

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kinerja Kualitas, Kinerja Keuangan dan Kepuasan Pelanggan.

Etty Murwaningsari,
Maya Grace Basaria,
Sistya Rachmawati

Fakultas Ekonomi Universitas Trisakti

Abstract: *The Objective of this research is to investigate factors affecting quality performance, financial performance, and customer satisfaction. Those factors consist of quality goal, quality feedback, and quality incentive. The research examined 20 manufacturing companies listed in Indonesia stock exchange in 2007. The primary data were collected by questionnaire, and the number of respondent are 69 manager. The statistical method used to test the hypothesis is Path Analysis Model. The empirical result of this research shows that : first, quality goal and incentive based in quality have positive relationship with quality performance. Second, quality performance has positive relationship with customer satisfaction and financial performance. Third, customer satisfaction variable has positive relationship with financial performance. Meanwhile, quality goal is affecting quality performance variable and then quality performance is affecting customer satisfaction. The other variables have no significant relationship.*

Keywords: *quality goal, quality feedback, quality incentive, quality performance, customer satisfaction and financial performance*

Kualitas produk yang dihasilkan perusahaan diharapkan dapat menjadi karakteristik yang mampu menggambarkan kualitas proses produksi yang terjadi dalam perusahaan. Young and Selto (1991) menunjukkan bahwa perusahaan di Amerika Serikat merespon kompetisi global dengan mengadopsi strategi untuk memproduksi produk berkualitas tinggi dan menetapkan sasaran utama perusahaan adalah membuat produksi yang berkualitas. Untuk itulah diperlukan suatu sistem yang dapat mengendalikan proses produksi dalam perusahaan agar dapat berjalan dengan baik. Dengan sistem pengendalian yang baik pula, perusahaan dapat meningkatkan kekuatan perusahaan, yaitu sumber daya manusia perusahaan.

Sebagai sumber daya manusia perlu memiliki suatu keterlibatan dalam perusahaan sehingga mereka

dapat bekerja optimal demi tercapainya tujuan perusahaan. Menurut Porter (1980) pelaku bisnis dituntut melakukan strategi kompetisi dengan menciptakan sesuatu yang berbeda untuk kepuasan konsumen. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi partisipasi karyawan dalam pencapaian tujuan perusahaan, yaitu seberapa besar pengkomunikasian sasaran perusahaan (Harrell dan Tuttle, 2001) dan umpan balik pada karyawan (Ashford dan Cummings, 1983, Ilgen, *et al.*, 1979) dan seberapa tinggi insentif yang diberikan pada karyawan untuk pencapaian kualitas produk yang ditargetkan perusahaan (Govindarajan dan Gupta, 1985).

Dengan kualitas produk yang baik yang dihasilkan oleh suatu perusahaan diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) atas penggunaan produk tersebut. Kepuasan pelanggan dan keinginan untuk membeli kembali produk perusahaan tersebut berdampak pada meningkatnya tingkat penjualan yang akhirnya berimbas juga pada meningkatnya keuntungan perusahaan. Hal ini sejalan dengan pendapat Garvin (1987) bahwa pelanggan

Alamat Korespondensi:

Etty Murwaningsari, Fakultas Ekonomi Universitas Trisakti
Jakarta Jl. Kiyai Topo No. 1 Grogol Jakarta 11440

memberikan kesan tentang produk didasarkan pada pengalaman mereka dalam penggunaan produk tersebut.

Melihat dari betapa pentingnya kualitas sebagai salah satu strategi dalam kompetisi global, penulis memutuskan untuk melakukan penelitian yang mengangkat mengenai hubungan dari hal-hal yang telah dijelaskan sebelumnya. Selain hal tersebut, yang membedakan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah peneliti memasukkan indikator tingkat biaya penanganan atas keluhan pelanggan (*customer complaint costs*) pada salah satu indikator pencapaian sasaran kualitas. Adapun indikator sasaran kualitas lainnya seperti tingkat produk rusak (*scrap*), produk yang diolah kembali (*rework*), produk cacat (*defects*) tetap digunakan dalam penelitian ini. Selain itu, penulis membatasi sasaran kualitas hanya pada tingkat barang cacat, tingkat barang yang diproses kembali, tingkat sisa bahan, dan tingkat penanganan atas keluhan pelanggan atas kualitas produk.

Dewasa ini, kualitas merupakan perbincangan menarik dikalangan bisnis dan akademik. Namun demikian, istilah kualitas sendiri memerlukan tanggapan secara hati-hati untuk menghindari penafsiran yang kurang tepat.

Scherkenbach (1991) mengartikan "kualitas ditentukan oleh pelanggan; pelanggan menginginkan produk dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan harapannya pada suatu tingkat harga tertentu yang menunjukkan nilai produk tersebut". Sedangkan Goetch dan Davis (1995) "kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berkaitan dengan produk, pelayanan, orang, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi apa yang diharapkan". Perbendaharaan istilah ISO 8402 dan dari Standar Nasional Indonesia (SNI 19-8402-1991) "kualitas adalah keseluruhan ciri dan karakteristik produk atau jasa yang kemampuannya dapat memuaskan kebutuhan, baik yang dinyatakan secara tegas maupun tersamar".

Pelanggan memiliki kekuatan dalam mempengaruhi pertumbuhan suatu perusahaan. Seberapa besar peran pelanggan dalam pertumbuhan perusahaan dapat diukur menggunakan suatu sistem pengukuran pelanggan atau disebut *customer metrics* (Gupta dan Zeithaml, 2006). *Customers metrics* dibagi menjadi dua (2) kategori yaitu: (1) Pengukuran yang dapat dilihat (*observable measures*). Dari segi pelanggan

mencakup keputusan mengenai kapan, apa, berapa banyak, dan di mana untuk membeli produk, sedangkan dari segi perusahaan melihat dari bagaimana menerjemahkan keputusan pelanggan tersebut menjadi suatu perolehan jangka panjang. (2) Pengukuran yang tidak dapat dilihat (*unobservable constructs*). Mencakup sikap pelanggan (kepuasan pelanggan), persepsi pelanggan (kualitas jasa), serta keinginan (keinginan untuk membeli). Peneliti membatasi penelitian hanya pada *unobservable constructs* dengan menggunakan kepuasan pelanggan sebagai salah satu variabel pengukuran.

Kepuasan pelanggan memiliki banyak definisi tapi secara esensial dapat dijelaskan sebagai suatu penilaian dari pelanggan apakah karakteristik suatu produk atau jasa telah dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan. Adapun kepuasan pelanggan dapatlah diukur melalui survei terhadap pelanggan ataupun jumlah keluhan pelanggan terhadap produk perusahaan.

Kinerja keuangan merupakan suatu cara untuk melihat efektivitas dan efisiensi perusahaan dalam meningkatkan keuntungan dan investasi (*profit and investment centers*). Penilaian kinerja perusahaan biasanya ditinjau dari pusat laba (*profit center*), yaitu manajer diberi wewenang untuk mengendalikan pendapatan dan biaya pusat pertanggungjawaban tersebut (Mulyadi 1993)

Istilah "keselarasan tujuan" (*goal congruence*) dapat mendeskripsikan kondisi dimana para manajer dan karyawan melakukan tindakan-tindakan yang merefleksikan prioritas tujuan dari setiap unit kerja mereka. Dengan demikian, diharapkan hal tersebut dapat mempengaruhi koordinasi dari partisipasi karyawan pada pencapaian tujuan yang telah ditetapkan.

Tindakan mengkomunikasikan sasaran kualitas, dimana dalam penelitian ini dibatasi pada tingkat produk rusak (*scrap*), produk yang diolah kembali (*rework*) produk cacat (*defects*), serta penanganan atas keluhan pelanggan (*customer complaint*) kepada para pekerja menjadikan semakin meningkatnya rasa terlibatnya partisipasi mereka dalam pencapaian tujuan. Kondisi ini dapat mendukung timbulnya produk-produk yang dihasilkan para pekerja menjadi lebih baik daripada sebelumnya. Akhirnya, mengakibatkan semakin meningkatnya kualitas produk unit yang dihasilkannya. Harrell dan Tuttle (2001) dalam

studi eksperimen yang menggunakan mahasiswa berperan sebagai pekerja dalam aturan pekerja (*role of workers*) dan hasilnya menunjukkan bahwa dengan memberikan komunikasi sasaran prioritas kepada pekerja dapat mempengaruhi prioritas mereka dalam mencapai pemenuhan sasaran tersebut. Berdasarkan uraian diatas, hipotesis yang diajukan adalah:

H₁ : Peningkatan komunikasi mengenai sasaran kualitas kepada pekerja berhubungan positif dengan kinerja kualitas.

Penelitian perilaku organisasi menunjukkan bahwa *feedback* membantu meningkatkan perilaku yang berorientasi pada tugas (Ashford dan Cummings, 1983 Ilgen, *et al.*, 1979). Sedangkan Howell dan Soucy, (1987) mengatakan bahwa operasi yang tepat waktu dan umpan balik operasi yang relevan diperlukan untuk meningkatkan kualitas manajemen. Ashford dan Tsui (1991) menjelaskan bahwa informasi kualitas seperti *tingkat produk sisa, pekerjaan ulang, dan defect* dapat memberikan suatu dasar untuk mendeteksi kesalahan dan petunjuk mengenai area untuk perbaikan. Pertama-tama, dengan dikumpulkannya data-data mengenai tingkat produk rusak (*scrap*), produk yang diolah kembali (*rework*) produk cacat (*defects*), serta penanganan atas komplain pelanggan (*customer complaint*) pada produksi sebelumnya membantu manajer untuk mendeteksi kelemahan dalam produksi dan mencari solusinya. Setelah mendapat solusi yang lebih baik untuk proses produksi berikutnya, maka dengan mengkomunikasikan solusi perbaikan tersebut, maka para pekerja dapat terfokus pada tugasnya dalam mencapai kualitas produk yang telah ditetapkan. Dengan demikian, diharapkan dapat dihasilkannya produk-produk yang sesuai dengan spesifikasi kualitas yang diinginkan.

H₂ : Semakin intensif umpan balik berbasis kualitas berhubungan positif dengan kinerja kualitas.

Dengan menggunakan produk-produk yang berkualitas sebagai tolok ukur dalam mendapatkan insentif berdasar kualitas tersebut, yang dalam penelitian ini dibatasi pada penghargaan (*reward*) berupa insentif yang diberikan secara individual dan kelompok serta tunjangan, diharapkan kinerja kualitas (*quality performance*) yang hendak dicapai oleh perusahaan dapat tercapai. Studi empiris mendukung adanya

hubungan yang positif antara total quality management (TQM) dan penggunaan ukuran non keuangan dengan sistem penghargaan.

Adapun manfaat kinerja dari praktik pengukuran ini adalah paling baik (Ittner dan Larcker, 1995, 1998a, Daniel, *et al.*, 1991). Penelitian lain menunjukkan bahwa apabila perusahaan mengkaitkan penghargaan yang diterima dengan kinerja, maka perilaku individu akan diarahkan pada keinginan untuk optimisasi kinerja (Govindarajan dan Gupta, 1985). Studi Symons dan Jacobs (1995) menunjukkan bahwa ketika ukuran non-keuangan dikaitkan dengan kontrak kompensasi, pekerja akan berusaha memperbaiki kinerjanya. Berdasarkan uraian di atas maka dapat dirumuskan hipotesa, sebagai berikut:

H₃ : Semakin tinggi insentif kualitas berhubungan positif dengan kinerja kualitas.

Ada dua hal yang mendasari pelanggan dalam menggunakan suatu produk (Maiga dan Jacobs, 2005) yaitu: (1) Pelanggan akan memilih untuk memakai produk yang memiliki biaya pengorbanan (*sacrifice costs*) minimal sebanding dengan keuntungan penggunaan yang didapatnya; serta (2) Pelanggan akan memilih produk yang menawarkan kinerja maksimum dari uang yang telah dikeluarkan mereka untuk mendapatkan produk tersebut.

Penelitian Cronin dan Taylor (1992) menemukan hasil bahwa terdapat hubungan positif antara keseluruhan kualitas dan pelanggan. Lebih lanjut penelitian tersebut beranggapan bahwa kualitas yang baik atas produk ataupun jasa menghasilkan kepuasan pelanggan yang membuat keinginan membeli kembali dari pelanggan pun meningkat. Walaupun demikian dampak langsung kualitas terhadap keinginan membeli kembali dari pelanggan tidaklah signifikan. Hal ini konsisten dengan teori rasional expectation (Yi, 1990). Buzzell dan Gale (1987) menyatakan kinerja produk harus menghasilkan kualitas eksternal yang merupakan indikator dari kepuasan pelanggan.

Karena itu, peneliti beranggapan bahwa kinerja kualitas produk (yang dinilai dari tingkat *scrap, rework, defects, dan customer complaints*) seharusnya dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan karena apa yang didapat dari penggunaan produk oleh pelanggan paling tidak sebanding dengan apa yang

dikorbankan pelanggan demi mendapatkannya (*sacrifice costs*). Untuk itu hipotesa yang dirumuskan, sebagai berikut.

H₄ : Kinerja kualitas berhubungan positif dengan kepuasan pelanggan.

Dengan tercapainya kinerja kualitas yang diharapkan maka perusahaan dapat meningkatkan hasil penjualan produk tersebut. Nagar dan Rajan (2001) telah menguji hubungan antara penjualan masa datang dan ukuran *current non-keuangan* (produk cacat dan *on-time delivery*) dan keuangan (*internal dan external failure loss*) dari kualitas untuk suatu perusahaan manufaktur. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa ukuran keuangan dan non keuangan secara signifikan dapat memprediksi penjualan satu kuartal kedepan. Ketika ukuran keuangan dan non keuangan dimasukkan dalam analisis secara bersama-sama, maka ukuran non keuangan lebih mendominasi. Berdasarkan uraian diatas dapat dihipotesiskan, sebagai berikut:

H₅ : Kinerja kualitas berhubungan positif dengan kinerja keuangan.

Pelanggan memiliki kekuatan dalam mempengaruhi pertumbuhan suatu perusahaan. Senada dengan pernyataan tersebut, Gupta dan Zeithaml (2006) menyatakan "*Customers are the lifeblood of any organization. Without customers, a firm has no revenues, no profits and therefore no market value.*" Dengan kata lain, keberadaan pelanggan memiliki andil dalam pertumbuhan suatu perusahaan dilihat dari segi pendapatan, laba dan nilai perusahaan pada pasar. Sedangkan Foster dan Gupta (1997) menemukan bahwa tidak terdapat hubungan positif antara kepuasan pelanggan untuk individual pelanggan dengan kinerja perusahaan distributor makanan. Penelitian lain Perera, *et al.* (1997) menunjukkan bahwa penggunaan ukuran non keuangan memiliki hubungan signifikan dengan kinerja keuangan dan kepuasan pelanggan. Hal ini diperkuat hasil studi Behn dan Riley (1999) bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan dengan kinerja keuangan perusahaan industri penerbangan di Amerika Serikat.

Berdasarkan uraian di atas dapat dihipotesiskan, sebagai berikut:

H₆ : Kepuasan pelanggan berhubungan positif dengan kinerja keuangan.

METODE

Pemilihan sampel

Penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling*, yaitu bagian populasi tidak mempunyai kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi sampel. Metode pemilihan sampel adalah *purposive sampling*, yaitu penelitian ini mempunyai tujuan mengetahui informasi yang berkaitan dengan kinerja kualitas dan kinerja keuangan perusahaan, maka sampel yang digunakan sebagai responden adalah manajer operasional atau produksi, manajer pengendalian kualitas, manajer pemasaran, dan manajer fungsional lainnya yang terkait dengan pengendalian kualitas dari perusahaan manufaktur. Data terdiri dari 20 perusahaan manufaktur berdasarkan *Indonesian Capital Market Directory* 2007.

Data primer yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari nara sumbernya. Kuesioner model tertutup diberikan kepada responden melalui berbagai cara, di antaranya secara langsung mendatangi tempat responden atau melalui perantara (*contact person*), dimana keseluruhan hasil diambil secara langsung.

Tingkat pengembalian kuesioner hanya 34,50%, yang disebabkan singkatnya waktu penelitian serta adanya keengganan beberapa manajer untuk ikut berpartisipasi dalam pengisian kuesioner.

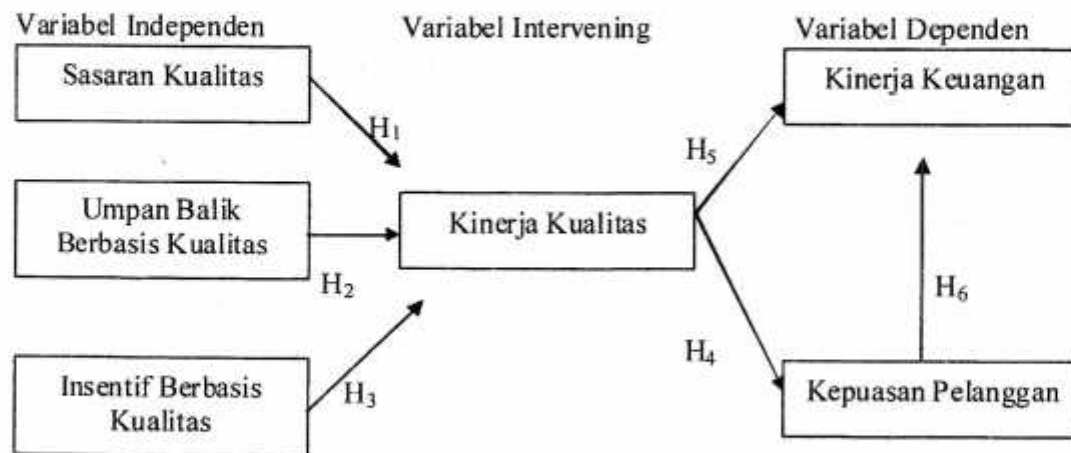
Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan analisis jalur (*path analysis*) melalui SPSS versi 13.0. Analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori.

Uji hipotesis terbagi atas tiga persamaan struktural

- Uji hipotesis 1, 2 dan 3 : $Y_{KK} = b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e_1$
- Uji hipotesis 4 : $\dot{Y}_{KP} = b_4 \dot{Y}_{KK} + e_2$

Kerangka Pemikiran



Tabel 1. Distribusi Kuisioner

No	Uraian	Jumlah (lembar)
1	Jumlah kuisioner yang dibagikan	200
2	Jumlah kuisioner yang dikembalikan	86
3	Jumlah kuisioner yang tidak dapat dianalisis	17
4	Jumlah kuisioner yang dapat dianalisis	69
Tingkat pengembalian kuisioner		34,50%

- Uji hipotesis 5, 6 : $\hat{Y}_{KKU} = b_4 \hat{Y}_{KK} + b_5 \hat{Y}_{KKU} + e_3$

Di mana:

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Pada Tabel 4, terlihat bahwa responden yang paling berpartisipasi dalam penelitian ini berdasarkan jabatan adalah, 55% manajer fungsional lainnya yang terkait dengan kualitas dan 21,7% manajer operasional/ produksi. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa terdapat 35 manajer (50%) yang telah bekerja kurang dari 5 tahun, 23 manajer (33%) yang bekerja antara 6–10 tahun, sisanya bekerja diatas 11 tahun. Sedangkan untuk kriteria jenis kelamin, dapat disimpulkan bahwa terdapat 46 responden (66%) dengan jenis kelamin pria yang sebagian besar berusia antara 25 sampai 30 tahun (36%) dan 23% berusia antara 36 sampai 45 tahun. Pendidikan terakhir dari para manajer adalah Strata-1, yaitu 66% dan hanya 3% pendidikan S-2. Apabila dilihat dari 69 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini, 35 responden

(50%) pernah mendapat pelatihan kualitas dari

$\hat{Y}_{KP}$ = Nilai estimasi kepuasan pelanggan

$\hat{Y}_{KKU}$ = Nilai estimasi kinerja keuangan

X_1 = Sasaran kualitas

X_2 = Umpan balik kualitas

X_3 = Insentif kualitas

b_1, b_2 = Koefisien variabel bebas

b_3 = Variance kinerja kualitas yang tidak dijelaskan oleh sasaran, umpan

balik dan insentif kualitas.

perusahaan tempatnya bekerja dan 34 responden (49,3%) tidak pernah mendapat pelatihan kualitas.

Dengan signifikansi 5% dan jumlah sampel 69 serta variabel independen 5 buah, maka nilai Tabel *Durbin-Watson* diperoleh sebesar 1,798. Karena nilai DW 1,798 lebih besar dari batas atas (du) 1,768 dan kurang dari 4-1,768 (4-du), maka disimpulkan tidak ada autokorelasi positif atau negatif.

Uji Hipotesis

Hasil pengujian hipotesis adalah sebagaimana Tabel 10.

Analisis terhadap hipotesis penelitian berpedoman pada tabel diatas akan dijelaskan satu persatu sebagai berikut:

Tabel 4. Manajer Fungsional

No.	Jumlah responden (orang)	Persentase Valid (%)
1. Manajer operasional/produksi	15	21,70
2. Manajer pemasaran	9	13,00
3. Manajer pengendalian kualitas	7	10,10
4. Manajer fungsional lainnya	38	55,10
Jumlah	69	100,00

Uji Hipotesa 1

Sasaran kualitas mempengaruhi kinerja kualitas secara positif (0,318) dan signifikan ($0,011 < 0,05$). Secara statistik, hipotesis pertama dapat didukung di mana dengan mengkomunikasikan sasaran pengembangan kualitas produk pada para pekerja dapat mempengaruhi partisipasi pekerja yang berakibat pada meningkatnya kualitas produk yang dihasilkan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Harell dan Tuttle (2001).

Uji Hipotesis 2

Umpan balik berbasis kualitas yang bernilai -0,095 tidak terbukti signifikan ($0,434 > 0,05$) mempengaruhi

masikan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ashford dan Cummings (1983) dan Ilgen, *et al.* (1979).

Uji Hipotesis 3

Insentif berdasar kualitas mempengaruhi kinerja kualitas secara positif, namun tidak signifikan ($0,069 > 0,050$). Kurangnya ketertarikan atas pencapaian insentif kualitas pada para pekerja perusahaan menjadi salah satu kemungkinan tidak efektifnya penggunaan insentif kualitas dalam meningkatkan kualitas produk. Penelitian ini tidak berhasil mendukung hasil penelitian Govindarajan dan Gupta (1985) serta Symons dan Jacobs (1995).

Tabel 10. Hasil Uji Hipotesis

Variabel	Standard Coefficients (Beta)	Signifikan Tidak Signifikan	Keterangan
H1 Sasaran Kualitas	0,318	0,011	Signifikan
H2 Umpan Balik Kualitas	-0,095	0,434	Tidak Signifikan
H3 Insentif Kualitas	0,214	0,069	Tidak Signifikan
H4 Kinerja Kualitas	0,387	0,001	Signifikan
H5 Kinerja Kualitas	0,038	0,776	Tidak Signifikan
H6 Kepuasan Pelanggan	0,124	0,349	Tidak Signifikan

kinerja kualitas. Hal ini menggambarkan bahwa umpan balik yang berbasis kualitas pada perusahaan sampel kurang sesuai untuk dapat menjadi indikator dalam menilai kinerja kualitas produk yang dihasilkan. Data-data mengenai tingkat produk rusak (*scrap*), produk yang diolah kembali (*rework*), produk cacat (*defects*) serta penanganan atas keluhan pelanggan (*customer complaint*) pada produksi sebelumnya belum efisien dalam membantu manajer untuk mende- teksi kelemahan dalam produksi dan mencari solusinya. Hasil penelitian ini tidak berhasil mengkonfir-

Uji Hipotesis 4

Kinerja kualitas mempengaruhi kepuasan pelanggan secara positif (0,387) dan signifikan ($0,001 < 0,05$). Hal ini dapat dianalisis bahwa kualitas suatu produk berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan (yang dinilai rendahnya jumlah keluhan, klaim atas garansi dan litigasi). Hasil penelitian ini berhasil mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Cronin dan Taylor (1992), serta Buzzell dan Gale (1987).

Uji Hipotesis 5

Kinerja kualitas mempengaruhi kinerja keuangan secara positif, namun tidak signifikan ($0,776 > 0,05$). Berdasar hasil uji diatas dapat dianalisa bahwa kinerja kualitas produk memiliki pengaruh terhadap kinerja keuangan yang dilihat dari tingkat pertumbuhan penjualan, tingkat laba dan tingkat pengembalian aktiva (ROA), namun tidak memiliki pengaruh signifikan. Efisiensi biaya dalam menghasilkan kualitas produk yang baik kurang dapat meningkatkan pendapatan penjualan. Masalah lain diluar kualitas produk perusahaan juga dapat mempengaruhi kinerja keuangan. Hasil penelitian ini tidak berhasil mendukung penelitian Nagar dan Rajan (2001).

Uji Hipotesis 6

Kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi positif terhadap kinerja keuangan, namun tidak signifikan ($0,349 > 0,05$). Terpenuhinya keinginan dan kebutuhan pelanggan atas kualitas produk yang diharapkan dari barang yang dibelinya tidak terbukti mampu membuat pelanggan selalu membeli kembali produk tersebut. Hal ini menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan atas kualitas produk tidak terbukti dapat meningkatkan kinerja keuangan. Hasil penelitian ini berhasil mendukung penelitian Perera, *et al.* (1997) serta Behn dan Riley (1999).

Pengaruh Tidak Langsung

Hal yang perlu diperhatikan dalam menganalisis besarnya pengaruh tidak langsung adalah bahwa hubungan antar variabel haruslah signifikan. Hal ini untuk menghindari adanya bias pada saat melakukan analisis walaupun secara matematis angka pengaruh tidak langsung dapat dihitung. Setelah dilakukan uji hipotesis diperoleh hasil bahwa sasaran kualitas dapat memiliki pengaruh tidak langsung terhadap kepuasan pelanggan. Pengaruh tidak langsung tersebut dimulai dari sasaran kualitas ke kinerja kualitas lalu ke kepuasan pelanggan. Besarnya pengaruh tidak langsung antara sasaran kualitas terhadap kepuasan pelanggan dihitung dengan mengalikan koefisien tidak langsung yaitu $(0,318) \times (0,387) = 0,123$. Dengan kata lain sasaran kualitas berpengaruh tidak langsung terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,123 atau sebesar 12,30%.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penemuan penelitian memberikan hasil: (1) Terkecuali umpan balik berbasis kualitas, sasaran kualitas dan insentif berbasis kualitas memiliki hubungan positif dengan kinerja kualitas. (2) Kinerja kualitas memiliki hubungan positif dengan kepuasan pelanggan dan kinerja keuangan. (3) Kepuasan pelanggan memiliki hubungan positif dengan kinerja keuangan.

Namun, bila dilihat dari tingkat signifikansi, penemuan penelitian hanya berhasil mendukung hipotesis satu (H1), yaitu sasaran kualitas dapat berpengaruh signifikan terhadap kinerja kualitas, dan hipotesis empat (H4), yaitu kinerja kualitas dapat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Saran

Penelitian berikutnya diharapkan dapat memperbaiki segala keterbatasan dalam penelitian ini dengan mempertimbangkan beberapa faktor, antara lain:

Mengukur secara langsung indikator kinerja keuangan, yaitu tingkat pertumbuhan penjualan, laba perusahaan, dan tingkat pengembalian aktiva (*Return on Assets*) perusahaan agar dapat menganalisis kinerja keuangan tidak hanya dari persepsi manajer saja.

Menambah dan menggunakan sampel perusahaan manufaktur berdasar atas pengelompokan perusahaan dalam beberapa kelompok industri agar dapat diuji perbedaan antara satu kelompok industri dengan kelompok lainnya.

Menyajikan hasil analisis dan simpulan penelitian berdasarkan karakteristik responden sehingga mampu memberikan hasil yang lebih akurat dan relevan.

DAFTAR RUJUKAN

- Ashford, S.J., and L.L. Cummings. 1983. Feedback as an Individual Resource: Personal Strategies of Creating Information. *Organizational Behavior and Human Performance* 32 (3):370-398.
- Ashford, S.J., dan A.S. Tsui. 1991. *Self-Regulation for Managerial Effectiveness: The Role of Active Feedback Seeking*. *Academy of Management Journal* 34 (2):251-280.
- Behn, B., and R. Riley. 1999. Using Non Financial Informa-

- tion to Predict Financial Performance: The Case of The U.S. Airline Industry. *Journal of Accounting, Auditing and Finance* 14: 29–56.
- Buzzell, R.D., and B.T. Gale. 1987. *The PIMS Principles: Linking Strategy to Performance*. New York, N.Y: The Free Press
- Cronin, J.J. Jr., dan S.A. Taylor. 1992. Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension, *Journal of Marketing* 56 (3):55–68.
- Daniel, S.J., dan W.D. Reitsperger. 1991. Linking Quality Strategy with Management Control Systems: Empirical Evidence from Japanese Industry. *Accounting, Organizational and Society* 16 (7):601–618.
- Daniel, S.J., dan W.D. Reitsperger. 1994. Strategic Control Systems for Quality : An Empirical Comparison of The Japanese and U. S. Electronics Industry, *Journal of International Business Studies* 25 (2):275–293.
- Foster, G., dan M. Gupta. 1997. *The Customer Profitability Implications of Customer Satisfaction. Working Paper*, Stanford University and Washington University.
- Garvin, D.A. 1987. Competing on The Eight Dimensions of Quality. *Harvard Business Review* 65 (6):101–109.
- Ghozali, I. 2006. *Aplikasi Analisis Alultivariate Dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goetch, dan Davis. 1995. *Quality Management: Se Intro to Total For Production Processing and Services*.
- Govindarajan, V., dan K. Gupta. 1985. Linking Control Systems to Business Unit Strategy: Impact on Performance. *Accounting, Organizational and Society* 10 (1):51–56.
- Gupta, S., dan V. Zeithaml. 2006. *Customers Metrics and Their Impact on Financial Performance*, *Marketing Science* 25 (6):718–739.
- Harrell, A. M., and B.M. Tuttle. 2001. The Impact of Unit Goal Priorities : Economic Incentives and Interim Feedback on The Planned Effort of Information Systems Professionals. *Journal of Information Systems* 15(2): 81–98.
- Howell, R.A., and S.R. Soucy. 1987. Operating Controls In The New Manufacturing Environment. *Management Accounting*:25–31.
- Ilgen, D.R., C.D. Fisher, and M.S. Taylor. 1979. Consequences of Individual Feedback on Behavior In Organizations. *Journal of Accounting Research*:1–34.
- Ittner, C., dan D.F. Larcker. 1995. Total Quality Management and The Choice of Information and Reward Systems, *Journal for Accounting Research* (supplement): 1–34.
- Maiga, A.S., dan F.A. Jacobs. 2005. *Antecedents and Consequences of Quality Performance*, Behavioral Research in Accounting vol.17:111–131.
- Mulyadi. 1993. *Akuntansi Manajemen: Konsep, Manfaat, dan Rekayasa*, Edisi 2, Yogyakarta: Bagian Penerbitan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN.
- Nagar, V., dan M. V. Rajan. 2001. The Revenue Implications of Financial and Operational Measures of Product Quality, *The Accounting Review* 76(4):495–513.
- Perera, S., G. Harrison, and M. Poole. 1997. Customer Focused Manufacturing Strategy and The Use of Operations Based non Financial Measures: A research note. *Accounting, Organizational and Society* 22(6): 557–572
- Porter, M.E. 1980. *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: Free Press.
- Symons, R.T., and R.A. Jacobs. 1995. A Total Quality Management Based Incentive System Supporting Total Quality Management Implementation. *Production And Operations Management* 4 (3):331–347.
- Scherkenbach, W.W. 1991. *Demings Road to Continual Improvement* SPC Press Inc
- Wild, John J., K.R., Subramanyam, dan Robert, F.H. 2005. Analisis Laporan Keuangan, Edisi 8, Buku 1, Edisi Indonesia. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Yi, Y. 1990. A Critical Review of Consumer Satisfaction. In *Review of Marketing*, edited by V. Zeithaml, 68–123. Chicago, IL: American Marketing Association.
- Young, S.M., and F.H. Selto. 1991. New manufacturing practices and cost management: A review of the literature and directions for research. *Journal of Accounting Literature* 10:320–351.