

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dengan adanya banyak perubahan yang terjadi sekarang, dimana manusia dihadapkan pada berbagai macam kecanggihan teknologi, dan persaingan yang semakin tajam dan bersifat global, perusahaan dituntut untuk selalu bertahan dalam beradaptasi dengan lingkungan dan berinovasi dalam menciptakan produk yang akan dijual. Proses globalisasi yang terjadi saat ini menjadikan *customer* sebagai pengendali bisnis, dimana keberadaan perusahaan ditentukan oleh *customer* sehingga perusahaan harus mampu menghasilkan *value* terbaik yang disediakan bagi *customer* untuk dapat bertahan dan berkembang dalam lingkungan tersebut Mulyadi dan Setyawan (2000). Persaingan yang tajam dalam dunia bisnis ini sangat mendorong perusahaan untuk lebih fleksibel dan selalu mengimplementasikan strategi-strategi dengan tepat agar dapat memenangkan persaingan dan mencapai kinerja yang baik.

Salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan adalah membedakan produk dan jasa dari para pesaing. Strategi ini dikenal sebagai strategi *customization* atau *manufacturing flexibility* menurut Gilmore & Pine (1997); Kotha (1995). Menurut Gilmore & Pine (1997) dan Kotha (1995) strategi *customization* adalah suatu strategi yang merespon permintaan konsumen untuk meningkatkan variasi dan kualitas produk terbaik, karena daya tarik

sebuah produk adalah diperbolehkannya pelanggan melakukan *customization*, baik dari bahan, bentuk maupun warna. *Customization* akan dilakukan setelah terjadi kejenuhan pasar dan pendapat. Strategi seperti ini diharapkan mampu mendongkrak penjualan.

Customization juga dilakukan di jenis pengoperasian mobil. Sebagai contoh, pabrikan mobil mewah sering menawarkan *customization* warna *eksterior* dan *interior*, sejak awal produk tersebut diluncurkan ke pasaran. *Customization* selain warna pada *body*, juga warna pada kulit cabin dan jok tempat duduk. *Customization* juga dilakukan dengan beberapa target dan berdasarkan kondisi usaha. Contoh target misalnya untuk memberikan pelayanan tambahan bagi para pelanggan produk eksklusif. Pelanggan produk eksklusif biasanya menuntut pelayanan eksklusif pula, dengan memberikan kesempatan bagi mereka untuk melakukan personalisasi agar produk yang mereka beli tidak sama dengan yang lain.

Customization juga dilakukan untuk menaikkan penjualan setelah produk yang sebelumnya sangat laris dipasaran mengalami kejenuhan akibat sudah banyak konsumen yang membeli atau spesifikasinya yang sudah tidak tren lagi. Strategi *customization* adalah salah satu strategi untuk menyegarkan tampilan produk jika produk tersebut dipandang masih sangat layak untuk beredar dipasaran.

Namun demikian keputusan melakukan *customization* sangat tergantung pada kesiapan manajemen. Pelaksanaan strategi ini memberikan

tantangan yang cukup besar bagi manajemen khususnya dalam hal desain struktur serta sistem informasi yang tepat menurut Abernethy & Lilis (1995) ; Brickley, Smith & Zimmerman (1997). Pelaksanaan strategi *customization* ini biasanya diterapkan oleh para unit bisnis di perusahaan. Unit bisnis didefinisikan sebagai suatu organisasi atau suatu segmen dari organisasi, yang terdiri dari kegiatan bisnis yang biasanya seperti *marketing*, produksi, keuangan, personalia, distribusi, *customer services*, dan *R&D*. Kinerja unit bisnis didefinisikan sebagai tingkat suatu unit sukses dalam memperoleh rencana target. Sistem akuntansi manajemen merupakan suatu informasi yang diharapkan dapat membantu para manager unit dalam pelaksanaan strategi *customization* dengan informasi yang dihasilkan.

Sistem akuntansi manajemen adalah sistem informasi yang menghasilkan keluaran (output) dengan menggunakan masukan (input) dan memprosesnya untuk mencapai tujuan khusus manajemen. Sistem akuntansi manajemen ini tidak terikat oleh suatu kriteria formal yang menjelaskan sifat dari masukan atau proses bahkan keluarannya. Kriteria tersebut fleksibel dan berdasarkan pada tujuan yang hendak dicapai manajemen. Sistem akuntansi manajemen mempunyai tiga tujuan utama, yaitu: untuk menyediakan informasi yang digunakan dalam penghitungan biaya jasa, produk dan tujuan lain yang diinginkan oleh manajemen, untuk menyediakan informasi yang digunakan dalam perencanaan, pengendalian, dan pengevaluasian dan menyediakan informasi yang berguna dalam pengambilan keputusan.

Customization adalah pelayanan yang sangat personal. Butuh keterampilan menjembatani keinginan pelanggan dengan bagian produksi. Untuk produk yang tidak terlalu rumit, *customization* bisa dilakukan seluas mungkin sepanjang keinginan pelanggan masih masuk akal untuk dipenuhi. Sementara untuk produk yang tingkat pembuatan sangat rumit, pemilik usaha hendaknya tetap melakukan pembatasan sesuai dengan kemampuan mengorganisir keinginan pelanggan. Pembatasan ini penting untuk meminimalisir kesalahan produksi karena pelanggan biasanya pembeli tidak mau menanggung kesalahan interpretasi.

Para pelaku bisnis perlu menyadari bahwa dalam situasi persaingan yg sangat ketat ini, mutlak diperlukan strategi yang handal agar produknya memiliki keunggulan. Setiap pebisnis bebas menawarkan produk dengan berbagai cara antara lain lewat harga yang kompetitif, pelayanan yang baik dan kualitas dari suatu produk maupun jasa.

Bouwens dan Abernethy (2000) menyatakan bahwa strategi *customization* membutuhkan perkembangan budaya suatu organisasi yang mendorong individu untuk inovasi dan responsif terhadap kebutuhan *customer*. Strategi *customization* juga bisa mengarah pada peningkatan *market share* dan *profitabilitas* Kekre dan Srinivasan (1990).

Hasil penelitian sebelumnya mengenai pengaruh strategi *customization* terhadap kinerja perusahaan masih belum meyakinkan. Beberapa penelitian sebelumnya membuktikan bahwa strategi *customization* mempengaruhi kinerja perusahaan dalam penelitian Balakhrisnan (1996); Sriram dan Sapienza (1991);

Simon dan Dolan (1998), Fitzgerald (1995), Zairi (2000). Penelitian ini membuktikan bahwa strategi *customization* tidak mempengaruhi kinerja perusahaan menurut Sievanen (2004), Booz Allen Hamilton Inc (2003). Hasil penelitian Sievanen (2004) membuktikan bahwa *customized product* memberikan *profit* yang tidak berbeda dibandingkan dengan *standardized product*. Dan hasil penelitian Booz Allen Hamilton Inc (2003) juga membuktikan bahwa dua per tiga perusahaan yang menerapkan program *customization* gagal meningkatkan kinerjanya.

Beberapa penelitian sebelumnya meneliti pengaruh *customization* terhadap penggunaan karakteristik SAM yang bersifat *Broad scope* dan *Aggregation* dalam penelitian Bouwens & Abernethy (2000); Anggraini (2002); Widyastuti (2003); Abu Nizarudin (2006) dan pengaruh penggunaan karakteristik SAM terhadap kinerja perusahaan Abernethy & Guthrie (1994); Chong & Chong (1997); Mia dan Clarke (1999); Desmiyawati (2001); Musmini (2003); dan Rita (2005).

Dengan melihat banyaknya persaingan bisnis yang semakin pesat membuat strategi *customization* menjadi sebuah peluang yang sangat penting untuk dipergunakan oleh perusahaan karena strategi ini akan membantu perusahaan dalam meningkatkan kepuasan konsumen dan memperbaiki kinerja unit bisnis melalui penggunaan informasi SAM yang akan memberikan umpan balik kepada para manajer unit bisnis dalam memberikan informasi dan mengarahkan para manager ke arah peningkatan kinerja dan mengidentifikasi maupun mengoreksi kesalahan .

Berdasarkan titik tolak dari latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis mencoba menganalisis “ **Pengaruh Strategi *Customization* terhadap Kinerja Unit Bisnis Perusahaan Manufaktur di Palembang melalui Penggunaan Sistem Akuntansi Manajemen**”

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, rumusan masalah yang diajukan adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh strategi *customization* terhadap kinerja unit bisnis perusahaan manufaktur ?
2. Apakah karakteristik sistem akuntansi manajemen menjadi perantara hubungan strategi *customization* terhadap kinerja perusahaan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah diatas tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah mengetahui pengaruh strategi *customization* terhadap kinerja unit bisnis pada perusahaan manufaktur di Palembang melalui penggunaan sistem akuntansi manajemen.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi perusahaan

Manfaat penelitian bagi perusahaan adalah dapat memberikan masukan bagi pihak manajemen perusahaan dalam menentukan langkah yang tepat dalam memahami harapan konsumen dan strategi-strategi yang

dipakai agar perusahaan dapat tetap unggul dalam menghadapi kompetisi pasar dan mencapai tujuan dengan tingkat kepuasan yang diharapkan

2. Bagi mahasiswa

Manfaat penelitian bagi mahasiswa adalah dapat memberikan tambahan dan memperluas pengetahuan mengenai bagaimana pelaksanaan *customization* yang baik dengan menggunakan semua informasi dalam SAM agar dapat meningkatkan kinerja pada suatu perusahaan.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Manfaat penelitian ini bagi pihak lain adalah dapat memberikan ide-ide bagi para peneliti lain untuk melakukan penelitian kembali.

E. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian studi lapangan, dimana peneliti mengumpulkan data dengan membuat daftar pertanyaan yang kemudian disebarkan kepada para manajer unit untuk mengukur bagaimana analisis pengaruh strategi *customization* terhadap kinerja unit bisnis di perusahaan manufaktur Palembang melalui penggunaan Sistem Akuntansi Manajemen

2. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Menurut Sugiyono (2008;115) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari. Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah perusahaan manufaktur.

b. Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Artinya tidak akan ada sampel jika tidak ada populasi. Agar hasil penelitian yang dilakukan terhadap sampel masih tetap bisa dipercaya dan masih bisa mewakili karakteristik populasi, maka cara penarikan sampelnya harus dilakukan secara seksama. Cara pemilihan sampel dikenal dengan nama teknik *sampling* atau teknik pengambilan sampel.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Metode yang digunakan dalam pemilihan sampel adalah *purposive* sampel, yaitu pemilihan sampel dengan beberapa kriteria tertentu. Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Perusahaan manufaktur yang berada di Palembang berdasarkan data dari departemen perindustrian dan perdagangan
2. Manajer pemasaran dan manajer produksi

4. Data Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer. Yaitu data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama. Pengumpulan data dilakukan dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada sampel di perusahaan manufaktur yang ada di Palembang.

5. Variabel Penelitian

Ada 3 variabel yang menjadi dimensi pengukuran dari penelitian ini:

1. Variabel Independen (X)

Variabel independen dalam penelitian ini adalah strategi *customization*.

2. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah kinerja unit bisnis.

3. Variabel Intervening

Variabel intervening dalam penelitian ini adalah karakteristik informasi Sistem Akuntansi Manajemen yang terdiri dari *broadscope*, *timeliness*, *aggregation*, *integration*.

6. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan pengolahan data yang diperoleh dengan menggunakan rumus-rumus atau aturan-aturan yang ada sesuai dengan pendekatan penelitian.

A. Pengujian Kuesioner

Menggunakan program SPSS 16.00. Sebelum data diolah, peneliti melakukan uji validitas dan reliabilitas

a. Uji Validitas

Tingkat signifikan yang digunakan adalah 95% dimana keputusan mengenai valid atau tidaknya tiap butir pertanyaan akan diambil dengan melihat koefisien korelasi hitungnya (r) pada taraf signifikan yang ditentukan. Kriterianya jika r hitung $>$ r tabel maka butir pertanyaan dikatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran yang telah dilakukan dalam penelitian ini dapat dipercaya atau diandalkan. Uji reliabilitas dilakukan dengan cara menghitung nilai *cronbach alpha*, suatu konstruk dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach alpha $>$ 0,60 menurut Nunally (1967) dalam Sugiyono (2008).

B. Uji Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskriptif dari rata-rata (mean), minimum, maksimum dan standar deviasi menurut Ghozali (2006).

C. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas Data

Bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Penelitian asumsi normalitas ini akan dilakukan dengan menguji normalitas residu dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* test.

2. Uji Multikolinearitas Data

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas menurut Ghozali (2005). Uji multikolinearitas dalam penelitian ini dilihat dari nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF).

D. Pengujian Hipotesis

1. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Merupakan teknik statistik untuk menguji hubungan kausal antara dua atau lebih variabel berdasarkan persamaan linier. Analisis jalur menganalisis keterkaitan antara variabel independen, *intermediate*, dan dependen yang biasanya disajikan dalam bentuk diagram. Koefisien jalur dihitung dengan membuat dua persamaan struktural yaitu persamaan regresi yang menunjukkan hubungan yang dihipotesiskan.

2. Analisis Regresi Sederhana

Regresi sederhana didasarkan pada hubungan satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji signifikansi parameter individual. Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 95%. Hipotesis diterima apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka hipotesis diterima.

3. Uji Statistik T

Cara untuk mengetahui yaitu dengan membandingkan nilai T hitung dengan nilai t tabel. Apabila nilai t hitung lebih besar maka t hitung tersebut signifikan dan hipotesis diterima yaitu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen.

F. Sistematika Penulisan

Skripsi ini terbagi dalam 5 (lima) bab yang disusun secara sistematis dengan masing-masing bab terbagi dalam beberapa sub bab dan antar bab mempunyai hubungan yang erat dan merupakan bagian yang tidak terpisahkan. Adapun masing-masing bab secara garis besar akan disusun sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, hipotesis penelitian, metode penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

- A. Latar Belakang Masalah
- B. Perumusan Masalah
- C. Tujuan Penelitian
- D. Manfaat Penelitian
- E. Hipotesis Penelitian
- F. Metode Penelitian
- G. Sistematika Penulisan

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini membahas dan menguraikan pengertian strategi *customization*, pengertian kinerja unit bisnis, dan pengertian sistem akuntansi manajemen

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini menguraikan jenis penelitian yang kita lakukan, populasi dan sampel yang kita ambil, teknik pengambilan sampel, jenis dan data penelitian dan teknik analisis data.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini, berisi data yang merupakan usaha untuk mencapai tujuan penelitian, hasil analisa dan pembahasan yang berkaitan dengan permasalahan yang dibahas.

BAB V KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Dalam bab ini berisi simpulan dari analisis pada Bab IV yang dirumuskan, keterbatasan dari penelitian yang telah dilakukan dan disertai dengan saran yang dapat dijadikan masukan bagi pihak yang berkepentingan.