

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

2.1.1 Penelitian Rovilla El Maghviroh (2010)

Penelitian ini adalah studi konfirmasi yang dilakukan dengan menguji beberapa hipotesis untuk mengetahui hubungan kausal dari semua variabel yang dinyatakan. Penelitian ini mengambil populasi 205 perusahaan manufaktur di Jawa Timur yang terdaftar memiliki SNI (Standar Nasional Indonesia). Penelitian ini menggunakan metode *complete enumeration* atau metode sensus untuk alasan sampel dan teknik pengambilan sampel tidak diperlukan. Analisis teknis yang diterapkan untuk menguji hipotesis penelitian adalah Equation Modeling Struktural (SEM) dengan dukungan dari Amos 5 program. Penelitian ini menunjukkan bahwa ada hubungan positif dan signifikan antara tingkat komunikasi tujuan, frekuensi umpan balik, efektivitas sistem insentif kualitas pada kualitas internal dan eksternal produk dan perubahan kinerja keuangan.

Manfaat dari penelitian ini adalah untuk informasi ilmiah mengenai variabel tingkat komunikasi tujuan, frekuensi umpan balik, dan efektif sistem insentif kualitas pada kualitas internal dan eksternal produk dan perubahan kinerja keuangan perusahaan manufaktur yang terdaftar memiliki SNI di Jawa Timur.

Persamaan :

- 1.) Penelitian ini dan penelitian yang dilakukan oleh Rovilla (2010) sama-sama menggunakan metode complete enumeration atau metode sensus.
- 2.) Penelitian ini sama-sama meneliti beberapa variabel mengenai kualitas yang berpengaruh terhadap kinerja keuangan yakni kualitas internal produk dan kualitas eksternal produk.

Perbedaan :

- 1.) Penelitian yang dilakukan oleh Rovilla (2010) menggunakan variabel independen yang berbeda dengan penelitian ini diantaranya tingkat komunikasi tujuan, frekuensi umpan balik, efektivitas sistem insentif kualitas yang berpengaruh terhadap variabel terikat terdiri dari kualitas internal dan eksternal produk dan perubahan kinerja keuangan sedangkan penelitian ini menggunakan variabel independen diantaranya yaitu kualitas internal dan kualitas eksternal produk serta loyalitas pelanggan dan variabel dependennya adalah kinerja keuangan.
- 2.) Sampel pada penelitian ini lingkupnya hanyalah perusahaan manufaktur pemegang SNI (Standar Nasional Indonesia) produk di kota Industri yakni Surabaya, Sidoarjo, Gresik dan Probolinggo sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Rovilla (2010) sampel penelitiannya adalah perusahaan manufaktur yang terdaftar memiliki SNI (Standar Nasional Indonesia) di daerah Jawa Timur.

- 3.) Responden pada penelitian Rovila (2010) adalah manajer kualitas atau manajer pabrik sedangkan pada penelitian ini responden nya adalah hanya manajer kualitas saja.
- 4.) Pada penelitian Rovila (2010), indikator dari variabel kinerja keuangan hanya pertumbuhan penjualan, profitabilitas (*Return on Sales*) dan *Return on Asset* (ROA) saja sedangkan pada penelitian ini indikator dari variabel kinerja keuangan terdiri dari pertumbuhan penjualan, *Return on Sales* (ROS) , *Return on Asset* (ROA), *Return on Investment* (ROI) dan *Return on Equity* (ROE).
- 5.) Pada penelitian Rovila (2010), indikator dari variabel kualitas eksternal produk hanya garansi yang diklaim, tuntutan hukum, komplain pelanggan saja sedangkan pada penelitian ini indikator dari variabel kualitas eksternal produk terdiri dari garansi yang diklaim, tuntutan hukum, komplain pelanggan dan pangsa pasar (*Market Share*).

2.1.2 Penelitian Rodney E.Smith dan William F.Wright (2004)

Penelitian ini menjelaskan faktor-faktor penentu loyalitas pelanggan, dan dengan memperjelas hubungan antara loyalitas pelanggan dan ukuran kinerja keuangan. Penelitian ini melaporkan bahwa atribut nilai produk secara langsung dan secara berbeda berdampak pada tingkat dan loyalitas pelanggan serta harga jual rata-rata yang berlaku. Ukuran non keuangan, seperti kepuasan pelanggan dan loyalitas, yang berguna dalam membuat penilaian ini, karena hubungan sebab dan efek yang diharapkan antara kinerja produk pasar dan hasil keuangan (AICPA 1994; FASB 2001a, 2001b; Lev dan Zarowin 1999; Im 2001; Eccles . et al, 2001). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyediakan mode kausal dari kinerja

perusahaan yang secara bersamaan menguji hubungan antara atribut nilai produk, atribut produk pasar, misalnya, loyalitas pelanggan, dan kinerja keuangan. Penelitian ini memberikan wawasan ke dalam proses tingkat karakteristik yang diperlukan untuk mencapai loyalitas pelanggan, dan menggambarkan bagaimana tingkat loyalitas pelanggan berhubungan dengan ukuran kinerja keuangan. Karena loyalitas pelanggan menengahi hubungan antara kualitas produk dan kinerja keuangan, ia berfungsi sebagai ukuran kinerja kompetitif yang melengkapi dan menegaskan langkah-langkah keuangan.

Persamaan : Penelitian ini dan penelitian yang dilakukan oleh Rodney (2004) sama-sama meneliti tentang pengaruh loyalitas pelanggan terhadap kinerja keuangan.

Perbedaan : Penelitian yang dilakukan oleh Rodney (2004) ini hanya meneliti pengaruh loyalitas pelanggan terhadap kinerja keuangan saja, sedangkan penelitian ini tidak hanya variabel loyalitas pelanggan saja yang diteliti untuk mengetahui apakah berpengaruh terhadap kinerja keuangan, tetapi juga ada variabel independen lainnya yaitu kualitas internal produk dan kualitas eksternal produk.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 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.

Kata 'kualitas' mengandung banyak definisi dan makna. Orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan. Beberapa contoh definisi yang kerap kali dijumpai antara lain (Tjiptono, 2001 : 2) :

- a) Kesesuaian dengan persyaratan / tuntutan
- b) Kecocokan untuk pemakaian
- c) Perbaikan / penyempurnaan berkelanjutan
- d) Bebas dari kerusakan / cacat
- e) Pemenuhan kebutuhan pelanggan semenjak awal dan setiap saat
- f) Melakukan segala sesuatu secara benar semenjak awal
- g) Sesuatu yang bisa membahagiakan pelanggan

Berikut ini adalah beberapa dari definisi kualitas yang dikemukakan oleh beberapa pakar kualitas (dalam Tjiptono, 2001 : 11-13), antara lain :

1. Josep M. Juran

Menurut Juran, definisi kualitas adalah kesesuaian atau kecocokan untuk pemakaian (*fitness for use*). Definisi yang dikemukakan Juran ini lebih berorientasi pada pemenuhan harapan pelanggan.

2. Phillip B. Crosby

Definisi kualitas menurut Crosby adalah kesesuaian dengan persyaratan. Crosby menyatakan pentingnya melibatkan setiap orang dalam organisasi pada proses, yaitu dengan jalan menekankan kesesuaian individual dengan persyaratan.

3. W. Edwards Deming

Strategi deming didasarkan pada alat-alat statistik. Strategi ini cenderung bersifat *bottom up*. Penekanan strategi ini adalah perbaikan dan pengukuran kualitas secara terus menerus.

4. Taguchi

Definisi kualitas menurut Taguchi adalah kerugian yang ditimbulkan oleh suatu produk bagi masyarakat setelah produk tersebut dikirim, selain kerugian-kerugian yang disebabkan fungsi intrinsik produk.

Tidak satupun definisi dari para guru kualitas tersebut yang sempurna. Akan tetapi, definisi-definisi tersebut merupakan usaha mereka untuk menunjukkan bahwa setiap orang memerlukan definisi operasional mengenai kualitas. Definisi operasional merupakan deskripsi dalam ukuran-ukuran yang dapat dikuantifikasikan mengenai apa yang diukur dan langkah-langkah yang perlu untuk mengukurnya secara konsisten. Tujuan pengukuran ini adalah untuk menentukan kinerja aktual proses tersebut. Sedangkan delapan dimensi kualitas menurut David Garvin (Tjiptono, 2001 : 13) adalah sebagai berikut :

- 1.) Kinerja (*performance*): karakteristik operasi suatu produk utama,
- 2.) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*feature*),

- 3.) Keandalan (*reliability*): probabilitas suatu produk tidak berfungsi atau gagal,
- 4.) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*),
- 5.) Daya Tahan (*durability*), merupakan ukuran masa pakai suatu produk
- 6.) Kemampuan melayani (*service ability*), merupakan karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, serta akurasi dalam perbaikan.
- 7.) Estetika (*esthetic*): bagaimana suatu produk dipandang dirasakan dan didengarkan, dan
- 8.) Ketepatan kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), bersifat subyektif, berkaitan dengan perasaan pelanggan dalam mengkonsumsi produk, seperti meningkatkan harga diri.

Meningkatnya kualitas berdampak pada berkurangnya tingkat kesalahan, mengurangi *rework* dan *waste*, garansi yang diklaim, sehingga dapat mengurangi ketidakpuasan pelanggan, mengurangi inspeksi, mengurangi waktu pengiriman ke pasar, meningkatkan utilitas kapasitas produksi serta memperbaiki kinerja produk dan jasa.

2.2.2 Konsep Biaya Kualitas

Perusahaan-perusahaan kelas dunia menduga biaya kualitas (quality costs) untuk beberapa alasan berikut :

- 1.) Mengkuantifikasi ukuran dari masalah kualitas dalam “bahasa uang” , guna meningkatkan komunikasi di antara manajer menengah dan manajer puncak.
- 2.) Kesempatan utama untuk reduksi biaya dapat diidentifikasi
- 3.) Kesempatan untuk mengurangi ketidakpuasan pelanggan dan ancaman-ancaman yang berkaitan dengan produk yang dipasarkan dapat diidentifikasi. Beberapa biaya dari kualitas jelek (costs of poor quality) merupakan hasil dari kegagalan produk setelah penjualan.

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.

2.2.3 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 (errors and nonconformance) yang ditemukan sebelum menyerahkan produk itu ke pelanggan. Biaya-biaya ini tidak akan muncul apabila tidak ditemukan kesalahan atau nonkonformansi dalam produk sebelum pengiriman. Contoh dari biaya kegagalan internal adalah :

- 1.) **Scrap** : biaya yang dikeluarkan untuk tenaga kerja, material dan biasanya overhead pada produk cacat yang secara ekonomis tidak dapat diperbaiki kembali. Terdapat banyak ragam nama dari jenis ini, yaitu : scrap, cacat, pemborosan, using, dll.
- 2.) **Analisis Kegagalan (Failure analysis)** : biaya yang dikeluarkan untuk menganalisis kegagalan produk guna menentukan penyebab-penyebab kegagalan itu
- 3.) **Inspeksi Ulang dan Pengujian Ulang (Reinspection and Retesting)** : biaya-biaya yang dikeluarkan untuk inspeksi ulang dan pengujian ulang produk yang telah mengalami pengerjaan ulang atau peraikan kembali.
- 4.) **Downgrading** : selisih antara harga jual normal dan harga yang dikurangi karena alasan kualitas

5.) **Avoidable Process Losses** : biaya-biaya kehilangan yang terjadi, meskipun produk itu tidak cacat(konformans), sebagai contoh : kelebihan bobot produk yang diserahkan ke pelanggan karena variabilitas dalam peralatan pengukuran, dll.

b. **Biaya Kegagalan Eksternal (External Quality Costs)**, yaitu biaya-biaya yang berhubungan dengan kesalahan dan nonkonformansi (errors and nonconformance) yang ditemukan setelah produk itu diserahkan ke pelanggan. Biaya-biaya ini tidak akan muncul apabila tidak ditemukan kesalahan atau nonkonformansi dalam produk setelah pengiriman. Contoh dri biaya kegagalan eksternal adalah :

- 1.) **Jaminan (Warranty)**: biaya yang dikeluarkan untuk penggantian atau perbaikan kembali produk yang masih berada dalam masa jaminan.
- 2.) **Penyelesaian Keluhan (Complaint Adjustment)** : biaya-biaya yang dikeluarkan untuk penyelidikan dan penyelesaian keluhan yang berkaitan dengan produk cacat.
- 3.) **Produk Dikembalikan (Returned Product)** : biaya-biaya yang berkaitan dengan penerimaan dan penempatan produk cacat yang dikembalikan oleh pelanggan.
- 4.) **Allowances** : biaya-biaya yang berkaitan dengan konsesi pada pelanggan karena produk yang berada di bawah standar kualitas yang sedang diterima oleh pelanggan atau yang tidak memenuhi spesifikasi dalam penggunaan.

- c. **Biaya Penilaian (Appraisal Costs)**, yaitu biaya-biaya yang berhubungan dengan penentuan derajat konformansi terhadap persyaratan kualitas (spesifikasi yang ditetapkan).
- 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.

2.2.4 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 (*continuous 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 mengimplementasikannya 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.

Meskipun manajemen kualitas dapat didefinisikan dalam berbagai versi, namun pada dasarnya manajemen kualitas berfokus pada perbaikan terus-menerus untuk memenuhi kepuasan pelanggan. Dengan demikian manajemen kualitas berorientasi pada proses yang mengintegrasikan semua sumber daya manusia, pemasok-pemasok (*suppliers*), dan para pelanggan (*customers*), di lingkungan perusahaan (*corporate environment*). Hal ini berarti bahwa manajemen kualitas merupakan kemampuan atau kapabilitas yang melekat dalam sumber daya manusia serta merupakan proses yang dapat dikontrol (*controllable process*), dan bukan suatu kebetulan belaka.

Dr. Joseph M. Juran salah seorang guru dalam manajemen kualitas memberikan definisi tentang manajemen kualitas sebagai suatu kumpulan aktivitas yang berkaitan dengan kualitas tertentu yang memiliki karakteristik :

1. Kualitas menjadi bagian dari setiap agenda manajemen atas
2. Sasaran kualitas dimasukkan dalam rencana bisnis
3. Jangkauan sasaran diturunkan dari *benchmarking* : fokus adalah pada pelanggan dan pada kesesuaian kompetisi, di sana adalah sasaran untuk peningkatan kualitas tahunan
4. Sasaran disebarkan ke tingkat yang mengambil tindakan
5. Pelatihan dilaksanakan pada semua tingkat
6. Pengukuran ditetapkan seluruhnya
7. Manajer atas secara teratur meninjau kembali kemajuan dibandingkan dengan sasaran

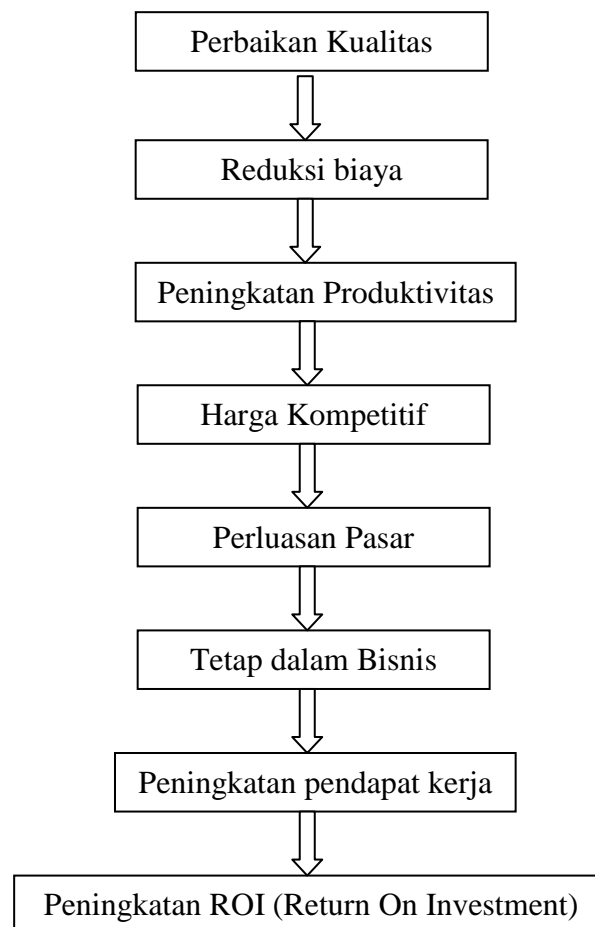
8. Penghargaan diberikan untuk performansi terbaik

9. Sistem imbalan (*reward system*)

2.2.5 Strategi Reduksi Biaya

Menurut Dr.Edwards W. Deming (dalam Gasperz, 2001: 162), seorang guru manajemen kualitas dari Amerika Serikat, mengemukakan suatu reaksi berantai yang dikenal sebagai reaksi Rantai Deming (Deming's chain reaction), seperti ditunjukkan dalam Gambar berikut ini :

Gambar 2.1
REAKSI RANTAI DEMING DALAM PERBAIKAN KUALITAS



Sumber : Vincent Gasperz, Total Quality Management (2001 : 162)

Menurut Deming, 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.

2.2.6 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.

Program Reduksi biaya Terus-Menerus (Continuous Cost Reduction Program = CCRP) merupakan suatu program yang disusun secara sistematis untuk peningkatan kualitas dan produktivitas industri melalui reduksi atau eliminasi pemborosan secara terus-menerus terhadap semua aktivitas yang terlibat dalam sistem industri, dan merupakan bagian integral dari *total quality accounting*. Peluang atau kesempatan untuk menyusun program reduksi biaya terus-menerus (CCRP) akan berbeda dari satu perusahaan ke perusahaan lain tergantung pada spesifikasi dari industri itu. Bagaimanapun, secara konseptual CCRP adalah sama untuk semua organisasi, yang sangat tergantung pada komitmen dan upaya-upaya inovatif dari manajemen untuk mengurangi atau menghilangkan pemborosan (*waste elimination*) terhadap komponen-komponen : biaya tenaga kerja (*labor costs*), biaya material (*material costs*), biaya energi (*energy costs*), dan biaya-biaya pengeluaran lainnya (*expense cost, space requirements costs, etc.*)

Agar suatu program reduksi biaya terus-menerus dapat disusun secara efektif dan efisien, maka kita dapat melakukan audit terhadap strategi reduksi biaya yang ada dalam perusahaan itu. Audit ini dapat dilakukan menggunakan model audit reduksi biaya (*cost reduction audit*).

2.2.7 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.

Ahira 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*.

Kinerja dari produk jadi dalam pengujian terakhir dan proporsi unit yang cacat dari produksi secara luas menggunakan indikator dari kualitas kesesuaian (*conformance quality*) pada akhir proses produksi (Crosby, 1979:33-34 and 1996 :77-78 dalam Rovila 2010). Efisiensi Biaya dari proses produksi direfleksikan dalam *scrap* dan *rework* yang didapat selama produksi. *Scrap* dan *rework* menggambarkan biaya kegagalan kualitas internal (Juran, 1993). *Scrap* dan *Rework* telah digunakan sebagai indikator dari internal kualitas (Flynn et al.,1995 dalam Rovila,2010).

2.2.8 Kualitas Eksternal Produk

Menurut *Rational Expectation Theory* (Teori Ekspektasi Rasional), dalam membentuk ekspektasi para pelaku ekonomi sebagai salah satu contoh yaitu para pelanggan selalu menggunakan setiap informasi relevan yang tersedia pada mereka dengan efisien. Demikian juga dengan *Classical Utility Theory* (Teori Utilitas klasik) menyatakan bahwa nilai guna suatu barang adalah besarnya kepuasan (*utility*) yang diberikan barang tersebut pada pemakainya.

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.

2.2.9 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).

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. Pelanggan (*Customer*) berbeda dengan konsumen (*Consumer*), seorang dapat dikatakan sebagai pelanggan apabila orang tersebut mulai membiasakan diri untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh badan usaha. Kebiasaan tersebut dapat dibangun melalui pembelian berulang-ulang dalam jangka waktu tertentu, apabila dalam jangka waktu tertentu tidak melakukan pembelian ulang maka orang tersebut tidak dapat dikatakan sebagai pelanggan tetapi sebagai seorang pembeli atau konsumen.

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.

Pelanggan berperilaku guna memaksimalkan nilai. Mereka membentuk karyawan akan nilai dan bertindak berdasarkan harapan itu. Pembeli akan membeli dari perusahaan yang mereka anggap menawarkan nilai bagi pelanggan (*customer delivered value*) tertinggi yang didefinisikan sebagai selisih antara nilai pelanggan total dan biaya pelanggan total. Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari kinerja yang dianggap ada pada produk dan harapan pembeli. Kepuasan yang

tinggi menyebabkan kesetiaan pelanggan yang tinggi (Philip Kotler and Kevin Lane Keller, 2007:207).

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).

2.2.10 Kinerja Keuangan

Mulyadi (2007 : 337), Kinerja adalah keberhasilan personel, tim atau unit organisasi dalam mewujudkan sasaran strategik yang telah ditetapkan sebelumnya dengan perilaku yang diharapkan. Keberhasilan pencapaian sasaran strategik perlu

diukur. Itulah sebabnya sasaran strategik yang menjadi basis pengukuran kinerja perlu ditentukan ukurannya, dan ditentukan inisiatif strategik untuk mewujudkan sasaran tersebut. Penilaian kinerja menurut Mulyadi (1997 : 419) adalah penentuan secara periodik efektifitas operasional suatu organisasi, bagian organisasi dan karyawannya berdasarkan sasaran, standar dan kriteria yang ditetapkan sebelumnya. Karena organisasi pada dasarnya dijalankan oleh manusia maka penilaian kinerja sesungguhnya merupakan penilaian atas perilaku manusia dalam melaksanakan peran yang mereka mainkan dalam organisasi.

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 :

1.) Pertumbuhan Penjualan,

Pertumbuhan penjualan mencerminkan manifestasi keberhasilan investasi periode masa lalu dan dapat dijadikan sebagai prediksi pertumbuhan masa yang akan datang. Pertumbuhan penjualan juga merupakan indikator permintaan dan daya saing perusahaan akan mempengaruhi kemampuan mempertahankan

keuntungan dalam mendanai kesempatan-kesempatan pada masa yang akan datang (Barton et al. 1989, dalam Tita 2011). Pertumbuhan penjualan tinggi, maka akan mencerminkan pendapatan meningkat sehingga pembayaran dividen cenderung meningkat.

2.) Profitabilitas (*Return on Sales*)

Dalam (Tita, 2011), profitabilitas adalah kemampuan perusahaan untuk menghasilkan profit atau laba selama satu tahun (Sujoko dan Soebiantoro ,2007). Menurut Rahmawati et al. (2007) profitabilitas adalah kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan perusahaan. Menurut Gitman (2009), terdapat banyak cara untuk mengukur profitabilitas. Berbagai pengukuran ini memungkinkan analisis untuk mengevaluasi keuntungan perusahaan dilihat baik dari sisi penjualan, aset ataupun investasi pemilik. Rasio profitabilitas menurut Gitman (2009) adalah rasio yang digunakan untuk mengukur efektifitas manajemen berdasarkan hasil pengembalian dari penjualan investasi serta kemampuan perusahaan menghasilkan laba yang akan menjadi dasar pembagian dividen perusahaan.

Rasio yang paling umum digunakan untuk mengukur profitabilitas adalah :

a.) *Return on Asset (ROA)*.

Menurut Mamduh M. Hanafi dan Abdul Halim (2007:159), Analisis ROA mengukur kemampuan perusahaan menghasilkan laba dengan menggunakan total aset (kekayaan) yang dimiliki perusahaan setelah disesuaikan dengan biaya-biaya untuk mendanai aset tersebut. Variasi dalam perhitungan ROA adalah dengan memasukkan biaya pendanaan. Biaya-biaya pendanaan yang dimaksud adalah

bunga yang merupakan biaya pendanaan dengan hutang. Dividen yang merupakan biaya pendanaan dengan saham dalam analisis ROA tidak diperhitungkan. Biaya bunga ditambahkan ke laba yang diperoleh perusahaan. ROA bisa diinterpretasikan sebagai hasil dari serangkaian kebijakan perusahaan (strategi) dan pengaruh dari faktor-faktor lingkungan (*environmental factors*). Analisis difokuskan pada profitabilitas aset, dan dengan demikian tidak memperhitungkan cara-cara untuk mendanai aset tersebut.

Formula ROA bisa dihitung sebagai berikut (dengan memasukkan pendanaan) :

$$\text{ROA} = \frac{\text{Laba Bersih} + \text{bunga}}{\text{Total aset rata-rata}}$$

b.) *Return On Equity* (ROE)

ROE adalah rasio antara laba bersih dengan ekuitas pada saham biasa atau tingkat pengembalian investasi pemegang saham (*rate of return on stockholder's investment*) (Brigham dan Gapenski, 1994 dalam Lambas, 2005). Analisis profitabilitas ini memberikan jawaban akhir tentang efektif tidaknya suatu perusahaan. Profitabilitas dapat diukur melalui kemampuan perusahaan mempertahankan kebijakan deviden yang stabil sementara pada saat yang sama dapat mempertahankan kenaikan kekayaan pemegang saham dalam perusahaan.

Hal tersebut dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$\text{Return on Common Equity (ROE)} = \frac{\text{Net Income Available to Common Stockholders}}{\text{Common Equity}}$$

Pada rumus diatas menunjukkan bahwa dengan meningkatnya laba bersih maka akan meningkat pula nilai dari ROE jika ekuitasnya tetap. Demikian pula sebaliknya dengan menurunnya laba bersih akan menurunkan nilai ROE. Menurut (Bodie, Kane and Marcus ,dalam Lambas 2005) *Return on Equity* (ROE) yang merupakan perbandingan antara laba bersih dengan ekuitas ini merupakan salah satu dari dua faktor dasar dalam menentukan pertumbuhan tingkat pendapatan perusahaan.

Ada dua sisi dalam menggunakan ROE, kadang-kadang diasumsikan bahwa ROE yang akan datang merupakan perkiraan dari ROE yang lalu. Tetapi ROE yang tinggi pada masa yang lalu tidak menjamin ROE yang akan datang masih tetap tinggi.

Penurunan ROE merupakan bukti bahwa investasi baru pada perusahaan tersebut menghasilkan ROE yang lebih rendah dari investasi lama. Hal paling penting dari para analis adalah tidak perlu menerima nilai historis sebagai indikator dari nilai yang akan datang.

c.) *Return On Investment* (ROI)

Dalam penjelasan Hansen & Mowen (2005:121), Pengembalian atas investasi (*return on investment-ROI*) adalah ukuran kinerja yang paling lazim bagi suatu pusat investasi. ROI didefinisikan sebagai berikut :

$$\text{ROI} = \frac{\text{Laba Operasi}}{\text{Aktiva operasi rata-rata}}$$

Pertama-tama, istilah-istilah tersebut akan didefinisikan. Laba operasi (*operating income*) mengacu pada laba sebelum bunga dan pajak. Aktiva operasi

(*operating assets*) adalah seluruh aktiva yang digunakan untuk menghasilkan laba operasi, termasuk kas, piutang, persediaan, tanah, gedung dan peralatan.

Keunggulan ROI :

- 1.) Mendorong manajer untuk memfokuskan pada hubungan antara penjualan, beban, dan investasi, sebagaimana yang diharapkan dari manajer pusat investasi
- 2.) Mendorong manajer memfokuskan pada efisiensi biaya
- 3.) Mendorong manajer memfokuskan pada efisiensi aktiva operasi

2.2.11 STANDAR NASIONAL INDONESIA

Standar adalah spesifikasi teknis atau sesuatu yang dibakukan termasuk tata cara dan metode yang disusun berdasarkan konsensus semua pihak yang terkait dengan memperhatikan syarat-syarat keselamatan, keamanan, kesehatan, lingkungan hidup, perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, serta pengalaman, perkembangan masa kini dan masa yang akan datang untuk memperoleh manfaat yang sebesar-besarnya. 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. Sebagai faktor pasar, atau SNI belum dijadikan sebagai salah satu pertimbangan bagi konsumen dan produsen dalam melakukan transaksi. Konsumen perlu diberikan pemahaman tentang manfaat yang bisa diperoleh apabila menggunakan produk yang bertanda SNI, sementara perusahaan didorong untuk menerapkan SNI agar dapat meningkatkan daya saing dan kinerjanya.

Salah satu upaya untuk meningkatkan penerapan SNI oleh perusahaan dilakukan melalui promosi terhadap perusahaan yang mendapat penghargaan karena konsisten dan mempunyai komitmen dalam penerapan SNI serta mempunyai kinerja yang baik. Menurut Dr. Bambang Setiadi, Kepala Badan Standardisasi Nasional, dalam tulisannya yang berjudul Nasionalisme Di Era Globalisasi Dengan Standar Nasional Indonesia (SNI), 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 risiko.

Melalui penerapan standar, risiko dan ketidakpastian menjadi berkurang. Bahkan, standar memperbaiki pengaruh lingkungan yaitu melalui proses mengurangi pengaruh negatif lingkungan. Di bidang perdagangan, perlahan tapi pasti, dan sulit sekali bergerak mundur, terjadilah proses integrasi ekonomi dunia.

Dalam proses perdagangan berlangsung proses kontradiksi globalisasi, melemahnya multilateralisme dan berlanjutnya ekspansi regionalisme dan kerjasama blok. Di pasar finansial, secara kasat mata terlihat globalisasi pasar keuangan internasional yang dibarengi dengan peningkatan kerjasama kebijakan keuangan.

Di bidang industri, penerapan standar telah membuka dimensi dan tantangan-tantangan baru yang berimplikasi positif bagi pelaku industri dalam hal proses inovasi, pengurangan ongkos produksi, keamanan produk, akses pasar global, manajemen resiko, kepedulian lingkungan, manajemen mutu, hubungan pelanggan, efisien energi dan tanggung jawab sosial (*social responsibility*).

Di Indonesia sendiri penerapan standar oleh industri terbukti membawa manfaat yang signifikan. Ini terungkap dari hasil riset penerapan SNI pada 5 produk. Di produk air minum diperoleh keuntungan ekonomi sebesar Rp. 2,78 triliun, minyak goreng Rp. 17,5 triliun, garam beryodium Rp. 399,3 miliar, pupuk potasium klorida Rp. 840 miliar, dan pupuk SP-36 Rp.77,3 miliar.

Kegiatan standardisasi yang menghasilkan berbagai reduksi atau penghematan dapat diukur secara kuantitatif. Yang juga akan mendapatkan keuntungan dari diterapkannya standar oleh produsen produk adalah konsumen.

Penerapan standar memberi manfaat kepada konsumen dalam hal:

1. Memperoleh jaminan atas kualitas minimum produk yang dikonsumsi atau dipergunakan.

2. Mendapatkan perlindungan keamanan dan keselamatan atas produk yang dikonsumsi atau dipergunakan.
3. Karena standar dapat mendorong tingkat efisiensi produksi, maka konsumen dapat membeli produk-produk dengan tingkat harga yang efisien.
4. Memberikan pembelajaran kepada konsumen untuk lebih cermat dan cerdas dalam mengkonsumsi atau mempergunakan produk. Standar memuat kualifikasi/spesifikasi produk yang memungkinkan konsumen dapat memiliki produk sesuai dengan kebutuhannya.
5. Memberikan ruang bagi konsumen untuk menuntut (*claim*) terkait dengan manfaat suatu produk sesuai janji produsen.

Sementara itu, pemerintah yang berkewajiban memberikan perlindungan kepada warga negaranya juga memperoleh manfaat lewat penerapan standar. Selain keutungan perbaikan ekonomi nasional, penerapan standar memberi manfaat kepada pemerintah dalam hal:

1. Standar memberikan acuan dasar bagi perlindungan kesehatan, keselamatan, keamanan, dan lingkungan bagi masyarakat.
2. Standar menjadi acuan pembentuk kesetaraan perdagangan, atau menjadi penghambat atas ketidak-seimbangan perdagangan global.
3. Standar memberikan informasi dasar tentang *technological know-how* yang dikembangkan oleh industri maju, terutama dikaitkan dengan keputusan investasi dan penggunaan sumberdaya serta implementasi teknologi.

Penerapan standar juga memberikan manfaat kepada masyarakat luas dalam menciptakan tingkat kualitas hidup dan perlindungan terhadap lingkungan hidup dalam rangka menciptakan tingkat kehidupan dan kesejahteraan lebih baik.

2.2.12 Pengaruh Kualitas Internal Produk terhadap Kinerja Keuangan

(Nagar and Rajan ,2001) menguji hubungan di antara penjualan masa yang akan datang dengan ukuran-ukuran non keuangan saat ini (barang rusak dan pengiriman tepat waktu) serta keuangan (biaya kegagalan internal dan eksternal) dari kualitas bagi perusahaan manufaktur. Mereka menemukan bahwa baik ukuran-ukuran keuangan maupun non keuangan secara signifikan memprediksi penjualan satu triwulan ke depan (*one quarter ahead*). (Maiga and Jacobs , 2005) menyatakan bahwa perusahaan memulai perbaikan dalam kinerja kualitas jika mereka mengharapkan kinerja kualitas akan meningkatkan pendapatan lebih besar daripada peningkatan biaya. Jadi penurunan terhadap tingkat *scrap*, tingkat *rework*, tingkat *defect* serta perbaikan tingkat reliabilitas produk akan menurunkan biaya produk sehingga harga menjadi kompetitif. Harga yang kompetitif akan meningkatkan penjualan. Pertumbuhan penjualan akan meningkatkan pendapatan.

Kinerja keuangan adalah kemampuan perusahaan dalam meningkatkan pertumbuhan penjualan, profitabilitas (*return on sales*), *return on assets* (ROA), *Return On Investment* (ROI), *Return On Equity* (ROE). Pertumbuhan adalah salah satu ukuran yang sering digunakan untuk mengukur kinerja. (Swamidass and Newell, 1987 dalam Rovila, 2010) menggunakan ukuran kinerja pertumbuhan.

Pertumbuhan dibagi dalam tiga aspek kinerja utama yaitu pertumbuhan dalam *return on asset*, pertumbuhan dalam penjualan, pertumbuhan dalam *return*

on sales. Penggunaan pertumbuhan sebagai ukuran kinerja memiliki daya tarik dalam penelitian. Di awal tahun 1982 ketika data dikumpulkan untuk penelitian Swamidass and Newell (1987) industri-industri yang dipakai dalam penelitian ini dihadapkan pada kondisi resesi demikian pula dengan meningkatnya persaingan dari luar negeri. Dengan kondisi lingkungan ini pertumbuhan memberikan suatu uji kinerja yang lebih teliti daripada ukuran-ukuran kinerja lain yang mungkin telah ditemukan. ROA tidak digunakan dalam penelitian Swamidass and Newell (1987) terkait dengan alasan berikut, Industri-industri yang dicakup pada penelitian ini secara umum sangat matang. Banyak perusahaan-perusahaan yang berpartisipasi dalam penelitian Swamidass and Newell (1987) cenderung untuk menunda investasi baru dalam fasilitas-fasilitas mereka dan lebih suka beroperasi dengan dasar aset yang sangat kecil.

Untuk perusahaan-perusahaan dengan aset yang sangat kecil akan memiliki ROA yang kelihatan lebih tinggi dibanding perusahaan-perusahaan dengan fasilitas modern dan aset tetap yang lebih besar. Kondisi tersebut bisa menjadi pertimbangan dalam mengukur kinerja. Meskipun ukuran-ukuran kinerja obyektif lebih disukai untuk ukuran kinerja, namun pertumbuhan dalam profitabilitas (*return on sales*) telah digunakan dan direkomendasikan sebagai pengganti ketika ukuran-ukuran obyektif tidak tersedia.

Pada tahun-tahun terakhir ini terjadi peningkatan pada persaingan global, khususnya pada perusahaan manufaktur. Meningkatnya persaingan dari perusahaan-perusahaan asing membuat mereka mencari cara untuk mempertinggi daya saing dengan menggunakan *Total Quality Management (TQM)*. Perhatian

penting dalam implementasi TQM adalah keluasan TQM yang harus dikembangkan bersama-sama dengan sistem penilaian kinerja managerial yang memakai ukuran-ukuran dari proses manufaktur. Perbaikan dalam pendapatan bisanya diukur dengan pertumbuhan profit dan diidentifikasi sebagai tujuan utama dalam perusahaan Penrose dalam (Maiga and Jacobs,2005).

(Milgrom and Roberts,1990 dalam Rovila 2010) mengembangkan model optimisasi formal dalam metode manufaktur yang meliputi TQM untuk membantu perusahaan dalam memaksimalkan profit yang diharapkan. Elemen-elemen penting dari tesis mereka adalah memaksimalkan pendapatan. Mereka memprediksi bahwa perusahaan-perusahaan yang mampu mengembangkan hubungan di antara elemen-elemen dalam TQM seperti : lebih sering mendesain ulang produk dan melakukan perbaikan, kualitas produksi tinggi dengan cacat lebih kecil, komunikasi lebih cepat dengan pelanggan dan mempercepat proses pesanan, lebih cepat pengiriman persediaan, *setup* yang lebih rendah, biaya marginal yang lebih rendah dari desain ulang produk. Milgrom, 1990 menyatakan bahwa ada sinergi dalam pemakaian kelengkapan elemen-elemen TQM untuk mempertinggi pendapatan.

(Nagar and Rajan ,2001) mengatakan bahwa ukuran-ukuran non keuangan seperti barang rusak, pengiriman tepat waktu akan mempengaruhi penjualan dan profit untuk mengukur kinerja. Hal ini karena dengan rendahnya tingkat barang yang rusak maka pelanggan akan puas sehingga akan meningkatkan penjualan yang akhirnya menghasilkan profit. Swamidass and Newell (1987), Milgrom and roberts (1990) , Maiga and Jacobs (2005) elemen-elemen TQM harus bersinergi

untuk mendapatkan kinerja keuangan yang tinggi . Jadi ukuran-ukuran baik keuangan maupun non keuangan harus dipakai secara sinergi dalam hal kualitas internal produk yang terdiri dari scrap, rework, defect yang rendah akan menghasilkan produk dengan kualitas yang baik. Produk dengan kualitas baik akan meningkatkan pertumbuhan penjualan, profitabilitas (*return on sales*) serta ROA yang tinggi yang pada akhirnya membuat kinerja keuangan menjadi baik.

Jadi dengan mensinergikan ukuran-ukuran keuangan dan non keuangan ke dalam TQM maka menghasilkan kualitas internal produk yang terdiri dari tingkat *scrap, rework, defect* yang rendah dan tingkat reliabilitas produk yang meningkat , selanjutnya akan menghasilkan produk dengan kualitas yang baik. Produk dengan kualitas yang baik akan meningkatkan pertumbuhan penjualan , profitabilitas (*return on sales*),*Return on Asset (ROA)*,*Return on Investment (ROI)* dan *Return on Equity (ROE)* yang tinggi dan pada akhirnya membuat kinerja keuangan menjadi baik.

H1 : Kualitas internal produk berpengaruh terhadap kinerja keuangan

2.2.13 Pengaruh Kualitas Eksternal Produk terhadap Kinerja Keuangan

Kualitas eksternal produk yang diproksi dengan kepuasan pelanggan adalah kualitas produk jadi berdasarkan sudut pandang pelanggan atas penggunaan di lapangan . 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). 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 dalam Rovila 2010).

Para pelanggan membentuk kesan mereka tentang suatu produk berdasarkan atas lingkungan dan pengalaman masa lalu tentang suatu produk 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 *market share* (Crosby, 1979 :70-71; Hardie, 1998). Ahire and Dreyfus (2000) memberikan fokus perhatian pada empat indikator jangka panjang dari kualitas eksternal : garansi yang diklaim , tuntutan hukum, komplain pelanggan, pangsa pasar (*market share*).

Garansi yang diklaim, tuntutan hukum , komplain pelanggan merujuk pada biaya kegagalan kualitas eksternal (Juran, 1993). *Market share* juga secara langsung dikaitkan dengan persepsi pelanggan dari produk perusahaan berdasarkan pemakaian yang baru saja atau sudah lampau (Flynn et al., 1995; Hardie, 1998 dalam Rovila 2010).

Secara internal, memperbaiki kualitas dan pelanggan yang puas akan mengurangi biaya yang dikaitkan dengan barang-barang rusak seperti biaya garansi, penggantian barang-barang rusak, penanganan komplain (Crosby, 1979; Fornell and Wernerfelt, 1988; Garvin, 1988 dalam Rovila, 2010). Kata-kata dari mulut pelanggan yang puas akan menurunkan biaya untuk menarik pelanggan baru dan mempertinggi reputasi perusahaan secara keseluruhan, sementara

ketidakpuasan pelanggan akan membawa pengaruh sebaliknya (Anderson, 1994). Akhirnya secara empiris, bahwa perusahaan yang menyediakan kualitas yang superior akan menikmati *economic return* yang lebih tinggi (Anderson et al. 1994)

Garansi yang diklaim rendah akan mengurangi bahan baku dan tenaga kerja yang dibutuhkan untuk memperbaiki produk rusak. Produsen dapat menggunakan keunggulan biayanya untuk meningkatkan *profit margin* atau menurunkan harga dengan tujuan memperbaiki penjualan (Shetty, 1998).

Kepuasan pelanggan yang meningkat menunjukkan loyalitas yang tinggi dari pelanggan, elastisitas harga yang rendah, peluang untuk menarik pelanggan-pelanggan baru karena reputasi yang meningkat. Reputasi yang meningkat akan berakibat pada potensi meningkatnya pendapatan (Fornell, 1992; Hauser et al., 1994 dalam Rovila 2010). Oleh karena itu, perusahaan yang menghasilkan produk dengan kualitas tinggi akan mampu menghasilkan profit margin yang lebih tinggi. Hal ini karena kualitas yang lebih tinggi akan meningkatkan realisasi utilitas pelanggan (Jacobs et al., 1998).

Kualitas eksternal produk berhubungan positif dengan kinerja keuangan. Ini artinya bahwa kualitas eksternal memiliki empat indikator yaitu garansi yang diklaim, tuntutan hukum, komplain pelanggan dan pangsa pasar yang apabila keempatnya menunjukkan penurunan maka kepuasan pelanggan yang merupakan proksi dari kualitas eksternal produk akan meningkat.

Kepuasan pelanggan yang meningkat akan berdampak pada meningkatnya penjualan yang akhirnya meningkatkan profitabilitas dan memberikan pendapatan tinggi bagi perusahaan sehingga kinerja keuangan menjadi baik.

H2 : Kualitas eksternal produk berpengaruh terhadap kinerja keuangan

2.2.14 Pengaruh Loyalitas pelanggan terhadap Kinerja Keuangan

Banyak studi dilakukan dan telah menemukan bahwa kepuasan pelanggan yang lebih tinggi akan mendorong loyalitas pelanggan (Anderson and Sullivan,1993; Bearden and Teel,1983;Fornell, 1992 dalam Rovila 2010).Melalui peningkatan loyalitas pelanggan , akan membantu menjamin pendapatan di masa yang akan datang (Reichheld and Sasser, 1990).

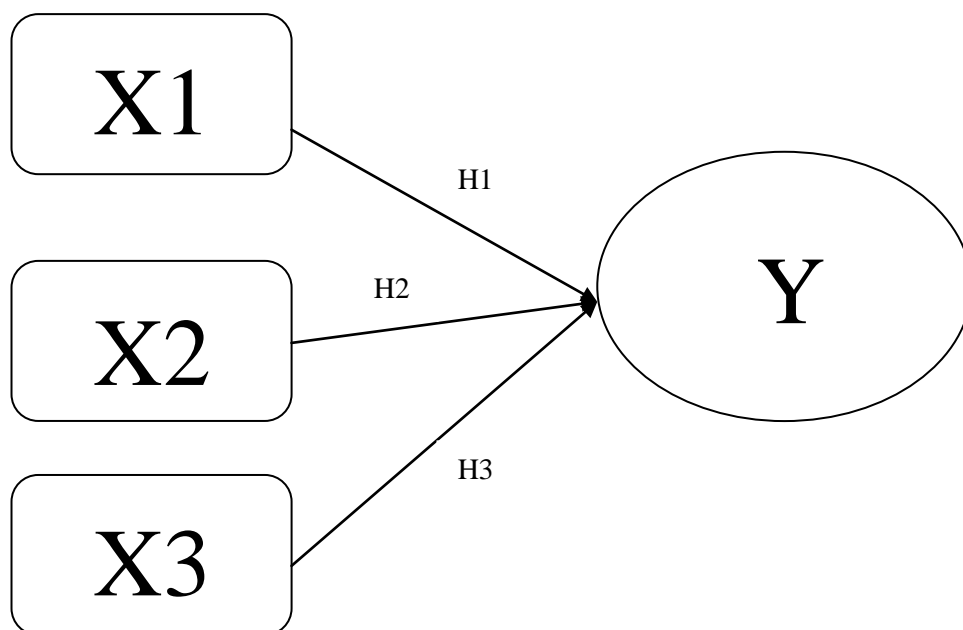
Seperti yang diungkapkan oleh Griffin (2003 : 11), imbalan dari loyalitas bersifat jangka panjang dan kumulatif. Semakin lama loyalitas seorang pelanggan, maka semakin besar laba yang diperoleh perusahaan dari suatu pelanggan. Penelitian menunjukkan bahwa dalam berbagai jenis industri (kartu kredit, binatang untuk industri, bengkel mobil, distribusi untuk industri), semakin lama perusahaan mempertahankan pelanggan yang loyal, semakin besar laba yang dihasilkan. Suatu perusahaan akan memperoleh laba sebesar 25-28% melalui peningkatan retensi pelanggan sebesar 5%. Berdasarkan pernyataan tersebut, maka sangatlah penting untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.

Selanjutnya Reicheld (1996) mengatakan bahwa kesetiaan pelanggan merupakan determinan yang paling utama dalam kinerja keuangan jangka panjang, di mana secara signifikan terlihat bahwa tingginya kesetiaan pelanggan secara nyata mampu menaikkan laba perusahaan.

H3 : Loyalitas pelanggan berpengaruh terhadap kinerja keuangan

2.3 Kerangka Pemikiran

Gambar 2.2
KERANGKA PEMIKIRAN



Keterangan :

X1 : Kualitas Internal Produk

X2 : Kualitas Eksternal Produk

X3 : Loyalitas Pelanggan

Y : Kinerja Keuangan

2.4 **Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang dikaji, maka hipotesis yang akan diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Hipotesis :

- H1 : Kualitas internal produk berpengaruh terhadap kinerja keuangan
- H2 : Kualitas eksternal produk berpengaruh terhadap kinerja keuangan
- H3 : Loyalitas pelanggan berpengaruh terhadap kinerja keuangan