

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Akuntansi Manajemen

2.1.1.1 Pengertian Akuntansi Manajemen

Mulyadi (2001:3) menyatakan bahwa akuntansi manajemen adalah informasi keuangan yang merupakan keluaran yang dihasilkan oleh tipe akuntansi manajemen, yang dimanfaatkan terutama oleh pemakai intern organisasi.

Menurut Mulyadi (2001) akuntansi manajemen dapat dipandang dari dua sudut yaitu akuntansi manajemen sebagai salah satu tipe akuntansi dan akuntansi manajemen sebagai salah satu tipe informasi. Akuntansi manajemen diperlukan dalam menyediakan informasi yang diperlukan oleh manajemen dalam melakukan proses manajemen.

Akuntansi manajemen adalah proses identifikasi, pengukuran, pengumpulan, analisis, penyiapan, dan komunikasi informasi finansial yang di gunakan oleh manajemen untuk perencanaan, evaluasi, pengendalian dalam suatu organisasi, serta untuk menjamin ketepatan penggunaan sumber-sumber dan pertanggungjawaban atas sumber-sumber tersebut. Akuntansi Manajemen juga meliputi penyiapan laporan finansial untuk kelompok-kelompok non-manajemen seperti misalnya para pemegang saham, para kreditor, Lembaga-lembaga pengaturan, dan penguasa perpajakan.

2.1.1.2 Tujuan Akuntansi Manajemen

Tujuan Akuntansi Manajemen dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu: (1) tujuan primer akuntansi manajemen, (2) tujuan sekunder akuntansi manajemen.

Tujuan primer akuntansi manajemen adalah membantu manajemen dalam pembuatan keputusan manajemen. Tujuan sekunder akuntansi manajemen sebagai berikut:

- a. Akuntansi manajemen bertujuan membantu manajemen dalam melaksanakan fungsi perencanaan, meliputi misalnya:
 1. Mengidentifikasi tujuan atau sasaran yang akan dicapai oleh keberadaan organisasi atau Perusahaan.
 2. Merencanakan pengalokasian sumber-sumber organisasi secara optimal berserta pengukurannya.
- b. Akuntansi manajemen bertujuan membantu manajemen dalam menjawab masalah di dibidang organisasi, meliputi misalnya:
 1. Menghubungkan struktur organisasi atau Perusahaan dengan tujuan atau sasaran yang akan dicapai.
 2. Membangun dan memelihara sistem komunikasi dan pelaporan yang efektif.
 3. Mengukur penggunaan sumber-sumber yang ada oleh bagian-bagian dalam organisasi, menemukan prestasi atau penyimpangan (khususnya yang bersifat luar biasa), dan mengidentifikasi factor-faktor penyebabnya.
- c. Akuntansi manajemen bertujuan membantu manajemen dalam melaksanakan fungsi pengendalian manajemen, meliputi misalnya:
 1. Menentukan karakteristik-karakteristik prestasi pelaksanaan yang tepat

dan signifikan dengan ukuran tujuan atau sasaran organisasi secara keseluruhan.

2. Membantu memotivasi prestasi individual sesuai dengan yang diinginkan melalui komunikasi yang realistis mengenai informasi prestasi dihubungkan dengan tujuan atau sasaran organisasi.

3. Membantu memusatkan perhatian manajemen pada pengukuran prestasi menunjukkan keganjilan-keganjilan dan mengidentifikasi tanggung atas prestasi tersebut.

d. Akuntansi manajemen bertujuan membantu manajemen dalam melaksanakan sistem kegiatan manajemen, misalnya dihubungkan dengan: fungsi, produk, proyek, atau segmentasi operasi lain-lainnya. Fungsi ini meliputi misalnya:

1. Mengukur masukan (biaya) dan keluaran (pendapatan) yang relevan untuk setiap: pusat biaya, pusat pendapatan, pusat laba, atau pusat investasi.

2. Mengkomunikasikan data yang tepat dan karakteristik ekonomi yang penting untuk para pejabat kunci dalam waktu yang tepat.

2.1.2 Customer Focus Strategy (Fokus pada Pelanggan)

2.1.2.1 Pengertian Customer Focus Strategy (Fokus pada Pelanggan)

Customer Focus adalah orientasi dari rangkaian pelayanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan. *Customer Focus* merupakan bagian dari suksesnya sebuah bisnis, karna *Customer Focus* membuat perusahaan lebih menyadari

kebutuhan yang paling diperlukan oleh pelanggan. Fokus pelanggan adalah suatu hal bagian dari perhatian yang besar terhadap pelanggan dan terus-menerus memberikan nilai tambah pada suatu produk atau layanan melalui penawaran khusus yang baik dalam mengutamakan pelanggan (Telan, 2011).

2.1.2.2 Manfaat *Customer Focus Strategy* (Fokus pada Pelanggan)

Dengan menerapkan *customer focus* (fokus pelanggan) sebuah perusahaan akan lebih mengetahui tentang apa yang dibutuhkan oleh pelanggan. Kebutuhan tersebutlah yang akan menjadi perhatian untuk menentukan kebijakan perusahaan untuk selanjutnya dikembangkan dengan maksimal. Penerapan *customer focus* sendiri memiliki tujuan penting yang mengharuskan sebuah perusahaan atau produsen memberi pelayanan maksimal terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, hal ini juga menjadi peranan penting untuk menunjang kesuksesan. Jika dilihat, peranannya di setiap perusahaan pasti berbeda-beda antara satu dengan yang lainnya.

2.1.2.3 Tujuan *Customer Focus* (Fokus Pelanggan)

Tujuan dari *customer focus* adalah memberikan pelayanan yang maksimal kepada pelanggan. *Customer focus* juga berperan penting untuk suksesnya sebuah bisnis. Setiap pelanggan dan bisnis memiliki jenis dan strategi *customer focus* yang berbeda-beda satu sama lain. Masing-masing keadaan tidak bisa disamakan karena karakter dan juga tipe bisnis yang dijalankan berbeda satu sama lain.

2.1.2.4 Indikator *Customer Focus* (Fokus Pelanggan)

Menurut Yuliansyah, Gulzar, Mohamed (2021) terdapat 9 pengukuran pelayanan

Customer Focus Strategy yaitu:

1. Menjadikan layanan/prosedur lebih hemat biaya.
2. Meningkatkan pemanfaatan peralatan, pelayanan dan fasilitas yang tersedia.
3. Memberikan layanan berkualitas tinggi.
4. Memberikan layanan dan dukungan sempurna kepada penjual.
5. Menyesuaikan layanan dengan kebutuhan pelanggan.
6. Memperkenalkan layanan/prosedur baru dengan cepat.
7. Keramahan, kesopanan karyawan yang baik.
8. Memberikan layanan yang berbeda dari pesaing.
9. Menawarkan jangkauan layanan yang lebih luas dibandingkan pesaing.

2.1.3 *Financial Performance* (Kinerja Keuangan)

2.1.3.1 Pengertian *Financial Performance* (Kinerja Keuangan)

Financial Performance (kinerja keuangan) merupakan pencapaian prestasi perusahaan pada suatu periode yang menggambarkan kondisi kesehatan keuangan perusahaan dengan indikator kecukupan modal, likuiditas dan profitabilitas. Menurut Rudianto (2013:189) kinerja keuangan adalah hasil atau prestasi yang telah dicapai oleh manajemen perusahaan dalam menjalankan fungsinya mengelola aset perusahaan secara efektif selama periode tertentu. Kinerja keuangan sangat dibutuhkan oleh perusahaan untuk mengetahui dan mengevaluasi sampai dimana tingkat keberhasilan perusahaan berdasarkan aktivitas keuangan yang telah dilaksanakan.

2.1.3.2 Manfaat *Financial Performance* (Kinerja Keuangan)

Kinerja Keuangan perusahaan dapat dimanfaatkan untuk hal-hal sebagai berikut:

1. Untuk mengukur prestasi yang dicapai oleh suatu organisasi dalam suatu periode tertentu yang mencerminkan tingkat keberhasilan pelaksanaan kegiatannya.
2. Dapat digunakan sebagai dasar penentuan strategi perusahaan untuk masa yang akan datang.
3. Memberi petunjuk dalam pembuatan keputusan dan kegiatan organisasi pada umumnya dan divisi atau bagian organisasi pada khususnya.
4. Sebagai dasar penentuan kebijaksanaan penanaman modal agar dapat meningkatkan efisiensi dan produktivitas perusahaan.

2.1.3.3 Tujuan *Financial Performance* (Kinerja Keuangan)

Ada empat tujuan dilaksanakannya pengukuran kinerja keuangan perusahaan (Munawir 2004:31) yakni untuk:

1. Mengetahui tingkat likuiditas, yaitu kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajiban keuangan yang harus segera diselesaikan pada saat ditagih.
2. Mengetahui tingkat solvabilitas, yaitu kemampuan perusahaan untuk memenuhi kewajiban keuangannya apabila perusahaan tersebut dilikuidasi, kewajiban keuangan yang dimaksud mencakup keuangan jangka pendek maupun jangka panjang.
3. Mengetahui tingkat profitabilitas atau rentabilitas, yaitu kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba selama periode tertentu dengan menggunakan aktiva atau modal secara produktif.

4. Mengetahui tingkat stabilitas, yaitu kemampuan perusahaan dalam menjalankan dan mempertahankan usahanya sehingga tetap stabil.

2.1.2.4 Indikator *Financial Performance* (Kinerja Keuangan)

Menurut Yuliansyah, Gulzar, Mohamed (2021), ada empat indikator dalam kinerja keuangan perusahaan yaitu:

1. Pengembalian Aset (ROA)

ROA adalah sebuah rasio yang memperlihatkan perbandingan laba bersih yang dihasilkan dalam perusahaan dengan modal yang telah diinvestasikan pada sebuah aset.

2. Tingkat penghasilan/Pendapatan

Pendapatan sangat berpengaruh bagi kelangsungan suatu usaha, semakin besar pendapatan yang diperoleh maka semakin besar kemampuan suatu usaha untuk membiayai segala pengeluaran dan kegiatan – kegiatan yang akan dilakukan.

3. Pengembalian Investasi(ROI)

Return on investment atau ROI ini merupakan rasio keuntungan dan juga kerugian dari suatu investasi yang kemudian dibandingkan dengan jumlah uang yang diinvestasikan. ROI ini adalah persentase profit yang dapat diperoleh dari total jumlah aset yang diinvestasikan. *Return on investment* adalah cara yang cukup efektif untuk melihat efektivitas dari suatu bisnis.

4. Laba

Untuk dapat menjaga kelangsungan hidup suatu perusahaan haruslah berada dalam keadaan menguntungkan (*Profitable*). Bagi perusahaan itu sendiri

profitabilitas dapat digunakan sebagai evaluasi atas efektivitas pengelolaan badan usaha tersebut. Dalam kegiatan operasional perusahaan, profit merupakan elemen penting dalam menjamin kelangsungan perusahaan. Dengan adanya kemampuan memperoleh laba dengan menggunakan semua sumber daya perusahaan maka tujuan-tujuan perusahaan akan dapat tercapai. Pengguna semua sumber daya tersebut memungkinkan perusahaan untuk memperoleh laba yang tinggi. Laba merupakan hasil dari pendapatan oleh penjualan yang dikurangkan dengan beban pokok penjualan dan beban-beban lainnya.

2.1.4 Hubungan *Customer Focus Strategy* (X) dengan *Financial Performance* (Y)

Focus pelanggan menjadi salah satu faktor penting yang dapat menjadi gambaran seberapa baik pencapaian pelaksanaan kegiatan Perusahaan dalam rangka mencapai tujuannya. Jika pelanggan puas atas pelayanan yang diberikan maka akan menimbulkan kepercayaan dan nilai tambah bagi perusahaan. Hal ini secara otomatis akan meningkatkan kinerja keuangan perusahaan. Menurut Indra Bastian (2006 : 213) teori Agensi (*agen theory*), atau yang sering disebut juga *contracting theory*, merupakan salah satu kebutuhan riset akuntansi terpenting saat ini. Penelitian yang dilakukan pada teori agensi bisa bersifat deduktif ataupun induktif dan merupakan kasus khusus riset perilaku, walaupun teori agensi berakar pada bidang keuangan dan ekonomi bukannya psikologi dan sosiologi. Agensi (*agency*) didefinisikan sebagai perilaku ataupun kegiatan tertentu yang dilakukan manusia dan yang diarahkan oleh aturan dan konteks di mana interaksi itu terjadi.

Customer Focus Strategy adalah suatu layanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan dengan menentukan strategi apa agar pelanggan puas atas

pelayanan yang diberikan perusahaan. Jika pelanggan puas atas pelayanan yang diberikan maka akan meningkatkan kinerja keuangan perusahaan (*Financial Performance*).

2.2 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian, Jurnal Volume, Nomor, Tahun	Variabel yang diteliti, Alat Analisis, Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Prakarsa dan Tarigan	<ul style="list-style-type: none"> Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Kinerja Keuangan melalui Loyalitas Pelanggan sebagai Variable Intervening pada berbagai Sektor Perusahaan di Indonesia. 364 <i>Business Accounting Review</i>, Vol. 4, No. 1, Januari 2016 (362-372) 	<ul style="list-style-type: none"> X,Y.Variabel Intervening Sektor Perusahaan. Alat analisis menggunakan <i>Partial Least Square (PLS)</i>. Hasil penelitian ini menunjukkan kepuasan pelanggan menunjukkan adanya pengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan kinerja keuangan perusahaan. Ukuran kinerja perusahaan yang digunakan pada penelitian ini adalah <i>return on assets (ROA)</i>, <i>return on</i> 	Variabel Y, yang berfokus pada pelanggan.	<ul style="list-style-type: none"> Variabel X, Variabel Intervening Sektor Perusahaan. Objek penelitian.

			<i>equity</i> (ROE), dan <i>net profit margin</i> (NPM).		
2	Athia dan Basalamah	<ul style="list-style-type: none"> • Analisis Strategis <i>Customer Focus</i> Untuk Penguatan Bisnis Pelaku Umkm yang Tergabung sebagai Anggota Koperasi (Studi Pada Koperasi SAE-Pujon), Kabupaten Malang Jawa Timur. • Vol 4 No 1 Maret 2019, JIMMU (Jurnal Ilmu Manajemen). 	<ul style="list-style-type: none"> • X, Y. • Alat Yang digunakan hanya menginterpretasikan data. <p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan fokus pelanggan memberikan manfaat yang maksimal bagi anggota. Dengan strategi ini koperasi dapat mencapai dua tujuan sekaligus, pertama untuk memenuhi kepentingan dan tujuan ekonomi anggota dan kedua juga digunakan untuk mendukung bisnis koperasi itu sendiri.</p>	Variabel X	Objek penelitian
3	Aprilia dan Arifin.	<ul style="list-style-type: none"> • Pengaruh <i>Custsomer Exsperience</i> dan <i>Customer royalty</i> terhadap 	<ul style="list-style-type: none"> • X1, X2, Y, Z. 	Variabel Y	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel X1,X2.

		<p>Financial Performance pada layanan Digital Bank dari Perspektive <i>Customer</i>.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan, Vol 6, No 5, September-2022: 548-553 	<ul style="list-style-type: none"> • Alat analisis nya berupa Partial least <i>Square – Structural Equation Modeling</i> (PLS-SEM). • Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman <i>customer</i> dan loyalitas <i>customer</i> berpengaruh signifikan untuk memprediksi kinerja keuangan pada layanan digital banking dan customer perspektif. 		<ul style="list-style-type: none"> • Objek penelitian
4.	Hadi Ismanto	<ul style="list-style-type: none"> • Kepuasan konsumen dan Kinerja Keuangan UKM di Kabupaten Jepara. • Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis, Vol. 4 No. 3, September 2018. 	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel X, Y. • Alat analisis berupa SmartPLS. • Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan pelanggan dan kualitas produk yang dihasilkan UKM berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, 	Variabel Y.	Variabel X. Objek penelitian.

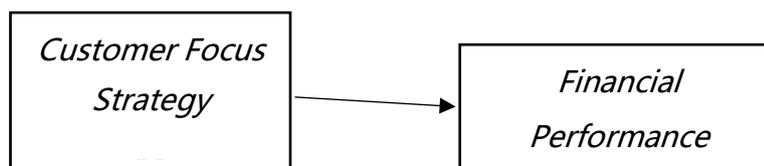
			sedangkan kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan UKM di Kabupaten Jepara. Pemilik UKM percaya bahwa memiliki hubungan pelanggan yang baik menyebabkan konsumen puas terhadap UKM dan akan menjaga loyalitas untuk membeli kembali produk yang dihasilkan sehingga dapat meningkatkan kinerja keuangan UKM.		
5.	Kavulya, Muturi, Rotich Dosen, Oggalah Dosen.	<ul style="list-style-type: none"> • Pengaruh Strategi Fokus pada Pelanggan terhadap Kinerja Saccos di Kenya. • Jurnal Internasional Strategi Bisnis ISSN, Vol. 3, No.1, Hal 1-16, 2018. 	<ul style="list-style-type: none"> • X1, Y. • Regresi Linier Berganda. • Analisis korelasi menunjukkan bahwa strategi focus pada pelanggan dan kinerja Saccos 	Variabel X.	Objek penelitian.

			<p>berhubungan secara positif dan signifikan. Analisis regresi menunjukkan bahwa strategi focus Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja Saccos di Kenya.</p>		
--	--	--	--	--	--

2.3 Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2017:60) mengemukakan bahwa, kerangka berpikir merupakan kerangka konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

Kerangka pemikiran berikut menggambarkan pengaruh antara variabel independen dalam hal ini adalah “ *Customer Focus Strategy*” dan variabel dependennya ialah “ *Financial Performance*”.



Gambar 1

Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2020,63), Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian.

Hipotesis dalam penelitian ini, Diduga adanya pengaruh *Customer Focus Strategy* terhadap *Financial Performance* pada PT. Pegadaian Kanwil Palembang.