

Bagaimana Pengaruh Strategi Bisnis, Kekuatan Produk Terhadap Kualitas Sistem Informasi Akuntansi Manajemen: Studi Kasus Pada Usaha Kecil Dan Menengah Di Indonesia

Rini Lestari

Universitas Islam Bandung
unirinilestari@gmail.com

Lesi Hertati

STIE Rahmaniayah
hertatilesi@yahoo.co.id

Abstract

Management accounting information system is the process of identifying, measuring, accumulating, analyzing, preparing, interpreting and communicating financial information that is used by management to plan, evaluate and control an organization so that the quality of information, the quality of the system, the use to ensure and account for the use of resources. Furthermore, this study investigates the influence of the quality of management accounting information systems. The current study is conducted on small and medium enterprises in Indonesia. Reality states that the management accounting information system for small and medium-sized businesses in Indonesia has various problems including the problem of recognition, measurement, presentation, disclosure of changing conditions and the ability to produce a management accounting information system that suits your needs. The purpose of this study is to determine how much influence business strategy, product strength has on the quality of management accounting information systems. This method is descriptive and verification method, and the analysis tool is SEM Lisrel modeling. The results showed that business strategy, product strength affect the quality of management accounting information systems.

Keywords: Business Strategy, Management Accounting Information System Product Strength,

Abstrak

Sistem informasi akuntansi manajemen adalah proses mengidentifikasi, mengukur, mengakumulasi, menganalisa, mempersiapkan, menginterpretasi dan mengkomunikasikan informasi keuangan yang digunakan oleh manajemen untuk merencanakan, mengevaluasi dan mengendalikan suatu organisasi sehingga kualitas informasi, kualitas sistem, kegunaan untuk memastikan dan mempertanggung jawabkan penggunaan sumber daya. Selanjutnya, penelitian ini menyelidiki pengaruh kualitas sistem informasi akuntansi manajemen. Studi saat ini dilakukan pada usaha kecil dan menengah di Indonesia. Realitas menyatakan sistem informasi akuntansi manajemen pada usaha kecil dan menengah di Indonesia yang memiliki berbagai masalah termasuk masalah pengakuan, pengukuran, penyajian, pengungkapan terhadap perubahan kondisi dan kemampuan untuk menghasilkan sistem informasi akuntansi manajemen yang sesuai kebutuhan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan seberapa besar pengaruh strategi bisnis, kekuatan produk terhadap kualitas sistem informasi akuntansi manajemen. Metode ini adalah metode deskriptif dan verifikasi, dan alat analisisnya adalah pemodelan SEM Lisrel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi bisnis, kekuatan produk berpengaruh terhadap kualitas sistem informasi akuntansi manajemen.

Keywords: Strategi Bisnis, Sistem Informasi Akuntansi Manajemen, Kekuatan Produk

1. Pendahuluan

Perusahaan berusaha memfokuskan kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Akan tetapi, suatu produk dengan penampilan terbaik atau bahkan dengan tampilan lebih baik bukanlah merupakan produk dengan kualitas tertinggi jika tampilannya bukanlah yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pasar. Kemudian Kotler & Armstrong (2003), menyatakan ciri-ciri produk yang kualitas produk meliputi: 1) ketahanan 2) kehandalan 3) ketepatan 4) kemudahan 5) pengoperasian 6) perbaikan. Kualitas dipandang mempunyai peranan yang sangat penting bagi konsumen maupun produsen. Bagi produsen dengan semakin meningkatnya kualitas produk yang dihasilkan oleh perusahaan, maka konsumen akan semakin puas terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Atribut yang melekat pada produk tidak hanya tentang superioritas. Reputasi penjual menjadi salah satu jaminan kualitas menurut persepsi konsumen. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yang merupakan kualitas yang diambil dari reputasi penjualnya. Menurut Kotler dan Armstrong (2007) merk dapat diidentifikasi sebagai pembuat atau penjual produk. Brand atau cap dagang adalah nama, istilah, tanda dan simbol atau desain atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang mengidentifikasi barang atau jasa dari suatu penjual dan untuk membedakan mereka dengan kompetitor.

Praktik perencanaan strategis sebagai kunci kinerja perusahaan, peran vital CEO dalam perencanaan strategis dan fleksibilitas dalam proses perencanaan strategis. Ekanayake (2017) menunjukkan bagaimana kendali jarak jauh dan tata kelola perusahaan dalam organisasi kasus dipengaruhi oleh berbagai faktor kontekstual. Campur tangan pemerintah yang tidak semestinya telah mengakibatkan memburuknya tingkat tata kelola perusahaan. Contoh intervensi pemerintah daerah yaitu tarik menarik kepentingan dalam penyertaan / dalam pengelolaan perusahaan usaha kecil dan menengah rentan diintervensi pemerintah daerah termasuk masalah kekuatan produk. Intervensi tersebut tidak tampak dalam praktek organisasi. Jika mengacu pada metode panoptic, Pemerintah tidak menunjukkan diri secara fisik namun mendominasi dan menunjukkan hegemoni kekuasaan atas dasar orientasi politik maupun argumentasi kemakmuran masyarakat. Hertati (2015) mengemukakan dua elemen dasar dari panoptic adalah pusat pengawasan sistematis dan tidak terlihat.

Almalkawi & Pillai (2017) fokus pada kepemilikan, keselarasan strategis untuk mewujudkan kinerja keuangan perusahaan. Hertati (2015) menyoroti masalah kinerja berdasarkan 1) struktur pasar UMKM dan manajemen laba, 2) Pengaruh negatif lebih nyata pada perusahaan dengan tingkat konsentrasi dan manajemen laba yang lebih tinggi. Terlepas dari adanya penelitian yang menunjukkan perbedaan hubungan kedua variabel tersebut Nyasha (2015) kembali menunjukkan bahwa kausalitas antara pengembangan keuangan berbasis pasar dan pertumbuhan ekonomi dari negara-negara lain, tergantung pada berbagai karakteristik tertentu, kumpulan data dan metodologi yang digunakan oleh peneliti. Pada keseimbangan, ada dukungan dominan untuk respons terdepan pasokan, di mana

pengembangan sector keuangan berbasis pasar diharapkan untuk mendahului perkembangan dari para pelaku.

Saat ini di Indonesia sektor industri domestik mengalami pertumbuhan yang positif pada tahun 2017 termasuk industri layanan jasa keuangan yang mempengaruhi pergerakan serta usaha kecil menengah. Menurut OJK (2016) sektor perbankan mengalami penguatan termasuk melalui relaksasi, kendati demikian harus menjaga keseimbangan antara meningkatkan pertumbuhan dan menegakkan prinsip kehati-hatian. Sahile et al (2015:698) menegaskan sektor perbankan telah mengalami transformasi cepat di masa lalu yang didorong oleh kekuatan globalisasi, liberalisasi dan munculnya teknologi e.commes yang mempengaruhi kinerja pelayanan produk usaha kecil dan menengah melalui online yang telah mempengaruhi struktur dan sifat persaingan di industry. Menurut laporan OJK tahun 2017 terdapat beberapa risiko global perlu terus diwaspadai, di antaranya tekanan inflasi negara maju yang mulai meningkat, kelanjutan kenaikan Fed Funds Rate, dan risiko geopolitik kawasan. Bahkan beberapa bulan terakhir dolar terus menguat terhadap rupiah. Perekonomian negara berkembang belum menunjukkan trend perbaikan yang solid dan masih dibayangi risiko penurunan harga komoditas.

Sebagaimana yang disampaikan menurut Pearce dan Robinson (2015), mengemukakan bahwa konsep *generic strategy* sebagai sebuah ide, bagaimana suatu perusahaan dapat bersaing dengan cara terbaik di lingkungan pasarnya. Untuk mencapai kekuatan penetrasi pasar yang bersaing mempertimbangkan *speed based strategies* sebagai strategi bisnis yang dibangun dalam hal kemampuan fungsional dan kegiatan yang memungkinkan perusahaan lebih cepat dari pesaing utamanya untuk memberikan kepuasan pembeli baik secara langsung maupun tidak langsung akan mempengaruhi kualitas sistem informasi akuntansi manajemen dalam memproses informasi keuangan dan non keuangan guna mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang secara sehat. Pengaruh strategi bisnis terhadap kualitas sistem informasi akuntansi manajemen telah banyak diteliti oleh para ahli dan memberikan bukti empiris terhadap keterkaitan kedua konsep tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Abernethy & Guthrie (1994), Susanto (2016) Hertati (2015) menghasilkan bukti empiris bahwa penggunaan inovasi dalam strategi bisnis sangat penting berpengaruh terhadap implementasi sistem informasi akuntansi manajemen. Pengaruh strategi bisnis terhadap sistem informasi akuntansi manajemen dibuktikan pula dalam penelitian yang dilakukan oleh David Narajo Gill (2004) Hertati (2015). Penelitian tersebut dilakukan pada 112 CEO di 218 rumah sakit di Spanyol, hasil penelitian membuktikan bahwa kepuasan sistem informasi akuntansi manajemen yang digunakan dipengaruhi oleh strategi bisnis yang digunakan perusahaan tersebut. Demikian pula dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Xiaoying, et al. (2008) membuktikan strategi bisnis melalui *strategic alignment* berpengaruh terhadap kualitas sistem informasi akuntansi manajemen pada perusahaan di China.

2. Kerangka Pemikiran dan Pengembangan Hipotesis

Strategi bisnis adalah proses yang terjadi akibat perkembangan teknologi informasi untuk mencapai kinerja. Dinamika perubahan internal dan eksternal dalam rangka mewujudkan pencapaian kinerja yang berkelanjutan. Perubahan lingkungan serta dinamika internal dalam organisasi mendorong berubahnya strategi dalam mencapai tujuan. Strategi bisnis menjadi sebagai respon konstruktif terhadap perubahan ketidakpastian lingkungan. Pengelolaan i strategi bisnis akan mempengaruhi bagaimana perilaku individu dan organisasi agar lebih efektif dan efisien dalam jangka panjang. Strategi bisnis dikatakan oleh oleh Wheelen et al (2015) adalah langkah-langkah jangka panjang untuk mengungguli perusahaan lain dalam suatu industri, yaitu overall cost leadership, differentiation dan focus. Ireland, Hitt Hoskisson (2015) mengemukakan bahwa Strategi bisnis ditujukan untuk membangun dan mempertahankan posisi strategis perusahaan disbanding pesaingnya, yang terdiri dari cost leadership, differentiation, focused cost leadership, focused differentiation dan integrated cost leadership atau differentiation. sedangkan Pearce dan Robinson (2015) Strategi bisnis adalah upaya untuk bersaing di pasarnya dengan cara terbaik.

Hubbard dan Beamish (2011) mengemukakan strategi bisnis adalah bagaimana organisasi memposisikan bisnisnya lebih kompetitif dibandingkan dengan industri sejenis lainnya. Thompson et al. (2014 : 121) Strategi bisnis berkaitan dengan perencanaan permainan dari manajemen untuk bersaing dengan sukses yaitu usaha spesifik untuk melayani pelanggan, memperkuat posisi pasar, menghadapi manuver dari pesaing, merespon pergerakan kondisi pasar, dan untuk mencapai jenis kekuatan tertentu. Hariadi (2003 : 34). Strategi bisnis merupakan rencana strategi yang terjadi pada tingkat divisi dan dimaksudkan bagaimana membangun memperkuat posisi bersaing produk dan jasa perusahaan dalam industri atau pasar tertentu yang dilayani divisi tersebut. Beragam pandangan para ahli tentang strategi pada dasarnya mengacu pada konsep tentang strategi seperti dikemukakan Barney (2010/RBV) maupun portter (1991/MBV) Strategi bisnis adalah untuk memfokuskan kepada posisi bersaing produk didalam segmen dan ekspansi pasar. Bapat & Mazumdar (2015:306) mengemukakan bahwa strategi bisnis yang digunakan sesuai dengan fenomena industri yang spesifik Berdasarkan pendapat dari pada ahli kaitan tentang pengertian strategi bisnis memiliki persamaan dengan teori menurut Pearce dan Robinson (2015) dengan diringkaskan kembali bahwa strategi bisnis adalah upaya untuk bersaing di pasarnya dengan cara terbaik atau memperkuat posisi bersaing produk. Pemilihan konstruk tersebut disesuaikan dengan unit analisis bank yaitu Bank Pembangunan daerah yang saat ini menghadapi permasalahan untuk meningkatkan kinerja yang masih belum terfokus kepada ekspansi pasar berimplikasi kepada kinerja laba dan bisnis bank yang tumbuh dengan baik Berdasarkan konsep transformasi strategi bisnis dalam penelitian ini adalah proses perubahan pola komunikasi, kolaborasi, konsumsi dan kreasi di internal perusahaan berbasis IT yang menggambarkan fokus baru guna mewujudkan arah organisasi untuk mewujudkan sasaran jangka panjang yang

berkelanjutan. Omarini (2015:1) memberikan pandangan adanya dimensi kreasi dalam strategi bisnis yang menunjukkan perbedaan atau kebaruan nilai untuk pelanggan dengan ciri-ciri sebagai berikut :

1. Segmen pasar:

Proses pengidentifikasian dan menganalisis para pembeli produk di pasar kemudian menganalisis perbedaan antara pembeli di pasar..

1. Ekspansi pasar:

Strategi pertumbuhan dimana perusahaan menargetkan produk yang sudah ada ke pasar baru, kemudian mengembangkan pasar dengan menargetkan pasar geografis yang baru, merambah dan menargetkan pengguna yang benar-benar baru.

Konsep kekuatan produk adalah sebagai kemampuan sebuah produk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsep ini relative didukung oleh Montgomery (1993) dan Nickell, Vainiomaki, dan Wadhani (1994), Bughin (1996). Meyer (1997). Dalam perspektif sedikit berbeda, Archak, Ghose, dan Ipeirotis (2011) mendefinisikan kekuatan produk sebagai kinerja penjualan yang bersifat fenomenal. Konsep ini kurang lebih dipakai oleh Datta, Datta, dan Singh (2013). Pada dasarnya kekuatan produk mengacu pada aspek *performance* produk untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan terlebih di era persaingan yang semakin ketat, Wheelwright & Clark (1994:33) menyatakan bahwa keunggulan kompetitif menghasilkan sebagian besar cara kerja selama proses pengembangan. Yang terpenting dalam desain produk adalah desain dan proses manufaktur dan pemasaran digabungkan untuk memenuhi harapan, pelanggan bahkan ketika harapan semacam itu sulit untuk diidentifikasi. Kekuatan produk mengacu pada sejumlah atribut yang melekat pada produk tersebut. Atribut – atribut produk menurut Bughin (1986) antara lain yakni fungsi, mutu dan kualitas, pelayanan atau customer service, harga atau tarif, brand atau merek kemasan atau lokasi. Berbicara mengenai produk maka aspek yang perlu diperhatikan adalah kualitas produk. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing.

Kekuatan produk didapat dengan kemampuan perusahaan dalam menciptakan nilai bagi pelanggan melalui kekuatan produk dengan proses yang didukung orang-orang kredibel memberikan layanan. Nilai bagi pelanggan merupakan perbedaan antara nilai yang dinikmati pelanggan karena memiliki serta menggunakan suatu produk dan biaya untuk memiliki produk tersebut (Kotler & Armstrong, 2012). Hal yang sama diungkapkan oleh Lupiyoadi & Hamdani (2008 : 171) menyatakan bahwa kesadaran terhadap kualitas dimulai dari diidentifikasinya persyaratan-persyaratan konsumen sampai dimulainya gagasan konsep produk (jasa) bahkan setelah pengiriman produk kepada konsumen. Kekuatan suatu produk atau jasa ditentukan berdasarkan atribut yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan. Selanjutnya pengembangan produk didasarkan pada hasil pengukuran terhadap keinginan maupun kemampuan perusahaan mewujudkan kebutuhan dan keinginan konsumen atau didasarkan pada hasil riset pemasaran. realisasi produk akan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.

Pengukuran kepuasan pelanggan menjadi salah satu dasar bagi pengembangan produk agar tetap memberikan nilai bagi pelanggan. Kekuatan produk terkait dengan kepuasan pelanggan dan kekuatan dalam layanan jasa keuangan. Hal senada diungkapkan oleh Chang (1997:32) menyatakan bahwa secara umum, pelanggan mengharapkan usaha kecil dan menengah untuk menyediakan layanan atas dasar, layanan yang berbeda untuk memaksimalkan nilai yang dapat mereka peroleh. Pelanggan mengevaluasi penawaran yang bersaing dalam hal totalitas produk dan layanan serta hubungan yang ada antara pelanggan. Usaha kecil dan menengah harus melebihi harapan pelanggan daripada hanya memenuhi minimal. Usaha kecil dan menengah harus membedakan dirinya dari para pesaingnya tidak hanya dalam kualitas produk inti tetapi juga dalam cara mengelola "layanan". Setiap interaksi dengan pelanggan memberikan peluang untuk menjadi "unik" dan "melampaui panggilan tugas". Menyajikan desain dan manajemen produk-produk usaha kecil dan menengah untuk mewujudkan produk sesuai kualitas pasar sebagai kekuatan. Ditinjau dari eliminasi sebuah produk, yang memiliki kekuatan pada saat di eliminasi dari pasar dengan ciri-ciri sebagai berikut:

1. Meningkatkan provitabilitas,

Dengan melakukan pengontrolan terhadap beban - beban perusahaan seperti keuntungan dari melakukan pengendalian atas beban perusahaan memotong setengah dari keuntungan

2. Mengurangi resiko,

Teknik yang digunakan dengan mengalokasikan antara beberapa instrumen finansial, industri dan kategori lainnya

3. Fokus meningkatkan manajemen pada produk lain

Fungsi manajemen secara keseluruhan adalah menetapkan dan menjalankan kebijakan mutu suatu perusahaan/organisasi.

4. Meningkatkan efisiensi, kualitas layanan, mempermudah launching produk lain,

Suatu proses pencarian produk inti dengan ide-ide barang-barang dan pelayanan-pelayanan baru, dan mengubahnya menjadi tambahan lini produk yang berhasil secara komersil.

5. Meningkatkan keseimbangan penjualan

Kekuatan yang ada dalam pasar, baik permintaan maupun penawaran yang berada dalam titik seimbang, sehingga setiap variabel yang terbentuk dalam pasar, harga dan kuantitas, sudah tidak lagi berubah.

6. Mengurangi tanggung jawab biaya,

Keluhan pelanggan serta kewajiban perlunya pelatihan tentang produk, pandangan tentang kekuatan

sebuah produk diindikasikan dari produk itu sendiri serta dampaknya pada perusahaan dan pelanggan

Sistem informasi akuntansi manajemen menurut Hansen and Mowen (2006: 8) Susanto(2013) adalah proses yang menjelaskan kegiatan seperti mengumpulkan, mengukur, menyimpan, menganalisis, melaporkan, dan mengelola informasi. Sistem informasi akuntansi manajemen menurut Hertati (2015) menyatakan bahwa sistem informasi akuntansi manajemen adalah proses mengidentifikasi, mengukur, mengakumulasi, menganalisa, mempersiapkan, menginterpretasi dan mengkomunikasikan informasi yang dapat membantu manajer memenuhi tujuan organisasi. Selanjutnya Hansen & Mowen (2009) menyatakan pengertian sistem informasi akuntansi manajemen sebagai Sistem informasi akuntansi manajemen adalah proses mengidentifikasi, mengukur, mengakumulasi, menganalisa, mempersiapkan, menginterpretasi dan mengkomunikasikan informasi keuangan yang digunakan oleh manajemen untuk merencanakan, mengevaluasi dan mengendalikan suatu organisasi dan untuk memastikan dan mempertanggungjawabkan penggunaan sumber daya). Sistem informasi akuntansi manajemen merupakan sistem informasi yang digunakan oleh perusahaan sekumpulan informasi yang mencakup informasi keuangan dan non keuangan guna pengambilan keputusan bagi manajemen. Ada tiga ciri-ciri model kualitas sistem informasi dalam mengukur dalam mengukur kepuasan pelanggan yang merujuk kepada model kesuksesan sistem informasi (Seddon and Kiew, 1992: Seddon, 1997: Susanto, 2016) yaitu :

1. Kualitas Informasi

Kualitas informasi berkaitan dengan masalah seperti ketepatan waktu, akurasi, relevansi, dan format informasi yang dihasilkan oleh sistem informasi.

2. Kualitas Sistem

Kualitas sistem berkaitan dengan ada atau tidaknya "bug" dalam sistem, konsistensi antarmuka pengguna,

kemudahan penggunaan, tingkat respons dalam sistem interaktif, dokumentasi, dan kadang-kadang, kualitas dan pemeliharaan kode program.

3. Kegunaan

Kegunaan sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Sesuatu bermanfaat jika memberikan manfaat di masa depan.

Strategi bisnis merupakan salah satu lingkungan bisnis perusahaan, seluruh perubahan yang terjadi dalam lingkungan bisnis perusahaan (dalam hal ini Strategi Bisnis) berpengaruh signifikan terhadap sistem informasi akuntansi manajemen perusahaan (Drury, 2001: 14). Kemudian Romney & Steinbart (2015: 38) berpendapat terdapat tiga faktor utama yang berpengaruh terhadap kualitas sistem informasi akuntansi (keuangan dan manajemen) yang terdiri dari: kekuatan produk, strategi bisnis. Sistem informasi akuntansi menjadi peranan dalam strategi bisnis, perusahaan kecil maupun perusahaan kelas atas menggunakan teknologi dalam mempromosi strategi bisnis guna menjalankan usahanya untuk mencapai tujuan perusahaan memiliki kualitas sistem informasi akuntansi yang baik. Hasil penelitian membuktikan bahwa bagaimana manajer dalam menjalankan tugasnya, seperti profitabilitas melalui studi matrik pertumbuhan, Kreasi nilai melalui studi Kasus, Kekuatan

persaingan Porter, dan strategi bisnis melalui pendekatan analisis deskriptif yaitu mengenai banyaknya kesalahan yang dibuat, kedisiplinan dan ketepatan proses bisnis yang berorientasi pada pandangan strategis ke masa depan. Pada dasarnya strategi bisnis suatu organisasi berinvestasi dalam jangka panjang yang meliputi pelanggan (customer), pembelajaran dan pertumbuhan karyawan dan manajemen (learning and growth), sistem (internal business process), dan hasil-hasil finansial (financial). Dengan demikian, memiliki empat perspektif yaitu perspektif finansial, perspektif customer, perspektif proses bisnis internal, dan perspektif pembelajaran dan pertumbuhan (Halawi, McCharty, Aronson, 2006: Dogan, Ozdemirci, Gungor: 2014: Masoud: 2013: Calandro Jr & Lane: 2007: Korkman, Storbacka, Harald, 2010: Bryson, Ackermann, Eden: 2007: Susanto, 2016: Susanto, 2016)

Hasil penelitian memberi bukti bahwa untuk mengukur dan penciptaan nilai berdasarkan market entry pada harga saham serta nilai pelanggan dan kreasi nilai melalui *review literature Customer value creation: driver and barrier of value creation, business competitiveness*, melalui studi literature. Selanjutnya untuk menguji secara empiris persepsi manajerial, inovasi dan tanggapan kompetitif pada perusahaan perdagangan, manufaktur, dan jasa. Kemudian ditemukan hasil penelitian menyatakan bahwa karakteristik komunitas, lingkungan bisnis, strategi bersaing dan kinerja bisnis ritel melalui survey terhadap pengecer pedesaan. Kekuatan Inovasi proses, persaingan kompetitif, strategi bersaing pada perusahaan akan memberi dampak yang baik pada pesaing melalui strategi bisnis dan pendekatan analisis deskriptif. Kekuatan pembeli dan profitabilitas pemasok melalui survey terhadap pembeli dan pemasok di Wal-Mart. Hubungan pemasok perusahaan dan kinerja perusahaan, Kompetensi unik pada organisasi public (Hung, 2007: Tianyi, 2011: Lin & Lin, 2006: Giaglis & Fouskas, 2011: Kean et al, 1998: Jaradat, 2013: Tangpong, 2002: Susanto, 2016: Hertati, 2016).

Dari uraian di atas dapat dirumuskan hipotesis penelitian bahwa strategi bisnis dan kekuatan produk berpengaruh terhadap kualitas sistem informasi akuntansi manajemen.

3. Metode Penelitian

Populasi target dari penelitian ini adalah usaha kecil dan menengah di Indonesia. Instrumen ulasan didirikan dengan memanfaatkan studi sebelumnya. Ciri-ciri hipotesis variabel dirancang menggunakan SEM-Lisrel lima jawaban dari 1 sampai 5. Item pengukuran dari penelitian saat ini terdiri dari tiga variabel yang termasuk darurat penemuan ilmiah SB KP, SIAM. Data penelitian ini dikumpulkan dengan kuesioner mendatangi secara langsung dan mengirim surat kemudian dikumpulkan dari 150 usaha kecil dan menengah di Indonesia yang terkait yaitu terkumpul 215 sampel. Setelah mendatangi usaha kecil dan menengah di Indonesia yang terkait secara langsung dengan membagi kuesioner kepada mereka untuk tanggapan mereka. Proses pemilihan dan usaha kecil dan menengah di Indonesia yang terkait sangat penting untuk pengumpulan data bagi peneliti,

ketika menyelidiki kreativitas, menekankan pada pusatkan pengetahuan karyawan yang relevan dengan konsep tersebut akuntansi manajemen lingkungan dengan demikian dapat memberikan respons yang bermakna (Dul et al., 2011). Karena itu, total 150 kuesioner dikirimkan dan disebarakan kepada seluruh usaha kecil dan menengah di Indonesia 115 sampel yang merespons. Secara keseluruhan, proses pengumpulan data telah diambil selama 5 bulan dan penelitian ini tidak didanai oleh asosiasi apa pun. Investigasi juga telah mengikuti aturan dari Dillman (1978) dalam mempertimbangkan tindakan moral dan etika. Hair, et, all (2014) untuk mengukur reliabilitas dalam SEM varians) dapat menggunakan composite reliability (reliabilitas konsistensi internal) dan variance extract measure (ukuran ekstrak varian).

Uji validitas dilakukan yang digunakan untuk menentukan kelayakan item dalam daftar pertanyaan untuk menentukan variabel dan uji reliabilitas untuk mengukur keandalan objek yang diukur. Analisis data dilakukan dengan analisis deskriptif dan verifikasi. Analisis deskriptif dilakukan dengan kategorisasi yang seimbang dengan menggunakan rentang kuartil (Cooper & Schindler, 2006; 467). Analisis verifikasi yang digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan komponen struktural persamaan pemodelan (SEM, Lisrel) atau berbasis varians yang dikenal SEM Lisrel.

Tabel 1 Relevansi Indikator Strategi Bisnis

Latent	Indikator	Bobot	Galat baku	Nilai-z	Nilai-p	Sig	Relevansi
Segmen Pasar:	BS 1	0,44	0,018	41,07	0,0000	sig.	relevan
	BS 2	0,67	0,020	34,32	0,0000	sig.	relevan
Ekspansi Pasar	BS 3	0,42	0,025	46,67	0,0000	sig.	relevan
	BS 4	0,69	0,016	43,13	0,0000	sig.	relevan

Sumber: hasil perhitungan komponen skor dengan program R

Berdasarkan informasi yang diperoleh dari tabel 1 memperlihatkan nilai P- lebih kecil dari 0,5 maka semua indikator relevan sebagai alat ukur dimensinya masing-masing. Menurut Bollen (1989:197) hasil pengujian validitas dimensi dapat dilihat dari nilai *factor loading* antara dimensi dengan konstruksinya dengan kriteria nilai-p harus lebih kecil dari 0,5.

Tabel 2 Hasil Evaluasi Pengukuran Relevansi Kekuatan Produk

Latent	Dimensi	Bobot	Galat baku	Nilai- z	Nilai- p	Sig	Relevan
Kekuatan Produk	Meningkatkan provitabilitas	0,44	0,013	33,94	0,000	Sig	Relevan
	Mengurangi resiko	0,46	0,014	33,86	0,000	Sig	Relevan
	Fokus meningkatkan manajemen produk lain	0,45	0,013	34,25	0,000	Sig	Relevan
	Meningkatkan efisiensi, kualitas layanan, mempermudah launching produk lain,	0,43	0,013	33,44	0,000	Sig	Relevan
	Meningkatkan keseimbangan penjualan	0,45	0,012	32,25	0,000	Sig	Relevan
	Mengurangi tanggung jawab biaya	0,25	0,013	34,25	0,000	Sig	Relevan

Sumber: hasil perhitungan komponen skor dengan program R

Berdasarkan informasi yang diperoleh dari tabel 2, memperlihatkan nilai P- lebih kecil dari 0,5 maka semua dimensi relevan sebagai alat ukur variabelnya masing-masing.

Tabel 3. Ringkasan Hasil Validitas Sistem Informasi Akuntansi Manajemen

Dimensi	Indikator	Taksiran baku	Taksiran	Galat baku	Nilai-z	Nilai-p	Signifikansi	Validitas
Kualitas Informasi	SIAM 1	0,940	1,03	0,083	12,39	0,000	sig	Valid
	SIAM 2	0,841	0,77	0,074	10,36	0,000	sig	Valid
Kualitas Sistem	SIAM 3	0,930	0,93	0,075	12,28	0,000	sig	Valid
	SIAM 4	0,935	0,86	0,069	12,28	0,000	sig	Valid
Kegunaan	SIAM 5	0,918	0,89	0,074	11,99	0,000	sig	Valid
	SIAM 6	0,859	0,82	0,076	10,76	0,000	sig	Valid

Sumber : Hasil Perhitungan Output Lisrel 8.5

Berdasarkan tabel 3 diketahui setiap pengujian menghasilkan *nilai-p* lebih kecil dari 0,5, maka setiap dimensi dinyatakan telah tepat diukur oleh alat ukurnya (Bollen, 1989:197).

Tabel 4 Rangkuman Reliabilitas komposit Dimensi

Dimensi	Indikator	Taksiran baku	1-taksiran baku	R2	CR	VE
Kualitas Informasi	EAS 1	0,940	1,03	0,883	0,885312	0,794728
	EAS 2	0,841	0,77	0,707		
Kualitas Sistem	EAS 3	0,930	0,93	0,865	0,930231	0,869564
	EAS 4	0,935	0,86	0,875		
Kegunaan Kegunaan	EAS 5	0,918	0,89	0,843	0,882813	0,790394
	EAS 6	0,859	0,82	0,738		

Sumber : Hasil Perhitungan WOutput Lisrel 8.5

Hasil pengujian reliabilitas komposit tabel 4 memperlihatkan seluruh dimensi dan variabel dengan model pengukuran reflektif memiliki nilai *Construk Reliability* (CR) lebih besar dari 0,6 dan *variance Extract* (VE) lebih besar dari 0,5 maka seluruh dimensi dan variabel dengan model pengukuran reflektif dalam penelitian ini dinyatakan konsisten (reliabel) diukur oleh alat ukurnya.

Tabel 5 Parameter Model Struktural

Akibat	Mediator	Penyebab	Taksiran baku	Taksiran	Galat baku	Nilai-z	Nilai-p	Keterangan
SIAM	-	SB	0,42	0,426	0,14	4,11	0,000	Sig
	-	KP	0,41	0,326	0,13	4,17	0,000	Sig

Sumber: output software lisrell 8.5

Berdasarkan informasi yang diperoleh dari tabel 5, interpretasi hasil evaluasi model persamaan struktural Taksiran baku setelah seluruh model diuji dan diperoleh model yang fit dengan data maka tahap berikutnya adalah dilakukan pengujian hipotesis :

Pengujian Validitas dan Reliabilitas: Semua item pengukuran baik variabel strategi bisnis, variabel kekuatan produk dan variabel kualitas sistem informasi akuntansi manajemen dinyatakan valid karena memiliki nilai r hitung $> 0,30$, sehingga dapat disimpulkan bahwa alat ukur dalam bentuk pernyataan kuesioner telah memiliki tingkat validitas yang baik (lampiran).

Berdasarkan data penelitian, hasil uji reliabilitas baik untuk variabel strategi bisnis, variabel kekuatan produk dan variabel kualitas sistem informasi akuntansi manajemen hal ini menunjukkan bahwa nilai r hitung lebih kecil dari 0,7, dapat disimpulkan bahwa pernyataan kuesioner sebagai alat ukur variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

4. Hasil

Produk sebagai output yang ditawarkan oleh usaha kecil dan menengah sebagai eksekutor dan pembeli sebagai pengguna, sehingga intinya penggunaan produk menjadi setia itu dijadikan sebagai kekuatan dimana produk tersebut berupa produk-produk pihak ketiga, discount dan bisnis lainnya. Kekuatan produk yang diterima pembeli atau pelanggan bisa dari atribut, price dan layanan UMKM menjadi ukurannya dan respon tersebut dianggap masih persepsi yang obyektif karena perusahaan ditugaskan untuk mendapatkan pasar sebanyak – banyaknya dan pembeli sebagai respon atas kepuasan atas penggunaan produk UMKM secara obyektif sebagai cara mengatasi produk dianggap sebagian atau seluruh yang digunakan oleh pembeli.

Kelengkapan jenis produk UMKM yang ditawarkan tergantung dari kemampuan UMKM dan jenis UMKM itu sendiri. Semakin lengkap produk yang ditawarkan maka akan semakin baik, sehingga untuk memperoleh produk pembeli cukup mendatangi satu UMKM saja. Produk yang ditawarkan oleh UMKM dianggap yang bisa memberikan kepuasan konsumen yang tidak berbeda sesuai dengan core bisnis layanan jasa dan discount harga bersinergi dengan produk sehingga akhirnya menjadikan produknya mudah diingat dan setia bagi pembeli. Produk harus menjadi perhatian UMKM untuk dapat menjadikan keberhasilan produknya menjadi kekuatan yang dapat menyeimbangkan produk pesaing baik dari nilai bagi pelanggan maupun bagi pihak UMKM itu sendiri termasuk bagaimana kekuatan sebuah produk mengeliminasi produk lain dipasar melalui jenis produk yang menjadi andalan terutama atribut – atribut dan layanannya dilakukan perbaikan dari atribut, daya tahan dan mutu kepada produk - produk dari mempunyai kekuatan dipasar.

Mendorong perubahan pada strategi bisnis tidak dapat dilepaskan dari merubah landasan filosofi. Perubahan pada nilai, sikap dan perilaku kerja para pegawai berdasarkan pandangan hidup organisasi menuntut adanya perubahan filosofi, termasuk bagaimana merubah cara berhubungan para pegawai satu sama lain berdasarkan nilai-nilai dasar organisasi sebagai filosofi. Filosofi perubahan diukur dengan tiga item pernyataan. Untuk mengetahui filosofi perubahan pada variabel transformasi strategi bisnis.

UMKM perlu mempersiapkan infrastruktur guna mengantisipasi ancaman yang timbul secara paralel oleh fintech yang memiliki kemampuan untuk mengganggu empat kategori bisnis petahana - pangsa pasar, margin, informasi keamanan dan segmentasi pelanggan pada tingkat yang lebih tinggi bila dibandingkan dengan organisasi UMKM.

Ketersediaan rencana strategis dalam mengadopsi sistem layanan bank yang berbasis teknologi untuk menghadapi ancaman fintech. Kondisi riil serta adanya perkembangan teknologi yang pesat di lapangan menjadi pertimbangan dalam menentukan strategi untuk perbaikan infrastruktur.

Tingkat penjualan dan perluasan pangsa pasar dapat dimungkinkan penyebarannya kepada segmen kelompok pasar yang besar seperti memberikan promosi discount dalam rangka pembelian produk yang penyebaran risiko yang ditanggung oleh bersama UMKM.

Pengukuran terhadap aktivitas bisnis menjadi penting untuk menggambarkan bagaimana pencapaian kinerja. Aktivitas bisnis berorientasi pada aktivitas mendorong pertumbuhan, menunjukkan adanya inovasi dalam pemrograman sistem layanan pembeli maupun penjual yang terintegrasi dalam sistem hubungan industrial layanan jasa UMKM, kualitas operasi sekelompok pelanggan melalui literasi untuk nasabah, maupun kepuasan pelanggan internal. Perencanaan strategi dan pelaksanaan strategi akan berhasil jika didukung oleh sumber daya yang memiliki pengetahuan yang dikelola dengan baik oleh perusahaan. Pengetahuan tersebut ditujukan untuk menciptakan kekuatan serta untuk menghadapi perubahan lingkungan. Kinerja dapat diciptakan dengan kreasi dengan menciptakan produk baru, merespon beragam tantangan dan memperoleh sumber daya yang diperlukan berupa pengetahuan. Kualitas pengetahuan sangat penting dalam rancangan strategi persaingan. Modal tenaga kerja berpengetahuan dan sistem kinerja tinggi sebagai gabungan dari praktek-praktek kunci, seleksi tenaga kerja yang teliti berpengetahuan dan sistem pelatihan yang lebih baik untuk meningkatkan tingkat pengetahuan kemampuan.

5. Kesimpulan, Implikasi dan Keterbatasan Penelitian

Kekuatan produk, dukungan kekuatan produk, strategi bisnis berpengaruh terhadap kualitas sistem informasi akuntansi manajemen berada pada kelompok baik karena kinerja dapat tercapai akibat adanya dorongan yang berkolaborasi dengan baik. Kekuatan produk dapat terjadi karena adanya spesifikasi produk, kepuasan konsumen, manajemen pendapatan yang merepresentasikan kekuatan produk UMKM bersinergi dengan layanan dukungan infrastruktur dan transformasi strategi bisnis dalam melakukan penjualan produk sehingga menghasilkan kualitas sistem informasi akuntansi manajemen akan berjalan selama masih berfungsi peranannya UMKM sebagian besar dominan kepada seputar discount produktif sehingga bisnis penjualan masih lemah termasuk dalam mencari fee based income masih relatif kecil. Dalam rangka mendukung perekonomian masyarakat dan pembangunan belum maksimal. Kekuatan produk mendorong meningkatnya ketersediaan infrastruktur untuk mendorong berkembangnya aktivitas bisnis yang berorientasi pada kepuasan pelanggan. Ketersediaan pelayanan secara online dapat mendorong terjadinya proses pembelajaran dan pertumbuhan bisnis yang fokus pada tujuan UMKM. Kekuatan produk dapat menjadi kuat karena terbentuknya loyalitas pembeli ketika produk yang ditawarkan memberikan kepuasan bagi pengguna

produk UMKM. Hal ini terjadi pada saat kekuatan produk dilakukan dengan dibarengi suatu proses transaksi dengan layanan yang menggunakan dukungan secara online.

Strategi bisnis berpengaruh terhadap kualitas sistem informasi akuntansi manajemen. Dimana sistem informasi akuntansi manajemen merupakan jantungnya perusahaan untuk mencapai keunggulan bersaing. Dalam menerapkan *cost leadership strategy* perusahaan harus mampu semaksimal mungkin mengotomatisasikan pemasok dalam mendukung pelayanan terhadap konsumen. Penggunaan sistem informasi akuntansi (keuangan dan manajemen) secara efektif dapat mengurangi biaya yang dikeluarkan untuk menjalankan fungsi *back office* dalam perusahaan (fungsi akuntansi dan penggajian, pengadaan barang, pelacakan persediaan, dan pengelolaan aset manajemen). Penghematan yang besar dapat dilakukan dengan cara mengkaji ulang bagaimana proses bisnis dilakukan pertama kali dengan cara menghilangkan beberapa tahapan atau menghindari duplikasi usaha.

Kualitas sistem informasi akuntansi (keuangan dan manajemen) dipengaruhi oleh strategi bisnis yang merupakan pendekatan utama dalam mengelola sistem informasi. Kualitas sistem informasi akuntansi manajemen tidak dapat dicapai karena adanya sebab dan akibat yang tidak menciptakan yang baik melainkan menimbulkan biaya besar. Apabila dukungan pelayanan terintegrasi secara akurat dapat menciptakan kualitas sistem informasi akuntansi manajemen secara maksimal yang dibarengi eksekusi operasinya yang dilatih dengan secara profesional termasuk diberikan pengetahuan yang berorientasi kepada sumber daya teknologi informasi. Dalam sistem yang modern/masa kini terdapat saling ketergantungan yang tumbuh antara sistem informasi akuntansi manajemen (keuangan dan manajemen) perusahaan dengan strategi bisnis dan proses bisnis perusahaan.

Hasil penelitian ini berimplikasi pada kekuatan produk UMKM yang mampu bersinergi dengan peningkatan layanan yang didukung dengan pengembangan infrastruktur dan transformasi strategi bisnis dalam melakukan penjualan produk sehingga menghasilkan kualitas sistem informasi akuntansi manajemen. Sedangkan keterbatasan penelitian ini adalah bahwa hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasi ke semua bentuk organisasi, hanya berlaku untuk perusahaan UMKM. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat mempeluas target populasi dan menggunakan metode penelitian yang berbeda.

Daftar Pustaka

- Abernethya, M.A & Guthrie, C.H. 1994. An empirical assessment of the “Fit” between strategy and management information system design. *Accounting and Finance*, Vol.34, No.2, Page.49-66.
- Almalkawi.,H.,A.,N & Pillai.,R (2017) Analyzing financial performance by integrating conventional governance mechanisms into the GCC Islamic banking framework", *Managerial Finance*, Vol. 44 Issue: 5, pp.604-623
- Archak, N., Ghose, A., & Ipeirotis, P. G. (2011). Deriving the Pricing Power of Product Features by Mining Consumer Reviews. *Management Science*, 57 (8), 1485-1509
- Barney,J.B. (2010). Gaining and Sustaining Competitive Advantage, Fourth Edition. Addison-. Wesley, Massachusetts
- Bapat, D., Mazumdar, D, Shih, T. T., Bhattacharjee (2015) "Assessment of business strategy: implication for Indian banks", *Journal of Strategy and Management*, . 8 Iss 4 pp. 306 – 32
- Bughin.,J (1996). Trade Unions and Firms' Product Market Power. *The Journal of Industrial Economics*, . 44 (3), pp. 289-307
- Bryson, J. M., Ackermann, F., & Eden, C. (2007). Putting the resource-based view of strategy and distinctive competencies to work in public organizations. *Public Administration Review*, 67(4), 702-717
- Bollen,Kenneth.A & Currant, Patrick.J.2006.Latent Curve Models Structural Equation Perspective.Canada. Jhon Willey & Sons
- Calandro Jr dan Lane (2007) Special section: Winning in your industry: new tools and strategies A new competitive analysis tool: the relative profitability and growth matrix. *Strategy & Leadership j* . 35 NO. 2 2007, pp. 30-38,
- Chang, Z. Y., & Chan, J. (1997). Executive forum Management of market quality for correspondent banking products, Pp32–35.
- Cooper, D. R & Schindler, Pamela S. 2014. *Business Research Method*. Twelfth Edition. Singapore: Mc.Graw-Hill.
- Ekanayake,A (2018) "Action at a distance: Accounting inscriptions and corporate governance of a public sector bank in a developing country", *Asian Review of Accounting*, Vol. 26 Issue: 1, pp.39-61
- David Naranjo-Gil. 2004. The Role of Sophisticated Accounting System in Strategy Management. *The International Journal of Digital Accounting Research*. Vol. 4, No. 8, pp. 125-144
- Datta,S., Datta.,M.I & Singh.,V (2013). Product market power, industry structure, and corporate earnings management. *Journal of Banking & Finance*, 2013, vol. 37, issue 8, pp. 3273-328
- Dogan, B., Ozdemirci,A., Gungor.,N (2014) A Research on Competitive Strategies, Environmental Factors and Human Resources Architecture Relations. *International Business Research*; . 7 (3) 115-127.
- Drury, C.2017. *Management and Cost Accounting*. Eighth. Edition. Hampshire: Cengage learning EMEA.
- Giaglis,G.,M Fouskas, K, G (2011) "The impact of managerial perceptions on competitive response variety", *Management Decision*, Vol. 49 Issue: 8, pp.1257-1275,
- Hansen, D. R.& Mowen, M. M. 2007. *Managerial Accounting*. 8th Edition. USA: Thomson
- Halawi, A. L., Aronson, E. J, McCarthy, V.R. (2005) Resource-Based View of Knowledge Management for Competitive Advantage. *The Electronic Journal of Knowledge Management* 3(2):75-86
- Hansen, D.R; Mowen, M.M & Liming Guan. 2009. *Cost Management Accounting & Control*. Sixth Edition. USA: South-Western Cengage Learning

- Hair, Joseph F., G. Thomas M. Hult., Christian M. Ringle., Marko Sarstedt. 2014. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. USA: Sage Publications, inc
- Hariadi (2003) menegaskan bagaimana memperkuat posisi bersaing produk dan jasa.
- Hubbard., G. J. Rice, Beamish., P (2011) *Strategic Management: Thinking*. NY. Pearson Education.
- Hung (2007) penciptaan nilai berdasarkan market entry pada harga saham
- Hertati, L. 2015. Impact of uncertainty of environmental and organizational culture on accounting information management systems and implications for managerial performance proposing a conceptual framework. *International Journal of Economics, Commerce and Management United Kingdom* Vol. III, Issue 12, December 2015 Licensed under Creative Common Page 455 <http://ijecm.co.uk/> ISSN 2348 0386
- Hertati, L. 2015. Total Quality Management As Technics on Strategic Management Accounting. *International Journal of Recent Advances in Multidisciplinary Research* Vol. 02, Issue 11, pp.0942-0949, November, 2015
- Hertati, L. 2015. Internal Control And Ethics Of Quality Management Accounting Information Systems And Implications On The Quality Of Accounting Information Management: Proposing A Research Framework. *International Journal of Economics, Commerce and Management United Kingdom* Vol. III, Issue 6, June 2015 Licensed under Creative Common Page 902 <http://ijecm.co.uk/> ISSN 2348 0386
- Hertati, L. 2016. Just In Time, Value Chain, Total Quality Management, Part Of Technical Strategic Management Accounting. *International Journal of Scientific & Technology Research* Volume 5, Issue 04, April 2016 Issn 2277-8616
- Hertati, and Sumantri 2016. Just In Time, Value Chain, Total Quality Management, Part Of Technical Strategic Management Accounting. *International Journal Of Scientific & Technology Research* Volume 5, Issue 04, April 2016 Issn 2277-8616.
- Lupiyoadi, Hamdani (2008). *Manajemen Pemasaran jasa*. Jakarta: Rajawali
- Jaradat, S., Almomani, S, Batain, M (2013) "The Impact of Porter Models Five Competence Powers on Selecting Business Strategy" An Empirical Study on Jordanian Food Industrial Companies. *Journal of contemporary research in business*. 5 (3) pp.457-470
- Kotler, P. (1994), *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, NJ Englewood Cliffs: Prentice Hall,
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller, 2012, *Marketing Management, Global Edition*, England : Pearson Education Limited.
- Kotler., P, Keller., K.L .2016. *Marketing Management*. 15th Edition. London: Pearson Education
- Kotter., P dan Armstrong., M (2006) *Principle of Marketing*, 13 Th education. New jersey, Pearson
- Korkman., O. Storbacka, K, Harald. B (2010) Practices as markets: Value cocreation in e-invoicing. *Australasian Marketing Journal*. 18. pp. 236–247
- Kean., R et al. (1998) Effects of Community Characteristics, Business Environment, and Competitive Strategies on Rural Retail Business Performance. *Journal of Small Business Management*. 36(2):45-57
- Lin., G., T.R , Lin., J (2006) Ethical Customer Value Creation: Drivers and Barriers 67 (1) pp.93-105
- Ireland, M., A., Hitt R., D Hoskisson., R.A (2015) *Strategic management: Concepts: Competitiveness and globalization*, chapter 3-The internal organization: Resources, capabilities, core
- Romney, Marshall B & Steinbart, Paul John. 2006. *Accounting Information Systems*, Tenth Edition. USA: Pearson Education.

- Romney, Marshall B & Steinbart, Paul John. 2012. *Accounting Information Systems*, Twelfth Edition. USA: Pearson Education.
- Romney, Marshall B & Steinbart, Paul John. 2015. *Accounting Information Systems*, Thirteenth Edition. USA: Pearson Education.
- Seddon, P & Yip, S.K. 1992. An Empirical Evaluation of user Information Satisfaction (UIS) measures for use with General Ledger Accounting Software. *The Journal Of Information Systems*. Vol .VI, No.1 (Spring).
- Seddon, P.B. (1997). *Information System Research*, Vol. 8 No. 3, Pp. 240-253
- Susanto. 2016. What Factors Influence The Quality Of Accounting Information. *I J A B E R*, Vol. 14, No. 3, (2016): 2263-2280
- Susanto. 2013 *Accounting Information System. Struktur - Risk Control - Development*, Second Edition. Bandung Lingga Jaya.
- Susanto. 2016. The influence of Accounting Information System Quality to Accounting Information Quality and its Implication to the Good Study of Governance Programs *International Business Management* 10 (24): 5767-5776, 2016 ISSN: 1993-5250 *Medwel Journl*, 2016
- Susanto. 2016. The Effect of Internal control and Accounting Information System. *10 (243): 5523-5529*, 2016 ISSN: 1993-5250 *medwel Journl*, 2016 *Medwel Journl*, 2016
- Tangpong.,C (2002) Performance-based classification system of firm-supplier relationships in the computer industry
- Tianyi.,C (2011) A Conceptual framework for value creation management in the lean product. University of Calgary. Theses
- Nyasha.,S., Nicholas M. Odhiambo , (2014), "*Bank-based financial development and economic growth*", *Journal of Financial Economic Policy*, . 6 (2) pp. 112 – 132
- Masoud, N., Glenn Hardaker, (2012) "The impact of financial development on economic growth: Empirical analysis of emerging market countries", *Studies in Economics and Finance*, . 29 (3) pp.148-173,
- Monecke, A. dan Leisch, F. (2012). *semPLS : Structural Equation Modeling, Using Partial Least Squares*. *Journal of Statistical Software* : 48 : 1 -32
- Nickell, S., Vainiomaki, J., & Wadhvani, S. (1994). Wages and Product Market Power. *Economica*, 61(244), 457
- OJK. (2015). Otoritas jasa keuangan republik indonesia. *Ojk.Go.Id*, 1–29
- OJK (2016) Laporan Triwulanan : Jakarta Otoritas Jasa Keuangan Republik Indonesia
- Omarini.,A (2015) *Strategy and Business Models in Retail Banking: Why They Also Matter to Supervisors*. *The Capco Institute Journal of Financial Transformation* 39 pp 47-58.
- Sahile S., W.G Daniel Kipkirong Tarus, Thomas Kimeli Cheruiyot, (2015) "Market structure-performance hypothesis in Kenyan banking industry", *International Journal of Emerging Markets*, Vol. 10 Issue: 4, pp.697-710,
- Thompson, John L., Scott, Jonathan M. and Martin, Frank (2014) *Strategic management 7th edition*. Awareness and change . Hampshire,.Cengage
- Pearce, John A. II, Richard B. Robinson 2015, *Strategic Management : Planning for Domestic & Global Competition*, International Edition, New York : McGraw Hill
- Wheelen Thomas L, David Hunger, Alan N. Hoffman and Charles E Bamford. 2015. *Strategic Management and Business Policy: Globalization, Inovation and Sustainability*. USA: Fourteenth Edition
- Wheelwright, S. C., & Clark, K. B. (1994). Accelerating the Design-build- test Cycle for Effective Product Development, *11(1)*, 32–46.
- Xiaoying, Dong; Liu Qianqian & Yin Dezhi. 2008. Business Performance, Business Strategy and Information System: Strategic Alignment: And empirical Study on Chinese Firm. *Tsinghua Science And Technology*. Vol 13. Number 3. June 2008