

PENGARUH VERABEL MODERATING PENGGUNAAN TEKNOLOGI INFORMASI DAN SISTEM AKUNTANSI MANAJEMEN TERHADAP HUBUNGAN ANTARA INTENSITAS PERSAINGAN PASAR DAN KINERJA PERUSAHAAN

Oleh

Isma Coryanata

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bengkulu

ABSTRACT

The main objective of this study is to examine increasing in the market competition about the application of manufacturing technology, deregulation of economies and privatization of government owned enterprises makes decision makers to be management accounting system (SAM) information more important. This research reports the results of a study which offers an explanation for the relationship between intensity of market competition and business unit performance by incorporating into the model the use of management accounting systems information by managers as moderating variable. To assess the relationship, data were collected from 87 enterprises in service.

The result of this research indicate that the intensity of market competition is a determinant of the use of the information MAS which, in turn, is a determinant plays a mediating role in the relationship between the intensity of market competition and business unit performance. An interpretation of the result is that those organizations which use the information can effectively face competition in the market and thereby improve performance.

Key words: *technology be management accounting system information intensity of market competition and business unit performance*

I. PENDAHULUAN

Persaingan pasar telah menciptakan berbagai macam pergolakan, tekanan, resiko dan ketidakpastian dalam suatu organisasi. Dengan kondisi seperti ini menuntut organisasi agar mampu dalam menjawab segala ancaman dan kesempatan dalam lingkungan bersaing, serta mencoba mendesain penggunaan sistem pengendalian yang tepat untuk mencapai tujuan. Ada sejumlah bukti empiris pada industri manufaktur yang mendukung hubungan positif antara peran manajer terhadap penggunaan sistem akuntansi manajemen (SAM) maupun kinerja (Mia dan Clarke; 1999). Manajer yang menggunakan informasi telah mempersiapkan SAM untuk dapat membantu organisasi memaknai dan mengimplementasikan rencana dalam menanggapi lingkungan bersaingnya.

Pandangan terhadap SAM merupakan suatu sistem yang menyediakan *benchmarking* dalam memantau informasi tambahan pada internal perusahaan dan informasi historis *tradisional* yang menghasilkan sistem akuntansi manajemen. Penelitian ini terkonsentrasi pada penggunaan manajer terhadap *benchmarking* dan monitor sistem informasi yang tersedia. Keterlibatan *benchmarking* dalam membandingkan suatu perusahaan dengan pesaing merupakan faktor yang relevan, termasuk di dalamnya *costs* dan *structure costs*, produktivitas, kualitas, harga, *customer service*, dan *profitability*. Bromwich (1990) menyarankan bahwa seorang manajer yang menggunakan *benchmarking* dalam memantau informasi dengan SAM dapat membantu organisasi dalam menghadapi tantangan yang dihasilkan dari persaingan pasar dan membantu usaha yang bernilai tambah menjadi relatif bagi *competitors*. Walaupun para peneliti mengatakan bahwa penggunaan SAM banyak dalam lingkungan kompetitif (Bromwich, 1990), riset empiris mengenai hal tersebut telah berkurang (Foster dan Gupta, 1994).

Dalam rangka memperoleh dan mempertahankan keunggulan kompetitif, organisasi perlu untuk beradaptasi dengan cepat pada lingkungan pasarnya (Senge, 1990; Day, 1991). Maka dengan itu, jika suatu perusahaan menghadapi peningkatan kompetisi pada pasarnya, namun gagal mengadopsi dan mengimplementasikan strategi yang tepat untuk menghadapi persaingan tersebut, maka kinerjanya cenderung memburuk dan bahkan mempunyai hubungan negatif antara profitabilitas perusahaan dan tingkat harga produk, serta jaringan persaingan pasar. Hal ini mewakili suatu penyimpangan (*anomaly*) antara bukti empiris terhadap isu dan realita, dan oleh karenanya sebaiknya manager yang menggunakan informasi SAM menawarkan suatu penjelasan tentang adanya penyimpangan. Dengan melihat manfaat penggunaan SAM terhadap intensitas persaingan pasar dan kinerja perusahaan selain itu masih minimnya penelitian di bidang ini maka peneliti tertarik untuk menguji kondisi-kondisi ini kembali agar tercapai suatu keselarasan kesimpulan.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian Mia and Clarke (1999). Pada penelitiannya, mereka menggunakan perusahaan *manufacture* untuk melihat bagaimana pengaruh hubungan antara intensitas pasar persaingan terhadap kinerja unit bisnis melalui penggunaan informasi sistem akuntansi manajemen. Ikhsan dan Rasdianto (2005) juga telah mencoba mereplikasi penelitian Mia and Clarke (1999) di Indonesia dengan menggunakan bentuk perusahaan *manufacture*. Hasil penelitian antara Mia and Clarke (1999) dan Ikhsan dan Rusdianto (2005) adalah sama yakni bahwasanya dalam persaingan pasar yang tinggi pada suatu perusahaan, mengharuskan perusahaan menggunakan banyak informasi sistem akuntansi manajemen dalam memformulasi, mengimplementasikan, maupun memonitor strateginya untuk menghadapi persaingan. Pada penelitian sekarang, peneliti akan menggunakan perusahaan jasa yang mana dalam menjalankannya, juga tak lepas dari intensitas persaingan pasar. Di sini penelitian tidak hanya melihat dari segi penggunaan informasi system akuntansi manajemen tapi juga melihat bagaimana tingkat penggunaan teknologi informasi (TI) karena kesuksesan penerapan SAM juga akan dipengaruhi oleh penerapan TI dalam perusahaan. Hal ini dilakukan karena ketidakpastian yang memicu perubahan lingkungan di pasar sehingga akibatnya perusahaan semakin dihadapkan untuk memperbaiki manajemennya, memperbaiki kualitas produk/jasanya, memelihara ketajaman insting mereka terhadap perubahan kebutuhan konsumen, mampu untuk mengeksploitasi pangsa pasar baru, memasuki bidang-bidang usaha baru serta mengembangkan usaha-usaha baru untuk berinovasi.

Perumusan Masalah

Dari uraian latar belakang masalah di atas maka dapat ditarik beberapa permasalahan yang peneliti rumuskan sebagai berikut: (1) Apakah intensitas persaingan pasar akan mempengaruhi kinerja perusahaan jasa? (2) Apakah penggunaan teknologi informasi (TI) akan mempengaruhi hubungan antara intensitas persaingan pasar dengan kinerja perusahaan jasa? dan (3) Apakah sistem akuntansi manajemen (SAM) akan mempengaruhi hubungan antara intensitas persaingan pasar dengan penggunaan akan mempengaruhi kinerja perusahaan jasa?

Tujuan Penelitian

Secara umum tujuan penelitian ini adalah: (1) Untuk melihat pengaruh intensitas persaingan pasar terhadap kinerja perusahaan jasa; (2) Untuk melihat penggunaan TI berpengaruh terhadap hubungan intensitas persaingan pasar dan kinerja perusahaan serta (3) Untuk melihat penggunaan SAM berpengaruh terhadap hubungan intensitas persaingan pasar dan kinerja perusahaan

II. TINJAUAN PUSTAKA

Persaingan Pasar dan Kinerja Perusahaan

Organisasi perusahaan pada umumnya mampu memperoleh keunggulan bersaing jika posisi yang dimiliki oleh perusahaan mampu memberi kekuatan yang menonjol di atas kekuatan pesaing, dan kemampuan untuk membangun *image* produk perusahaan terhadap pelanggan

(*product positioning*). Oleh karenanya, faktor-faktor ini menambah simultan dan kombinasi terhadap pengaruh persaingan. Intensitas atau tingkat persaingan dalam suatu industri tergantung pada *collective*-nya kekuatan terhadap perbedaan faktor-faktor dalam tingkatan industri. Bukti *anecdote* mendukung sifat persaingan yang diajukan Porter. Mia dan Clarke (1999) dalam *pilot study* penelitiannya terhadap seorang manager pemasaran menjelaskan bahwa: “akan tidak realistis untuk mempertimbangkan persaingan pasar dipengaruhi oleh aspek tertentu, seperti pengenalan produk baru secara independen.

Suatu organisasi seharusnya mengambil langkah-langkah secara simultan untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasarnya. Lihatlah pasar *automobile* di negara ini. Walaupun mengurangi kebijakan tarif, pemerintah mengizinkan mobil impor dalam pasar yang menuntut para perusahaan local mengambil tindakan-tindakan seperti inovasi produk baru, peningkatan kualitas, jaminan garansi yang ekstensif, dan paket perjanjian”. Sudut pandang akademisi tersebut dibenarkan oleh sejumlah manajer unit bisnis yang berpartisipasi pada *pilot study* Mia dan Clarke (1999). Manajer umum perusahaan dealer mobil besar, misalnya mengatakan: Terdapat banyak pesaing pada pasar yang menawarkan mobil-mobil yang berbeda dengan paket perjanjian yang kami tidak akan dapat bertahan dengan melakukan satu atau dua perjanjian tersebut. Kami menawarkan kepada konsumen kombinasi lain seperti model baru, harga bersaing, *free extra*, pinjaman murah, jaminan yang luas, dan servis selama 24 jam. Hal tersebutlah yang dapat kami lakukan untuk mengalahkan para pesaing.

Lebih lanjut Mia dan Clarke (1999) menjelaskan bahwa menurut manajer umum perusahaan industri makanan, persaingan pada proses industri makanan cukup kuat, dan semakin kuat. Dalam menjelaskan pandangannya, manajer tersebut mengatakan banyak produk baru pada pasar ditambah barang-barang impor dari luar negeri merupakan hal yang sangat mengkhawatirkan. Kami harus berjuang keras untuk memperoleh akses dalam mendapatkan tempat yang cukup baik di supermarket, dan menawarkan konsumen besar kami perjanjian seperti tambahan kredit, suplai produk ketika dipesan dan harga yang lebih murah dari harga pesaing. Pemerintah juga membikin “pusing” karena membiarkan pasar semakin terbuka atas masuknya pesaing luar negeri. Untuk bertahan kami haruslah inovatif, lebih efektif pada biaya, bersaing dalam harga dan kualitas dan ahli dalam pemasaran. Oleh karenanya, bukti *anecdote* mendukung bahwa ada hubungan positif antara persaingan pasar dan kinerja organisasi. Bagaimanapun juga, hal yang menjadi kekurangan dari penelitian sebelumnya serta bukti empiris yang berkenaan dengan itu, terutama sekali mungkin berkaitan dengan peran kerjasama manager yang menggunakan informasi sistem akuntansi manajemen (Foster dan Gupta, 1994).

Kohli dan Jaworski (1990) mengatakan bahwa besarnya persaingan suatu perusahaan harusnya berorientasi pada pasar dalam pengertian seharusnya menemukan keinginan *customers* dan menciptakan nilai *superior customer* untuk kepuasan mereka. Mereka juga mengatakan bahwa suatu organisasi seharusnya *carefully* mengukur keuntungan dan biaya yang diharapkan serta mengejar keuntungan terhadap peningkatan orientasi strategi pasar, peningkatan orientasi pasar mungkin akan menghalangi kinerja. Strategi merupakan rencana terpadu tentang uraian produk, kegiatan, fungsi dan pasar yang saat ini dijalankan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan utama perusahaan. Strategi disusun berdasarkan keunggulan perusahaan dalam menghadapi lingkungan. Strategi bersaing dimaksud melakukan sesuatu yang berbeda dengan para pesaing dalam industri yang sama. Setiap perusahaan mempunyai kebebasan untuk menentukan strategi mana yang akan dipergunakan dalam bersaing. Panduan dasarnya adalah kesesuaian antara pilihan lingkungan pasar yang dihadapi agar dapat memaksimalkan nilai perusahaan.

Sistem akuntansi manajemen menyediakan informasi *benchmarking* dan *monitoring* untuk dapat membantu perusahaan dalam mengidentifikasi, mengevaluasi dan mengimplementasikan strategi yang tepat, dan memperbaiki kinerja. Dengan kata lain, manager yang menggunakan informasi sistem akuntansi manajemen seperti menjadi mediasi dalam hubungannya terhadap persaingan pasar dan kinerja organisasi. Oleh karenanya dapat diturunkan hipotesa satu sebagai berikut:

H1: Ada pengaruh antara intensitas persaingan pasar dengan kinerja perusahaan

Persaingan Pasar terhadap Penggunaan TI dan SAM oleh Manajer

Semakin meningkatnya persaingan pasar, perusahaan-perusahaan juga akan meningkatkan jarak produk dan mengurangi siklus hidup produk, memperkenalkan saluran distribusi baru yang mempengaruhi rantai suplai konsumen, menghadapi sensitivitas pasar, dan menargetkan produk serta jasa kepada segmen-segmen pelanggan kecil (Rolfe, 1992). Perubahan ini menciptakan ancaman kompetitif dan tantangan. Untuk mengatasi ini maka dirancanglah suatu sistem yang dinamakan sistem akuntansi manajemen (SAM) yang tidak hanya berorientasi dalam bidang keuangan saja namun juga berorientasi pada data yang bersifat eksternal dan non finansial. Untuk dapat mencapai semua ini tidak terlepas dari penggunaan TI sehingga akan menyediakan informasi sesuai dengan kebutuhan manajemen.

Sesuai dengan ancaman dan tantangan ini, perusahaan harus mengadopsi strategi seperti differensiasi produk, jasa dan harga (Lynn, 1994). Sistem strategi adalah cara yang dipilih oleh manajemen puncak untuk mewujudkan visi organisasi melalui misi. Dalam melakukan strategi differensiasi produk, suatu perusahaan berusaha untuk mengatasi tekanan persaingan tersebut dengan menawarkan kepada konsumen suatu paket atribut produk yang memberikan nilai lebih dari pada yang ditawarkan pesaing. Formulasi dan implementasi strategi differensiasi produk membutuhkan perkiraan yang akurat dari biaya atribut produk tersebut, dan memonitor biaya tersebut dari waktu ke waktu. Penekanan utama pada pendekatan ini adalah bahwa suatu organisasi perlu untuk melihat lingkungan eksternal (pasar) dan posisinya sendiri.

Untuk tujuan ini, perusahaan juga perlu untuk mengidentifikasi dan memonitor strategi masing-masing kompetitor (sekarang dan potensial) sehingga dapat menentukan kombinasi yang tepat dari atribut produk dan struktur biaya yang akan memberikan keunggulan kompetitif. Menurut Ward (1993), definisi keunggulan *competitive* adalah suatu konsep relatif, yang hanya dapat ditaksir dengan membandingkannya terhadap lingkungan eksternal. Sehingga sistem akuntansi manajemen harus menambah fokus eksternal (termasuk pesaing, supplier, dan persepsi konsumen atas nilai) ke dalam penekanan tradisional seperti analisis akuntansi, perencanaan dan siklus pengendalian.

Informasi *benchmarking* dan *monitoring* yang diberikan oleh SAM dapat memerankan peran yang signifikan dalam hal ini. Ketetapan informasi *benchmarking* dan *monitoring* merupakan salah satu langkah bahwa SAM dapat membantu organisasi dalam melakukan differensiasi produk dan strategi harga. Penggunaan informasi oleh manajer memungkinkan mereka untuk mengetahui apakah organisasi, dibandingkan dengan pesaingnya, menawarkan paket kompetitif dari atribut produk kepada konsumen pada harga yang kompetitif, sehingga mendorong organisasi dalam membantu persaingan pasarnya secara efektif. Bromwich (1990) mengatakan bahwa akuntan mungkin memerankan peran penting dalam keputusan strategis, khususnya dalam keputusan diversifikasi melalui pembiayaan atribut dan memonitor kinerja atribut tersebut dari waktu ke waktu. Perspektif tersebut memberikan peran yang jelas untuk akuntansi manajemen strategis karena biaya dari atribut yang disediakan oleh produk-produk perusahaan seringkali krusial terhadap kesesuaian strategi produk perusahaan dalam memasuki *competitors*. Dalam menghadapi strategi seperti ini merupakan hal yang tidak menguntungkan. Suatu organisasi untuk dapat *survive* dan *success* dalam suatu persaingan pasar, harus meneliti dan memonitor lingkungannya berkenaan dengan ancaman dari pesaing yang potensial, mengancam dengan menggantikan produk dan jasa, dasar dan intensitas persaingan di dalam industri, dan kekuatan penawaran terhadap para penyalur dan pelanggan.

Untuk dapat sukses berhadapan dengan masing-masing ancaman di atas, suatu organisasi harus menggunakan informasi sistem akuntansi manajemen untuk meneliti lingkungannya, dan mengidentifikasi perubahan di dalam industri serta tindakan-tindakan yang dilakukan bukan pesaing. Sebagai contoh, besarnya ancaman yang dihadapi industri hotel atas produk pengganti, jasa dan harga mereka tergantung besarnya luas atribut dan ongkos. Seperti produk dan jasa. Oleh

karena itu, Informasi SAM yang relevan dapat membantu seorang manajer dalam menambah atribut produk, harga, dan biaya-biaya produk pengganti di pasar. Lebih lanjut, informasi dapat membantu perusahaan di dalam mengidentifikasi peluang untuk meningkatkan nilai pelanggan, oleh karena itu, perlu mempertahankan keberadaan pelanggan dan meningkatkan penguasaan pasar. Banyak organisasi menyatakan sasaran-sasaran pokok mereka berkaitan dengan penjualan atau penguasaan pasar, hal ini merupakan dasar yang baik untuk profitabilitas jangka panjang (Pogue, 1990). Setelah mengikuti keseluruhan pendapat di atas, penulis mengatakan bahwa dengan adanya persaingan pasar, manager mengambil manfaat yang besar dari penggunaan informasi SAM yang tersedia.

Untuk tujuan penelitian ini, kinerja perusahaan didefinisikan sebagai tingkat suatu kesuksesan perusahaan dalam memperoleh rencana target. Penggunaan informasi *benchmarking* dan *monitoring* yang disediakan oleh SAM membantu manajer untuk meningkatkan kinerja perusahaan dengan dua cara. Pertama, penggunaan informasi tersebut membantu manajer dalam memposisikan organisasinya pada persaingan pasar. Posisi organisasi yang sesuai di persaingan pasar merupakan hal yang krusial bagi kemampuan perusahaan untuk menopang paket atribut produk yang ditawarkan kepada konsumennya. Perolehan keunggulan biaya terhadap pesaingnya merupakan dasar atas pemosisian tersebut. Suatu organisasi, untuk bertahan dan sukses dalam persaingan pasar, harus mengamati dan memonitor lingkungannya dalam hubungannya dengan ancaman dari pesaing potensial, ancaman dari produk dan jasa substitusi, sifat dan intensitas dari persaingan pada industri, dan kekuatan menawar dari supplier dan konsumen. Untuk secara sukses menghadapi ancaman tersebut, suatu organisasi dapat menggunakan informasi SAM untuk mengamati lingkungannya dan mengidentifikasi segala perubahan pada industri dan strategi pesaing. Misalnya, besarnya ancaman dari produk dan jasa substitusi tergantung dari atribut dan biaya dari produk dan jasa tersebut. Informasi SAM dapat membantu menilai atribut, harga, dan biaya barang/jasa substitusi dalam pasar. Kekuatan menawar dari supplier tergantung dari ketersediaannya alternatif konsumen dalam pasar dan harga yang diajukan oleh konsumen tersebut. Demikian juga, kekuatan menawar konsumen (atau kesempatan mereka untuk memilih) tergantung dari atribut atau barang alternatif dan harga produk tersebut yang ditawarkan oleh supplier dalam pasar. Informasi *benchmarking* dan *monitoring* dapat memfasilitasi penilaian tingkat kekuatan menawar konsumen (*bargaining power of customer*).

Informasi SAM juga dapat membantu manajemen dalam mengidentifikasi peluang untuk meningkatkan nilai konsumen, sehingga mempertahankan konsumen yang ada dan meningkatkan pangsa pasar. Beberapa perusahaan menetapkan kunci tujuan dalam bentuk total penjualan atau pangsa pasar karena hal ini merupakan dasar baik untuk profitabilitas jangka panjang. (Pogue, 1990).

Kedua, penggunaan informasi SAM dapat juga mempromosikan kinerja organisasi dengan memberikan umpan balik pada implementasi perencanaan dan penyelesaian pekerjaan. Umpan balik adalah informasi yang dikirimkan kepada penerima berkenaan dengan perilaku penerima tersebut. Umpan balik memfasilitasi kinerja organisasi dengan mengarahkan usaha-usaha manajer terhadap tujuan dan perilaku yang dinilai oleh organisasi. Informasi *benchmarking* dan *monitoring* dapat memberikan umpan balik pada aspek-aspek yang berbeda saham, volume penjualan, profitabilitas, dan produktivitas, sehingga meningkatkan kinerja organisasi. Laporan yang membandingkan kinerja organisasi tahun sekarang pada biaya, pangsa pasar, tingkat persediaan atau volume penjualan dengan tahun-tahun sebelumnya atau dengan organisasi lain pada industri yang sama merupakan contoh dari umpan balik. Peran umpan balik informasi akan memperbaiki pengambilan keputusan para manajer. Para manajer yang memakai informasi umpan balik merasa puas dengan adanya SAM yang berhubungan erat kepada penggunaan informasi mereka. Dengan tidak sengaja, jika informasi tidaklah tepat waktu tersedia, para manajer tidak bisa menggunakannya, sekalipun mereka menginginkan itu. Pada sisi lain, jika para manajer tidaklah cukup dengan informasi yang tersedia bagi mereka, mereka tidak akan menggunakan informasi. Maka, kepuasan para manajer dengan SAM adalah penting.

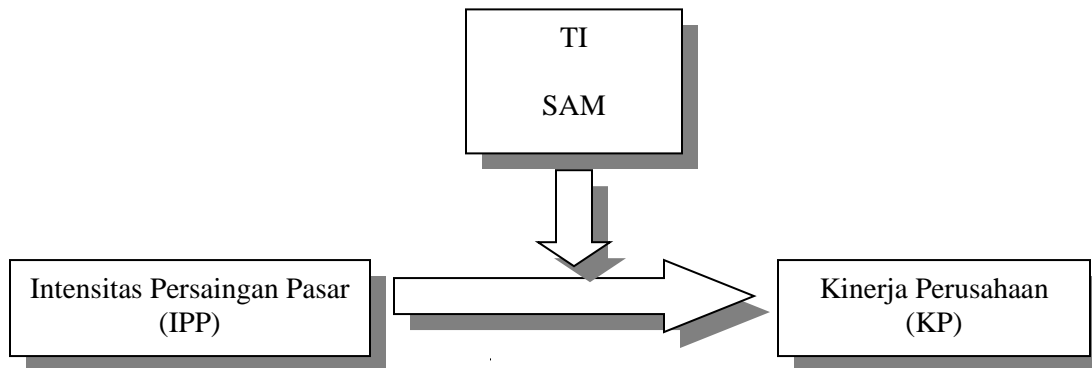
Dengan melihat manfaat yang besar dari penggunaan TI dan juga SAM terhadap intensitas persaingan pasar dan kinerja perusahaan, maka peneliti menurunkan hipotesis kedua dan ketiga sebagai berikut:

H2: Penggunaan TI akan mempengaruhi hubungan intensitas persaingan pasar dan kinerja perusahaan

H3: Penggunaan SAM akan mempengaruhi hubungan intensitas persaingan pasar dan kinerja perusahaan

Model Penelitian

Berdasarkan permasalahan dan studi pustaka di atas, maka hubungan antara variabel yang dihipotesiskan, dinyatakan dalam gambar di bawah ini:



Gambar 1

Pengaruh *Moderating Variable* Penggunaan TI dan SAM terhadap Hubungan Antara Intensitas Persaingan Pasar dan Kinerja Perusahaan

III. METODE PENELITIAN

Sumber data, pemilihan sampel dan pengumpulan data

Populasi dalam penelitian ini adalah perusahaan jasa di Kota Bengkulu. Kriteria sampel yang dipilih sebagai anggota sampel dalam penelitian ini berdasarkan *purposive sampling* dimana responden dalam hal ini adalah manajer-manajer dari setiap bidang/bagian/departemen yang masa posisi jabatannya lebih kurang dari 2 tahun. Alasan dipilihnya manajer tersebut karena mereka memiliki pemahaman atas pasar dalam bisnis perusahaannya. Pengumpulan data dilakukan dengan mengantarkan kuesioner langsung ke responden. Kuesioner yang dapat diolah hanya 38 eks.

Variabel penelitian dan pengukuran variable

Intensitas persaingan pasar di sini diartikan sebagai tingkat derajat persaingan pasar yang dialami perusahaan dalam menjalankan usahanya. Penggunaan TI adalah derajat penggunaan teknologi yang diterapkan/dipakai dalam perusahaan dalam menunjang operasional perusahaannya. Penggunaan SAM adalah tingkat derajat penggunaan SAM yang telah diterapkan dalam menunjang keberhasilan perusahaan. Kinerja perusahaan adalah tingkat pencapaian target yang telah dicapai perusahaan sesuai dengan *goal*. Semua variable ini akan diukur dengan menggunakan 5 skala likert yang diadopsi dari Mia and Clarke (1999) dan juga telah dimodifikasi oleh peneliti.

Model pengujian hipotesis

Untuk menguji hipotesis digunakan regresi berganda (*multiple regression*). Pengolahan data dilakukan dengan SPSS. Pengujian hipotesis dilakukan setelah model regresi berganda yang

digunakan bebas dari pelanggaran asumsi klasik yang terdiri dari : multikolinearitas dan kenormalan data agar hasil pengujian dapat diinterpretasikan dengan tepat.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Statistik Deskriptif

Analisa data didasarkan dari jawaban responden sebanyak 38 responden. Dari data yang diperoleh maka dapat diketahui statistik deskriptif seperti tampak pada tabel 1 berikut:

Tabel 1
Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	N	Kisaran Teoritis	Kisaran Aktual	Rat-Rata	Standar Deviasi
IPP	38	7 – 35	2,83 – 4,67	3,967	0,328
PSAM	38	12 – 60	3,00 – 4,75	3,950	0,428
PTI	38	7 – 35	2,71 – 4,71	3,721	0,749
KP	38	7 – 35	2,80 – 4,60	4,013	0,947

Ket: IPP = Intensitas pppersaingan pasar
PSAM = Penggunaan sistem akuntansi manajemen
PTI = Penggunaan teknologi informasi
KP = Kinerja perusahaan

Dari statistik deskriptif di atas tampaklah bahasanya semua variable berada pada nilai rata-rata 3 dan 4 dan ini menunjukkan bahwa responden banyak yang setuju dari item-item pertanyaan yang peneliti ajukan (adanya pengetahuan pemahaman responden terhadap item pertanyaan yang diajukan sudah baik).

Pengujian Kualitas Data

Tabel 2
Hasil Pengujian Kualitas Data

Variabel	Cronbach Alpa (Reliabilitas)	Pearson Colleration (Validitas)
IPP	0.704	0.570** -0.691**
PSAM	0.871	0.496** -0.749**
PTI	0.718	0.424** -0.709**
KP	0.825	0.330** -0.720**

** Signifikan pada level 0.01

Dari tabel di atas terlihat bahwa semua variabel (IPP; PSAM; PTI; dan KP) telah valid dan reliabilitas.

Pengujian Asumsi Klasik

Pengujian Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah suatu keadaan yang menggambarkan adanya hubungan linear yang sempurna atau pasti diantara beberapa atau semua variable independen dari model yang diteliti (Damodar, 1995). Multikolinearitas akan mengakibatkan koefisien regresi tidak pasti atau mengakibatkan kesalahan standarnya menjadi tidak terhingga sehingga menimbulkan bias spesifikasi.

Hair dkk (1995) menawarkan cara untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas ini, yaitu dengan melihat besarnya nilai *tolerance value (VIF)*. Apabila nilai $VIF < 10$ dan nilai

tolerance mendekati angka satu, ini menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas. Ringkasan hasil pengujian ini dapat dilihat pada tabel 3 di bawah ini.

Tabel 3
Hasil pengujian Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
IPP	0,951	1,000	Tidak Ada Multikolinearitas
PSAM	0,755	3.047	Tidak Ada Multikolinearitas
PTI	0,881	2.135	Tidak Ada Multikolinearitas
KP	0,910	1.099	Tidak Ada Multikolinearitas

Dari hasil tabel 3 dapat dikatakan bahwa , model regresi tersebut telah memenuhi asumsi multikolinearitas.

Pengujian Kenormalan Data

Pengujian normalitas data dilakukan dengan menggunakan *Kolmogorof-Smirnof* pada *alpha* sebesar 5%. Jika nilai signifikansi dari pengujian *Kolmogorof-Smirnof* lebih besar dari 0.05 berarti data normal. Ringkasan hasil pengujian dapat dilihat pada tabel 4 di bawah ini.

Tabel 4
Hasil Pengujian Kenormalan Data

Variabel	N	<i>Signifikansi</i>	<i>Keterangan</i>
IPP	38	0.072	Normal
PSAM	38	0.291	Normal
PTI	38	0.145	Normal
KP	38	0.390	Normal

Dari hasil di atas secara umum *p-value* nya lebih besar dari 0,05 dan ini menunjukkan data yang digunakan adalah normal.

Hasil Pengujian Hipotesa dan Pembahasan

Model statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian ini adalah dengan menggunakan persamaan regresi berganda yang disesuaikan pada variable moderatingnya. Dari hasil tabel analisis korelasi (tabel 5) menunjukkan bahwa Intensitas Persaingan Pasar (X_1), Penggunaan Sistem Akuntansi (X_2), Penggunaan Tekno;logi Inforasi (X_3), dengan Kinerja Perusahaan (Y) pada tingkat signifikansi 1% ($p \leq 0,01$) dengan koefisien korelasi 0,763; 0,847; dan 0,845. Hal ini menunjukkan terdapatnya hubungan yang positif antara intensitas persaingan pasar, penggunaan system akuntansi manajemen, dan penggunaan teknologi informasi dengan kinerja perusahaan. Semakin tinggi intensitas persaingan pasar, penggunaan system akuntansi manajemen, dan penggunaan teknologi informasi maka semakin tinggi pula tingkat kinerja perusahaan.

Tabel 5
Interkorelasi antar Variabel

Variabel	Y	X ₁	X ₂	X ₃
KP (Y)	1,000			
IPP (X ₁)	0,763	1,000		
PSAM (X ₂)	0,847	0,875	1,000	
PTI (X ₃)	0,845	0,808	0,906	1,000

**Signifikan pada ($p \leq 0,01$)

Pengujian Hipotesa (1)

Tujuan pengujian ini adalah untuk melihat apakah intensitas persaingan pasar berpengaruh terhadap kinerja perusahaan. Hasil analisa regresi untuk model (1) tersaji dalam tabel 6.

Tabel 6
Hasil pengujian Hipotesis 1
(Pengaruh Intensitas Persaingan Pasar Terhadap Kinerja Perusahaan)

Simbol	Variabel	Koefisien Beta	Nilai Koefisien	Standar Error	T-Value	<i>p</i>
X ₁	IPP	β_1	0,496	1.959	7.064	0,000
	Konstanta	α	0,765	0,392	2.685	0,000
$R^2 = 64.85\%$ $F = 76.898$ $p = 0,000$ $n=38$ TS = Tidak Signifikan						

Menurut hasil analisis pada tabel 6, intensitas persaingan pasar bernilai koefisien positif sebesar 0.765 dengan tingkat signifikan pada $p = 0,000$ yang artinya adanya pengaruh yang kuat antara intensitas persaingan pasar terhadap kinerja perusahaan. Dengan demikian hipotesis (1) yang menyatakan bahwa “Intensitas persaingan pasar berpengaruh terhadap kinerja perusahaan” dapat diterima.

Pengujian Hipotesa (2)

Pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah penggunaan sistem akuntansi manajemen mempengaruhi hubungan antara intensitas persaingan pasar dengan kinerja perusahaan. Hasil analisa regresi untuk model (2) tersaji dalam tabel 7 di bawah ini.

Tabel 7
Hasil pengujian Hipotesis 2
(Penggunaan System Akuntansi Manajemen Mempengaruhi Hubungan Antara Intensitas Persaingan Pasar dan Kinerja Perusahaan)

Simbol	Variabel	Koefisien Beta	Nilai Koefisien	Standar Error	<i>T - value</i>	<i>p</i>
X ₁	IPP	β_1	0.816	0,140	5.846	0,000
X ₂	PSAM	β_2	0,340	0,127	2.685	0,008
X ₁ X ₂	Moderating	β_3	0,084	0,127	2.119	0.036
	Konstansta	α	0.148	0.351	-0.421	0,675
$R^2 = 31.76\%$ $F = 27.638$ $p = 0,000$ $n= 38$ TS = Tidak Signifikan						

Menurut hasil analisis pada tabel 7 di atas, hubungan antara penggunaan system akuntansi manajemen dengan intensitas persaingan pasar bernilai koefisien positif sebesar 0.084 dengan tingkat signifikan pada $p = 0,000$ yang artinya penggunaan system akuntansi manajemen mempunyai pengaruh moderating terhadap hubungan antara intensitas persaingan pasar dengan

kinerja perusahaan. Dengan demikian hipotesis (2) yang menyatakan bahwa “Penggunaan system akuntansi manajemen *berpengaruh signifikan terhadap hubungan antara intensitas persaingan pasar dengan kinerja perusahaan*” tidak dapat ditolak”.

Pengujian Hipotesa (3)

Tujuan pengujian ini adalah untuk melihat apakah penggunaan teknologi informasi mempengaruhi hubungan antara intensitas persaingan pasar terhadap kinerja perusahaan . Hasil analisa regresi untuk model (3) tersaji dalam tabel 8.

Tabel 8
Hasil pengujian Hipotesis 3
(Penggunaan Teknologi Informasi Mempengaruhi Hubungan Antara Intensitas Persaingan Pasar dan Kinerja Perusahaan)

Simbol	Variabel	Koefisien Beta	Nilai Koefisien	Standar Error	<i>T - value</i>	<i>p</i>
X ₁	IPP	β_1	0.797	0.145	5.501	0,000
X ₃	PIT	β_4	0,106	0,60	1.771	0,000
X ₁ X ₃	Moderating	B ₅	0,038	0,020	2.154	0,005
	Konstansta	α	0.190	0.358	0.531	0,000
R ² = 37.89%		F = 38.987	<i>p</i> = 0 00	n = 38	TS = Tidak Signifikan	

Kinerja perusahaan dijelaskan oleh intensitas persaingan pasar dan juga dipengaruhi oleh penggunaan teknologi informasi (R²) sebesar 37.89% dengan nilai F = 38.987 dan signifikan pada *p* = 0,000.

Menurut hasil analisis pada tabel 8, hubungan antara penggunaan teknologi informasi dengan intensitas persaingan pasar bernilai koefisien positif sebesar 0.038 dengan tingkat signifikan pada *p* = 0,000 yang artinya akuntabilitas mempunyai pengaruh moderating terhadap hubungan antara intensitas persaingan pasar dengan kinerja perusahaan. Dengan demikian hipotesis (3) yang menyatakan bahwa “*Penggunaan teknologi informasi berpengaruh signifikan terhadap hubungan antara intensitas persaingan pasar dengan kinerja perusahaan*” harus diterima.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Dari hasil pengujian regresi sederhana atas pengaruh intensitas persaingan pasar terhadap kinerja perusahaan jasa di kota Bengkulu menunjukkan hubungan yang sangat signifikan. Ini menunjukkan bahwa dengan semakin tingginya persaingan pasar, maka kinerja perusahaan juga akan semakin tinggi nantinya.
2. Selain pengujian dilakukan dengan regresi sederhana, peneliti juga menggunakan regresi berganda untuk melihat bagaimana intensitas persaingan pasar jika dipengaruhi dengan adanya penggunaan system akuntansi manajemen dan penggunaan teknologi informasi terhadap kinerja perusahaan. Hasilnya menunjukkan bahwa semua variable yang peneliti turunkan yaitu penggunaan system akuntansi manajemen dan penggunaan teknologi informasi yang disebut dengan variable moderating, semuanya ikut mempengaruhi hubungan antara intensitas persaingan pasar dengan kinerja perusahaan secara signifikan.
3. Semua hipotesa yang peneliti ajukan, semuanya diterima.

Saran

1. Penelitian ini tidak mempertimbangkan seluruh variable kontinjensi yang mungkin mempengaruhi intensitas persaingan pasar terhadap kinerja perusahaan. Di sini hanya

diasumsikan 2 variabel kontinjensi saja yaitu penggunaan system akuntansi manajemen dan penggunaan teknologi informasi. Bagi peneliti selanjutnya mungkin perlu juga mempertimbangkan pada variabel lainnya seperti gaya kepemimpinan, komitmen organisasi, budaya organisasi dan lain-lain.

2. Untuk penelitian selanjutnya, agar karakteristik dari responden lebih difokuskan/dispesifikan agar tidak terjadi pembiasan.

DAFTAR PUSTAKA

- Barney, J.B. dan E. J. Zajac, 1994., "Competitive Organizational Behavior: Toward an Organizationally-Based Theory of Competitive Advantage". *Strategic Management Journal*, Winter Special Issue, 15.
- Bromwich, M., 1990, "The Case for Strategic Management Accounting Sistem : The Role of Accounting Information for Strategy in Competitive Markets", *Accounting, Organization and Society*, 15.
- Day, G. S., 1991. "Learning About Markets". Report No. 91-117. Cambridge, *Marketing Science Institute*
- Dharmmesta, B.S, 1999, "Riset Konsumen dalam Pengembangan Teori Perilaku Konsumen dan Masa Depan", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, vol. VI. No.1.
- Drucker, P. F. 1996, "The Executive in Action": *Managing for Results*. Innovation and Entrepreneurship, The Effective. New York.
- Foster, G. and Gupta, M, 1994., "Marketing, cost management and management accounting", *Journal of Management Accounting Research*..
- George Stalk, Philip Evans dan Lawrence E. Shulman, 1992, "Competing on Capabilities: The New Rules of Corporate Strategy", *Harvard Business Review*.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., & Black, W.C, 1998., *Multivariate Analysis* 5th ed. Printice Hall International, Inc.
- Hax, A. C dan N.S. Majluf. 1996., *The Strategy : Concept and Process, A Pragmatic Approach*. Edisi kedua. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall, Inc .
- Hermawan Kartajaya dkk, 1998, "Consumer Behavior in the Economic Crisis and its Implication for Marketing Strategy", *Kelola*, no. 18. Ed. VIII.
- Ietje Nazaruddin, 1998, "Pengaruh Desentralisasi dan Karakteristik Informasi Sistem Akuntansi Manajemen terhadap Kinerja Manajerial", *Jurnal Riset Akuntansi Indonesia*.
- Ikhsan, Arfan dan Rasdianto, 2005, "Pengaruh Penggunaan Sistem Akuntansi Manajemen Dalam Hubungan Antara Intensitas Persaingan Pasar Terhadap Kinerja Unit Perusahaan", Seminar Nasional Akuntansi 8, Solo.
- Imam Ghozali. 2001., *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi pertama, Program Studi Magister Akuntansi, Badan Penerbit, Universitas Diponegoro (UNDIP), Semarang.
- Kohli, A. J. And Jawoski, B. J., 1990, "Market Orientation: The Construct, Research Propositions, And Managerial Implication". *Journal Of Marketing*.
- Mia And Clarke, 1999, "Market Competition, Use of Information Management Accounting Sistem, Performance Unit Business". *Management Accounting Research*.
- Muslichah, 2002, "Pengaruh Teknologi Informasi, Saling Ketergantungan, Karakteristik Sistem Akuntansi Manajemen Terhadap Kinerja Manajerial", *Proceeding SNA 5 Undip*.
- Pogue, G.A., 1990, "Strategic Management Accounting and Marketing Strategy", *Management Accounting*.
- Rolfe, A. J., 1992, "Profitability Exporting Techniques Bridge Information Gap", *The Journal Of Business Strategy*.
- Santoso, Singgih, 2001, *Mengolah Data Statistik Secara Profesional*, Penerbit PT Elex Media Komputindo, Jakarta.

Senge, P.M., 1990, "The Leader's New York : Building Learning Organizations", *Sloan Management Review*.

Sekaran, Uma., 2000, "Research Methods for Business", John Wisley.

Ward, K., 1993, "Accounting For a Sustainable Competitive Advantage", *Management Accounting*.

KUESIONER

Jawablah pernyataan-pernyataan berikut ini dengan melingkari salah satu nomor dari 1 hingga 5. Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Kurang Setuju (KS), Setuju (S), dan Sangat Setuju (SS)

Intensitas Persaingan Pasar

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Perusahaan anda menekankan menjadi yang pertama dalam mengenalkan produk baru ke pasar					
2	Perusahaan anda menekankan pengembangan metode dan prosedur produksi baru					
3	Perusahaan anda menekankan pengkomersialisasian produk baru atau teknologi baru					
4	Perusahaan anda menekankan untuk memperkenalkan metode produksi yang lebih baru dibandingkan dengan yang dilakukan oleh rata-rata industri					
5	Perusahaan anda menekankan untuk mempunyai reputasi sebagai pemimpin yang mempelopori perubahan produk					
6	Perusahaan anda menekankan untuk mengandalkan pada teknologi yang dimiliki					
7	Perusahaan anda menekankan untuk menerapkan strategi menjadi pemimpin industri dalam memperkenalkan produk baru dan teknologi baru					

Penggunaan Teknologi Informasi

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya merasakan bisnis jangka panjang					
2	Saya mempelajari berbagai kemungkinan penggunaan teknologi informasi untuk memperoleh keunggulan kompetitif					
3	Saya meriview perencanaan, program, monitoring skedul setiap aktivitas dan menindaklanjuti hasilnya					
4	Menurut saya komputer adalah alat yang penting dalam pencapaian tujuan perusahaan					
5	Saya familiar dengan pekerjaan-pekerjaan komputer					
6	Saya selalu berkomunikasi dengan manajemen teknologi informasi					
7	Saya yakin bahwa perkembangan perusahaan tergantung pada pemanufakturan teknologi informasi					

Pada pernyataan-pernyataan berikut ini, nyatakanlah seberapa pentingkah penggunaan SAM dalam perusahaan Anda dengan melingkari salah satu nomor dari 1 hingga 5. Tidak penting (1), Agak penting(2), Cukup penting (3), penting(4), dan Sangat penting (5)

Penggunaan Sistem Akuntansi Manajemen

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
1	Saya mempelajari berbagai kemungkinan penggunaan system akuntansi manajemen untuk memperoleh keunggulan kompetitif					
2	Informasi mengenai factor-faktor eksternal perusahaan seperti kondisi ekonomi, pertumbuhan penduduk dapat diperlih dengan maluli SAM					
3	Informasi disajikan dalam bentuk yang sesuai dengan model keputusan					
4	Saya familiar dengan pekerjaan-pekerjaan komputer akuntansi					
5	Sya mendapatkan informasi tentang dampak kejadian pada periode tertentu					
6	Saya selalu berkomunikasi dengan manajemen mengenai perkembangan SAM					
7	Informasi tentang dampak kegiatan bagian lain (dalam perusahaan Anda) terhadap ringkasan laporan seperti profit, biaya dll tercantum dalam SAM					
8	Saya merievew perencanaan, program, monitoring skedul setiap aktivitas dan menindaklanjuti hasilnya					
9	Informasi yang menunjukkan pengaruh kejadian pada fungsi yang berbeda misalnya pemasaran atau produksi berkaitan dengan kegiatan di depatemen anda					
10	Informasi disediakan pada bagian-bagian atau wilayah-wilayah fungsional yang berlainan dalam perusahaan anda seperti marketing dan produksi, pusat biaya, dll					
11	Saya yakin bahwa perkembangan perusahaan tergantung pada pemanufakturan teknologi informasi dalam hal ini SAM					
12	Menurut saya SAM sangatlah penting dalam pencapaian tujuan perusahaan					

Pada pernyataan-pernyataan berikut ini, nyatakanlah seberapa jauh kinerja operasional perusahaan Anda dengan melingkari salah satu nomor dengan skala penilaian sebagai berikut:

1 = berarti jauh lebih jelek

2 = bererti lebih jelek

3 = berarti tidak mengalami perubahan (tetap)

4 = berarti lebih baik

5 = berarti jauh lebih baik

Kinerja Perusahaan

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
1	Kualitas produk ataupun programnya					
2	Pengembangan produk, ataupun program baru					
3	Kemampuan untuk menarik tenaga kerja yang penting					
4	Kemampuan untuk mempertahankan tenaga kerja yang penting					
5	Kepuasan pelanggan atau klien					
6	Hubungan manajemen dengan tenaga kerja lainnya					
7	Hubungan diantara tenaga kerja secara umum					

Data demografi (mohon diberi tanda silang (x) dan juga isilah sesuai dengan data pribadi Bapak/Ibu):

1. Umur.....tahun
2. Jenis kelamin pria wanita
3. Pendidikan terakhir S S2 S3
4. Jabatan di organisasi.....
5. Lamanya di jabatan sekarang..... tahun
6. Lamanya bekerja di organisasi ini..... tahun

Terima Kasih