

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

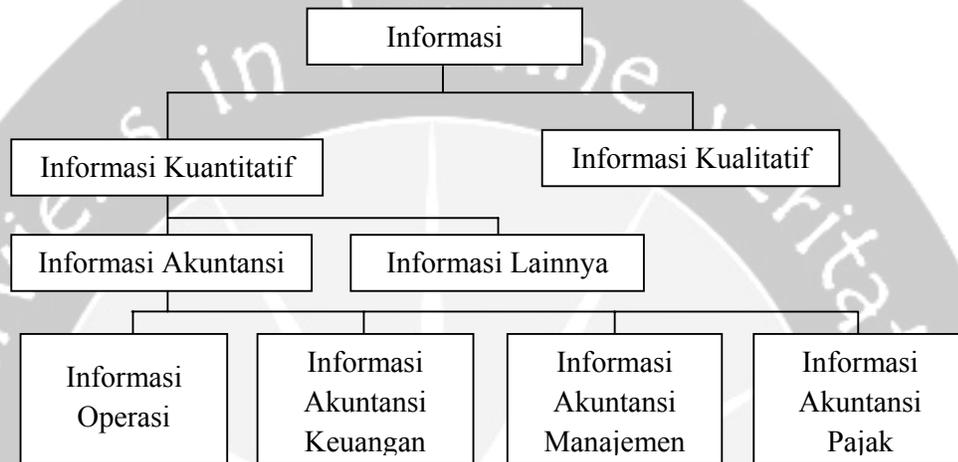
#### **A. Karakteristik Informasi**

Manajemen dalam mengelola suatu perusahaan memerlukan informasi sebagai dasar untuk pengambilan keputusan, baik informasi yang bersifat kualitatif maupun yang bersifat kuantitatif. Informasi yang bersifat kualitatif adalah informasi yang tidak dapat dijumlahkan atau dihitung dalam satuan nilai, misalkan kondisi kualitas produk yang dihasilkan, kemampuan dan keterampilan tenaga kerja, dan sebagainya. Sedangkan informasi yang bersifat kuantitatif adalah informasi yang dapat dijumlahkan atau dihitung dalam satuan nilai, misalkan jumlah tenaga kerja yang dimiliki, jumlah bahan mentah yang masih tersimpan di gudang, jumlah barang jadi yang tersimpan di gudang, jumlah piutang yang belum tertagih, dan sebagainya. Informasi tersebut diperlukan oleh pihak manajemen untuk pengambilan keputusan yang berkaitan dengan kelangsungan hidup perusahaan.

Jenis informasi yang dibutuhkan oleh suatu perusahaan tentu akan berbeda dengan perusahaan lain tergantung pada jenis perusahaan, ukuran perusahaan, dan keragaman bidang usahanya (Indra dan Suhardjono 2006:4). Jenis informasi yang dibutuhkan oleh perusahaan jasa akan sangat berbeda dengan perusahaan manufaktur. Begitu juga perusahaan jasa yang hanya beroperasi dalam satu wilayah kabupaten (lokal) akan sangat berbeda dengan perusahaan jasa yang beroperasi secara global.

Secara garis besar informasi yang dibutuhkan oleh suatu organisasi dapat digolongkan sebagai berikut:

**Gambar 2.1.**  
**Penggolongan Informasi Menurut Indra dan Suhardjono (2006)**



Gambar 2.1. menunjukkan bahwa informasi akuntansi hanya salah satu dari beberapa informasi yang diperlukan oleh manajemen perusahaan. Akuntansi adalah suatu sistem yang dapat memberikan informasi yang dibutuhkan oleh pihak internal maupun eksternal perusahaan di bidang keuangan. Informasi akuntansi berbeda dengan jenis informasi lainnya karena informasi akuntansi harus dapat dinyatakan dalam satuan moneter (jumlah rupiah).

Informasi mempunyai karakteristik yang merupakan sifat khas dari informasi tersebut. Karakteristik informasi yang baik belum mempunyai indikator yang pasti sampai saat ini. Kriteria umum menurut Wilkinson (1999:221) sebagai peneliti terdahulu tentang karakteristik informasi yang dibutuhkan dalam perencanaan manajemen tingkat menengah untuk meningkatkan kinerjanya adalah sebagai berikut:

1. *Quantifiability* (Kuantitatif)

Manajemen tingkat menengah membutuhkan informasi yang kuantitatif, baik keuangan maupun non keuangan. *Quantifiability* berhubungan dengan sifat pengukuran dari suatu informasi.

2. *Accuracy* (Akurasi)

Tingkat keakuratan suatu informasi harus diandalkan

3. *Aggregate* (Agregasi)

Tingkat agregasi dari informasi yang dibutuhkan oleh manajemen tingkat menengah lebih detil daripada yang dibutuhkan oleh manajer tingkat atas.

4. *Timeliness* (Ketepatan Waktu)

Tenggang waktu yang diperlukan untuk mendapatkan informasi relatif singkat, dengan kata lain, manajer tingkat menengah membutuhkan informasi lebih intensif daripada manajer tingkat atas. Hal ini disebabkan karena manajer tingkat menengah lebih sering membuat keputusan, terutama keputusan yang bersifat operasional.

5. *Time Frame* (Kerangka Waktu)

Kerangka waktu informasinya hanya mencakup jangka pendek.

6. *Scope* (Ruang Lingkup)

Ruang lingkup informasi yang dibutuhkan relatif lebih sempit daripada yang dibutuhkan manajer tingkat atas. Biasanya informasinya terbatas pada satu fungsi saja, misalnya hanya terbatas pada fungsi pemasaran.

7. *Source* (Sumber)

Sumber informasi umumnya berasal dari lingkungan internal.

Chenhall dan Morris (1986) menyatakan bahwa karakteristik informasi yang bermanfaat menurut persepsi manajer terdiri dari: *broadscope*, *timeliness*, dan *aggregate*. Gul dan Chia (1994); Chia (1995); Nazaruddin (1998); dan Juniarti dan Evelyne (2003) berpendapat bahwa karakteristik informasi meliputi:

1. Informasi yang bersifat lingkungannya luas (*broadscope*)

Informasi yang bersifat lingkungannya luas (*broadscope*) adalah informasi yang mengandung dimensi fokus, *time horizon* dan kuantifikasi. Pihak manajemen membutuhkan informasi dari berbagai sumber yang sifatnya luas karena itu manajer membutuhkan informasi yang lingkungannya luas dan lengkap. Informasi *broad scope* juga memberikan informasi tentang faktor-faktor eksternal maupun internal perusahaan, informasi non ekonomi, ekonomi, estimasi kejadian yang mungkin terjadi dimasa akan datang, informasi yang berhubungan dengan aspek-aspek lingkungan (Chenhall dan Morris 1986).

2. Informasi yang bersifat tepat waktu (*timeliness*)

Ketepatan waktu menunjukkan rentang waktu antara permohonan informasi dengan penyajian informasi yang diinginkan serta frekuensi pelaporan informasi. Informasi tepat waktu akan mempengaruhi kemampuan manajer dalam merespon setiap kejadian atau permasalahan. Informasi yang disajikan tidak tepat waktu akan menyebabkan informasi tersebut akan kehilangan nilai didalam mempengaruhi kualitas keputusan (Nazaruddin 1998:146). Informasi tepat waktu adalah informasi yang tersedia ketika dibutuhkan dan sering dilaporkan secara sistematis. *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 pembuatan keputusan.

### 3. Informasi Agregasi

Informasi agregasi adalah informasi yang memperhatikan bentuk kebijakan formal (seperti: *discounted cash flow*) atau model analitikal informasi hasil akhir yang didasarkan pada area fungsional (seperti pemasaran, produksi) atau didasarkan pada waktu. Informasi yang teragregasi akan bermanfaat sebagai masukan yang berguna dalam proses pembuatan keputusan, karena lebih sedikit waktu yang diperlukan untuk mengevaluasinya, sehingga meningkatkan efisiensi kerja manajemen (Chia 1995:815).

### 4. Informasi Integrasi

Informasi terintegrasi dari sistem akuntansi manajemen mencerminkan bahwa terdapat koordinasi antar segmen-segmen perusahaan, informasi ini akan bermanfaat bagi manajer ketika dihadapkan pada pembuatan keputusan yang berdampak pada beberapa segmen perusahaan. Integrasi merupakan informasi yang mencerminkan kompleksitas dan saling keterkaitan antara bagian satu dan bagian lain (Nazaruddin 1998:147).

Dalam penelitian ini peneliti membatasi indikator untuk karakteristik informasi yaitu informasi yang bersifat *broad scope*, *timeliness*, agregasi, dan integrasi.

## **B. Sistem Informasi Akuntansi Manajemen**

Hansen and Mowen (2006) mendefinisikan sistem informasi akuntansi manajemen sebagai sistem informasi yang menghasilkan keluaran (output) dengan menggunakan masukan (input) dan berbagai proses yang diperlukan untuk memenuhi tujuan tertentu manajemen. Proses yang dimaksudkan adalah inti dari suatu sistem informasi akuntansi manajemen dan dipergunakan untuk mengubah masukan menjadi keluaran yang memenuhi tujuan suatu sistem. Proses dapat dideskripsikan melalui berbagai kegiatan seperti pengumpulan, pengukuran, penyimpanan, analisis, pelaporan, dan pengelolaan informasi. Keluaran mencakup laporan khusus, harga pokok produk, biaya pelanggan, anggaran, laporan kinerja, dan bahkan komunikasi personal.

Sistem informasi akuntansi manajemen tidak terikat oleh suatu kriteria format tertentu yang menjelaskan sifat dari masukan atau proses bahkan keluarannya. Kriteria tersebut fleksibel dan berdasarkan pada tujuan yang hendak dicapai oleh pihak manajemen. Sistem informasi akuntansi manajemen mempunyai tiga tujuan umum, yaitu:

1. Menyediakan informasi yang dipergunakan dalam penghitungan harga pokok jasa, produk, dan tujuan lain yang diinginkan manajemen
2. Menyediakan informasi yang dipergunakan dalam perencanaan, pengendalian, pengevaluasian, dan perbaikan berkelanjutan
3. Menyediakan informasi untuk pengambilan keputusan

Ketiga tujuan ini menunjukkan bahwa pihak manajemen dan pengguna lainnya perlu memiliki akses masuk ke informasi akuntansi manajemen dan mengetahui bagaimana cara menggunakannya. Informasi akuntansi manajemen dapat membantu mereka mengidentifikasi suatu masalah, menyelesaikan suatu masalah, dan mengevaluasi kinerja. Informasi akuntansi manajemen dibutuhkan dan dipergunakan dalam semua tahap manajemen, termasuk perencanaan, pengendalian, dan pengambilan keputusan. Informasi akuntansi manajemen dapat dipergunakan di semua organisasi baik manufaktur, dagang, dan jasa.

### **C. Perusahaan Jasa**

Menurut Kotler (2000:42), jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan sesuatu. Produksinya mungkin saja terkait atau mungkin juga tidak terkait dengan produk fisik. Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Hurriyati (2005:28), jasa pada dasarnya adalah seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud (*intangible*) bagi pembeli pertamanya.

Menurut Kotler dan Keller (2000), perusahaan jasa meliputi sektor pemerintah, sektor nirlaba swasta, sektor bisnis, sektor produksi, dan sektor eceran. Perusahaan jasa yang termasuk sektor pemerintah meliputi pengadilan, ketenagakerjaan, rumah sakit milik pemerintah, lembaga pemberi pinjaman, militer, kepolisian dan pemadam kebakaran, kantor pos, lembaga pembuat

pengaturan, dan sekolah milik pemerintah. Perusahaan jasa yang termasuk sektor nirlaba swasta meliputi museum, badan amal, gereja, perguruan tinggi, yayasan, dan rumah sakit milik swasta. Perusahaan jasa yang termasuk sektor bisnis, meliputi perusahaan penerbangan, bank, hotel, perusahaan asuransi, firma hukum, perusahaan konsultan manajemen, praktik kedokteran, perusahaan film, perusahaan perbaikan ledeng, dan perusahaan *real estate*. Perusahaan jasa yang termasuk sektor produksi, meliputi operator komputer, akuntan, dan staf hukum. Perusahaan jasa yang termasuk sektor eceran, meliputi kasir, pegawai, tenaga penjual, dan petugas layanan pelanggan.

Berdasarkan pengertian jasa di atas, Tjiptono (2004:18) mengutarakan ada lima karakteristik utama jasa, yaitu:

1. *Intangibility* (tidak berwujud)

Jasa berbeda dengan barang. Barang merupakan suatu objek, alat, atau benda sedangkan jasa adalah suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (*performance*), atau usaha. Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi.

2. *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan)

Proses produksi barang sampai dengan dikonsumsi dapat dipisahkan. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama

3. *Variability / Heterogeneity* (bervariasi)

Jasa bersifat variabel karena merupakan *non-standardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis tergantung kepada siapa, kapan dan

dimana jasa tersebut diproduksi. Hal ini dikarenakan jasa melibatkan unsur manusia dalam proses produksi dan konsumsinya yang cenderung tidak bisa diprediksi dan cenderung tidak konsisten dalam hal sikap dan perilakunya.

4. *Perishability* (tidak tahan lama)

Jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Kursi pesawat yang kosong, kamar hotel yang tidak dihuni, atau kapasitas jalur telepon yang tidak dimanfaatkan akan berlalu atau hilang begitu saja karena tidak bisa disimpan.

5. *Lack of Ownership*

*Lack of ownership* merupakan perbedaan dasar antara jasa dan barang. Pada pembelian barang, konsumen memiliki hak penuh atas penggunaan dan manfaat produk yang dibelinya. Mereka bisa mengkonsumsi, menyimpan atau menjualnya. Di lain pihak, pada pembelian jasa, konsumen mungkin hanya memiliki akses pribadi atas suatu jasa untuk jangka waktu terbatas (misalnya kamar hotel, bioskop, jasa penerbangan dan pendidikan).

Terdapat enam perbedaan antara produk manufaktur dan jasa yaitu :

1. Ketidakberwujudan dari tampilan jasa

Jasa adalah suatu kinerja atau proses yang outputnya tidak berwujud dan tidak berbentuk. Konsumen akan dapat merasakan jasa setelah membelinya. Produk manufaktur berbeda dengan jasa karena konsumen dapat menyentuh, mencicipi, melihat, mendengar atau membaui suatu jasa pada saat sebelum dan sesudah membeli. Kesulitan dalam mengkomunikasikan jasa sebagai pengingat wujud fisik jasa tersebut diatasi dengan *physical symbol*. Sebagai contoh simbol petir dipakai sebagai *physical symbol*

perusahaan Perusahaan Listrik Negara (PLN). Konsumen terbantu secara fisik mengingat keberadaan Perusahaan Listrik Negara (PLN) tersebut melalui simbol petir.

2. Keterlibatan konsumen dalam proses produksi jasa

Jasa berkaitan erat dengan perkembangan teknologi. Permasalahan yang sering kali muncul, apabila peningkatan produktivitas tidak diimbangi oleh usaha-usaha untuk mempertahankan kualitas jasa. Oleh karena itu faktor manusia (*people*) masih memegang peranan yang cukup besar dalam jasa. Komunikasi yang dilakukan tidak cukup dilakukan melalui penyampaian *benefit* atau manfaat jasa, tetapi harus ditumbuhkan unsur edukasi dalam komunikasi tersebut sehingga manfaat yang diharapkan dari jasa tersebut benar-benar sesuai dengan ekspektasi dari konsumen jasa.

3. Evaluasi terhadap jasa sangat sulit dilakukan oleh konsumen

Kesulitan yang dialami oleh perusahaan jasa adalah pengevaluasian terhadap kualitas jasa yang dihasilkan. Permasalahan ini terjadi terutama pada perusahaan jasa dengan kontak konsumen yang rendah (*low contact services*) karena kesulitan komunikasi dengan konsumen yang disebabkan oleh terbatasnya peluang untuk melakukan kontak langsung dengan konsumen. Oleh karena itu peranan iklan dalam menilai kualitas jasa dapat dioptimalkan dengan melakukan *word of mouth*. Komunikasi dari mulut ke mulut berfungsi sebagai penyampaian informasi tentang manfaat jasa dan sarana untuk membentuk persepsi konsumen yang baik dan kuat tentang jasa tersebut.

4. Kebutuhan untuk menyeimbangkan penawaran dan permintaan

Kebutuhan untuk menyeimbangkan penawaran dan permintaan berkaitan dengan *demand management strategies* yaitu bagaimana strategi perusahaan dalam mengelola atau mengatur aktivitas yang dapat meningkatkan permintaan pada saat *peak periods* ataupun memperpanjang kondisi *high periods*. Salah satu cara yang dapat digunakan adalah dengan memberikan *discount* atau *service* tambahan.

5. Pentingnya kontak secara personal dengan konsumen

Kontak secara personal yang dilakukan perusahaan terhadap konsumen akan sangat berpengaruh terhadap persepsi yang baik dari konsumen. Oleh karena itu banyak perusahaan jasa yang mengupayakan agar proses jasa lebih *tangible* (berwujud) dan lebih *personalised* (personal).

6. Kecilnya peran perantara

*Intermediaries* atau perantara seperti retail sering mempunyai peran yang cukup penting dalam mempromosikan produk manufaktur pada konsumen dan sekaligus memberikan informasi tentang karakteristik produk manufaktur. Peran perantara dalam perusahaan jasa sangat minimal karena beberapa jasa harus langsung diserahkan ke konsumen. Beberapa pengecualian pada perusahaan jasa terdapat pada perusahaan jasa yang bergerak pada jasa angkutan (*travel*) dan asuransi. Perusahaan-perusahaan ini tetap membutuhkan agen-agen untuk menjadi perantara dalam memasarkan jasa mereka.

#### **D. Kinerja Manajemen**

Kinerja manajemen adalah ukuran seberapa efektif dan efisien manajer telah bekerja untuk mencapai tujuan organisasi. Evaluasi atas kinerja yang dilakukan oleh manajer beragam tergantung pada budaya yang dikembangkan masing-masing perusahaan. Ukuran yang digunakan penelitian yang terdahulu untuk mengevaluasi kinerja manajemen berdasarkan perpektif non keuangan adalah (Juniarti dan Evelyne 2003:113) :

1. Kemampuan manajer untuk membuat perencanaan

Perencanaan yang baik dapat meningkatkan fokus dan fleksibilitas manajer dalam menangani pekerjaannya. Masalah fokus dan fleksibilitas merupakan dua hal penting dalam lingkungan persaingan yang tinggi dan dinamis. Kemampuan manajer dalam membuat perencanaan dapat menjadi salah satu indikator untuk kinerja manajemen.

2. Kemampuan untuk mencapai target

Kinerja manajemen dapat diukur dari kemampuan mereka untuk mencapai apa yang telah direncanakan. Target harus cukup spesifik, cukup melibatkan partisipan, diterima oleh partisipan, realistik dan menantang, dan memiliki rentang waktu yang jelas.

3. Kiprah manager di luar perusahaan

Intensitas manajer dalam mewakili perusahaan untuk berhubungan dengan pihak luar menunjukkan kepercayaan perusahaan kepada manajer tersebut. Kepercayaan ini dapat timbul karena beberapa hal, salah satunya adalah kinerja yang baik dari manajer. Peranan manajer dalam mewakili

perusahaannya akan menunjukkan tingkat kinerjanya. Manajer membutuhkan informasi yang berasal dari berbagai sumber yang sifatnya luas untuk menjalankan tugasnya ini. Informasi ini dibutuhkan karena manajer akan melayani atau berhadapan dengan para pegawai, pelanggan, dan masyarakat luas.

#### **E. Pengaruh Karakteristik Informasi Akuntansi Manajemen terhadap Kinerja Manajemen pada Perusahaan Jasa di Kabupaten Temanggung**

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Chia (1995) mengungkapkan bahwa karakteristik informasi yang berupa informasi yang bersifat *broad scope*, *timeliness*, agregasi, dan integrasi mampu meningkatkan kinerja manajemen. Pihak manajemen yang memiliki informasi yang mempunyai karakteristik informasi tersebut pada umumnya akan mempunyai perencanaan yang baik sehingga dapat mencapai target yang maksimal. Kiprah manajer di luar pun akan meningkat seiring dengan peningkatan pencapaian target perencanaan manajemen.

Keputusan yang diambil harus sejalan dengan tujuan organisasi. Semakin tinggi sistem informasi akuntansi manajemen maka kemampuan pihak manajemen untuk pembuatan keputusan juga akan semakin baik. Dampak negatif yang dari tingginya sistem informasi akuntansi manajemen adalah kemungkinan pembuatan keputusan oleh pihak manajemen yang tidak optimal. Banyaknya informasi yang digunakan untuk pertimbangan pihak manajemen tidak menjadi patokan keputusan yang dibuat oleh manajer lebih baik.