

**PENGARUH STRATEGI *CUSTOMIZATION* TERHADAP
KARAKTERISTIK INFORMASI SISTEM AKUNTANSI
MANAJEMEN DENGAN INTERDEPENDENSI
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur di Kota Padang)**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang*



Oleh:

Maria Pratiwi
2006/73454

**PROGRAM STUDI AKUNTANSI
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2011**

HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

**Dinyatakan lulus setelah dipertahankan di depan tim penguji skripsi
Jurusan Ekonomi Program Studi Akuntansi Universitas Negeri Padang**

**PENGARUH STRATEGI *CUSTOMIZATION* TERHADAP
KARAKTERISTIK INFORMASI SISTEM AKUNTANSI
MANAJEMEN DENGAN INTERDEPENDENSI
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur di Kota Padang)**

**Nama : Maria Pratiwi
BP/Nim : 2006/73454
Keahlian : Akuntansi Manajemen
Prodi : Akuntansi
Fakultas : Ekonomi**

Padang, Februari 2011

TIM PENGUJI:

No.	Jabatan	Nama	Tanda Tangan
1.	Ketua	Eka Fauzihardani, SE, M.Si, Ak	1. _____
2.	Sekretaris	Fefri Indra Arza, SE, M.Sc, Ak	2. _____
3.	Anggota	Lili Anita, SE, M.Si, Ak	3. _____
4.	Anggota	Nurzi Sebrina, SE, M.Sc, Ak	4. _____

ABSTRAK

Maria Pratiwi. (73454). Pengaruh Strategi *Customization* Terhadap Karakteristik Informasi Sistem Akuntansi Manajemen Dengan Interdependensi Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur di Kota Padang). Skripsi Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. 2011.

Pembimbing I : Eka Fauzihardani SE, M.Si, Ak

Pembimbing II : Fefri Indra Arza SE, M.Sc, Ak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) Pengaruh strategi *customization* terhadap karakteristik informasi sistem akuntansi manajemen (2) Pengaruh Pengaruh strategi *customization* terhadap karakteristik informasi sistem akuntansi manajemen melalui interdependensi.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kausatif. Populasi dalam penelitian ini adalah perusahaan manufaktur di kota Padang. Data dikumpulkan dengan menyebarkan langsung kuisioner. Responden pada penelitian ini adalah manajer pemasaran dan manajer produksi. Teknik pengambilan sampelnya yaitu *total sampling*. Analisis data menggunakan *path analysis*.

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa: (1) strategi *customization* berpengaruh signifikan dan positif terhadap karakteristik informasi sistem akuntansi manajemen dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,188 > 1,683$ ($\text{sig } 0,034 < \alpha 0,05$ atau sebesar 10,30%), (2) strategi *customization* berpengaruh signifikan positif terhadap karakteristik informasi sistem akuntansi manajemen melalui interdependensi sebesar 0,1492 (14,92% > 10,30%).

Saran dalam penelitian ini antara lain: (1) Bagi manajer perusahaan dapat memahami lagi pentingnya informasi akuntansi manajemen yang berguna dalam pengambilan keputusan, (2) Bagi penelitian selanjutnya hendaknya menggunakan teknik pengumpulan data dengan teknik survei dan wawancara langsung terhadap responden untuk dapat menggali semua hal yang menjadi tujuan penelitian. (3) Dengan melihat nilai *Adjusted R Square* penelitian yang masih rendah, maka disarankan untuk menambah variabel lain yang memiliki pengaruh terhadap karakteristik informasi SAM.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis sampaikan kehadirat Allah SWT, atas rahmat, ridho dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul "Pengaruh Strategi *Customization* Terhadap Karakteristik Informasi Sistem Akuntansi Manajemen Dengan Interdependensi Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur di Kota Padang). Penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi persyaratan mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Dalam penulisan skripsi ini penulis tidak terlepas dari hambatan dan rintangan. Namun demikian, atas bimbingan, bantuan, arahan, serta dukungan dari berbagai pihak maka penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulis secara khusus mengucapkan terima kasih kepada Ibu Eka Fauzihardani, SE, M.Si, Ak dan Bapak Fefri Indra Arza, SE, M.Sc, Ak selaku dosen pembimbing yang telah banyak menyediakan waktu dan pemikirannya dalam penyusunan skripsi ini.

Pada kesempatan ini, penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dekan dan Pembantu Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
2. Ketua dan Sekretaris Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
3. Bapak dan Ibu Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang, khususnya Program Studi Akuntansi serta karyawan yang telah membantu penulis selama menuntut ilmu di kampus ini.

4. Kedua orang tua (Kambarullah dan Yusnida), kakak dan seluruh keluarga besar penulis atas kasih sayang dan bantuan moril dan materil.
5. Teman-teman di Fakultas Ekonomi yang banyak memberikan saran, bantuan dan dorongan dalam penyusunan skripsi ini, terutama teman-teman Program Studi Akuntansi Angkatan 2006.
6. Dan semua pihak yang telah membantu penyelesaian skripsi ini, yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat kekurangan-kekurangan, penulis mohon maaf. Semoga penelitian berikutnya akan menjadi lebih baik lagi. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini mempunyai arti dan dapat memberikan manfaat bagi penulis dan pembaca. Amin.

Padang, Februari 2011

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	8
C. Pembatasan Masalah	9
D. Perumusan Masalah	9
E. Tujuan Penelitian	9
F. Manfaat Penelitian	10
BAB II. KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN	
HIPOTESIS	11
A. Kajian Teori	11
1. Informasi	11
2. Informasi Akuntansi	12
3. Informasi Akuntansi Manajemen	14
4. Sistem Akuntansi Manajemen	16
5. Strategi <i>Customization</i>	25
6. Interdependensi	29
7. Penelitian Terdahulu	31
B. Pengembangan Hipotesis	34

C. Kerangka Konseptual	37
D. Hipotesis	39
BAB III. METODE PENELITIAN	40
A. Jenis Penelitian	40
B. Populasi Dan Sampel	40
C. Jenis dan Sumber Data	42
D. Metode Pengumpulan Data	43
E. Variabel Penelitian	43
F. Instrumen Penelitian	44
G. Uji Instrumen	46
H. Model dan Teknik Analisis Data.....	48
I. Definisi Operasional	55
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	57
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	57
B. Demografi Responden	58
C. Deskripsi Hasil Penelitian.....	60
D. Statistik Deskriptif.....	65
E. Uji Instrumen	
1. Uji Validitas	65
2. Uji Reliabilitas	65
F. Uji Asumsi Klasik.....	66
G. Uji Model.....	69
H. Analisis Jalur.....	71

I. Pengujian Hipotesis.....	76
J. Pembahasan	79
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	83
A. Kesimpulan	83
B. Keterbatasan dan Saran	83

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Nama Perusahaan Manufaktur di kota Padang	41
2. Kisi-Kisi Instrumen Penelitian	45
3. Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	46
4. Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	48
5. Perincian Tingkat Responden Kuesioner.....	57
6. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
7. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	59
8. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	59
9. Karakteristik Responden Berdasarkan Masa Kerja.....	60
10. Distribusi Frekuensi Variabel strategi <i>Customization</i>	61
11. Distribusi Frekuensi Variabel Interdependensi.....	62
12. Distribusi Frekuensi Variabel Karakteristik Informasi SAM	62
13. Statistik Deskriptif.....	64
14. Uji Validitas Data	66
15. Uji Reliabilitas Data	66
16. Uji Normalitas Residual.....	67
17. Uji Multikolinearitas	68
18. Uji Heterokedastisitas	69
19. Uji F.....	70
20. Adjusted R.....	70
21. Koefisien Determinasi Substruktur 1	71
22. Koefisien Regresi Substruktur 1.....	71
23. Koefisien Determinasi Substruktur 2	73
24. Koefisien Regresi Substruktur 2	73
25. Rekapitulasi Pengaruh Variabel Penyebab terhadap Variabel Akibat.....	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Penggolongan Informasi Akuntansi Manajemen.....	15
2. Kerangka Konseptual	39
3. Diagram Jalur Strategi <i>Customization</i> terhadap Informasi SAM.....	51
4. Substruktur 1.....	51
5. Substruktur 2	52
6. Substruktur 1.....	72
5. Substruktur 2	74

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Surat Responden.....	85
2. Kuesioner Penelitian	86
3. Hasil Analisis Validitas dan Realibilitas <i>Pilot Test</i>	90
4. Hasil Analisis Validitas dan Realibilitas Penelitian.....	93
5. Uji Asumsi Klasik.....	97
6. Statistik deskriptif, Analisis Jalur dan Pengujian Hipotesis.....	98
7. Distribusi Frekuensi.....	101

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Tekanan persaingan global dewasa ini telah mengubah lingkungan ekonomi yang menuntut perusahaan untuk mengubah cara mereka mengoperasikan bisnis agar bisa semaksimal mungkin unggul dalam persaingan. Perubahan ini juga menyebabkan terciptanya lingkungan baru pada sistem akuntansi manajemen. Faktor-faktor kunci perubahan ini antara lain; orientasi pada pelanggan, perspektif lintas fungsional, persaingan global, manajemen mutu terpadu, kemajuan dalam teknologi informasi, kemajuan lingkungan manufaktur serta manajemen berdasarkan aktivitas (Hansen dan Mowen, 2000).

Suatu sistem informasi merupakan kumpulan mesin-mesin, program-program, dan prosedur-prosedur yang diorganisasikan untuk memperoleh, memproses, dan menghasilkan informasi guna mendukung kinerja dari beberapa fungsi seperti manajemen, perencanaan, analisis, dan lain-lain (Wilkinson, 2007). Salah satu peran penting sistem informasi akuntansi manajemen (SAM) adalah menyediakan informasi bagi orang yang tepat dengan cara yang tepat dan pada saat yang tepat.

Sistem akuntansi manajemen (SAM) merupakan sistem formal yang dirancang untuk menyediakan informasi bagi manajer (Bowens dan Abernethy, 2000). Sistem informasi akuntansi manajemen dapat dirancang untuk menyediakan informasi yang canggih yang tidak hanya memudahkan pengambilan keputusan di dalam departemen tetapi juga memudahkan koordinasi

antar departemen fungsional (Bouwens, 2000). Selain itu, sistem akuntansi manajemen dapat membantu manajer dalam mengendalikan aktivitas dan mengurangi ketidakpastian sehingga diharapkan dapat membantu perusahaan dalam pencapaian tujuan (Anthony *et al*,1989; Atkinson,1995 dalam Muslichah, 2002).

Secara tradisional rancangan sistem akuntansi manajemen berorientasi pada informasi finansial internal organisasi yang berbasis pada data historis. Menurut Mia dan Chenhall (1994), dengan meningkatnya tugas pemecahan masalah yang dihadapi oleh manajemen, maka rancangan sistem akuntansi manajemen tidak hanya berorientasi pada data finansial saja tetapi berorientasi pada data yang bersifat eksternal dan non finansial (Muslichah, 2002).

Informasi akuntansi manajemen merupakan bagian dari informasi akuntansi yang dapat dikelompokkan atau dibedakan berdasarkan ciri-ciri atau karakteristiknya. Kriteria umum mengenai karakteristik informasi yang baik menurut Wilkinson (2007:221) adalah *quantifiability*, *accuracy*, *timeliness* dan *aggregation*. Memang tidak terdapat indikator pasti mengenai karakteristik informasi yang baik, namun berdasarkan hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa karakteristik informasi yang baik menurut persepsi manajer dalam pengambilan keputusan adalah informasi yang bersifat *broadscope*, *aggregation*, *integration*, dan *timeliness* (Chenhall dan Morris (1986) dalam Fivi, 2002). Berdasarkan hal di atas, penulis dalam penelitian ini menggunakan karakteristik informasi SAM yang dikemukakan oleh Chenhall dan Morris karena

dirasa lebih tepat digunakan dalam kaitannya dengan pengambilan keputusan dan telah banyak digunakan oleh para peneliti lainnya.

Informasi SAM yang bersifat *broadscope* adalah informasi yang berhubungan dengan lingkungan eksternal seperti GNP, jumlah total penjualan dan pangsa pasar atau bersifat non ekonomi seperti faktor-faktor demografis, keinginan konsumen, aksi-aksi pesaing dan lainnya. Informasi *timeliness* adalah informasi yang tepat waktu atau ketepatan waktu dalam memperoleh informasi mengenai suatu kejadian. Informasi yang *aggregation* adalah informasi yang disampaikan dalam bentuk yang lebih ringkas, tetapi tetap mencakup hal-hal penting sehingga tidak mengurangi nilai informasi itu sendiri. Informasi yang bersifat *integration* adalah informasi yang mencerminkan kompleksitas dan saling keterkaitan antara bagian satu dan bagian lain (Muslichah, 2002).

Meningkatnya kebutuhan terhadap informasi SAM ini salah satunya dipengaruhi oleh strategi *customization*. Apalagi dalam rangka menghadapi persaingan yang tajam saat ini, perusahaan berupaya memenangkan persaingan dan berlomba-lomba dalam memperoleh kepercayaan pelanggan. Orientasi kepada pelanggan inilah yang menjadi paradigma baru dalam perusahaan, yaitu usaha untuk memuaskan pelanggan.

Kondisi ini menempatkan pelanggan pada posisi yang mengendalikan bisnis sehingga perusahaan harus mampu menghasilkan *value* terbaik bagi pelanggan untuk dapat bertahan dalam lingkungan tersebut (Mulyadi dan Setyawan, 2000). Gilmore dan Pine dalam Erna (2007) mengemukakan bahwa strategi *customization* adalah strategi merespon permintaan pelanggan untuk

meningkatkan variasi produk lebih istimewa dan kualitas produk yang terbaik. *Customization* merupakan salah satu variabel kontijensi yang dapat mempengaruhi kebutuhan terhadap informasi akuntansi manajemen, karena dengan adanya strategi *customization* akan dapat meningkatkan ketidakpastian hubungan *input/output* antar departemen sehingga cara untuk mengatasi ketidakpastian tersebut adalah manajer membutuhkan banyak informasi untuk menilai dan menentukan hubungan *input/output* yang terjadi karena produk *customization*.

Menurut Bouwens (1998) dalam Abu (2006) ada dua bentuk strategi *customization* yaitu (1) *mass customization* adalah bentuk dari *customization* yang memungkinkan suatu perusahaan memproduksi barang dan jasa bervariasi tanpa merubah program produksi yang sudah ada, (2) *tailored customization* yang lebih cenderung mengharuskan perusahaan merubah program proses produksinya secara berkelanjutan, karena produksinya tidak lagi terdiri dari kombinasi komponen-komponen yang telah ada. Hal ini mengindikasikan bahwa perusahaan tidak hanya harus fleksibel dengan program-program yang sudah ada tetapi juga menuntut perusahaan untuk memiliki kemampuan untuk mengubah program produksinya agar bisa menambahkan hal-hal baru sesuai dengan permintaan pelanggan.

Bouwens dan Abernethy (2000) menyatakan bahwa strategi *customization* membutuhkan perkembangan budaya suatu organisasi yang mendorong individu untuk inovasi dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan dan mengarah kepada peningkatan *market share* dan profitabilitas. Salah satu keunggulan potensial yang

ditawarkan oleh *customization* adalah memberikan diferensiasi produk tersendiri karena melalui strategi *customization* suatu produk akan memiliki diferensiasi produk tersendiri yang unik.

Beberapa penelitian mengenai pengaruh strategi *customization* terhadap karakteristik informasi SAM telah diteliti sebelumnya, namun kebanyakan bukti-bukti empiris memberikan hasil yang bervariasi dan tidak konsisten. Bouwens dan Abernethy (2000) dan Erna (2007) menemukan bahwa strategi *customization* tidak berpengaruh signifikan terhadap karakteristik informasi SAM. Sementara itu, peneliti lain seperti Fivi (2002), Widyastuti (2003), dan Abu (2006) menemukan bahwa strategi *customization* berpengaruh signifikan terhadap karakteristik informasi SAM.

Hasil penelitian yang telah diuraikan di atas menunjukkan bahwa hasil temuan mereka tidak konsisten antar satu dengan yang lainnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada hubungan langsung yang sederhana antara strategi *customization* dengan karakteristik informasi SAM. Oleh karena itu, para peneliti mengungkapkan bahwa teori kontijensi dapat digunakan untuk menyelesaikan perbedaan dari berbagai penelitian tersebut.

Teori kontijensi didasarkan pada premis bahwa tidak ada sistem akuntansi manajemen secara universal selalu tepat untuk bisa diterapkan pada seluruh organisasi dalam setiap keadaan. Hal itu terjadi karena sistem akuntansi manajemen tergantung juga pada faktor-faktor situasional yang ada, baik di luar maupun di dalam perusahaan. Secara umum teori ini menyatakan bahwa perancangan dan penggunaan sistem pengendalian manajemen tergantung pada

karakteristik organisasi dan kondisi lingkungan dimana sistem tersebut akan diterapkan. Berdasarkan teori kontingensi memungkinkan adanya variabel-variabel lain yang bertindak sebagai variabel intervening yang mempengaruhi hubungan antara strategi *customization* dengan karakteristik informasi SAM.

Variabel intervening yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah interdependensi (saling ketergantungan). Interdependensi digunakan karena terkait dengan sejauhmana suatu departemen tergantung dengan departemen yang lain dalam melaksanakan tugas mereka, baik interdependensi *outcome* ataupun kerjasama yang mereka lakukan dalam suatu organisasi dan strategi *customization* dapat mempengaruhi karakteristik informasi SAM dengan melalui interdependensi atau tidak melalui interdependensi.

Bouwens dan Abernerthy (2000) menyatakan bahwa pelaksanaan strategi *customization* dapat mengubah sifat hubungan antara bagian fungsional dalam perusahaan, karena aliran kerja (*work flows*) antar subunit akan sangat saling tergantung. Ketika *customization* bergerak pada tingkat yang tinggi menyebabkan aktivitas dalam organisasi semakin sulit untuk dikerjakan secara independen sehingga dapat meningkatkan interdependensi dalam organisasi yang terbentuk secara fungsional.

Robbins (2001) mengidentifikasi tiga bentuk saling ketergantungan, yaitu: (1) *sequential interdependence* adalah satu kelompok tergantung pada suatu kelompok lain untuk masukannya tetapi ketergantungan itu hanya satu arah, (2) *pooled interdependence* adalah dua atau lebih unit menyumbang *output* secara terpisah ke unit yang lebih besar dan (3) *reciprocal interdependence* dimana

kelompok – kelompok bertukar masukan dan keluaran secara timbal balik. Penelitian mengenai pengaruh interdependensi terhadap informasi SAM diteliti oleh Dena (2000) dan Muslichah (2002) yang berhasil menunjukkan bahwa interdependensi berpengaruh signifikan terhadap karakteristik informasi SAM.

Hal ini berarti semakin tinggi tingkat saling ketergantungan akan menyebabkan semakin kompleknya tugas yang dihadapi manajer akibatnya manajer membutuhkan informasi yang lebih banyak, baik itu informasi yang berkaitan dengan departemennya sendiri maupun informasi yang terkait dengan departemen lain. Interdependensi ini menciptakan kebutuhan informasi tambahan untuk memastikan bahwa kerja yang mengalir ini dapat dikoordinasikan sehingga dalam proses penciptaan suatu produk melalui strategi *customization* dapat dilakukan secara efisien karena koordinasi yang baik antara manajer subunit dengan interdependensi yang tinggi satu sama lain. Dari penjelasan di atas dapat diketahui bahwa adanya pengaruh strategi *customization* terhadap karakteristik informasi SAM baik secara langsung maupun tidak langsung (melalui interdependensi).

Penelitian ini dikembangkan berdasarkan penalaran deduktif. Babbie (1998) dalam Sinambela (2008) menjelaskan bahwa penelitian deduktif adalah penelitian yang dimulai dengan teori-teori umum berlanjut dengan observasi untuk menguji validitas keberlakuan teori tersebut. Jadi, pada latar belakang tidak diuraikan masalah-masalah yang terjadi secara khusus yang berkaitan dengan teori.

Penelitian ini merupakan lanjutan dari penelitian yang dilakukan oleh Erna (2007) yang berjudul konsekwensi *customization* dan interdependensi terhadap informasi akuntansi manajemen *broadscope* dan *aggregation* pada perusahaan jasa perbankan di Kota Padang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *customization* tidak berpengaruh signifikan terhadap informasi akuntansi manajemen dan interdependensi memediasi hubungan antara strategi *customization* dengan informasi SAM.

Penulis membedakan penelitian ini pada objek penelitian yang akan dilakukan, yaitu pada perusahaan manufaktur di Kota Padang dan memasukkan semua karakteristik informasi SAM. Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul ***“Pengaruh Strategi Customization terhadap Karakteristik Informasi Akuntansi Manajemen dengan Interdependensi sebagai Variabel Intervening”***.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diketahui berbagai permasalahan. Untuk itu penulis mengemukakan identifikasi masalah yaitu:

1. Sejauhmana strategi *customization* berpengaruh terhadap interdependensi antar departemen?
2. Sejauhmana pelaksanaan strategi *customization* berpengaruh terhadap kebutuhan karakteristik informasi akuntansi manajemen ?
3. Sejauhmana interdependensi berpengaruh terhadap karakteristik informasi akuntansi manajemen?

4. Sejauhmana strategi *customization* berpengaruh terhadap karakteristik informasi akuntansi manajemen melalui interdependensi?

C. Pembatasan Masalah

Agar lebih terarah, maka penulis perlu membatasi masalah yang akan dibahas dan diteliti. Adapun masalah yang akan dibahas dan diteliti di sini yaitu tentang pengaruh strategi *customization* terhadap karakteristik informasi akuntansi manajemen dengan interdependensi sebagai variabel intervening pada perusahaan Manufaktur di Kota Padang.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Sejauhmana pengaruh strategi *customization* terhadap kebutuhan karakteristik informasi akuntansi manajemen?
2. Sejauhmana pengaruh strategi *customization* terhadap karakteristik informasi akuntansi manajemen melalui interdependensi?

E. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh bukti empiris tentang:

1. Pengaruh strategi *customization* terhadap kebutuhan karakteristik informasi akuntansi manajemen.

2. Pengaruh strategi *customization* terhadap karakteristik informasi akuntansi manajemen melalui interdependensi.

F. Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis, Penelitian ini bermanfaat bagi peneliti untuk menambah pengetahuan peneliti mengenai topik yang diteliti.
2. Bagi akademisi, sebagai bahan kontribusi pemikiran terhadap perkembangan ilmu pengetahuan dan sebagai acuan dalam pengembangan di bidang akuntansi manajemen.
3. Bagi perusahaan, dapat membantu manajer dalam merancang karakteristik informasi akuntansi manajemen yang sesuai untuk perusahaan dalam pengambilan keputusan serta dapat mengimplikasikan strategi *customization* yang efektif.

BAB II

KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS

A. KAJIAN TEORI

1. Informasi

Mulyadi (1995:11) menyatakan bahwa informasi merupakan suatu fakta, data, pengamatan, persepsi, atau sesuatu yang lain yang menambah pengetahuan. Informasi diperlukan untuk mengurangi ketidakpastian dalam pengambilan keputusan. Pengambilan keputusan selalu menyangkut masa yang akan datang, yang mengandung ketidakpastian, dan selalu menyangkut pemilihan alternatif tindakan di antara sekian banyak alternatif yang tersedia. Oleh karena itu, pengambil keputusan selalu berusaha mengumpulkan informasi untuk mengurangi ketidakpastian yang dihadapinya dalam memilih alternatif tindakan tersebut.

Informasi menurut Raymond Mcleod adalah:

“ Informasi adalah data yang telah diolah menjadi bentuk yang memiliki arti bagi si penerima dan bermanfaat bagi pengambilan keputusan saat ini atau mendatang. ”

Dari pengertian di atas, dapat didefinisikan sebagai hasil dari pengolahan data dalam suatu bentuk yang lebih berguna dan lebih berarti bagi penerimanya yang menggambarkan suatu kejadian-kejadian yang nyata yang digunakan untuk pengambilan keputusan.

Menurut Romney dan Steinbart (2004:12) karakteristik informasi yang berguna dan memiliki arti bagi pengambilan keputusan adalah:

a. Relevan

Informasi itu relevan jika mengurangi ketidakpastian, memperbaiki kemampuan pengambil keputusan untuk membuat prediksi, mengkonfirmasi atau memperbaiki ekspektasi mereka sebelumnya.

b. Andal

Informasi itu andal jika bebas dari kesalahan atau penyimpangan, dan secara akurat mewakili kejadian atau aktivitas di organisasi.

c. Lengkap

Informasi itu lengkap jika tidak menghilangkan aspek-aspek penting dari kejadian yang merupakan dasar masalah atau aktivitas-aktivitas yang diukurnya.

d. Tepat waktu

Informasi itu tepat waktu jika diberikan pada saat yang tepat untuk memungkinkan pengambil keputusan menggunakannya dalam membuat keputusan.

e. Dapat dipahami.

Informasi dapat dipahami jika disajikan dalam bentuk yang dapat dipakai dan jelas.

f. Dapat diverifikasi. Informasi dapat diverifikasi jika dua orang dengan pengetahuan yang baik, bekerja secara independen dan masing-masing akan menghasilkan informasi yang sama.

2. Informasi Akuntansi

Mulyadi (2001:14) mengelompokkan informasi akuntansi menjadi tiga golongan, yaitu :

1. Informasi Operasi

Untuk melaksanakan aktivitas perusahaan sehari-hari, manajemen membutuhkan berbagai informasi operasi seperti jumlah bahan baku yang dipakai dalam produksi, jumlah persediaan produk jadi yang ada di gudang, jumlah produksi hari ini, jumlah jam kerja karyawan dalam satu minggu, dan lainnya. Informasi operasi merupakan bahan baku untuk mengolah tipe informasi akuntansi keuangan dan informasi akuntansi manajemen.

2. Informasi Akuntansi Keuangan

Informasi akuntansi keuangan diperlukan baik oleh manajemen (biasanya manajemen puncak) maupun pihak luar perusahaan seperti pemegang saham, banker dan kreditur. Informasi akuntansi keuangan ini disajikan kepada pihak luar dalam bentuk laporan keuangan seperti neraca, laporan laba rugi, laporan laba ditahan, dan laporan perubahan posisi keuangan.

3. Informasi akuntansi Manajemen

Informasi akuntansi manajemen diperlukan oleh manajemen untuk melaksanakan dua fungsi pokok yaitu perencanaan dan pengendalian aktivitas perusahaan. Informasi akuntansi manajemen dihasilkan oleh sistem pengolahan informasi keuangan yang disebut akuntansi manajemen. Informasi akuntansi manajemen ini disajikan kepada manajemen perusahaan dalam bentuk laporan keuangan seperti anggaran, laporan penjualan, laporan biaya produksi, laporan

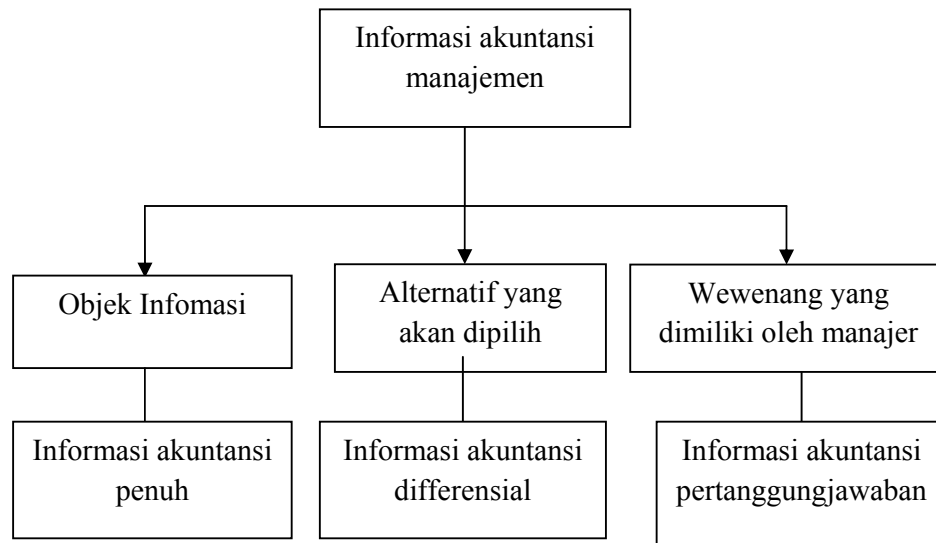
biaya menurut pusat pertanggungjawaban, dan laopran biaya menurut aktivitas, dan lainnya.

3. Informasi Akuntansi Manajemen

Informasi akuntansi manajemen dibutuhkan oleh manajemen untuk melaksanakan dua fungsi pokok yaitu perencanaan dan pengendalian aktivitas perusahaan. Informasi akuntansi manajemen dihasilkan oleh sistem pengolahan informasi keuangan yang disebut akuntansi manajemen. Menurut Bromwich dalam Abu (2006:6) berpendapat bahwa informasi akuntansi manajemen dapat membantu perusahaan menghadapi tantangan pasar kompetitif yang berfokus pada peningkatan nilai tambah perusahaan agar melebihi kompetitornya dan membantu manajer memonitor kinerja perusahaannya pada lingkungan yang kompetitif.

Informasi akuntansi manajemen diperlukan oleh manajemen berbagai jenjang organisasi, untuk menyusun rencana aktivitas perusahaan di masa yang akan datang. Kegiatan perencanaan meliputi pengambilan keputusan, pemilihan alternatif tindakan dari berbagai alternatif yang mungkin dilaksanakan di masa yang akan datang. Mulyadi (2001:16) membedakan informasi akuntansi manajemen menjadi tiga bagian, yaitu : informasi akuntansi penuh (*full accounting information*), informasi akuntansi differensial (*differensial accounting information*), dan informasi akuntansi pertanggungjawaban (*responsibility accounting information*). Ketiga tipe informasi akuntansi manajemen tersebut dapat meliputi informasi pendapatan, dan atau biaya. Informasi akuntansi

manajemen menyangkut informasi masa lalu dan informasi masa yang akan datang, tergantung untuk apa informasi tersebut disajikan.



Gambar. 1

Penggolongan informasi akuntansi manajemen

Informasi akuntansi penuh mencakup informasi masa lalu maupun informasi masa yang akan datang. Informasi akuntansi penuh mencakup informasi aktiva, pendapatan, dan atau biaya. Informasi akuntansi penuh selalu dihubungkan dengan objek informasi berupa satuan usaha, produk, departemen, atau aktivitas. Informasi akuntansi penuh yang berisi informasi yang akan datang bermanfaat untuk penyusunan program, penentuan harga jual normal, penentuan harga transfer, dan penentuan harga jual yang diatur dengan peraturan pemerintah.

Informasi akuntansi differensial merupakan taksiran perbedaan aktiva, pendapatan, dan/atau biaya dalam alternatif tindakan tertentu dibandingkan dengan alternatif tindakan yang lain. Informasi akuntansi differensial mempunyai dua unsur pokok: merupakan informasi masa yang akan datang dan berbeda di

antara alternatif yang dihadapi oleh pengambil keputusan. Informasi ini diperlukan oleh manajemen untuk pengambilan keputusan pemilihan alternatif tindakan yang terbaik di antara alternatif yang tersedia. Karena pengambilan keputusan selalu menyangkut masa depan, maka informasi akuntansi yang relevan adalah informasi masa yang akan datang pula.

Informasi akuntansi pertanggungjawaban merupakan informasi aktiva, pendapatan, dan/atau biaya yang dihubungkan dengan manajer yang bertanggung jawab atas pusat pertanggungjawaban. Informasi akuntansi pertanggungjawaban merupakan informasi yang penting dalam proses pengendalian manajemen karena informasi tersebut menekankan hubungan antara informasi keuangan dengan manajer yang bertanggung jawab terhadap perencanaan dan pelaksanaannya.

4. Sistem Akuntansi Manajemen

a. Pendekatan kontijensi pada sistem akuntansi manajemen

Pendekatan kontingensi pada akuntansi manajemen didasarkan pada premis bahwa tidak ada sistem akuntansi manajemen secara universal selalu tepat untuk bisa diterapkan pada seluruh organisasi dalam setiap keadaan. Hal itu terjadi karena sistem akuntansi manajemen tergantung juga pada faktor-faktor situasional yang ada, baik di luar maupun di dalam perusahaan.

Secara umum teori ini menyatakan bahwa perancangan dan penggunaan sistem pengendalian manajemen tergantung pada karakteristik organisasi dan kondisi lingkungan dimana sistem tersebut akan diterapkan. Pendekatan kontingensi menarik minat para peneliti karena mereka ingin mengetahui apakah tingkat keandalan suatu sistem akuntansi manajemen akan selalu berpengaruh

sama pada setiap kondisi atau tidak. Berdasarkan teori kontingensi maka ada dugaan bahwa terdapat faktor situasional lain yang mungkin akan saling berinteraksi dalam suatu kondisi tertentu.

Banyak penelitian telah menerapkan teori kontijensi untuk menganalisis dan merancang sistem kontrol manajemen, khususnya dalam bidang akuntansi manajemen. Beberapa penelitian menguji hubungan variabel-variabel kontekstual seperti ketidakpastian lingkungan (Gordon dan Narayanan, 1984; Govindarajan, 1984), interdependensi dan kompleksitas teknologi (Chenhall dan Morris, 1986), Strategi *customization* dan karakteristik informasi SAM (Bouwens dan Abernerthy, 2000; Fivi, 2002; Abu, 2006; Erna, 2007).

Hasil-hasil temuan para peneliti yang meneliti pengaruh variabel kontekstual terhadap perancangan karakteristik informasi SAM menyimpulkan bahwa ketika perusahaan mengadopsi strategi dan teknologi baru maka perusahaan tersebut harus merancang karakteristik informasi SAM yang sesuai untuk memfasilitasi teknologi dan strategi tersebut. Variabel kontijensi seperti lingkungan, teknologi, interdependensi, ukuran perusahaan (*size*), dan strategi merupakan faktor-faktor pendukung teori kontijensi dalam merancang sistem informasi organisasi untuk mengoptimalkan pengawasan organisasi.

Penelitian ini menguji pengaruh langsung dan tidak langsung strategi *customization* terhadap karakteristik informasi sistem akuntansi manajemen (variabel kontekstual) melalui interdependensi sebagai variabel intervening. *Customization* dan interdependensi telah dirancang sebagai variabel kontijensi dalam merancang sistem akuntansi manajemen merupakan faktor ketidakpastian

lingkungan, dimana variabel ini dimungkinkan mempunyai pengaruh yang berbeda apabila diterapkan pada perusahaan yang berbeda.

b. Sistem Akuntansi Manajemen

Sistem akuntansi manajemen adalah suatu mekanisme pengendalian organisasi, serta merupakan alat yang efektif dalam menyediakan informasi berguna untuk memprediksi konsekuensi yang mungkin terjadi dari berbagai alternatif aktivitas yang biasa dilakukan (Nazaruddin,1998). Sementara itu, Astuti (2007) dalam Eka (2009) menyatakan bahwa sistem akuntansi manajemen adalah sistem informasi yang mengumpulkan data operasional dan finansial, memprosesnya, menyimpannya dan melaporkan kepada pengguna. Produk yang dihasilkan oleh sistem akuntansi manajemen adalah informasi akuntansi manajemen.

Hansen dan Mowen (2004) mendefinisikan sistem akuntansi manajemen adalah:

“Sistem informasi yang menghasilkan keluaran (output) dengan menggunakan masukan (input) dan berbagai proses yang diperlukan untuk mencapai tujuan tertentu manajemen.”

Proses (pengolahan) adalah inti dari sistem akuntansi manajemen dan digunakan untuk mengubah masukan menjadi keluaran yang memenuhi tujuan suatu sistem. Sebagaimana yang telah diuraikan diatas bahwa produk dari sistem akuntansi manajemen adalah informasi akuntansi seperti perhitungan biaya produksi, berbagai informasi biaya relevan dalam pengambilan keputusan, bermacam-macam informasi diferensial dan sebagainya.

Hansen dan Mowen (2004) mengidentifikasi tiga tujuan utama sistem akuntansi manajemen yaitu:

1. Untuk menyediakan informasi yang digunakan dalam perhitungan biaya jasa, produk, dan tujuan yang diinginkan oleh manajemen.
2. Untuk menyediakan informasi yang digunakan dalam pengendalian dan pengevaluasian.
3. Untuk menyediakan informasi yang berguna dalam pengambilan keputusan.

Ketiga tujuan ini menggambarkan bahwa manajer dan pengguna lainnya membutuhkan informasi akuntansi manajemen dan perlu mengetahui bagaimana menggunakannya. Informasi akuntansi manajemen ini dibutuhkan manajemen berbagai jenjang organisasi, untuk menyusun rencana aktivitas perusahaan di masa sekarang dan di masa yang akan datang. Akan tetapi, kadangkala ketidakpastian lingkungan menyulitkan manajer dalam membuat keputusan, perencanaan dan pengawasan. Hal ini disebabkan oleh semakin meningkatnya persaingan di lingkungan bisnis sehingga tingkat ketidakpastian lingkungan pun menjadi semakin tinggi.

Secara tradisional informasi akuntansi manajemen didominasi oleh informasi finansial, namun dalam perkembangan yang lebih maju dan lingkungan ekonomi yang dihadapi banyak perusahaan dewasa ini telah menuntut adanya pengembangan terhadap praktek-praktek akuntansi manajemen yang efektif dan relevan. Tekanan persaingan global telah mengubah lingkungan ekonomi yang memaksa banyak perusahaan secara dramatis untuk mengubah cara mengoperasikan bisnisnya. Bagi beberapa perusahaan, peran informasi non-finansial yang sangat menentukan keputusan yang akan diambil oleh pihak manajemen.

Faktor-faktor kunci terhadap perubahan ini menurut Hansen dan Mowen (2004) adalah:

1. Orientasi kepada pelanggan

Saat ini perusahaan-perusahaan sedang memfokuskan perhatiannya pada penciptaan kompetitif melalui penciptaan nilai yang lebih baik bagi pelanggannya pada tingkat biaya yang sama atau lebih rendah dari pesaingnya.

2. Perspektif lintas fungsional

Penekanan pada rantai nilai berarti bahwa akuntansi manajemen dewasa ini harus memahami fungsi-fungsi bisnis, dari manufaktur ke pemasaran, distribusi, hingga pelayanan konsumen.

3. Manajemen mutu total

Perbaikan yang berkelanjutan adalah hal yang mendasar sifatnya bagi pengembangan proses manufaktur yang baik.

4. Waktu sebagai unsur yang kompetitif

Waktu adalah unsur yang paling penting dalam semua tahap rantai nilai.

5. Kemajuan informasi teknologi

Ada dua kemajuan signifikan dalam teknologi informasi. Pertama, erat kaitannya dengan manufaktur yang terintegrasi dengan komputer (*computer integrated manufacturing*). Kedua, penyediaan alat-alat yang diutuhkan.

6. Kemajuan lingkungan manufaktur

Kemajuan di bidang teknologi dan proses berdampak dramatis terhadap lingkungan manufaktur.

c. Karakteristik Informasi Sistem Akuntansi Manajemen

Chenhall dan Morris (1986) dalam Fivi (2002) mengidentifikasi empat karakteristik informasi sistem akuntansi manajemen yang bermanfaat menurut persepsi manajer yang terdiri dari *broadscope*, *aggregation*, *integration*, dan *timeliness*.

1. Informasi *Broadscope*

Informasi *broadsope* adalah informasi yang memiliki cakupan yang lebih luas dan lengkap yang biasanya meliputi faktor-faktor eksternal maupun internal perusahaan, informasi ekonomi seperti GNP, jumlah penjualan, pangsa pasar, atau mungkin juga bersifat non ekonomi seperti faktor demografi, cita rasa konsumen, tindakan para pesaing dan perkembangan teknologi.

Menurut Gorry dan Morton (1971), Larker (1981), serta Gordon dan Narayanan (1984) dalam Abu (2006) informasi yang bersifat *Broadscope* adalah informasi yang mengandung dimensi fokus, *time horison* dan kuantifikasi. Fokus merupakan informasi yang berkenaan dengan informasi yang berasal dari dalam atau dari luar perusahaan. Kuantifikasi informasi berkenaan dengan keuangan dan non-keuangan sedangkan *time horizon* berkenaan dengan informasi yang akan datang.

Bouwens, (1998) dalam Erna (2007) menyatakan Informasi *broad scope* dibutuhkan manajer dalam menentukan dan menemukan ide-ide bagaimana memproduksi produk baru. Informasi *broad scope* dapat meningkatkan jumlah alternatif yang dapat dipertimbangkan secara simultan dalam proses pengambilan keputusan yang berhubungan dengan ketidakpastian *input* dan

output. Kemampuan informasi sistem akuntansi manajemen *broadscope* untuk memenuhi kebutuhan informasi bagi para manajer sub-unit akan meningkatkan kualitas keputusan mereka. Informasi *broadscope* memberikan fasilitas kepada para manajer dalam mempertimbangkan lebih banyak alternatif yang bisa dipahami dalam penentuan hubungan *input-output* (Fivi, 2002).

2. *Integration*

Integration merupakan ciri-ciri informasi yang berfungsi sebagai alat penyelarasan diantara segmen-segmen dalam suatu subunit dan diantara subunit yang terdapat dalam suatu perusahaan, seperti pencapaian target. Prasetyo (2002:124) dalam Andri (2009) menyatakan bahwa informasi integrasi adalah informasi yang mencerminkan adanya koordinasi antara segmen yang satu dengan segmen yang lainnya. Kompleksitas dan saling ketergantungan antar subunit akan direfleksikan dalam informasi yang terintegrasi dari SAM. Informasi terintegrasi bermanfaat bagi manajer ketika mereka dihadapkan untuk melakukan pengambilan keputusan yang mungkin akan berpengaruh pada subunit lainnya (Ferrara, 1964; Hongren, 1982; Chenhall dan Morris, 1986) dalam Nazaruddin (1998).

Aspek pengendalian suatu organisasi yang penting adalah segmen dalam sub-sub unit organisasi. Informasi yang terintegrasi mencakup spesifikasi target-target, pengaruh interaksi antar segmen, dan informasi tentang dampak keputusan dalam satu area. Kompleksitas dan saling keterkaitan atau ketergantungan sub unit satu dengan lainnya akan dicerminkan dalam

informasi yang terintegrasi. Semakin banyak segmen atau sub unit dalam organisasi, maka informasi yang bersifat integrasi semakin dibutuhkan.

3. *Aggregation*

Bouwens dan Arbenethy (2000) dalam Andri (2009) menyatakan bahwa *aggregation* merupakan penyediaan berbagai bentuk informasi meliputi data mentah yang belum diproses, data yang bersumber dari pusat-pusat pertanggung jawaban, dan data area fungsional. Informasi *aggregation* memiliki tiga kondisi yaitu tingkat organisasi (laporan aktivitas departemen), model keputusan untuk anggaran modal dengan menggunakan model-model analisis. Dimensi pengumpulan (*aggregation*) informasi merupakan ringkasan informasi menurut fungsi, periode waktu, dan model keputusan. Informasi menurut fungsi dimaksudkan untuk menyediakan informasi yang berkenaan dengan hasil dari suatu keputusan yang dibuat oleh unit-unit lain.

Menurut Gul dan Chia (1994), Chia (1995), Nazaruddin (1998) dalam Andri (2009) mendefinisikan *aggregation* sebagai informasi yang disampaikan dalam bentuk yang lebih ringkas tapi tetap mencakup hal-hal penting sehingga tidak mengurangi nilai informasi itu sendiri. Informasi yang terintegrasi akan berfungsi sebagai masukan yang berguna dalam proses pengambilan keputusan, karena lebih sedikit waktu yang diperlukan untuk mengevaluasi, sehingga meningkatkan efisiensi kerja manajemen.

Chenhall dan morris (1986) menyatakan bahwa informasi *aggregation* memberikan informasi yang ringkas menurut area fungsional (misalnya laporan ringkasan mengenai aktivitas departemen lainnya atau fungsi-fungsi organisasi

lainnya), menurut periode waktu tertentu atau melalui model keputusan misal *what-if*, analisis CVP. Bouwens (1998) menyatakan bahwa informasi *aggregation* membantu manajer mengevaluasi tindakan alternatif apakah sesuai dengan tujuan departemen lain. Informasi *aggregation* memungkinkan menentukan manajer lebih banyak alternatif dari pada tanpa informasi *aggregation*.

4. *Timeliness*

Informasi SAM yang bersifat *timeliness* menyatakan ketepatan waktu dalam memperoleh informasi mengenai suatu kejadian. Informasi dikatakan tepat waktu apabila informasi tersebut mencerminkan kondisi terkini dan sesuai dengan kebutuhan manajer. Informasi yang tepat waktu akan membantu manajer dalam pengambilan keputusan. Ketepatan waktu menunjukkan rentang waktu antara permohonan informasi dengan penyajian informasi, dan frekuensi melaporkan secara sistematis atas informasi yang dikumpulkan. Informasi tepat waktu akan mempengaruhi kemampuan manajer dalam merespon setiap kejadian atau permasalahan. Sebaliknya apabila informasi tidak disampaikan dengan tepat waktu akan menyebabkan informasi tersebut akan kehilangan nilai di dalam mempengaruhi kualitas keputusan manajer. Informasi tepat waktu juga akan mendukung manajer menghadapi ketidakpastian yang terjadi dalam lingkungan kerja mereka.

Gul dan Chia, 1994; Chia, 1995 dalam Andri (2009) mendefinisikan *timeliness* sebagai ketepatan waktu dalam memperoleh suatu kejadian. Informasi

dikatakan tepat waktu apabila informasi tersebut mencerminkan keadaan terkini dan sesuai dengan kebutuhan manajer.

5. Strategi *Customization*

Menurut Gilmore & Pine, 1997; Kotha, 1995 dalam Abu (2006) strategi *customization* adalah suatu strategi yang merespon permintaan pelanggan untuk meningkatkan variasi produk dan kualitas produk terbaik. Pelanggan adalah satu-satunya alasan eksistensi suatu perusahaan. Keberadaan suatu perusahaan bukan ditentukan oleh kualitas yang melekat pada produk dan jasa yang dihasilkan, tetapi oleh kemampuan produk dan jasa dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. pelanggan meminta produk dan jasa didesain untuk memenuhi kebutuhan unik dan tertentu mereka. Pelanggan secara individual menuntut perlakuan yang lebih baik. Pelanggan menjadi sangat pemilih (*choosy*).

Perubahan karakteristik pelanggan menuntut perusahaan mengubah filosofi mereka. Filosofi *mass-production* yang digunakan harus diubah menjadi *mass-customization* yaitu pemenuhan kebutuhan pelanggan berdasarkan anggapan pasar berupa segmentasi pasar.

Bouwens dan Abernethy (2000) dalam Abu (2006) menyatakan bahwa strategi *customization* membutuhkan perkembangan budaya suatu organisasi yang mendorong individu untuk inovasi dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan dan mengarah kepada peningkatan *market share* dan profitabilitas. Untuk melaksanakan strategi tersebut memerlukan manajemen yang baik, khususnya dalam hal desain struktur serta sistem informasi yang tepat.

Pengelolaan secara efektif *setting* seperti ini dibutuhkan implementasi sistem akuntansi manajemen yang andal, menurut Chenhall dan Morris (1986) adalah yang memiliki karakteristik *broard scope*, *integration*, *aggregation* dan *timelines* untuk memastikan bahwa manajer memiliki informasi yang diperlukan dalam menghadapi perubahan yang terus menerus terhadap proses dan desain produk.

Menurut Bouwens dan Abernerthy (2000) dalam Abu (2006) terdapat dua bentuk dari strategi *customization*, yaitu (1) *mass-customization* adalah bentuk dari *customization* yang memungkinkan organisasi memproduksi produk/jasa yang bervariasi tanpa mengubah program produksi yang sudah ada, (2) *tailored customization* merupakan bentuk *customization* yang mengharuskan organisasi merubah program produksinya agar bisa menambahkan hal-hal baru sesuai dengan permintaan pelanggan.

Menurut Pine dan Kotha (1995) dalam Erna (2007), organisasi yang menerapkan *mass customization* bisa mempertahankan tipe produksi massalnya sehingga hanya sedikit perubahan yang dilakukan terhadap program produksi yang sudah ada sedangkan *tailored customization* mengharuskan organisasi mengubah program proses produksinya secara berkelanjutan karena produksinya tidak lagi terdiri dari kombinasi komponen-komponen yang sudah ada tapi juga menuntut organisasi untuk mengubah program produksinya untuk memproses produk baru.

a. Keuntungan dari *mass customization*

Beberapa keuntungan dari penerapan *mass-customization* :

1. Memaksimalkan *market share* dengan maksimalkan kepuasan pelanggan dan jumlah pelanggan.
2. Menekan biaya persediaan dan *material waste*.

Penekanan biaya ini diakibatkan karena material dan input lainnya di dorong untuk melakukan produksi secara *just in time* sehingga persediaan-

Dari *finish product* pun rendah karena produksi berdasarkan order.

3. Meningkatkan *cash flow*.
4. Waktu respon yang lebih pendek. Akumulasi waktu dari diterimanya *order* hingga dilakukan pengiriman sangat pendek. Selain itu sistem produksi yang fleksibel dapat mengadaptasi permintaan yang berbeda dengan cepat

b. Pendekatan *Mass customization*

Ada 4 pendekatan dalam mengaplikasikan *mass customization* yakni :

1. *Collaborative customizer* – Dalam hal ini *customer* dan *supplier* melakukan dialog mengenai apa yang pelanggan butuhkan dan kemudian *supplier* mengembangkan produk sesuai dengan permintaan pelanggan.
2. *Adaptive Customizer* – Dalam hal ini pelanggan membeli produk yang berstandar namun mereka dapat memodifikasinya sesuai dengan kebutuhan mereka.

3. *Cosmetic customizer* – Dalam hal ini pemasok si produk dengan standar tertentu namun menghadirkannya dalam bentuk yang berbeda untuk tiap pelanggan.
4. *Transparent customizer* – Dalam hal ini supplier membuat *custom products* tanpa pelanggan mengetahuinya.

c. Faktor Kunci Kesuksesan *Mass customization*

Mass customization memiliki pengertian bahwa manufaktur dapat membuat *customize product* dalam skala yang besar, cepat namun dengan biaya yang rendah. Untuk mencapai hal tersebut banyak para ahli mengatakan bahwa kesuksesan aplikasi dari *mass customization* dapat ditunjang dari hal – hal sebagai berikut :

(1) *Modular product design*. *Modular product design* memiliki tujuan bahwa produk didesain mengikuti suatu modul atau proses dimana modul atau proses tersebut memungkinkan untuk dilakukannya kustomisasi.

(2) *Flexible Manufacturing Process*.

Karena produksi *mass customization* ini menghasilkan produk dengan variasi yang banyak maka dalam sistem produksinya harus memenuhi syarat fleksibilitas yang tinggi. Hal ini dilakukan untuk dapat menangkap diferensiasi produk dan untuk melakukan penyesuaian terhadap variasi dari produk yang akan dibuat.

(3) *Sophisticated Order Management.*

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa *mass customization* ini dilakukan berdasarkan pemahaman akan kebutuhan dari pelanggan yang memiliki spesifikasi tertentu. Dalam *mass customization* ini, *order management* dipengaruhi beberapa faktor, yakni kedekatan hubungan dengan *customer*, Kapasitas sistem dalam menampung informasi yang besar (database, transaksi, dll) dan integrasi yang baik antar *value chain*, dalam hal ini semakin tinggi tingkat keterlibatan pelanggan dalam konfigurasi produk memiliki pengertian bahwa tiap-tiap departemen yakni sales, marketing, distribusi, manufaktur juga harus tahu informasi mengenai permintaan pelanggan secara akurat.

(4) *Integrated Information System.*

Peranan sistem informasi dalam perusahaan dengan sistem produksi *mass customization* tersebut sangat penting untuk menunjang keberhasilan *mass customization* itu sendiri. Karakteristik utama dari *mass customization* yakni persyaratan sistem yang fleksibel, kemampuan adaptasi dan respon yang cepat mengakibatkan dibutuhkan suatu sistem informasi yang dapat menjamin aliran informasi antara manufaktur dan pelanggs serta antara divisi-divisi dalam perusahaan dapat mengalir dengan lancar dan akurat.

6. Interdependensi

Interdependensi didefinisikan oleh Thompson (1976) dalam Dena (2000) sebagai adanya ketergantungan antar departemen dalam perusahaan untuk

menjalankan aktivitasnya, baik ketergantungan akan *outcome* ataupun kerjasama yang mereka lakukan. Robbins (2001) mengidentifikasi tiga bentuk saling ketergantungan, yaitu:

1. *Sequential interdependence*

Satu kelompok tergantung pada suatu kelompok lain untuk masukannya tetapi ketergantungan itu hanya satu arah yang dalam kesalingtergantungan berurutan ini, jika kelompok yang memberikan masukan tidak menjalankan tugasnya dengan benar, kelompok yang bergantung pada kelompok pertama akan sangat terkena.

2. *Pooled interdependence*. Dua atau lebih unit menyumbang *output* secara terpisah ke unit yang lebih besar, misalnya departemen pengembangan produk dan departemen pengiriman. Kedua departemen ini pada hakikatnya terpisah dan jelas terbedakan satu sama lain.

3. *Reciprocal interdependence*

Dimana kelompok – kelompok bertukar masukan dan keluaran, misalnya departemen penjualan dan produksi harus bekerjasama dalam hal bahan baku, pelanggan dan informasi tentang kebutuhan pelanggan sehingga mereka dapat menciptakan produk yang dapat dijual dengan sukses.

Euske dan Riccaboni (1999) dalam Erna (2007) mengemukakan interdependensi internal dan eksternal merupakan elemen penting dalam sistem pengendalian manajemen. Interdependensi internal dapat dikategorikan sebagai kontrol hubungan kerja antara manajer dan bawahan, diantara tingkat manajer yang berbeda sedangkan interdependensi eksternal merupakan hubungan kerja

yang lebih luas seperti hubungan dengan pelanggan dan *supplier*. Interdependensi akan ada diantara departemen bila suatu organisasi terstruktur secara fungsional karena masing-masing sub-unit fungsional merefleksikan adanya hubungan dalam suatu *value chain* (rantai nilai) organisasi.

7. Penelitian Terdahulu

Penelitian Dena (2000) tentang pengaruh ketidakpastian lingkungan dan interdependensi terhadap informasi akuntansi manajemen yang dilakukan pada perusahaan manufaktur di Indonesia. menunjukkan bahwa interdependensi berpengaruh signifikan terhadap informasi akuntansi manajemen. Penelitian Bouwens dan Abernethy (2000) dalam Abu (2006) dengan menggunakan sampel manajer pemasaran dan produksi dari 85 unit bisnis yang berlokasi di Belanda. Hasil penelitian mereka memberikan bukti bahwa *customization* mempengaruhi secara tidak langsung karakteristik informasi sistem akuntansi manajemen melalui interdependensi.

Fivi (2002) menguji kembali pengaruh *customization* dan interdependensi terhadap karakteristik informasi SAM *broad scope* dan *aggregation*. Hasilnya menunjukkan bahwa organisasi yang ingin mengadopsi strategi *customization* membutuhkan pertimbangan tinggi tentang kerja sama yang timbul antar departemen. Hasil lain menunjukkan bahwa pengaruh positif *customization* terhadap karakteristik informasi SAM *broad scope* dan *aggregation*.

Laksmiana dan Muslichah (2002) melakukan penelitian mengenai peran karakteristik sistem akuntansi manajemen terhadap hubungan antara teknologi

informasi, saling ketergantungan dan kinerja manajerial. Karakteristik SAM didefinisikan sebagai tingkat dimana manajer menggunakan informasi SAM *scope* untuk pengambilan keputusan manajerial. Respon yang diperoleh dari 110 manajer yang bekerja pada perusahaan industri manufaktur di Jawa Timur. Hasil pengujian dengan menggunakan SEM menunjukkan bahwa karakteristik SAM *scope* bertindak sebagai variabel antara (*intervening variable*) dalam hubungan antara (1) teknologi informasi dan kinerja manajerial, (2) saling ketergantungan dan kinerja manajerial. Dengan demikian, semakin tinggi teknologi informasi dan saling ketergantungan akan semakin meningkatkan kebutuhan akan informasi SAM. Hasil penelitian ini melengkapi penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya (Mia dan Goyal 1991; Boynton *et al*, 1994; Bouwens dan Abernethy, 2000).

Selanjutnya, Widiastuti (2003) melakukan penelitian mengenai pengaruh ketidakpastian lingkungan, *customization*, dan interdependensi terhadap desain karakteristik informasi SAM *broadscope* dan *aggregation*. Data penelitian dilakukan dengan metode survey dengan 102 responden yang berasal dari perusahaan-perusahaan di Indonesia. Data penelitian dianalisis dengan menggunakan program *SPSS For Windows* versi 11.5 dan program AMOS 4.01. Beberapa temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh ketidakpastian lingkungan dan interdependensi terhadap karakteristik informasi *broadscope* dan *aggregation*. Terakhir, terdapat pengaruh *customization* terhadap karakteristik informasi *broadscope* dan *aggregation*.

Abu (2006) melakukan penelitian yang menguji pengaruh strategi *customization* terhadap kinerja perusahaan melalui penggunaan karakteristik informasi sistem akuntansi manajemen yang bersifat *broadscope* dan *aggregation*. Pemilihan sampel dalam penelitian ini adalah perusahaan manufaktur yang terdaftar di *standar trade and industry directory*, edisi ketiga, 2003 yang diterbitkan oleh PT. Kompas Indonesia. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *customization* berpengaruh signifikan terhadap karakteristik informasi SAM *broadscope* dan *aggregation* dan adanya satu variabel yang memediasi pengaruh strategi *customization* terhadap kinerja perusahaan, yaitu oleh *broadscope* dan *aggregation*.

Erna (2007) melakukan penelitian dengan judul konsekwensi *customization* terhadap karakteristik informasi sistem akuntansi manajemen dengan sampel perusahaan jasa perbankan di Kota Padang. Hasil penelitiannya adalah tidak adanya pengaruh yang signifikan antara *customization* dengan karakteristik informasi akuntansi manajemen dan interdependensi bertindak sebagai variabel yang memediasi hubungan antara *customization* dengan karakteristik informasi akuntansi manajemen.

Penelitian Andri (2009) mengenai pengaruh penggunaan informasi akuntansi manajemen *broadscope*, *aggregation*, *integration* dan *timeliness* terhadap kinerja perusahaan. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah perusahaan manufaktur di Sumatera Barat sedangkan yang menjadi sampelnya adalah perusahaan manufaktur skala besar dengan responden general manajer dan manajer keuangan. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa penggunaan

informasi akuntansi manajemen *broadscope*, *aggregation* dan *integration* berpengaruh signifikan positif terhadap kinerja perusahaan sedangkan informasi *timeliness* tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan.

B. Pengembangan Hipotesis

1. Hubungan Strategi Customization dengan Karakteristik Informasi SAM

Strategi *customization* adalah suatu bentuk strategi merespon permintaan pelanggan dengan meningkatkan variasi bentuk dan kualitas produk atau jasa yang terbaik. Agar dapat memenuhi permintaan dari pelanggan, *customization* menginginkan agar organisasi memproduksi produk yang sesuai dengan selera konsumen. Namun hal ini dapat meningkatkan ketidakpastian dalam pengambilan keputusan yang akhirnya mengakibatkan meningkatnya permintaan informasi akuntansi (Bouwens, 2000). Oleh karena *customization* dapat meningkatkan ketidakpastian hubungan *input/output* antar departemen, maka cara untuk mengatasi ketidakpastian tersebut adalah manajer membutuhkan banyak informasi untuk menilai dan menentukan hubungan *input/output* yang terjadi karena produk *customization*. Karakteristik informasi ini penting untuk pengambilan keputusan ketika *customization* meningkat.

Menurut Pine (1993) dalam Erna (2007) *mass customization* telah dikembangkan sebagai suatu strategi kompetisi yang *hybrid*. *Mass customization* menggabungkan dua strategi yang berlawanan untuk manajemen bisnis: *cost leadership* dan *differentiation*. Manajer akan membutuhkan informasi *broad scope* untuk menentukan dan menemukan ide-ide bagaimana memproduksi

produk baru. Informasi *broad scope* dapat meningkatkan jumlah alternatif yang dapat dipertimbangkan secara simultan dalam proses pengambilan keputusan yang berhubungan dengan ketidakpastian *input* dan *output*.

Informasi *aggregation* dapat membantu manajer mempertimbangkan berbagai kemungkinan memproduksi produk secara kontemporer. Informasi *aggregation* menyediakan penelaahan terhadap konteks keputusan yang membantu manajer dalam memilih arah dan penentuan dan pencarian tindakan-tindakan alternatif (Bouwens, 2000 dalam Fivi, 2002). Selain itu, manajer juga membutuhkan informasi yang bersifat *integration* dalam pelaksanaan strategi *customization* karena informasi ini dapat membantu manajer untuk mempelajari bagaimana melakukan penyesuaian terhadap produk. Sementara itu, informasi *timeliness* dibutuhkan manajer agar dapat terus-menerus melakukan penyesuaian aktivitas mereka atas perubahan yang dituntut oleh *customization*.

Hasil riset yang pernah dilakukan oleh Fivi (2002) menunjukkan bahwa *customization* berpengaruh signifikan dengan karakteristik informasi SAM. Hal ini membuktikan bahwa karakteristik informasi SAM sangat dibutuhkan dalam pengambilan keputusan begitu perusahaan mengejar *customization* sebagai suatu prioritas strategi. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Abu (2006) yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan *customization* terhadap karakteristik informasi SAM *broadscope* dan *aggregation*.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa informasi SAM sangat dibutuhkan ketika perusahaan mengimplikasikan *customization*. Jadi,

terdapat dugaan bahwa pelaksanaan strategi *customization* berpengaruh signifikan positif terhadap karakteristik informasi SAM.

2. Hubungan Strategi *Customization* dengan Karakteristik Informasi SAM melalui Interdependensi.

Sistem akuntansi manajemen dapat mengurangi ketidakpastian yang terjadi karena peningkatan tingkat *customization* dan interdependensi. *Customization* dan interdependensi potensial untuk menciptakan suatu gap informasi untuk pembuatan keputusan. *Gap* ini terjadi sebab informasi yang dibutuhkan untuk pengambilan keputusan tidak dapat disajikan, akibatnya para pembuat keputusan akan menghadapi ketidakpastian.

Meskipun *customization* memiliki pengaruh langsung terhadap informasi yang diperlukan untuk pembuatan keputusan, pengaruh *customization* terhadap kesenjangan informasi biasanya adalah melalui interdependensi (Bouwens, 2000). Interdependensi yang arusnya dari *customization*, tidak hanya memperburuk ketidakpastian yang berkenaan dengan *input/output*, tapi juga ketidakpastian sasaran/hasil. Dengan kata lain, perubahan informasi tidak hanya memerlukan respon secara langsung untuk pelaksanaan *customization*, tetapi juga meningkatkan interdependensi yang terjadi antar departemen-departemen fungsional.

Penelitian Erna (2007) telah membuktikan bahwa interdependensi memediasi hubungan antara strategi *customization* dengan karakteristik informasi SAM. Disimpulkan pada saat pelaksanaan *customization* yang tinggi akan

mendorong manajer saling interdependensi antar departemen, meningkatnya interdependensi ini dapat menyebabkan ketidakpastian pengambilan keputusan. untuk itu sistem akuntansi manajemen sangat dibutuhkan oleh setiap manajer antar bagian fungsional. Hal ini mengimplikasikan bahwa interdependensi dapat berperan sebagai variabel intervening pada hubungan antara strategi *customization* dengan karakteristik informasi SAM melalui interdependensi.

C. KERANGKA KONSEPTUAL

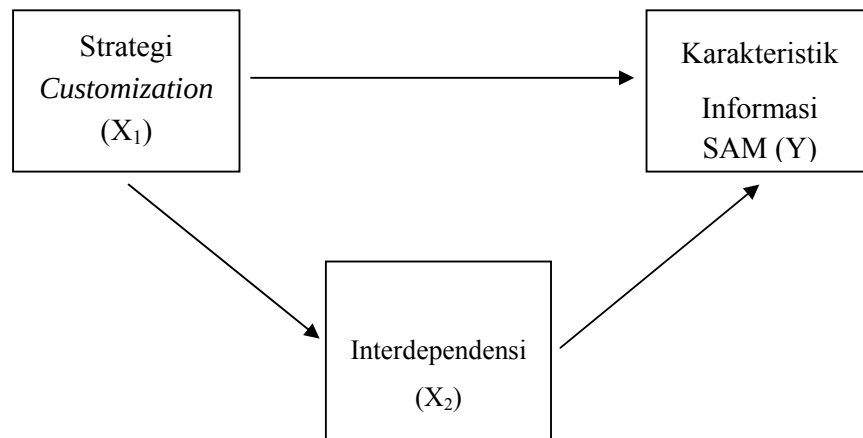
Informasi SAM merupakan informasi yang dihasilkan oleh SAM yang merupakan suatu sistem formal yang didesain untuk menyediakan informasi kepada manajer. Informasi yang diterima oleh pihak manajemen sangat beraneka ragam dalam bentuk maupun fungsinya. Dengan beragamnya informasi yang diterima oleh manajemen, maka perlu dipilih dan dikelompokkan karakteristik informasi yang dapat memberikan kontribusi dalam pencapaian kinerja manajemen.

Karakteristik informasi yang dihasilkan oleh sistem akuntansi manajemen yang dapat memberikan kontribusi tersebut terdiri dari *Broad scope* yang akan memberikan informasi yang lebih luas, atau berhubungan dengan faktor-faktor eksternal yang akan dapat membantu proses pengambilan keputusan bagi manajer. *Aggregation* yang memberikan informasi secara lebih ringkas sehingga tidak akan membutuhkan waktu yang lama untuk mengevaluasi informasi tersebut. Selanjutnya *Integration*, yang akan memberikan informasi yang saling berhubungan antara satu unit/bagian dengan unit/bagian yang lainnya Terakhir

Timeliness merupakan informasi yang disediakan tepat waktu dan dapat disediakan dengan segera.

Setelah melihat penjelasan masing-masing, selanjutnya akan dilihat strategi *customization* yang mempengaruhinya. Sejalan dengan semakin ketat persaingan bisnis saat ini telah menuntut perusahaan untuk melaksanakan strategi *customization* dalam rangka mempertahankan eksistensi perusahaan agar produk yang mereka hasilkan di cintai oleh pembelinya sehingga mampu bersaing dengan produk lainnya. Pelaksanaan strategi ini melibatkan para manajer yang berada pada suatu organisasi, seperti manajer produksi dan manajer pemasaran untuk saling bertukar informasi mengenai produk apa yang akan diproduksi yang sesuai dengan permintaan pelanggannya. Pelaksanaan strategi *customization* akan menyebabkan setiap departemen dalam perusahaan saling tergantung (intedependensi) satu sama lain karena setiap departemen akan saling tukar informasi mengenai apa dan bagaimana memproduksi produk yang sesuai dengan kepuasan pelanggan.

Adapun variabel intervening dalam penelitian ini adalah interdependensi Saling ketergantungan (interdependensi) meyangkut sejauh mana suatu departemen saling tergantung satu sama lain dalam melaksanakan tugas mereka. Dengan adanya interdependensi berarti telah terjadi aliran informasi antar departemen yang terkait sehingga pada saat pelaksanaan strategi *customization* yang tinggi akan mendorong manajer saling interdependensi untuk dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan sehingga dapat meningkatkan kebutuhan terhadap penggunaan informasi SAM.



Gambar 2
Kerangka Konseptual

D. Hipotesis

Berdasarkan teori dan latar belakang permasalahan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat dibuat beberapa hipotesis terhadap permasalahan sebagai berikut:

- H_1 : Strategi *customization* berpengaruh signifikan positif terhadap karakteristik informasi SAM.
- H_2 : Strategi *customization* berpengaruh signifikan positif terhadap karakteristik informasi SAM melalui interdependensi.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah disajikan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Strategi *customization* berpengaruh signifikan positif terhadap karakteristik informasi SAM yang berarti bahwa ketika perusahaan menerapkan strategi *customization*, para manajer sangat membutuhkan informasi SAM dalam pengambilan keputusan.
2. Strategi *customization* berpengaruh signifikan positif terhadap karakteristik informasi SAM melalui interdependensi yang berarti bahwa interdependensi dapat menjadi variabel intervening dari pengaruh strategi *customization* terhadap karakteristik informasi SAM.

B. Keterbatasan dan Saran Penelitian

Meskipun peneliti telah berusaha merancang dan mengembangkan penelitian sedemikian rupa, namun masih terdapat beberapa keterbatasan dan saran dalam penelitian ini, diantaranya yaitu:

1. Data penelitian yang berasal dari responden yang disampaikan secara tertulis melalui kuesioner mungkin akan mempengaruhi hasil penelitian karena persepsi responden yang disampaikan belum tentu mencerminkan keadaan yang sesungguhnya, akan berbeda apabila data diperoleh melalui wawancara.

2. Variabel penelitian yang digunakan hanya dapat menjelaskan sebesar 27%. Sedangkan 73% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti. Sehingga variabel penelitian yang digunakan kurang dapat menjelaskan pengaruhnya terhadap karakteristik informasi SAM.
3. Penelitian selanjutnya, dapat meneliti faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi karakteristik informasi SAM dan memperluas daerah penelitian sehingga hasil penelitian lebih memungkinkan untuk disimpulkan secara umum.
4. Hasil penelitian ini minimal dapat memotivasi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan hasil penelitian yang banyak bertentangan.