

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 *Resource Based Theory*

Teori ini pertama kali dikemukakan oleh Wernerfelt (1984) dalam karyanya yang berjudul “*A Resource-based view of the firm*”. Tetapi penelitian yang banyak menjadi rujukan adalah artikel karya Jay Barney (1991) “*Firm Resource and Sustained Competitive Advantage*”. Dijelaskan *firm resource* membantu perusahaan meningkatkan efisiensi dan efektivitas operasi perusahaan. Selanjutnya yaitu keunggulan kompetitif bersaing dapat dipahami dengan menanamkan pemahaman bahwa perusahaan terdiri dari elemen yang heterogen dan tak bergerak.

Teori sumber daya (*resource based theory*) membahas bagaimana perusahaan dapat mengelola dan memanfaatkan sumber daya yang dimilikinya untuk mencapai keunggulan kompetitif. Sumber daya perusahaan adalah heterogen, tidak homogen, jasa produktif yang tersedia berasal dari sumber daya yang memberikan karakteristik yang unik bagi tiap-tiap perusahaan. Menurut Jay Barney (1981) menjelaskan bahwa menurut pandangan *resource-based theory* perusahaan akan semakin unggul dalam persaingan usaha dan mendapatkan kinerja yang baik dengan cara memiliki, menguasai, dan memanfaatkan aset-aset strategis yang penting (aset berwujud dan tidak berwujud).

Menurut Pulic (1998) dalam *Resource-Based Theory* adalah suatu pemikiran yang berkembang dalam teori manajemen strategik dan keunggulan kompetitif perusahaan yang meyakini bahwa perusahaan akan mencapai keunggulan apabila memiliki sumber daya yang unggul. Berdasarkan *Resource-Based view of the firm*, sumber daya perusahaan merupakan pemicu dibalik keunggulan bersaing dan kinerja. Berbeda dengan pandangan sebelumnya yang lebih banyak memberikan penekanan dan pesan strategis aset fisik berwujud, *Resource-Based view of the firm* melihat bahwa kinerja unggul perusahaan hanya mungkin dicapai dengan mengakuisisi, memperoleh, menguasai, dan menggunakan aset-aset strategis yang vital bagi keunggulan bersaing dan kuat pengaruhnya bagi kinerja keuangan. Aset-aset tersebut meliputi aset berwujud maupun aset tak berwujud.

Yuskar dan Dhia Novita (2014) menjelaskan bahwa *Resource-Based view of the firm* memberikan penekanan pada peran strategis pengetahuan, intellectual capital, serta kekayaan yang tidak berwujud (*intangible assets*) sebagai sumber keunggulan bersaing dan untuk meraih kinerja superior. Kemampuan perusahaan untuk memobilisasi dan mengeksploitasi aset tak berwujudnya jauh lebih menentukan daripada melakukan investasi dan mengelola aktiva fisik yang berwujud. Sumber daya tak berwujud (*intangible resource*) merupakan aktiva yang paling berharga bagi suatu perusahaan. Intellectual capital merupakan sumber daya perusahaan yang memiliki peran penting sama seperti physical capital dan financial capital.

2.1.2 *Customization Strategy*

2.1.2.1 *Pengertian Customization Strategy*

Customization berawal dari konsep produk yang merupakan titik sentral dari kegiatan marketing, karena produk merupakan penawaran yang nyata oleh perusahaan pada pasar dan alat pemuas yang ditawarkan produsen untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

Customization akan memberikan pelayanan yang lebih relevan terhadap kebutuhan dan keinginan pembeli dalam membedakan penawaran dan pesaing sehingga akan meningkatkan nilai penawaran. *Customization* merupakan salah satu ciri persaingan. Implikasi dari *customization* adalah bahwa sistem operasi harus menjadi fleksibel untuk mengendalikan kebutuhan unik pelanggan dan mengubah desainnya. Terpuhinya kebutuhan dan keinginan pelanggan membuat pelanggan akan puas dan kemabli bertransaksi dengan perusahaan serta memberikan saran kepada konsumen lain untuk melakukan hal yang sama.

Pengertian *Customization* menurut Lee J. Krajewski dan Larry P. Ritzman (2010:22) adalah:

“customization is the ability to accommodate the uniqe needs of each customer and changing product or service desingns”.

Menurut Hermawan Kartajaya (2002) *customization* adalah:

“Suatu proses yang melibatkan pelanggan dimana mereka akan memebrikan anda informasi mengenai apa yang sebenarnya mereka butuhkan”.

Menurut Kaplan dan Haenlein (2006:182) dalam Nurul Hanifah (2013) mendefinisikan *customization strategy* sebagai berikut:

“Sebuah strategi yang harus menciptakan sebuah nilai dengan beberapa bentuk interaksi antara konsumen dan perusahaan dalam tahap pembuatan untuk menghasilkan produk-produk yang disesuaikan dengan harga produksi yang hampir sama dengan produk-produk yang diproduksi secara massal”.

Sedangkan Menurut Gilmore dan Pine, (1997); Kotha, (1995) menjelaskan *customization strategy* adalah:

“strategi untuk merespon permintaan *customer* untuk meningkatkan variasi produk lebih istimewa dan kualitas produk terbaik. *Customer* merupakan salah satu 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 *customer*”.

2.1.2.2 Bentuk dari *Customization*

Menurut Bouwens (1998), bentuk *customization* ada dua yaitu:

“1. *Mass customization*

2. *Tailored customization*”.

Bouwens (1998) menjelaskan dari dua bentuk *customization* yaitu sebagai berikut:

- “1. *Mass customization* yaitu kemungkinan organisasi memproduksi produk yang bervariasi tanpa merubah program produksi yang sudah ada.
 - a. *Fleksibilitas yang tinggi*: Dilihat dari seberapa besar kemampuan produk yang dihasilkan dalam menyesuaikan dengan kebutuhan para konsumen.
 - b. *Volume yang tinggi*: Seberapa tinggi tingkat produksi yang dihasilkan perusahaan dalam menghasilkan produk
 - c. *Ekonomis dan Tepat waktu*: tingkat biaya yang dapat dijangkau oleh masyarakat dan kemampuan menghasilkan produk dengan tepat waktu sesuai dengan jangka waktu yang telah ditentukan.
2. *Tailored customization* cenderung mengharuskan organisasi merubah program produksinya agar bisa menambahkan hal-hal baru sesuai dengan permintaan customer.
 - a. *Collaboration Customization* (Penyesuaian dengan Kolaborasi)

Perusahaan menyatakan kepada konsumen untuk memastikan produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan para konsumen, informasi ini kemudian digunakan untuk menspesifikasi (menentukan) dan memproduksi sebuah produk yang sesuai dengan konsumen tersebut.

- b. *Adaptive Customization* (Penyesuaian menurut Keadaan yang berubah-ubah)
Perusahaan memproduksi sebuah produk berstandarisasi tetapi produk ini dapat disesuaikan oleh pengguna terakhir untuk mengubah sendiri produk tersebut.
- c. *Transparent Customization* (Penyesuaian yang Transparan)
Perusahaan menyediakan produk-produk yang unik bagi konsumen individual (personal), tanpa secara jelas menerangkan bahwa produk tersebut telah disesuaikan, dalam hal ini perusahaan harus melakukan penilaian yang akurat terhadap kebutuhan konsumen.
- d. *Cosmetic Customization* (Penyesuaian Kosmetik)
Perusahaan memproduksi produk yang standar yang berkaitan dengan fisik tetapi memasarkannya pada konsumen yang berbeda dengan cara-cara unik?.

Bouwens (1998) menjelaskan perusahaan melakukan *Collabaration Customization* apabila perusahaan tersebut melibatkan pelanggan dan menyusun perubahan cara penyajian, bahkan memperoleh pelanggan yang mengkombinasikan kemungkinan-kemungkinan produk yang disediakan oleh perusahaan. Hampir seluruh perusahaan yang melakukan *collabaration customization* memfokuskan kegiatan desain produk.

Berlawanan dengan *collabaration customization*, perusahaan yang melakukan *adaptive customization* menyediakan produk atau jasa yang dapat dengan mudah dimodifikasi atau direkonfigursi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan tanpa interaksi langsung dengan pelanggan. Apabila kemungkinan-kemungkinan tuntutan dari perusahaan terlalu banyak, dimana tuntutan bersifat unik, maka pendekatan *collabaration customization* merupakan pendekatan yang tepat.

Perusahaan dapat melakukan *cusmetic customization* apabila produk standarnya dapat memuaskan hampir seluruh pelanggannya sehingga hanya penyajian produk tersebut yang harus di-*customize*, sedangkan perusahaan yang

melakukan *transparent customization* merubah produknya sesuai dengan pelanggan, namun dengan cara pelanggan tidak mengetahuinya bahwa produk tersebut sudah di-*customize* untuk mereka. Pendekatan ini baru akan dilakukan untuk mereka apabila perusahaan mengamati secara teratur perilaku pelanggan secara teratur sehingga perusahaan dapat memperkirakan secara jelas apa yang diinginkan oleh pelanggan tersebut.

2.1.2.3 Elemen - Elemen dalam Menentukan *Customization Strategy*

Bouwens (1998) menjelaskan program *customization* yang dirancang oleh perusahaan bisa disesuaikan untuk mengenali perbedaan pelanggan, variabel tersebut meliputi beberapa hal yaitu:

1. Berdasarkan Geografis

Segmentasi geografis mengharuskan pembagian pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda seperti, negara-negara bagian, wilayah, provinsi, kota atau lingkungan rumah tangga. Perusahaan dapat memutuskan untuk beroperasi dalam satu atau sedikit wilayah geografis alam seluruh wilayah, tetapi memberikan perhatian pada perbedaan lokal.

2. Berdasarkan Demografis

Dalam segmentasi demografis, pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel seperti usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, kewarganegaraan, dan kelas sosial. Variabel-variabel demografis merupakan dasar yang paling populer untuk membedakan kelompok-

kelompok pelanggan. Salah satu alasannya adalah keinginan, kesukaan dan tingkat pemakaian konsumen sering berhubungan dengan variabel-variabel demografis. Berikut ini adalah cara menggunakan variabel demografis untuk melakukan segmentasi pasar:

- a) Usia dan tahap siklus hidup, yaitu keinginan dan kemampuan konsumen yang berubah sejalan dengan usia.
- b) Jenis kelamin, pria dan wanita cenderung memiliki orientasi sikap dan perilaku yang berbeda, sebagai didasarkan pada unsur genetik dan sebagai pada praktek sosialisasi.
- c) Penghasilan, segmentasi merupakan praktik lain yang bertahan lama dalam jenis barang dan jasa. Keseuaian penghasilan konsumen dapat mencerminkan barang terbaik bagi pelanggan tertentu.

3. Berdasarkan Psikologis

Berdasarkan segmentasi perilaku pembeli dibagi berdasarkan pengetahuan sikap, pemakaian, atau tanggapan mereka terhadap produk tertentu.

2.1.2.4 Dimensi *Customization Strategy*

Menurut Bouwens (1998), dimensi dari *customization strategy* adalah:

- “1. Ekonomis dan Tepat waktu.
2. Jenis produk yang dihasilkan bervariasi.
3. Produk yang dihasilkan fleksibel”.

Menurut uraian di atas, Bouwens (1998) menjelaskan *customization strategy* dipengaruhi oleh 3 (tiga) dimensi yang masing-masing dimensi memiliki

indikator sehingga dapat dikatakan *customization strategy* sebuah strategi yang memiliki indikator ekonomis dan tepat waktu, jenis barang yang dihasilkan bervariasi, dan produk yang dihasilkan fleksibel, adapun penjelasan uraian di atas sebagai berikut:

- “1. Ekonomis dan Tepat waktu yaitu dapat dilihat dari:
 - a. Tingkat biaya yang dapat dijangkau oleh konsumen
 - Harga produk yang perlu dikeluarkan oleh konsumen sangat terjangkau.
 - Harga produk yang dihasilkan bisa disesuaikan dengan anggaran yang telah direncanakan oleh konsumen.
 - b. Kemampuan menghasilkan produk barang jadi dengan tepat waktu sesuai dengan jangka waktu yang telah ditentukan
 - Barang jadi yang dihasilkan oleh perusahaan diselesaikan tepat waktu sesuai dengan jangka waktu yang telah ditentukan.
2. Jenis produk yang dihasilkan bervariasi yaitu dapat dilihat dari:
 - a. Spesifikasi produk berbeda-beda
 - Semakin banyak produk yang dihasilkan oleh perusahaan maka spesifikasi produk pun akan berbeda-beda karena menyesuaikan kebutuhan pelanggan.
 - b. Desain produk berbeda-beda
 - Konsumen dapat menentukan desain produk yang akan dipesan sesuai keinginan
3. Produk yang dihasilkan fleksibel yaitu dapat dilihat dari:
 - a. Produk yang dihasilkan bisa dikembangkan lagi
 - Produk yang dihasilkan oleh perusahaan masih bisa dikembangkan lagi jika dirasa masih ada kekurangan dari produk tersebut.
 - Produk yang dihasilkan masih bisa ditambah atau dikurangi komponennya sesuai dengan permintaan konsumen.
 - b. Cepat untuk merespon produk pesanan pelanggan
 - Cepat untuk merespon produk pesanan pelanggan dengan cara merubah atau merevisi produk-produk yang telah dibuat dimasa yang lalu untuk memenuhi keinginan konsumen”.

2.1.3 Kinerja Perusahaan

2.1.3.1 Pengertian Kinerja

Kinerja merupakan penampilan hasil kerja pegawai baik secara kuantitas maupun kualitas.

Menurut Mulyadi (2007:337) pengertian kinerja adalah sebagai berikut:

“Kinerja adalah keberhasilan personel, tim atau unit organisasi dalam mewujudkan sasaran strategik yang telah ditetapkan sebelumnya dengan perilaku yang diharapkan”.

Menurut Bernardin dan Russel (1993) menyatakan bahwa:

“Kinerja sebagai pencatatan hasil-hasil yang diperoleh dari fungsi-fungsi pekerjaan atau kegiatan tertentu selama kurun waktu tertentu”.

Dari definisi diatas dapat diambil kesimpulan bahwa kinerja adalah kemampuan atau prestasi yang dicapai di dalam melaksanakan suatu tindakan tertentu.

2.1.3.2 Pengertian Kinerja Perusahaan

Kinerja perusahaan mencerminkan prestasi kerja perusahaan dalam mendapatkan laba agar aktifitas perusahaan dapat berjalan dengan lancar sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

Menurut M. Wahyudin Zarkasyi (2008) menyatakan kinerja perusahaan adalah sebagai berikut:

“Sesuatu yang dihasilkan oleh organisasi dalam periode tertentu dengan mengacu pada standar yang ditetapkan. Kinerja perusahaan hendaknya merupakan hasil yang dapat diukur dengan menggambarkan kondisi empirik suatu perusahaan dari berbagai ukuran yang disepakati”.

Menurut Surjadi (2009:7) pengertian kinerja perusahaan adalah:

“Kinerja perusahaan merupakan sesuatu yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dalam periode tertentu dengan mengacu pada standar dan totalitas hasil kerja yang dicapai suatu perusahaan tercapai tujuan, kinerja suatu perusahaan itu

dapat dilihat dari tingkatan sejauh mana perusahaan dapat mencapai tujuan yang didasarkan pada tujuan yang sudah ditetapkan sebelumnya”.

Menurut Imam Widodo (2011) pengertian kinerja perusahaan adalah sebagai berikut:

“Suatu tampilan keadaan secara utuh atas perusahaan selama periode waktu tertentu, merupakan hasil atau prestasi yang dipengaruhi oleh kegiatan operasional perusahaan dalam memanfaatkan sumber daya-sumber daya yang dimiliki”.

Berdasarkan definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa kinerja perusahaan adalah tingkat pencapaian hasil yang diperoleh seseorang atau kelompok dalam organisasi atau perusahaan atas berbagai peran dan fungsi kegiatan yang dilaksanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam periode waktu tertentu. Untuk mengetahui kinerja yang dicapai maka dilakukan pengukuran kinerja dan menggambarkan kondisi sesungguhnya suatu perusahaan agar perangkat penting perusahaan seperti pemegang saham dapat mengetahui tindakan apa yang selanjutnya harus dilakukan.

2.1.3.3 Pengukuran Kinerja Perusahaan

Pada dasarnya pengukuran kinerja merupakan alat pengendalian bagi perusahaan. Pengukuran kinerja digunakan perusahaan untuk melakukan perbaikan dan pengendalian atas kinerja operasionalnya agar dapat bersaing dengan perusahaan lain. Selain itu, melalui pengukuran kinerja perusahaan juga dapat memilih strategi yang akan dilaksanakan dalam mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Patdono (1998) pengukuran kinerja dapat didefinisikan sebagai berikut:

“Pengukuran kinerja (*performance measurement*) adalah proses menghitung efisiensi atau efektifitas suatu kegiatan”.

Menurut Moeheriono (2012:96) dalam pengertian pengukuran kinerja (*performance measurement*) adalah:

“Pengukuran kinerja (*performance measurement*) suatu proses penilaian tentang kemajuan pekerjaan terhadap tujuan dan sasaran dalam pengolahan sumber daya manusia untuk menghasilkan barang dan jasa, termasuk informasi atas efisiensi serta efektifitas tindakan dalam mencapai tujuan perusahaan”.

Menurut Joel G. Siegel dan Joe K. Shim (2012:71) menyatakan bahwa: “Pengukuran kinerja (*performance measurement*) adalah kualifikasi dari efisiensi perusahaan atau segmen atau keefektifan dalam pengoperasian bisnis selama periode akuntansi”

Dengan demikian pengertian pengukuran kinerja adalah suatu usaha formal yang dilakukan untuk mengevaluasi efisiensi dan efektivitas dari aktifitas perusahaan yang telah dilaksanakan dibandingkan dengan standar yang telah ditetapkan pada suatu periode tertentu.

2.1.3.4 Tujuan Pengukuran Kinerja Perusahaan

Pengukuran kinerja merupakan suatu hal yang paling penting dalam proses pengendalian.

Menurut Atty Tri Juniarti (2012:60) tujuan pengukuran kinerja adalah sebagai berikut:

“Untuk memotivasi personel dalam mencapai sasaran organisasi dan untuk menilai kepatuhan terhadap standar yang telah ditetapkan sebelumnya, agar sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan”.

Secara umum, Menurut Atty Tri Juniarti (2012:60) menjelaskan tujuan perusahaan mengadakan pengukuran kinerja perusahaan adalah untuk:

1. Menetapkan kontribusi masing-masing divisi atau perusahaan secara keseluruhan atau atas kontribusi dari masing-masing sub divisi dari suatu divisi (ekonomi/evaluasi segmen).
2. Memberikan dasar untuk mengevaluasi kualitas kerja masing-masing divisi (evaluasi manajerial).
3. Memotivasi para manajer divisi supaya konsisten mengoperasikan divisinya sehingga sesuai dengan tujuan pokok perusahaan (evaluasi operasi).

2.1.3.5 Manfaat Pengukuran Kinerja Perusahaan

Pengukuran kinerja merupakan hal yang sangat penting dalam manajemen program secara keseluruhan, karena kinerja yang dapat diukur akan mendorong pencapaian kinerja tersebut. Pengukuran kinerja yang dilakukan secara berkelanjutan memberikan umpan balik (*feedback*), yang merupakan hal yang penting dalam upaya perbaikan secara terus menerus dan mencapai keberhasilan dimasa yang akan datang.

Menurut Ismail Nawawi Uha (2013:235) mengatakan pengukuran kinerja sangat penting peranannya sebagai alat manajemen untuk:

- “1. Memastikan pemahaman para pelaksana akan ukuran yang digunakan untuk pencapaian kinerja.
2. Memastikan tercapainya rencana kinerja yang telah disepakati.
3. Memonitor dan mengevaluasi pelaksana kinerja dan membandingkan dengan rencana kerja serta melakukan tindakan untuk memperbaiki kinerja.
4. Memberikan penghargaan dan hukuman yang objektif atas prestasi pelaksana yang telah diukur sesuai dengan sistem pengukuran kinerja yang telah disepakati.
5. Menjadi alat komunikasi antar bawahan dan pimpinan dalam rangka upaya memperbaiki kinerja organisasi.
6. Mengidentifikasi apakah kepuasan pelanggan sudah terpenuhi.
7. Membantu memahami proses kegiatan instansi pemerintah.
8. Memastikan bahwa pengambilan keputusan dilakukan secara objektif.
9. Menunjukkan peningkatan yang perlu dilakukan.
10. Mengungkapkan permasalahan yang terjadi”.

Menurut Mulyadi (2008:417) manfaat kinerja perusahaan adalah sebagai berikut:

- “1. Membantu pengambilan keputusan yang berkaitan dengan penghargaan personel, seperti promosi, transfer dan pemberhentian.
2. Mengelola operasi organisasi secara efektif dan efisien melalui pemotivasian personel secara maksimum.
3. Menyediakan suatu dasar bagi distribusi penghargaan.
4. Mengidentifikasi kebutuhan pelatihan dan pengembangan personel dan untuk menyediakan kriteria seleksi dan evaluasi program pelatihan personel”.

Menurut Sumanth (1985) manfaat dari pengukuran kinerja perusahaan adalah sebagai berikut:

- “1. Perusahaan dapat memperkirakan efisiensi dalam penggunaan sumber daya.
2. Perusahaan dapat merencanakan target performansi untuk masa akan datang secara realistis berdasarkan tingkat performansi sekarang
3. Perusahaan dapat melaksanakan strategi peningkatan kinerja berdasarkan jarak antara performansi aktual dengan performansi yang diharapkan (*performance expectation*)”.

2.1.3.6 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kinerja Perusahaan

Menurut Atmosoeparto mengemukakan bahwa kinerja organisasi dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal, secara lebih lanjut kedua faktor tersebut diuraikan sebagai berikut:

- “1. Faktor Eksternal, yang terdiri dari:
 - a. Faktor politik, yaitu hal yang berhubungan dengan keseimbangan, kekuasaan negara yang berpengaruh pada keamanan dan ketertiban, yang akan mempengaruhi ketenangan organisasi untuk berkarya secara maksimal.
 - b. Faktor ekonomi, yaitu tingkat perkembangan ekonomi yang berpengaruh pada tingkat pendapatan masyarakat sebagai daya beli untuk menggerakkan sektor-sektor lainnya sebagai suatu sistem ekonomi yang lebih besar.
 - c. Faktor social, yaitu orientasi nilai yang berkembang di masyarakat, yang mempengaruhi pandangan mereka terhadap etos kerja yang dibutuhkan bagi peningkatan kinerja organisasi.
2. Faktor Internal, yang terdiri dari:
 - a. Tujuan organisasi, yaitu apa yang ingin dicapai dan apa yang ingin di produksi oleh suatu organisasi.
 - b. Struktur organisasi, sebagai hasil desain antara fungsi yang akan di jalankan oleh unit organisasi dengan struktur formal yang ada.
 - c. Sumber daya manusia, yaitu kuliatas dan pengelolaan anggota organisasi sebagai penggerak jalannya organisasi secara keseluruhan.”

2.1.3.7 Metode Pengukuran Kinerja

Terdapat beberapa metode yang dapat dilakukan untuk mengukur kinerja. Pengukuran kinerja tersebut ada yang bersifat umum dan ada pula yang bersifat khusus. Menurut Wibowo (2009:13) sistem pengukuran kinerja terdiri dari beberapa metode yaitu:

- “1. Prosedur perencanaan dan kontrol pada proyek pembangunan US. Railroad (1860-1870).
2. Awal abad ke-20, Du Pont Firm memperkenalkan *return of investment* (ROI) dan *the pyramid of financial ratio* serta general motor mengembangkan *innovative management accounting of the time*.
3. Sejak tahun 1925, pengukuran kinerja finansial telah dikembangkan sampai sekarang, diantaranya *discount cash flow* (DCF), *residual income*

(RI), *economic value added* (EVA) dan *cash flow return on investment* (CFROI).

4. Keegan et al (1989) mengembangkan *performance matriks* yang mengidentifikasi pengukuran dalam biaya dan non biaya.
5. Maskel (1989) memprakarsai penggunaan *performance measurement* berbasis *world class manufacturing* (WCM) dengan pengukuran kualitas, waktu, proses dan fleksibilitas.
6. Cross dan Linch (1988-1989) mengembangkan hubungan antara kriteria kinerja dalam piramid kinerja.
7. Dixon et.al (1990) mengenalkan *questionnaire* pengukuran kinerja.
8. Brignal et.al (1991) menerapkan konsep *non-finansial*.
9. Azzone et.al (1991) memprakarsai tentang pentingnya kriteria waktu pada penggunaan matrik.
10. Kaplan dan Norton (1992, 1993) memperkenalkan *balance scorecard* sebagai konsep baru pengukuran kinerja dengan empat pilar utama yaitu: finansial, konsumen, internal proses dan inovasi.
11. Pada tahun 2000, Chris Adam dan Andy Neely memperkenalkan suatu pengukuran kinerja yang mengedepankan pentingnya menyelaraskan aspek perusahaan (*stakeholder*) secara keseluruhan dalam suatu *framework* pengukuran yang strategis. Konsep pengukuran kinerja ini dikenal dengan istilah *Performance Prism*".

Dari beberapa metode yang telah diuraikan di atas dalam penelitian ini penulis menggunakan metode pengukuran *Balance Scorecard*.

2.1.3.8 Pengukuran Kinerja dengan Menggunakan Konsep *Balance Scorecard*

Menurut (Mulyadi, 2009:3) menjelaskan bahwa *Balance Scorecard* (BSC) adalah: “merupakan alat manajemen kontemporer yang didesain untuk meningkatkan kemampuan perusahaan dalam melipatgandakan kinerja keuangan secara berkesinambungan (*sustainable outstanding financial performance*).” Oleh karena itu perusahaan pada dasarnya merupakan institusi pencipta kekayaan., pemanfaatan *balance scorecard* dalam pengelolaan menjanjikan peningkatan signifikan kemampuan perusahaan dalam menciptakan kekayaan.

Balance scorecard merupakan konsep manajemen yang diperkenalkan oleh Robert Kaplan pada tahun 1992, sebagai perkembangan dari konsep pengukuran kinerja (*performance measurement*) yang mengukur kinerja perusahaan. Robert dan Kaplan mempertajam konsep pengukuran kinerja dengan menentukan suatu pendekatan efektif yang seimbang (*balanced*) dalam mengukur kinerja dan strategi perusahaan.

Metode pengukuran kinerja dengan *Balance Scorecard* dikembangkan untuk merefleksikan pemikiran baru dalam era kompetitif dan efektivitas perusahaan melalui empat perspektif yang menjadi komponen utama, dan selanjutnya akan dilakukan pengukuran terhadap masing-masing tersebut dengan beberapa alat ukur yang digunakan untuk menilai kinerja perusahaan secara keseluruhan baik untuk kategori keuangan maupun non keuangan.

Keunggulan konsep *Balance Scorecard* dalam sistem perencanaan strategik adalah mampu menghasilkan rencana strategik yang memiliki karakteristik yaitu komprehensif, koheren, seimbang, dan tertutar Kaplan dan Norton (2009):

“ 1. Komprehensif

Balance Scorecard memperluas perspektif yang dicakup dalam perencanaan strategik, yaitu dari yang sebelumnya hanya terbatas pada perspektif keuangan, meluas ketiga perspektif yang lain seperti pelanggan, proses, serta pembelajaran dalam pertumbuhan.

2. Koheren

Balance Scorecard mewajibkan personel untuk membangun hubungan sebab akibat (*causal relationship*) di antara berbagai sasaran strategik yang dihasilkan dalam perencanaan strategik. Setiap sasaran strategik yang ditetapkan dalam perspektif non keuangan harus mempunyai hubungan kausal dengan sasaran keuangan, baik secara langsung maupun tidak langsung.

3. Seimbang

Keseimbangan sasaran strategik yang dihasilkan dalam 4 perspektif meliputi jangka pendek dan panjang yang berfokus pada faktor internal dan eksternal. Keseimbangan dalam *balance scorecard* juga tercermin dalam selarasnya *scorecard* personal staff dengan *scorecard* perusahaan sehingga setiap personal yang ada didalam perusahaan bertanggungjawab untuk memajukan perusahaan.

4. Terukur

Dasar pemikiran bahwa setiap perspektif dapat diukur adalah adanya keyakinan bahwa '*if we can measure it, we can manage it, if we can manage it, we can achieve it*'. Sasaran strategik yang sulit diukur seperti pada perspektif *customer*, proses bisnis/intern serta pembelajaran dan pertumbuhan dengan menggunakan *balance scorecard* dapat dikelola sehingga dapat diwujudkan".

Konsep *Balanced Scorecard* adalah suatu konsep pengukuran kinerja yang sebenarnya memberikan kerangka komprehensif untuk menjabarkan visi ke dalam sasaran-sasaran strategik. Sasaran strategik yang komprehensif dapat dirumuskan karena *balance scorecard* menggunakan empat perspektif yang satu sama lainnya saling berhubungan dan tidak dapat dipisahkan.

Disamping itu, sifat *balance scorecard* yang memperluas perspektif yang dicakup (komprehensif) mewajibkan personel untuk membangun hubungan sebab akibat (koheren) menyeimbangkan sasaran strategi yang dihasilkan oleh sistem perencanaan strategi (seimbang) dan memudahkan pencapaian sasaran yang strategi karena sifatnya yang dapat diukur (terukur) menjadikan Balance Scorecard suatu alat ukur kinerja yang sangat membantu pihak perusahaan dalam memantau seluruh komponennya.

2.1.3.8.1 Pengertian *Balance Scorecard*

Balance scorecard dapat memberikan suatu bahasa yaitu untuk mengkomunikasikan misi dan strategi perusahaan dan menginformasikan pada

seluruh pekerja tentang apa yang menjadi penentu kesuksesan yang akan dicapai pada masa yang akan datang. *Balance scorecard* digunakan untuk mengartikan strategi bisnis, membantu menyatukan individu antar department organisasi untuk mencapai tujuan-tujuan bersama. *Balance scorecard* menurut Mulyadi (2009:1) terdiri dari dua kata, yaitu kartu skor (*scorecard*) dan berimbang (*balanced*):

“1. Kartu skor (*scorecard*)

Kartu skor adalah kartu yang digunakan untuk mencatat skor hasil kinerja dari seseorang. Kartu skor juga dapat digunakan untuk merencanakan skor yang ingin diwujudkan kepada seseorang dimasa yang akan datang dibandingkan dengan hasil kinerja sesungguhnya. Dari hasil pertimbangan ini dapat digunakan untuk melakukan evaluasi atas kinerja seseorang yang bersangkutan.

2. Berimbang (*balanced*)

Berimbang (*balanced*) dimaksudkan untuk menunjukkan bahwa kinerja personal diukur secara berimbang dari dua aspek, aspek keuangan dan nonkeuangan, jangka pendek dan jangka panjang, intern dan ekstern.”

Menurut Mulyadi (2007:140) definisi *Balance scorecard* adalah:

“*Balance scorecard* adalah metode alternatif yang digunakan perusahaan untuk mengukur kinerja perusahaan secara lebih komprehensif, tidak hanya terbatas pada kinerja keuangan, namun meluas ke kinerja non keuangan, seperti perspektif pelanggan, proses bisnis internal, serta pembelajaran dan pertumbuhan”.

Menurut Kaplan dan Norton yang (2000) mengemukakan bahwa:

“*Balance scorecard* adalah suatu kerangka kerja baru untuk mengintegrasikan berbagai ukuran yang diturunkan dari strategi perusahaan. Selain ukuran kinerja finansial masa lalu, *balance scorecard* juga memperkenalkan pendorong kinerja finansial masa depan. Pendorong kinerja yang meliputi perspektif pelanggan, proses bisnis internal, dan pembelajaran serta pertumbuhan diturunkan dari proses penerjemah strategi perusahaan yang dilaksanakan secara eksplisit dan ketat ke dalam berbagai tujuan dan ukuran yang nyata”.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *Balance Scorecard* adalah alat untuk mengukur kinerja keuangan dan non keuangan yang terdiri dari empat perspektif *balanced scorecard* yaitu perspektif keuangan

(*financial perspective*), perspektif pelanggan (*customer perspective*), perspektif proses bisnis internal (*internal business perspective*) serta perspektif pembelajaran dan pertumbuhan (*learning and growth perspective*).

2.1.3.8.2 Dimensi *Balanced Scorecard*

Menurut Anwar Prabu Mangkunegara (2012:47) pengukuran kinerja perusahaan dapat diukur dengan *Balanced Scorecard* yang mempunyai empat perspektif yang dijadikan alat ukur dalam menilai kinerja perusahaan, yaitu:

- “1. Perspektif keuangan.
2. Perspektif pelanggan.
1. Perspektif proses bisnis internal.
2. Perspektif pertumbuhan dan pembelajaran”.

Anwar Prabu Mangkunegara (2012:47) menjelaskan dari keempat perspektif *balanced scorecard* yaitu sebagai berikut:

1. Perspektif Keuangan

Pengukuran kinerja keuangan akan menunjukkan apakah perencanaan dan pelaksanaan strategi memberikan perbaikan yang mendasar bagi keuntungan perusahaan. Perbaikan-perbaikan ini tercermin dalam sasaran-sasaran yang secara khusus berhubungan dengan keuntungan yang terukur, pertumbuhan usaha, dan nilai pemegang saham.

Pengukuran kinerja keuangan mempertimbangkan adanya tahapan dari siklus kehidupan bisnis, yaitu *growth*, *sustain*, dan *harvest*. Setiap tahapan memiliki sasaran yang berbeda, sehingga penekanan pengukuran berbeda pula.

a. Pertumbuhan (*Growth*)

Tahapan awal siklus kehidupan perusahaan dimana perusahaan memiliki produk atau jasa secara signifikan memiliki potensi pertumbuhan terbaik. Disini, manajemen terikat dengan komitmen untuk mengembangkan suatu produk atau jasa baru, membangun dan mengembangkan suatu produk dan jasa dan fasilitas produksi, menambah kemampuan operasi, mengembangkan sistem, infrastruktur, dan jaringan distribusi yang akan mendukung hubungan global, serta membina dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan. Dalam tahap pertumbuhan, perusahaan biasanya beroperasi dengan arus kas yang negative dengan tingkat pengembalian modal yang rendah. Dengan demikian tolak ukur kinerja yang cocok dalam tahap ini adalah tingkat pertumbuhan pendapatan atau penjualan dalam segmen pasar yang ditargetkan.

b. Bertahan (*Sustain*)

Tahap kedua dimana perusahaan masih melakukan investasi atau reinvestasi mengisyaratkan tingkat pengembalian terbaik. Dalam tahap ini, perusahaan mencoba mempertahankan pangsa pasar yang ada, bahkan mengembangkannya. Investasi yang dilakukan umumnya diarahkan untuk menghilangkan bottleneck, mengembangkan kapasitas, dan meningkatkan perbaikan operasional secara konsisten. Sasaran keuangan pada tahap ini diarahkan pada besarnya tingkat pengembalian atas investasi yang dilakukan.

c. Memanen (*Harvest*)

Tahapan ketiga dimana perusahaan benar-benar memanen atau menuai hasil investasi di tahap-tahap sebelumnya. Tidak ada lagi investasi besar, baik ekspansi maupun pembangunan kemampuan baru, kecuali pengeluaran untuk

pemeliharaan dan perbaikan fasilitas. Sasaran keuangan utama dalam tahap ini, sehingga diambil sebagai tolak ukur, adalah memaksimalkan arus kas masuk dan pengurangan modal kerja.

2. Perspektif Pelanggan (*Customer Perspective*)

Filosofi manajemen menunjukkan pentingnya pengakuan atas customer focus dan customer satisfaction. Perspektif ini merupakan leading indicator. Jadi, jika pelanggan tidak puas, mereka akan mencari produsen lain yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Kinerja yang buruk dalam perspektif ini akan menurunkan jumlah pelanggan di masa depan meskipun saat ini kinerja keuangan terlihat baik. Perspektif pelanggan memiliki dua kelompok pengukuran, yaitu:

a. *Customer Core Measurement* memiliki beberapa komponen pengukuran:

- *Market Share*

Mengukur ini mencerminkan bagian yang dikuasai perusahaan atas keseluruhan pasar yang ada, yang meliputi antara lain jumlah pelanggan, jumlah penjualan, dan volume unit penjualan.

- *Customer Retention*

Mengukur tingkat dimana perusahaan dapat mempertahankan hubungan dengan konsumen.

- *Customer Acquisition*

Menaksir tingkat kepuasan pelanggan terkait dengan kriteria kinerja spesifik dalam volume proporsition.

b. *Customer Value Proposition*

Merupakan pemicu kinerja yang terdapat pada *core value proporsition* yang didasarkan pada:

- *Product/Services/Atributes*

Meliputi fungsi dari produk atau jasa, harga, dan kualitas. Pelanggan memiliki prefensi yang berbeda-beda atas produk yang ditawarkan. Ada yang mengutamakan fungsi dari produk, kualitas, atau harga yang murah. Perusahaan harus mengidentifikasi apa yang diinginkan pelanggan atas produk yang di tawarkan dan selanjutnya pengukuran kinerja di tetapkan.

- *Customer Relationship*

Menyangkut perasaan pelanggan terhadap proses pembelian produk yang ditawarkan perusahaan. Perusahaan konsumen ini sangat dipengaruhi oleh reponsivitas dan komitmen perusahaan terhadap pelanggan terkait dengan masalah waktu penyampaian. Waktu merupakan komponen yang penting dalam persaingan perusahaan. Konsumen biasanya menganggap penyelesaian order yang cepat dan tepat waktu sebagai faktor yang penting bagi kepuasan mereka.

- *Image and Reputation*

Menggambarkan faktor-faktor intangible yang menarik seorang konsumen untuk berhubungan dengan perusahaan. Membangun image dan reputasi dapat dilakukan melalui iklan dan menjaga kualitas seperti yang dijanjikan.

3. Perspektif Proses Bisnis Internal

Kaplan dan Norton (2000) membagi proses bisnis internal dalam 3 hal:

- “a. Proses inovasi.
- b. Proses operasi.
- c. Proses pelayanan purnajual”.

Penjelasan dari ketiga proses yang ada dalam proses bisnis internal yaitu sebagai berikut:

a. Proses Inovasi

Dalam proses ini unit bisnis menggali pemahaman tentang kebutuhan laten dari pelanggan dan menciptakan produk dan jasa yang mereka butuhkan. Proses inovasi dalam perusahaan biasanya dilakukan oleh bagian *Research and Development* sehingga setiap keputusan pengeluaran suatu produk ke pasar telah memenuhi syarat-syarat pemasaran dapat di komersialkan (di dasarkan pada kebutuhan pasar). Aktivitas *Research dan Development* ini merupakan aktivitas penting dalam menentukan kesuksesan perusahaan, terutama untuk jangka panjang.

b. Proses Operasi

Proses operasi adalah proses untuk membuat dan menyampaikan produk atau jasa. Aktivitas di dalam proses operasi terbagi dalam dua bagian, yaitu proses pembuatan produk dan proses penyampaian produk kepada pelanggan. Pengukuran kinerja yang terkait dalam proses operasi dikelompokkan pada waktu, kualitas, dan biaya.

c. Proses Pelayanan Purnajual

Proses ini merupakan jasa pelayanan pada pelanggan setelah penjualan produk/jasa tersebut dilakukan. Aktivitas yang terjadi pada tahapan ini, misalnya,

penanganan dan perbaikan penanganan atas barang rusak dan barang yang dikembalikan serta pemrosesan pembayaran pelanggan. Perusahaan dapat mengukur apakah upayanya dalam pelayanan purna jual ini telah memenuhi harapan pelanggan dengan menggunakan tolok ukur yang bersifat kualitas, biaya dan waktu seperti yang dilakukan dalam proses operasi. Untuk siklus waktu, perusahaan dapat menggunakan pengukuran waktu dari saat keluhan pelanggan diterima hingga keluhan tersebut diselesaikan.

4. Perspektif Pembelajaran dan Pertumbuhan

Aspek pembelajaran dan pertumbuhan memberikan infrastruktur untuk mendukung pencapaian tiga aspek sebelumnya. Perusahaan harus melakukan investasi dalam infrastruktur seperti para pekerja, system, dan prosedur dalam mencapai tujuan pertumbuhan keuangan jangka panjangnya. Tolak ukur kinerja ini dibagi tiga kelompok, yaitu:

a. Kemampuan Pekerja (*employee capabilities*)

Dalam era sekarang ini, disadari bahwa kontribusi untuk memperbaiki kinerja tidak hanya datang dari manajer atau eksekutif saja. Ide-ide untuk memperbaiki proses dan kinerja harus datang dari front employee yang paling dekat pada pelaksanaan proses internal dari pelanggan. Oleh karena itu diperlukan *capability employee* untuk menggerakkan pikiran dan kemampuan kreatif pegawai.

b. Kemampuan Sistem Informasi (*information system capabilities*)

Motivasi dan keahlian pegawai telah mendukung pencapaian tujuan-tujuan perusahaan, masih diperlukan informasi-informasi yang terbaik. Dengan kemampuan sistem informasi yang memadai, kebutuhan seluruh tingkatan

manajemen dan pegawai atau informasi yang akurat dan tepat waktu dapat dipenuhi sebaik-baiknya.

c. Motivasi, Pemberdayaan dan Keselarasan (*motivation, empowerment, and alignment*)

Perspektif ini penting untuk menjamin adanya proses yang berkesinambungan terhadap upaya pemberian motivasi dan inisiatif yang sebesar-besarnya bagi pegawai. Ukuran dari motivasi adalah jumlah saran per-pegawai, dimana ukuran ini menangkap partisipasi karyawan yang sedang berlangsung dalam memperbaiki kinerja perusahaan, dan tingkat kualitas partisipasi karyawan dalam memberikan saran untuk peluang perbaikan.

Menurut uraian di atas, Anwar Prabu Mangkunegara (2012:47) menjelaskan kinerja perusahaan dipengaruhi oleh 4 (empat) dimensi yang masing-masing dimensi memiliki indikator. Adapun penjelasan uraian di atas sebagai berikut:

1. Perspektif keuangan yaitu dapat dilihat dari:

a. Penurunan biaya

- Penurunan biaya menjadi salah satu ukuran kinerja dalam sebuah perusahaan, karena penurunan biaya produksi dan non produksi bisa diajukan sebagai pembandingan, dimana jika laba meningkat dan biaya dalam aktifitas proses produksi menurun maka dapat dipastikan perusahaan tersebut mengalami kinerja yang positif.

b. Peningkatan laba perusahaan

- Semakin meningkatnya pesanan produk yang diterima oleh perusahaan akan kebutuhan produk yang dihasilkan oleh perusahaan mengakibatkan meningkatnya laba perusahaan.
- Semakin meningkatnya penjualan yang dilakukan oleh perusahaan dapat menghasilkan keuntungan yang lebih besar.

2. Perspektif pelanggan yaitu dapat dilihat dari:

a. Loyalitas pelanggan terhadap pelayanan

- Pelayanan yang diberikan oleh perusahaan mampu menciptakan loyalitas konsumen, karena loyalitas pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan bisa dijadikan acuan untuk menilai pelayanan yang diberikan perusahaan.

b. Loyalitas pelanggan terhadap kualitas produk

- Kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan mampu menciptakan loyalitas konsumen, karena loyalitas pelanggan terhadap kualitas produk yang dihasilkan oleh perusahaan bisa dijadikan acuan untuk menilai kualitas barang yang dihasilkan perusahaan.
- Banyaknya keunggulan produk yang dihasilkan oleh perusahaan dibandingkan dengan produk-produk yang dihasilkan perusahaan lain.

3. Perspektif Proses Bisnis Internal yaitu dapat dilihat dari:

a. Efektif dan tepat waktu

- Kebijakan untuk memodifikasi produk yang diambil oleh perusahaan dalam mengembangkan atau meningkatkan kualitas suatu produk telah efektif.
 - Produk yang dihasilkan oleh perusahaan sampai pada tangan konsumen dengan tepat waktu
- b. Meningkatnya produktifitas perusahaan
- Menurunnya angka pesentase produk dengan kualitas buruk atau barang rusak yang dihasilkan perusahaan, karena dengan menurunnya produk dengan kualitas buruk atau barang rusak dapat menjadi acuan sebuah produktifitas perusahaan.
 - Meningkatnya jumlah pesanan produk dengan variasi produk berbeda yang dipesan oleh konsumen pada perusahaan dapat dijadikan acuan untuk menilai tingkat produktifitas perusahaan.
 - Banyaknya konsumen-konsumen baru yang memesan produk pada perusahaan.
4. Perspektif pembelajaran dan pertumbuhan dapat dilihat dari:
- a. Meningkatnya Produktifitas karyawan
- Karyawan dapat mengerjakan produk sesuai dengan target yang telah ditetapkan oleh perusahaan.
- b. Meningkatnya kepuasan karyawan
- Kesejahteraan karyawan yang diberikan oleh perusahaan sangat tinggi atau sangat layak.

2.1.4 Kualitas Sistem Informasi Akuntansi Manajemen

2.1.4.1 Pengertian Kualitas

Pengertian kualitas dapat berbeda makna bagi setiap orang, karena kualitas memiliki banyak kriteria dan tergantung pada konteksnya. Banyak pakar di bidang kualitas yang mencoba untuk mendefinisikan berdasarkan sudut pandangnya masing-masing, antara lain:

Menurut Gaspersz (2003:4), pengertian dasar dari kualitas menunjukkan bahwa :

“Definisi konvensional dari kualitas biasanya menggambarkan karakteristik langsung dari suatu jasa seperti performansi (performance), keandalan (reliability), mudah dalam penggunaan (ease of use), estetika (esthetics) dan sebagainya, seperti kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik dan kualitas hasil”.

Menurut Davis (2005:8) definisi kualitas lebih luas cakupannya, yaitu:

“Kualitas merupakan suatu kondisi yang dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”.

2.1.4.2 Pengertian Sistem

Menurut Azhar Susanto (2013:22) menjelaskan bahwa sistem adalah:

“kumpulan atau *group* dari subsistem/komponen apapun baik fisik atau non fisik yang saling berhubungan satu sama lain dan bekerja sama secara harmonis untuk mencapai satu tujuan tertentu”.

Pengertian sistem menurut Jogiyanto (2005:2) adalah:

“kumpulan dari elemen-elemen yang berinteraksi untuk mencapai suatu tujuan-tujuan tertentu”.

Berdasarkan pengertian-pengertian sistem yang telah dikemukakan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa sistem adalah sekumpulan komponen-komponen yang terintegrasi, saling berhubungan, dan saling bekerja sama untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan.

2.1.4.3 Pengertian Informasi

Pengertian Informasi Menurut Gordon B. Davis (1991:28) adalah:

“Informasi adalah data yang telah diolah menjadi sebuah bentuk yang berarti bagi penerimanya dan bermanfaat bagi pengambilan keputusan saat ini atau mendatang”.

Menurut McFadden dkk (1999) mendefinisikan:

“Informasi adalah sebagai data yang telah diproses sedemikian rupa sehingga meningkatkan pengetahuan seseorang yang menggunakan data tersebut”.

Dari uraian diatas maka Informasi adalah data yang diolah menjadi bentuk yang berguna untuk membuat keputusan. Informasi berguna untuk pembuat keputusan karena informasi menurunkan ketidakpastian (atau meningkatkan pengetahuan) Informasi menjadi penting, karena berdasarkan informasi itu para pengelola dapat mengetahui kondisi obyektif perusahaannya. Informasi tersebut merupakan hasil pengolahan data atau fakta yang dikumpulkan dengan metode ataupun cara – cara tertentu.

2.1.4.4 Pengertian Sistem Informasi

Menurut Laudon (1999) menerangkan bahwa Sistem informasi adalah:

“komponen-komponen yang saling berhubungan dan bekerja sama untuk mengumpulkan, memproses, menyimpan, dan menyebarkan informasi untuk mendukung pengambilan keputusan, koordinasi, pengendalian, dan untuk memberikan gambaran aktivitas di dalam perusahaan”.

Menurut Bertalanffy (1971) dan Checkland (1981) mengemukakan pengertian sistem informasi adalah:

“kumpulan dari sub-sub sistem baik fisik maupun non fisik yang saling berhubungan satu sama lain dan bekerja sama secara harmonis untuk mencapai satu tujuan yaitu mengolah data menjadi informasi yang berguna”.

Berdasarkan pengertian sistem informasi di atas, dapat disimpulkan bahwa sistem informasi merupakan sekumpulan komponen yang saling terintegrasi untuk mengumpulkan, memproses, menyimpan, dan menyebarkan informasi untuk pihak-pihak yang berkepentingan.

2.1.4.5 Pengertian Sistem Informasi Akuntansi

Menurut Bertalanffy (1971) dan Checkland (1981) menerangkan bahwa sistem informasi akuntansi adalah:

“kumpulan (integrasi) dari sub-sub sistem/komponen baik fisik maupun non fisik yang saling berhubungan dan bekerja sama satu sama lain secara harmonis untuk mengolah data transaksi yang berkaitan dengan keuangan menjadi informasi keuangan”.

Menurut Romney dan Steinbart pengertian sistem informasi akuntansi adalah:

“sistem informasi akuntansi adalah sumber daya dan modal dalam organisasi yang bertanggung jawab untuk persiapan informasi keuangan dan informasi

yang diperoleh dari mengumpulkan dan memproses berbagai transaksi perusahaan”.

Menurut Bodnar & Hopwood (2010:1) Definisi sistem informasi akuntansi adalah sebagai berikut:

“Accounting Information System is a collection of resources, such as people, equipment, designed to transform financial and other data into information. This information is communicated to a wide variety of decision makers. AIS perform this transformation whether they are essentially manual systems or thoroughly computerized”.

Berdasarkan pengertian sistem informasi akuntansi di atas, dapat disimpulkan bahwa sistem informasi akuntansi merupakan suatu sistem dalam sebuah organisasi yang bertanggung jawab untuk penyiapan informasi yang diperoleh dari pengumpulan dan pengolahan data transaksi yang berguna bagi semua pemakai baik di dalam maupun di luar perusahaan.

2.1.4.6 Komponen Sistem Informasi Akuntansi

Agar informasi yang dihasilkan oleh pengolah data akuntansi benar-benar menghasilkan informasi keuangan yang berguna dan dapat dipercaya sesuai dengan tujuan sistem informasi akuntansi maka tidak lepas dari komponen-komponen yang membangun informasi.

Adapun komponen sistem informasi akuntansi yang dikemukakan oleh Azhar Susanto (2013:72) adalah sebagai berikut:

1. *Hardware* (perangkat keras)
2. *Software* (perangkat lunak)
3. *Brainware* (manusia)
4. *Procedure* (prosedur)
5. *Database* (basis data)
6. *Communication network* (Jaringan komunikasi) ”.

Komponen sistem informasi akuntansi menurut Azhar Susanto (2013:72) tersebut di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Hardware* (Perangkat Keras)

Hardware merupakan peralatan fisik yang dapat digunakan untuk mengumpulkan, memasukkan, merespon, menyimpan, dan mengeluarkan hasil pengolahan data dalam bentuk informasi. *Hardware* terdiri dari beberapa bagian, yaitu:

a. Bagian input (*Input Device*)

Peralatan input merupakan alat-alat yang dapat digunakan untuk memasukkan data ke dalam komputer. Beberapa contoh peralatan yang dapat digunakan untuk memasukkan data yang berupa gambar, suara, video, dan penunjuk adalah *keyboard, mouse, scanner, touch screen, floppy disk*, kamera digital, dan lain sebagainya.

b. Bagian Pengolah Utama dan Memori

Bagian pengolah utama dan memori terdiri dari beberapa komponen. Adapun komponen-komponen tersebut terdiri dari *Central Processing Unit* (CPU), memori, bus (kabel-kabel tersusun rapi), *cache memory*, dan *mother board*.

c. Bagian Output (*Output Device*)

Peralatan *output* merupakan peralatan-peralatan yang digunakan untuk mengeluarkan informasi hasil pengolahan data. Berbagai macam peralatan *output* yang bisa digunakan adalah printer, layar monitor, *head mount display, liquid cristal display projector, speaker*, dan lain sebagainya.

2. *Software* (Perangkat Lunak)

Software merupakan kumpulan program digunakan untuk menjalankan komputer. Tanpa *software* komputer tidak akan bisa melaksanakan fungsinya. *Software* dapat dibagi menjadi beberapa kelompok, yaitu:

a. Sistem Operasi (*Operating System*)

Sistem operasi berfungsi untuk mengendalikan hubungan antara komponen-komponen yang terpasang dalam suatu sistem komputer.

b. Interpreter

Interpreter merupakan *software* yang berfungsi sebagai penerjemah bahasa yang dimengerti oleh manusia ke dalam bahasa yang dimengerti komputer (bahasa mesin) perintah per perintah.

c. Kompiler (*Compiler*)

Kompiler berfungsi untuk menerjemahkan bahasa yang dipahami oleh manusia ke dalam bahasa yang dipahami oleh komputer secara langsung satu *file*.

3. *Brainware* (Manusia)

Brainware merupakan sumber daya yang terlibat dalam pembuatan sistem informasi, pengumpulan dan pengolahan data, pendistribusian dan pemanfaatan informasi yang dihasilkan oleh sistem informasi tersebut. *Brainware* dapat dibagi menjadi beberapa kelompok, yaitu:

a. Pemilik Sistem Informasi

Pemilik sistem informasi merupakan sponsor terhadap dikembangkannya sistem informasi. Mereka biasanya di samping bertanggung jawab terhadap biaya dan waktu yang digunakan untuk pengembangan serta pemeliharaan sistem

informasi, mereka juga berperan sebagai pihak penentu dalam menentukan diterima atau tidaknya sistem informasi.

b. Pemakai Sistem Informasi

Para pemakai sistem informasi merupakan orang-orang yang akan menggunakan sistem informasi yang telah dikembangkan. Para pemakai sistem informasi biasanya kurang memperhatikan biaya yang dikeluarkan dan manfaat yang diperoleh dibandingkan pemilik sistem informasi. Perhatian utama pemakan sistem informasi adalah bagaimana agar sistem informasi dapat membantu pekerjaan mereka.

4. *Procedure* (Prosedur)

Prosedur adalah rangkaian aktivitas atau kegiatan yang dilakukan secara berulang-ulang dengan cara yang sama. Prosedur berfungsi sebagai pedoman bagi suatu organisasi dalam menentukan aktivitas apa saja yang harus dilakukan dalam menjalankan suatu fungsi tertentu. Dengan adanya prosedur yang memadai maka dapat dilakukan pengendalian terhadap aktivitas perusahaan.

5. *Database* (Basis Data)

Database merupakan kumpulan data-data yang tersimpan di dalam media penyimpanan di suatu perusahaan (arti luas) atau di dalam komputer (arti sempit).

6. *Communication Network* (Jaringan Komunikasi)

Jaringan telekomunikasi merupakan kumpulan *hardware* dan *software* yang sesuai (*compatible*) yang disusun untuk mengkomunikasikan berbagai macam informasi dari satu lokasi ke lokasi lain. Adapun komponen-komponen yang membangun jaringan telekomunikasi adalah:

- a. Komputer (*host*) untuk mengolah informasi
- b. Terminal yang memantau peralatan *input/output* untuk mengirim dan menerima data.
- c. Saluran komunikasi (kabel, telepon, udara).
- d. Pengolah komunikasi (*communication processor: modem, controller, multiplexer, dan front end processor*) yang membantu mengirimkan dan menerima data.
- e. *Software* komunikasi yang mengontrol aktivitas *input, output*, dan mengelola fungsi lainnya dalam jaringan komunikasi.

2.1.4.7 Pengertian Sistem Informasi Akuntansi Manajemen

Menurut Marcus Heidman (2008) Edwin Setiawan (2014) menjelaskan pengertian sistem informasi akuntansi manajemen adalah:

“sistem informasi akuntansi manajemen adalah sistem formal yang memberikan informasi dari lingkungan internal dan lingkungan eksternal untuk manajer”.

Menurut Hansen dan Mowen (2013) sistem informasi akuntansi manajemen adalah: “suatu sistem yang menghasilkan keluaran (*output*) dengan menggunakan masukan (*input*) dalam berbagai proses yang diperlukan untuk memenuhi tujuan tertentu manajemen”.

Baldric Siregar, Bambang Suropto, et al (2013:05), mendefinisikan sistem informasi akuntansi manajemen adalah: “sistem informasi yang mentransformasi *input* dengan menggunakan proses untuk menghasilkan *output* yang dibutuhkan untuk mendukung pengambilan keputusan”.

Berdasarkan pengertian sistem informasi akuntansi manajemen di atas, dapat disimpulkan bahwa sistem informasi akuntansi manajemen adalah suatu sistem yang dirancang untuk mengolah *input* yang berupa data keuangan dan non keuangan menjadi *output* dalam bentuk informasi bagi para manajer dalam menjalankan aktivitas manajerial.

2.1.4.8 Pengertian Kualitas Sistem Informasi Akuntansi Manajemen

Menurut Marcus Heidman (2008) kualitas sistem informasi akuntansi manajemen adalah:

“Sistem informasi formal yang memberikan informasi dari lingkungan internal dan lingkungan eksternal untuk manajer dengan memiliki karakteristik integrasi, fleksibilitas, aksesibilitas, formalisasi, dan kekayaan media”.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas sistem informasi akuntansi manajemen merupakan perangkat yang bertanggungjawab menghasilkan informasi yang dipertimbangkan relevan dalam pengambilan keputusan. Untuk menghasilkan informasi yang relevan tentunya manajemen membutuhkan sebuah dukungan sistem informasi yang berkualitas sehingga informasi yang dihasilkan juga berkualitas.

2.1.4.9 Dimensi Kualitas Sistem Informasi Akuntansi Manajemen

Menurut Marcus Heidmann (2008:87) dimensi dari kualitas sistem informasi akuntansi manajemen dikatakan berkualitas apabila memenuhi karakteristik berikut ini:

- “1. Integrasi
 2. Fleksibilitas
 3. Aksesibilitas
 4. Formalisasi
 5. Kekayaan media “.

Penjelasan dari kelima kualitas sistem informasi akuntansi manajemen yaitu:

1. Integrasi

Integrasi mengukur tingkat dimana suatu sistem dapat memfasilitasi kombinasi informasi dari berbagai sumber untuk mendukung keputusan bisnis.

2. Fleksibilitas

Fleksibilitas mengukur sejauh mana sistem dapat beradaptasi dengan berbagai kebutuhan pengguna dan kondisi yang berubah.

3. Aksesibilitas

Aksesibilitas mengukur sejauh mana sistem dan informasi yang dikandungnya dapat diakses dengan usaha yang relatif rendah.

4. Formalisasi

Formalisasi mengukur sejauh mana suatu sistem berisi aturan atau prosedur.

5. Kekayaan Media

Kekayaan media mengukur sejauh mana sistem menggunakan *channel* yang memungkinkan interaksi pribadi tingkat tinggi.

Menurut uraian di atas, Sarosa, S.E., M•Info, Sys., Ph.D. (2007) kualitas sistem informasi akuntansi manajemen dipengaruhi oleh 5 (lima) dimensi yang

masing-masing dimensi memiliki indikator. adapun penjelasan uraian di atas sebagai berikut:

1. Integrasi dapat dilihat dari:
 - a. Kemampuan sistem memfasilitasi informasi dari area fungsional yang berbeda
 - Antar bagian saling terhubung satu sama lain oleh suatu sistem yang ada di perusahaan sehingga dapat memfasilitasi informasi dari fungsional yang berbeda.
 - b. Adanya saling keterkaitan antar sub sistem sehingga data dari satu sistem secara langsung dapat terhubung
 - Terdapat hubungan antara setiap sub sistem, sehingga data dapat dengan mudah diakses secara langsung.
2. Fleksibilitas dapat dilihat dari:
 - a. Informasi yang dihasilkan dapat diterima oleh siapapun dengan optimal
 - Informasi yang dihasilkan dari setiap bagian dapat diterima oleh siapapun dengan optimal.
 - b. Informasi mudah untuk beradaptasi dengan berbagai kebutuhan
 - Informasi dapat disesuaikan dengan mudah oleh siapapun sesuai dengan kebutuhan.
3. Aksesibilitas dapat dilihat dari:
 - a. Informasi yang dikandungnya dapat diakses dengan mudah
 - Informasi dapat terjangkau oleh siapapun dengan mudah.
 - b. Informasi yang diterima tepat waktu

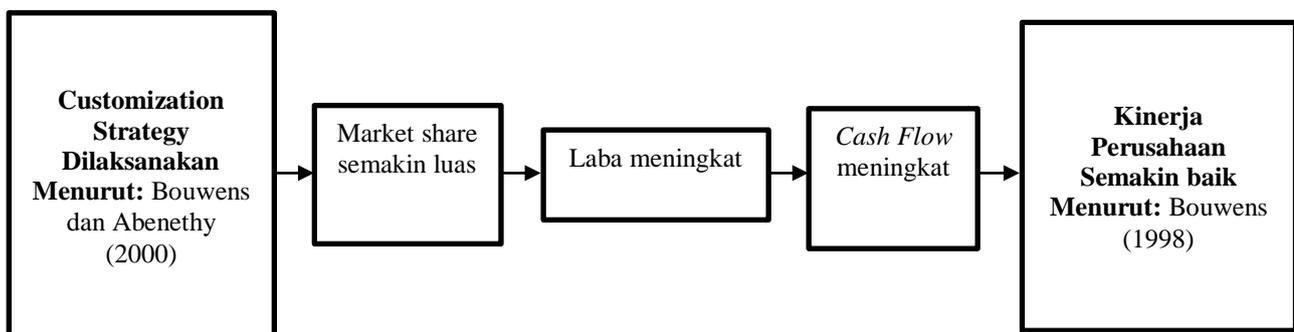
- Sistem informasi dapat menghasilkan informasi yang bisa diterima tepat waktu tanpa perlu menunggu lama.
 - Sistem informasi dapat menghilangkan hambatan untuk mengakses informasi yang diperlukan
4. Formalisasi dapat dilihat dari:
- a. Tingginya standarisasi informasi yang dihasilkan
 - Informasi menjadi akurat dan andal akibat standarisasi informasi yang dihasilkan tinggi
 - b. Sistem informasi yang terstruktur
 - Sistem informasi dapat menghasilkan informasi yang terstruktur.
 - Sistem informasi telah berjalan berdasarkan norma yang berlaku dan sesuai dengan kedudukan masing masing diatas suatu organisasi.
5. Kekayaan media dapat dilihat dari:
- a. Umpan balik informasi yang dihasilkan sangat cepat
 - Sebuah komunikasi dikatakan lengkap ketika feedback dapat segera diperoleh, adanya feedback mengindikasikan bahwa sebuah pesan diterima dengan baik dengan kekayaan media dapat menghasilkan umpan balik informasi yang dihasilkan sangat cepat.
 - b. Berkurangnya ketidakpastian informasi
 - Semakin tinggi jumlah komunikasi yang terjadi antara bagian maka tingkat ketidakpastian informasi bagi masing-masing bagian akan mengalami pengurangan sehingga informasi yang dihasilkan menjadi akurat.

2.2 Kerangka Pemikiran

2.2.1 Pengaruh *Customization Strategy* terhadap Kinerja Perusahaan

Strategi *customization strategy* mengarah pada peningkatan kinerja perusahaan terutama dalam hal *market share* dan *profitabilitas* menurut Kekre dan Srinivasan (1990), Sedangkan menurut Bouwens (1998) Dengan semakin luasnya *market share* sangat memungkinkan bagi perusahaan lebih meningkatkan laba, dengan adanya pertumbuhan laba yang terus meningkat dapat memberi sinyal positif karena dapat meningkatkan *cash flow*, dengan adanya peningkatan *cash flow* maka kinerja perusahaan akan meningkat.

Pengaruh *Customization strategy* terhadap kinerja perusahaan yang diteliti oleh Abi Nizarudin (2006), Nurmala Sari (2014), G. Ivanda Ardian K (2014), menunjukkan bahwa *customization strategy* berpengaruh signifikan positif terhadap kinerja perusahaan.



Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran Pengaruh *Customization Strategy* terhadap Kinerja Perusahaan

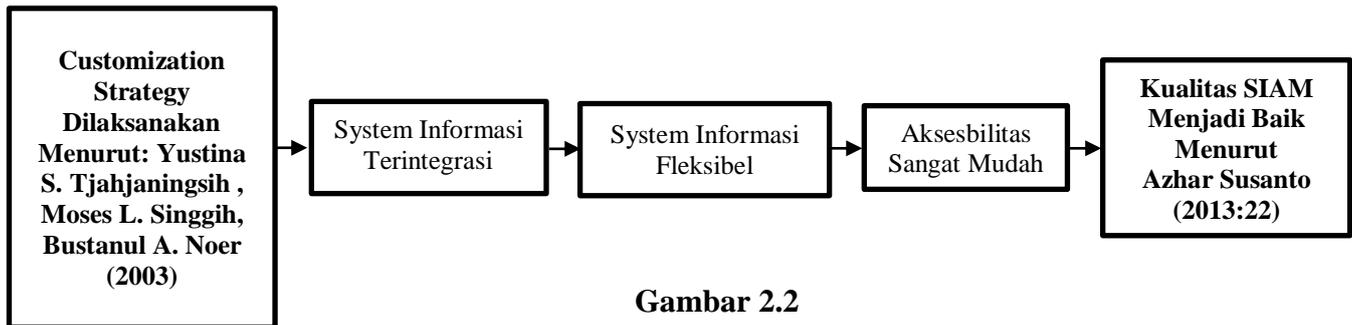
2.2.2 Pengaruh *Customization Strategy* terhadap Kualitas Sistem Informasi Akuntansi Manajemen

Menurut Yustina S. Tjahjaningsih , Moses L. Singgih, Bustanul A. Noer (2003), *Customization strategy* dapat membuat system informasi antar departemen menjadi terintegrasi sehingga dapat merespon keinginan pelanggan lebih cepat dan tepat waktu.

Kenneth C. Laudon, Jane P. Laudon (2014) menerangkan jika, sistem informasi terintegrasi, tentu tidak akan ada pengulangan atau duplikasi data yang ada dalam sebuah sistem, sehingga sharing antar data sistem menjadi cepat, akurat dan fleksibel.

Menurut Delone dan McLone (2003), Fleksibel suatu sistem informasi menunjukkan bahwa sistem informasi yang diterapkan memiliki kualitas sistem informasi yang baik. Fleksibilitas yang dimaksud adalah kemampuan sistem informasi dalam melakukan perubahan-perubahan yang dapat mengadaptasi permintaan yang berbeda dengan cepat sehingga aksesibilitas sistem informasi menjadi lebih cepat.

Menurut Azhar Susanto (2013:22) Aksesibilitas yang cepat dikarena oleh sistem informasi yang terintegrasi dan fleksibilitas yang tinggi, sehingga mempengaruhi kualitas sistem informasi akuntansi manajemen menjadi lebih baik dan dapat membantu untuk pertimbangan pengambilan keputusan diperusahaan.



Gambar 2.2

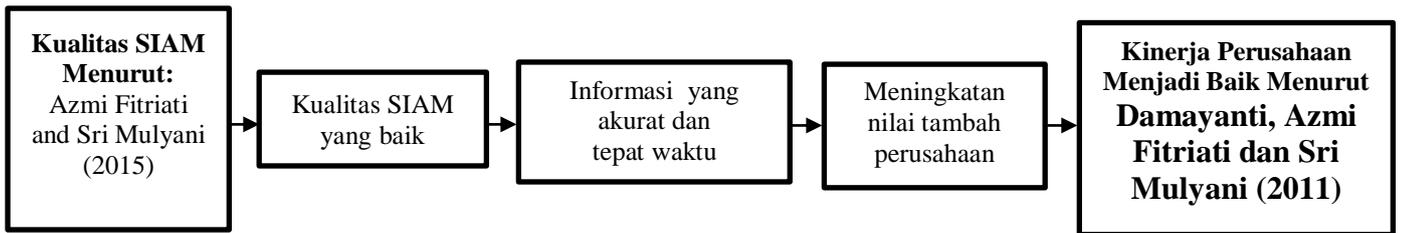
Kerangka Pemikiran Pengaruh *Customization strategy* terhadap Kualitas

Sistem Informasi Akuntansi Manajemen

2.2.3 Pengaruh Kualitas Sistem Informasi Akuntansi Manajemen terhadap Kinerja Perusahaan

Azmi Fitriani dan Sri Mulyani (2011) mengatakan bahwa, kualitas sistem informasi akuntansi manajemen mempengaruhi kinerja perusahaan, jika kualitas informasi yang dihasilkan semakin baik, maka informasi akan semakin akurat dan tepat waktu, sehingga dapat memberikan nilai tambah yang menguntungkan bagi perusahaan. Dengan adanya nilai tambah yang baik, maka kinerja perusahaan dipastikan meningkat.

Pengaruh kualitas sistem informasi akuntansi manajemen terhadap kinerja perusahaan yang diteliti oleh Edwin Setiawan (2015), Syafira Ramadhea (2008), Susi Handayani (2014), Abi Nizarudin (2006), G. Ivanda Ardian K (2014), Andra Wijaya (2009), Rendi Irawan (2006), menunjukkan bahwa kualitas sistem informasi akuntansi manajemen berpengaruh signifikan positif terhadap kinerja perusahaan.



Gambar 2.3

**Kerangka Pemikiran Pengaruh Kualitas Sistem Informasi Akutansi
Manajemen terhadap Kinerja Perusahaan**

2.3 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, Hipotesis awal yang penulis buat dalam penelitian ini yaitu:

a. Hipotesis 1:

Customization strategy berpengaruh signifikan positif terhadap kinerja perusahaan.

b. Hipotesis 2:

Customization strategy berpengaruh signifikan positif terhadap kualitas sistem informasi akutansi manajemen.

c. Hipotesis 3:

Kualitas sistem informasi akutansi manajemen berpengaruh signifikan positif terhadap kinerja perusahaan.