$ ) dari tabel tersebut juga diperoleh signifikansi sebesar 0.013 yang berarti signifikansi  $<0.05$ .

Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dapat mempengaruhi secara parsial terhadap kinerja keuangan atau diartikan dengan  $H_3$  diterima dan  $H_0$  ditolak.

Setelah dilakukan uji hipotesis terhadap setiap variabel, akan dilakukan pembahasan atas analisis yang dilakukan dan diuraikan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Kondisi persaingan global sekarang ini, dengan siklus hidup produk yang pendek dan perubahan teknologi dan selera konsumen yang cepat, perusahaan dapat bertahan dalam jangka panjang dan mampu menghasilkan kinerja keuangan yang maksimal dengan memproduksi produk dan memberikan jasa yang berkualitas. Setiap perusahaan yang berbasis industri diharapkan dapat melaksanakan tuntutan konsumen yang sama dengan motto dari globalisasi yaitu “*lower cost dan high quality*” dalam setiap produk yang dihasilkan. Untuk itu perusahaan dituntut semakin meningkatkan kemampuan dan keunggulan kompetitifnya sesuai dengan tuntutan pasar. Salah satu faktor utama dari keunggulan bersaing tersebut adalah kualitas.

Hasil pengujian statistik menyatakan bahwa kualitas internal produk dan kualitas eksternal produk tidak berpengaruh terhadap kinerja keuangan dan loyalitas pelanggan berpengaruh terhadap kinerja keuangan. Berarti secara empiris, penelitian kali ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Rovila (2010) dan mendukung penelitian yang dilakukan oleh Rodney (2004). Dapat dilihat dari data demografi responden, manajer kualitas berpendapat tetap pada kualitas internal produk yang terdiri dari *scrap, rework, defect* dan uji kinerja produk internal pada perusahaan nya selama tiga tahun terakhir yang berarti tidak mengalami peningkatan maupun penurunan.

Kualitas internal produk tidak berpengaruh terhadap kinerja keuangan perusahaan dapat disebabkan karena tingginya tingkat persaingan sehingga permintaan penjualan pada perusahaan tidak begitu tinggi dan dapat berakibat pada menurunnya

tingkat biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk biaya produksi. Kualitas eksternal produk juga menjadi faktor pendukung bagi kualitas internal produk untuk berpengaruh terhadap kinerja keuangan. Sehingga kualitas internal produk tidak dapat berpengaruh terhadap kinerja keuangan juga dapat disebabkan dari kualitas eksternal produk yang tidak berpengaruh terhadap kinerja keuangan

Dapat dijelaskan pula dengan nilai dari  $R^2$  adalah 0.235, hal ini berarti 23.5 persen variasi kinerja keuangan dapat dijelaskan atau dalam hal ini dapat dipengaruhi oleh variasi ke tiga variabel independen (kualitas internal produk, kualitas eksternal produk dan loyalitas pelanggan). Sedangkan sisanya (100 persen - 23.5 persen = 76.5 persen) dapat dipengaruhi oleh sebab-sebab yang lain di luar model.

Hasil yang diperoleh dari responden dapat membuktikan bahwa rata-rata perusahaannya mengalami peningkatan pada kualitas eksternal produk yang terdiri dari garansi produk, tuntutan hukum, komplain pihak eksternal dan pangsa pasar (*market share*) selama tiga tahun terakhir. Hal ini dapat terjadi di setiap perusahaan manufaktur yang memiliki standar SNI di kota Industri (Surabaya, Sidoarjo, Gresik dan Probolinggo) karena tidak selalu garansi produk yang diklaim, tuntutan hukum, komplain pihak eksternal, oleh pihak eksternal mengalami peningkatan berarti akan berpengaruh terhadap kinerja keuangan.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas eksternal produk tidak berpengaruh terhadap kinerja keuangan karena tingkat persaingan yang sangat tinggi di era globalisasi ini dan pelanggan lebih memilih produk yang memiliki harga lebih rendah dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan masing-masing. Para pelanggan juga membentuk kesan mereka tentang suatu

produk berdasarkan atas lingkungan dan pengalaman masa lalu tentang produk tersebut (Garvin, 1987 dalam rovila 2010).

Dapat diambil contoh misalnya, pelanggan tidak mengeluh dengan produk yang dihasilkan oleh PT. Garuda Food dengan biskuit “Gery” nya, tetapi pelanggan lebih banyak membeli produk dari PT. Ultra Prima Abadi dengan biskuit “Tango” nya karena harga lebih rendah dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan dan pelanggan lebih tertarik dengan biskuit “Tango” dapat disebabkan pula oleh kesan para pelanggan dan pengalaman pelanggan setelah membeli produk tersebut. Dapat dijelaskan pula dengan nilai dari  $R^2$  adalah 0.235, hal ini berarti 23.5 persen variasi kinerja keuangan dapat dijelaskan atau dalam hal ini dapat dipengaruhi oleh variasi ke tiga variabel independen (kualitas internal produk, kualitas eksternal produk dan loyalitas pelanggan). Sedangkan sisanya (100 persen - 23.5 persen= 76.5 persen) dapat dipengaruhi oleh sebab-sebab yang lain di luar model.

Berdasarkan dari data responden juga dapat diketahui bahwa rata-rata paling banyak dari responden berpendapat setuju bahwa loyalitas pelanggan berdasarkan dari citra merek produk, jasa pelayanan setelah penjualan, kualitas produk dan dapat memperbaiki kelangsungan hidup perusahaan. Setiap perusahaan hendaknya menyadari bahwa kepuasan pelanggan akan menjamin profitabilitas dan kelangsungan hidup perusahaan serta lebih jauh lagi akan menjadi perusahaan yang unggul dalam persaingan. Pelanggan akan mengalirkan pendapatan jangka panjang karena loyalitas dan perilaku pembelian berulang.

Secara keseluruhan, ternyata terdapat perbedaan antara hasil dari penelitian ini dengan penelitian sebelumnya. Penelitian yang dilakukan oleh Rovila (2010) memiliki kesimpulan bahwa kualitas internal dan kualitas eksternal produk

berpengaruh terhadap kinerja keuangan. Akan tetapi pada penelitian ini, peneliti mendapatkan kesimpulan bahwa kualitas internal dan kualitas eksternal produk tidak berpengaruh terhadap kinerja keuangan dan loyalitas pelanggan berpengaruh terhadap kinerja keuangan.

Dengan demikian, bukan berarti kualitas eksternal produk yang terdiri dari garansi produk yang diklaim, tuntutan hukum, komplain oleh pihak eksternal mengalami peningkatan akan berpengaruh terhadap kinerja keuangan, karena hal ini dapat juga disebabkan oleh tingginya tingkat persaingan, pelanggan lebih memilih produk yang memiliki harga lebih rendah dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan masing-masing.

Dapat dijelaskan juga bahwa kualitas internal produk tidak berpengaruh terhadap kinerja keuangan perusahaan dikarenakan kualitas eksternal produk juga menjadi faktor pendukung bagi kualitas internal produk untuk berpengaruh terhadap kinerja keuangan. Akan tetapi penelitian ini mendukung bukti empiris dari penelitian Rodney (2004) yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan berpengaruh terhadap kinerja keuangan perusahaan karena loyalitas pelanggan menengahi hubungan antara kualitas produk dan kinerja keuangan, ia berfungsi sebagai ukuran kinerja kompetitif yang melengkapi dan menegaskan langkah-langkah keuangan.

## **KESIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara kualitas internal dan eksternal produk serta loyalitas pelanggan terhadap kinerja keuangan pada perusahaan manufaktur pemegang SNI produk khususnya di kota industri. Data yang diperoleh dalam penelitian ini, selanjutnya diolah dengan menggunakan software SPSS dengan kesimpulan sebagai berikut, kualitas internal produk tidak

berpengaruh terhadap kinerja keuangan, kualitas eksternal produk tidak berpengaruh terhadap kinerja keuangan dan loyalitas pelanggan berpengaruh terhadap kinerja keuangan.

Berdasarkan dari hasil setiap indikator pernyataan yang terdapat dalam setiap variabel dalam kuesioner penelitian, dapat disimpulkan bahwa manajer kualitas berpendapat cukup jika kualitas internal produk semakin berkurang dalam tiga tahun terakhir, manajer kualitas berpendapat bahwa kualitas eksternal produk dalam tiga tahun terakhir mengalami penurunan., manajer kualitas berpendapat setuju bahwa loyalitas pelanggan berdasarkan dari citra merek produk, jasa pelayanan setelah penjualan, kualitas produk dan dapat memperbaiki kelangsungan hidup perusahaan, manajer kualitas berpendapat bahwa dalam tiga tahun terakhir ini kinerja keuangan yang dimiliki oleh perusahaan mencapai  $5\% \leq 10\%$ .

Melalui penelitian ini, peneliti menyadari bahwa terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini diantaranya yaitu responden yang mengembalikan kuesioner dalam penelitian ini hanya berjumlah tiga puluh satu orang dan tergolong dalam sampel kecil yaitu minimal tiga puluh responden, perlu nya waktu yang cukup lama untuk responden dalam mengisi dan mengembalikan kuesioner penelitian dikarenakan beberapa responden dalam hal ini yakni manajer kualitas terhalang oleh aktivitas beliau dan bahkan terkadang beberapa responden setelah melihat isi dari kuesioner cukup khawatir untuk memberikan informasi dikarenakan sedikit membahas mengenai kinerja keuangan perusahaan yang dinilai informasi tersebut hanya untuk pihak internal, jawaban yang diberikan oleh responden dalam kuesioner penelitian kurang mencerminkan keadaan yang sebenarnya sehingga lebih baik jika

penelitian dalam bentuk wawancara langsung kepada responden, perlu dikaji lebih mendalam kembali apakah analisis regresi linier berganda tepat digunakan dalam penelitian ini.

Berdasarkan dari hasil penelitian ini, beberapa saran untuk penelitian selanjutnya ialah :

Bagi Penelitian selanjutnya, penelitian ini dapat menggunakan uji regresi logistic. Sampel penelitian dapat dirubah atau diperluas lagi dan menambah beberapa variabel dalam kuesioner atau pengumpulan data dapat diubah, dari penyebaran kuesioner menjadi wawancara langsung.

Karena jawaban yang diberikan oleh responden dalam kuesioner penelitian kurang mencerminkan keadaan yang sebenarnya sehingga lebih baik lagi jika data didapatkan langsung dengan menggunakan wawancara langsung dan fokus pada beberapa perusahaan saja dalam bentuk penelitian studi kasus. Sehingga peneliti tidak perlu memberikan kuesioner, hanya mengajukan beberapa pertanyaan secara langsung kepada responden dan fokus pada satu perusahaan.

Bagi Perusahaan Manufaktur pemegang SNI produk di kota Industri (Surabaya, Sidoarjo, Gresik dan Probolinggo) agar dapat memperbaiki kinerja dari kualitas produk nya agar kinerja keuangan perusahaan mengalami peningkatan.

#### **DAFTAR RUJUKAN**

- Ahire *and* P Dreyfus.2000. the impact of design management and process management on quality : A empirical investigation. Journal of operations Management 18: 549-575.
- Anderson, C.J., and Manus Rungtusanatham., Roger G. Schroeder.1994.A Theory of Quality Management Underlying The Deming Management Method.

- Academy of Management Review*. Vol. 19. No. 3, 472-509.
- Bearden, W. O. and Teel, J. E. 1983. "Selected Determinants of Customer Satisfaction and Complaint Reports," *Journal of Marketing Research*, 20 (February):21-28
- Behn, B., and R.Riley. 1999. Using nonfinancial information to predict financial performance : The case of the U.S. airline industry. *Journal of Accounting Auditing and Finance* 14: 29-56.
- Blocher, Edward J., et al. 2007. Manajemen Biaya.Edisi Kedua Terjemahan. Jakarta : Salemba Empat
- Cronin, JJ. Jr and S. A. Taylor. 1992. Measuring service quality : A reenamination and extension. *Journal of Marketing* 56 (3) : 55-68
- Fandy Tjiptono & Anastasia Diana.2001. Total Quality Management. Penerbit Andi Yogyakarta
- Fornell 1992. A national customer satisfaction : The Swedish eperience. *Journal of Marketing* . 56 (1) : 6-21
- Garvin, D.A. 1987. Competing on the eight dimension of quality. *Harvard Business Review*.65 (6) : 101-109.
- Gaspersz, Vincent. 2001. Total Quality Management. PT.Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Griffin, Jill.2003. Customer Loyalty : menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan. Penerbit Erlangga
- Hansen and Mowen. 2005. Akuntansi Manajemen. Salemba Empat
- Hill, T. 1997. Manufacturing strategy, Keeping it relevant by addressing the needs of the market. *Integrated Manufacturing Systems* 8 (5): 257-264.
- Indrianto dan Supomo. 2002. Metodologi Penelitian Bisnis. BPFE Yogyakarta
- Imam Gozali. 2006. Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS. Undip.
- Ittner, C. and D.F. Larcker. 1997. Quality strategy, strategic control systems and organizational performance. *Accounting, Organizations, and society*. 22 (3/4): 293-314.
- \_\_\_\_\_ and \_\_\_\_\_ 1998a. Are Nonfinancial measures leading indicators of financial measures ? an Analysis of customer satisfaction. *Journal of Accounting Research (Supplement)* 36 (3): 1-35
- Juran, J.M. 1993. Why quality initiative fail. *Journal of Business strategy*, July/Agustus,35-38
- Kotler , Philip and Keller Lane Kevin. 2007. Manajemen pemasaran. Penerbit Indeks
- Maiga, A.S and F.A. Jacobs. 2005. Antecedents and Consequences of Quality Performance. *Behavioural Research in Accounting*. 17 : (111-131)
- Mamduh M.Hanafi dan Abdul Halim.2007. Analisis laporan Keuangan : UPP STIM YKPN
- Mulyadi, 2007, Sistem Pengendalian Manajemen,Yogyakarta : Salemba Empat
- Mulyadi (1997). *Akuntansi Manajemen: Konsep, manfaat dan rekayasa*. (Edisi kedua).Yogyakarta:Bagian Penerbitan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN
- Nagar, V. And M.V.Rajan.2001. The Revenue implications of financial and operational measures of product quality. *The Accounting Review* 76 (4) : 495-513)
- Raja Lambas J. Panggabean."Analisis Perbandingan Korelasi EVA dan ROE Terhadap Harga Saham LQ 45 di Bursa Efek Jakarta". *Jurnal*

*Manajemen & Bisnis Sreiwijaya . Vol 3  
No.5 Juni 2005*

Reichheld, FF. and Sasser WE. 1990. Zero Defections: Quality Comes to Services, *Harvard Business Review*. September-October, 105-111

Rully Arlan Tjahyadi.”Brand Trust dalam Konteks Loyalitas Merek:Peran Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan, dan Karakteristik Hubungan Pelanggan-Merek”. *Jurnal Manajemen*, Vol.6, No.1, Nov 2006

Rovilla El Maghviroh.2010.Antecedents and Consequences of internal Products in the Manufacturing Companies holding SNI in East Java.*Journal Economic, Business,and Accountancy Ventura* Volume 13, No.1,April 2010, page 91-104.

Shetty, Y.K. 1998. Managing product quality for profitability, *SLM, Advanced management journal* 53 (4): 33-38.

Sim, K.L. And L.N Killough.1998.The performance effects of complementarities between manufacturing practices and management accounting systems. *Journal of Management Accounting Research*. 10 : 325-346.

Rodney, E Smith , and Wright F, William.“Determinants of Customer Loyalty and Financial Performance ”. *Journal of Management Accounting Research*. Volume 16, 2004.Pp 183-205

Rudy Usman.” Pengaruh Biaya Kualitas terhadap Kinerja *Balanced Scorecard* Perusahaan Manufaktur Berskala Besar”. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, Th. 16, No.2, Juli 2011

Tita Deitiana.”Pengaruh Rasio Keuangan, Petumbuhan Penjualan dan Dividen terhadap Harga Saham”. *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*.Volume 13, No 1, April, Hlm 57-66

Trisno Musanto., 2004. “Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya”. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*. Vol. 6, No. 2, September 2004: 123 – 136

[www.bsn.go.id/files/1704711/genapsnibuk](http://www.bsn.go.id/files/1704711/genapsnibuk)  
[BAB 2](#)

**M Putra Rizky Andhika**

Perum Pabean Asri B.21 Sedati-Sidoarjo

Sidoarjo 61253, East Java, Indonesia

Phone : 031-8675296

Mobile 1 : 085645483208

E-mail: [glasses\\_holic@yahoo.co.id](mailto:glasses_holic@yahoo.co.id)

---

## CURRICULUM VITAE

### Personal information

Name	<b>M Putra Rizky Andhika</b>
Home Address (House number, street name, postcode, city, province, country)	Perum Pabean Asri B. 21 Sedati Sidoarjo Sidoarjo, 61253, East Java Indonesia
Mobile phone	085645483208
Telephone	031 8675296
E-mail	<a href="mailto:glasses_holic@yahoo.co.id">glasses_holic@yahoo.co.id</a>
Nationality	Indonesia
Date of birth (date, month, year)	April, 04 <sup>th</sup> , 1991
Gender	Male
Religion	Islam
Marital Status	Single
Weight	70kg
Height	168 Cm
GPA	3.33 (Scale 4.0)
Hobbies	Badminton, Travelling

### Work experience

Dates	2008
Occupation or position held	Marketing Team
Main activities and responsibilities	- Promote
Name and address of employer	STIE Perbanas Surabaya
Type of business or sector	Education
Dates	2010
Occupation or position held	Mentor
Main activities and responsibilities	- Guide the Young Classes
Name and address of employer	STIE Perbanas Surabaya
Type of business or sector	Education
Dates	October 2010 - Februari 2011
Occupation or position held	Student Internship Public Relation in STIE Perbanas Surabaya
Main activities and responsibilities	- Making News - Administration Staff - Broadcasting - Master Of Ceremony
Name and address of employer	STIE Perbanas Surabaya
Type of business or sector	Education

**M Putra Rizky Andhika**

Perum Pabean Asri B.21 Sedati-Sidoarjo

Sidoarjo 61253, East Java, Indonesia

Phone : 031-8675296

Mobile 1 : 085645483208

E-mail: glasses\_holic@yahoo.co.id

**Education**

Dates	2008 – 2012
Name and type of organization providing education	Accounting , Economic Faculty, STIE Perbanas Surabaya
Name and type of organization providing education	Senior High School, SMA Negeri 20 Surabaya
Dates	2002 – 2005
Name and type of organization providing education	Junior High School, SMP Negeri1 Waru
Dates	1996 – 2002
Name and type of organization providing education	Elementary School, SD Negeri Pabean 1 Sedati
Dates	1995 – 1996
Name and type of organization providing education	TK Sylva Puspita

**Personal skills and competences**

Mother tongue(s)  
Other language(s)

Bahasa Indonesia (Indonesian Language)  
English (Institution TOEFL:457 )

**Organizational skills and competences**

Organization Name	Position	Year
Karang Taruna	Public Relation	2007 – 2008
UKM Bulu Tangkis STIE Perbanas Surabaya	Member	2008 – 2010
BPM (Badan Perwakilan Mahasiswa ) STIE Perbanas Surabaya	External Public Relation	2010 – 2011
Ipteks Bagi Kewirausahaan (IbK)	Head Of Committee	2011 – 2012

**Committee Experience**

Harmoni 2011	Sie URC (Unit Reaksi Cepat)
Harmoni 2010	Sie URC (Unit Reaksi Cepat)
MURI Pohon Softskill 2010	Public Relation
Perbanas Got talent	Section of Event

---

<b>Computer skills</b>	Scientific Writing Competition and Seminars “ Global Economy and Banking Week “														
	Regeneration of BPM Candidates														
	- MS Word, Excel, Power Point														
<b>Additional information</b>	<b>ACHIEVEMENT</b>														
	<table><tr><td>2011</td><td>Participants of the National Traffic Nusantara Youth Activities and Youth Sail Marine West Region on Wakatobi-Belitong 2011</td></tr><tr><td>2011</td><td>Selection of Student Achievement and Institutional Studies Program Levels</td></tr><tr><td>2009</td><td>Winner of 3<sup>th</sup> Business Plan Competition- Entrepreneur Award 2009</td></tr></table>	2011	Participants of the National Traffic Nusantara Youth Activities and Youth Sail Marine West Region on Wakatobi-Belitong 2011	2011	Selection of Student Achievement and Institutional Studies Program Levels	2009	Winner of 3 <sup>th</sup> Business Plan Competition- Entrepreneur Award 2009								
2011	Participants of the National Traffic Nusantara Youth Activities and Youth Sail Marine West Region on Wakatobi-Belitong 2011														
2011	Selection of Student Achievement and Institutional Studies Program Levels														
2009	Winner of 3 <sup>th</sup> Business Plan Competition- Entrepreneur Award 2009														
	<b>SEMINAR AND SHORT COURSE</b>														
	<table><tr><td>2012</td><td>National Seminars “ Create Business Opportunities in the era of global markets</td></tr><tr><td>2011</td><td>Entrepreneur Character Building</td></tr><tr><td>2011</td><td>National Seminars “ Global Economy And Banking Week”</td></tr><tr><td>2010</td><td>Business Process in Financial Accounting on SAP</td></tr><tr><td>2010</td><td>SAP Overview</td></tr><tr><td>2009</td><td>National Seminar Application of E-Procurement and Prospects at Perbanas Hall, STIE Perbanas Surabaya.</td></tr><tr><td>2008</td><td>Stock Exchange Course</td></tr></table>	2012	National Seminars “ Create Business Opportunities in the era of global markets	2011	Entrepreneur Character Building	2011	National Seminars “ Global Economy And Banking Week”	2010	Business Process in Financial Accounting on SAP	2010	SAP Overview	2009	National Seminar Application of E-Procurement and Prospects at Perbanas Hall, STIE Perbanas Surabaya.	2008	Stock Exchange Course
2012	National Seminars “ Create Business Opportunities in the era of global markets														
2011	Entrepreneur Character Building														
2011	National Seminars “ Global Economy And Banking Week”														
2010	Business Process in Financial Accounting on SAP														
2010	SAP Overview														
2009	National Seminar Application of E-Procurement and Prospects at Perbanas Hall, STIE Perbanas Surabaya.														
2008	Stock Exchange Course														
	<b>PENELITIAN</b>														
	<table><tr><td>2011</td><td>Pengaruh Kualitas Internal dan Eksternal Produk serta Loyalitas Pelanggan Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan Manufaktur Pemegang SNI Produk di Kota Industri</td></tr></table>	2011	Pengaruh Kualitas Internal dan Eksternal Produk serta Loyalitas Pelanggan Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan Manufaktur Pemegang SNI Produk di Kota Industri												
2011	Pengaruh Kualitas Internal dan Eksternal Produk serta Loyalitas Pelanggan Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan Manufaktur Pemegang SNI Produk di Kota Industri														

---