JURNAL AKUNTANSI DAN BISNIS

Jurnal Program Studi Akuntansi

Available online <http://ojs.uma.ac.id/index.php/jurnalakundabisnis>

Pengaruh Strategic Management Accounting dalam Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar, dan Kualitas Pimpinan terhadap Kinerja Keuangan

The Influence of Strategic Management Accounting in Mediating The Influence of Market Orientation, and The Quality of Leadership on Financial Performance

Christina Verawaty Situmorang¹⁾ *, & Arthur Simanjuntak²⁾

1) Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Krisnadwipayana, Indonesia

2) Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Methodist Indonesia

Diterima: 07 Oktober 2020 Direview: 07 Oktober 2020 Disetujui: 13 September 2021

*Corresponding Email: c1z87@yahoo.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisis dampak akuntansi manajemen strategis, yang memediasi orientasi pasar dan kualitas kepemimpinan terhadap kinerja keuangan. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif. Peneliti menggunakan penelitian deskriptif kuantitatif untuk mengungkap kebenaran tentang masalah penelitian ini. Berdasarkan fakta dan informasi yang tersedia yang diperoleh langsung dari responden. Jenis data yang digunakan adalah data utama dan pendukung. Data utama di peroleh dari responden dengan interview langsung terhadap responden berkompeten. Data pendukung diperoleh dari dokumen Hotel di Kota Medan. Metode yang digunakan dalam pengumpulan data berupa melakukan interview terhadap informan yang menjadi narasumber yaitu manajer hotel sampai dengan karyawan yang bekerja minimal 3 tahun. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh hotel berdasarkan kriteria yaitu hotel berbintang tiga, empat dan lima di kota Medan dan sudah berdiri minimal 5 tahun. Metode yang digunakan yaitu metode *purposive sampling*, dengan jumlah sampel diperoleh sebanyak 64 responden. Berdasarkan hasil penelitian, secara parsial Orientasi Pasar berpengaruh terhadap Kinerja Keuangan melalui *Strategic Management Accounting*. Dan Kualitas Pemimpin berpengaruh terhadap Kinerja Keuangan melalui *Strategic Management Accounting*. Secara simultan Orientasi Pasar dan Kualitas Kepemimpinan berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Keuangan. Dan Orientasi Pasar dan Kualitas Kepemimpinan Mempengaruhi Kinerja Keuangan Melalui *Strategic Management Accounting*.

Kata Kunci: *Strategic Management Accounting*; Orientasi Pasar; Kualitas Pimpinan; Kinerja Keuangan.

Abstract

The aim of the study is to identify and analyze the impact of strategic management accounting, which mediates market orientation and leadership qualities to financial performance. This research is quantitative descriptive research. Researchers use quantitative descriptive research to uncover the truth about the study's problems. Based on the facts and information available obtained directly from the respondent. The types of data used are primary and supporting data. The main data is obtained from respondents with direct interviews of competent respondents. Supporting data is obtained from dokumen Hotel in Medan City. The method used in data collection in the form of interviewing informants who are sources is hotel managers up to employees who work for at least 3 years. The population of this study is all hotels based on the criteria of three-, four- and five-star hotels in the city of Medan and have been established for at least 5 years. The method used is metode purposive sampling, with the number of samples obtained as many as 64 respondents. Based on the results of the study, partially Market Orientation affects Financial Performance through Strategic Management Accounting. And The Quality of Leaders influences Financial Performance through Strategic Management Accounting. Simultaneously Market Orientation and Leadership Quality have a significant effect on Financial Performance. And Market Orientation and Leadership Qualities Affect Financial Performance Through Strategic Management Accounting.

Keywords: *Strategic Management Accounting; Market Orientation; Quality Leadership; Financial Performance.*

How to cite: Situmorang, C.V., & Simanjuntak, A., (2021), Pengaruh Strategic Management Accounting dalam Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar, dan Kualitas Pimpinan terhadap Kinerja Keuangan, *Jurnal Akuntansi dan Bisnis: Jurnal Program Studi Akuntansi* 7 (2), 100-108

PENDAHULUAN

Perkembangan hotel di Indonesia telah mengalami perkembangan yang sangat pesat. Selain perkembangan serta pertumbuhan, khususnya di sektor pariwisata, permintaan kamar hotel yang terjangkau juga meningkat untuk mendukung perkembangan sektor pariwisata. Dalam iklim virus corona (COVID 19) saat ini, persaingan di sektor khususnya di industri perhotelan yang ketat, upaya setiap pengelola hotel terhadap peningkatan tingkat atau jumlah hunian kamar hotel dan idealnya hingga 100% adalah menjadi hari yang semakin berat. Persoalannya, bagaimana cara meningkatkan jumlah hunian, karena penyebaran virus membuat sulit mencapai titik impas, ini berlaku untuk jenis hotel. Tantangan utama yang dihadapi terutama di industri perhotelan yaitu tingkat jumlah hunian kamar yang rendah serta tingginya biaya operasional.

Strategi yang akan diterapkan untuk meningkatkan daya saing dan kinerja keuangan, khususnya di industri perhotelan, harus mengembangkan dan menerapkan kebijakan dan prosedur internal yang konsisten dengan strategi bisnis dan juga mempertimbangkan tuntutan persaingan. (Tracey et al., 2008). Meskipun dalam penelitian sebelumnya, ukuran properti dianggap sebagai arah utama dari strategi bisnis (Pavlatos, 2015). Dan strategi bisnis merupakan pelopor yang potensial dari *Strategic Management Accounting* berpengaruh positif terhadap orientasi strategi bisnis (McManus, 2013) dan (Wang et al., 2012). Dan penggunaan *Strategic Management Accounting* berpengaruh terhadap pelanggan dan kinerja keuangan (Carlsson-Wall et al., 2015) and (Hadid & Al-Sayed, 2021).

Salah satu strategi pemasaran yang dapat digunakan pelaku bisnis perhotelan untuk meningkatkan jumlah hunian kamar hotel yaitu dengan cara menurunkan harga atau tarif kamar hotel. Jika ada persaingan yang cukup ketat, seringkali akan menimbulkan perang tarif di mana harga yang ditawarkan oleh pesaing lebih rendah dibandingkan tarif sendiri dengan tujuan untuk menarik banyak pelanggan (Yoeti, 2003). Tarif yang rendah dan nilai yang dirasakan merupakan strategi penting untuk mengatasi kamar kosong (Yoeti, 2004). Namun, mengingat persaingan dan masalah dengan virus corona (COVID 19), serta seruan kepada semua orang untuk tinggal di rumah (dilarang bepergian), hal ini dapat menyebabkan penurunan tingkat hunian kamar hotel yang signifikan. Hotel tidak dapat mengandalkan metode tradisional lama tanpa upaya manajemen terhadap pemberian layanan pelanggan baik yang berbentuk strategi pemasaran terpadu (Teel et al., 1977).

Pihak hotel memberikan jaminan bagi setiap pelanggan yang ingin menginap di hotel tersebut bahwa hotel tersebut bebas dari virus, dengan cara mendeteksi setiap pelanggan hotel yang ingin menginap dengan alat pendeteksi dan menyediakan hand sanitizer di depan dan di dalam kamar hotel. Dengan demikian, strategi penurunan tarif kamar hotel, juga harus dibarengi dengan kondisi pelayanan lebih baik terhadap pelanggan (Kotler et al., 1999) dan (Yoeti, 2004). Untuk bertahan terhadap persaingan, manajemen hotel harus merangkul perspektif pemasaran baru yang lebih fokus pada pemasaran, harga yang kompetitif serta pelayanan baik. Jika ada pertumbuhan, atau setidaknya *break event point*, kualitas pengelolaan hotel dinilai baik. Keputusan para pemimpin harga hotel harus selaras dengan keseluruhan strategi pemasaran yang mereka kembangkan.

Prinsip utama dari teori kontingensi adalah bahwa desain struktural yang paling optimal dengan strategi yang diberikan akan menghasilkan kinerja yang optimal (Gerdin & Greve, 2004) dan (Ngo, 2021). Hubungan antara sistem pengendalian manajemen dan strategi telah menjadi salah satu titik fokus penelitian teori kontingensi (Langfield-Smith, 2008). Dikatakan bahwa sistem pengendalian manajemen perlu dirancang untuk

mendukung strategi bisnis untuk meningkatkan daya saing dan kinerja keuangan (Widener, 2004). Sistem pengendalian manajemen dirancang untuk memberi informasi kepada para pemimpin bisnis untuk membantu dalam hal pengambilan keputusan (Simons, 1995). Sementara sistem pengendalian manajemen grup hotel korporasi sering dipakai di tingkat perhotelan, mereka cenderung melalui proses lokalisasi. Sebagaimana (Cruz et al., 2011) menjelaskan, manajer perhotelan dapat membuat "sistem global 'berfungsi' dengan melibatkan diri dalam berbagai praktik.

Berdasarkan penjelasan latar belakang yang telah dikemukakan, peneliti tertarik untuk meneliti berjudul: "Pengaruh *Strategic Management Accounting* Dalam Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar dan Kualias Pimpinan Terhadap Kinerja Keuangan. Berdasarkan hal tersebut di atas, peneliti merumuskan masalah penelitian sebagai berikut: "Apakah *Strategic Management Accounting* Mampu Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar, Ukuran Hotel dan Kualias Pimpinan Terhadap Kinerja Keuangan?". Adapun tujuan penelitian yang ingin di teliti oleh peneliti adalah: "Untuk Mengetahui dan Menganalisis Pengaruh *Strategic Management Accounting* Dalam Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar dan Kualitas Pimpinan Terhadap Kinerja Keuangan."

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bersifat deskriptif kuantitatif (Simanjuntak & Silitonga, 2020). Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan terhadap fenomena yang diperoleh peneliti yang berasal dari subyek baik berbentuk individu, organisasi, industri atau perspektif lainnya (Erlina, 2011). Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang diharuskan menggunakan angka-angka, yang dimulai dengan pengumpulan data, interpretasi data sampai dengan hasil (Arikunto, 2010). Sedangkan menurut (Erlina, 2011), paradigma kuantitatif menekankan kepada pembuktian teori dengan mengukur variabel penelitian dalam bentuk angka dan menganalisis data menggunakan prosedur dari statistik.

Oleh karena itu, pemahaman terhadap kesimpulan penelitian yang lebih baik, jika disertai dengan grafik. Peneliti ini menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif untuk mengungkap kebenaran dari masalah penelitian yang berdasarkan atas fakta-fakta yang ada, serta informasi yang diperoleh secara langsung yang berasal dari responden. Jenis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan data utama serta pendukung. Data utama diperoleh dari narasumber melalui wawancara langsung dengan responden yang berkompeten. Data pendukung dapat diperoleh dari dokumen-dokumen di hotel-hotel di kota Medan. Untuk mendukung temuan penelitian ini, maka peneliti melakukan metode pengumpulan data yaitu berupa data induk dan pendukung. Sehingga metode yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian berupa wawancara dengan

whistleblower yang menjadi nara sumber yaitu pengelola hotel bagi karyawan yang telah bekerja minimal 3 tahun. Populasi penelitian ini terdiri dari seluruh hotel berdasarkan kriteria hotel bintang 3, 4 dan 5 yang ada di kota Medan dan telah berdiri minimal 5 tahun. Dengan menggunakan metode *purposive sampling*, maka jumlah sampel diperoleh adalah sebanyak 64 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Deskriptif Statistik

Dari hasil uji *descriptive statistic* menunjukkan bahwa deskripsi berdasarkan variabel penelitian yang menunjukkan bahwa nilai minimum, maksimum, rata-rata serta nilai dari standar deviasi. Pada penelitian tersebut menunjukkan nilai standar deviasi memiliki nilai lebih kecil dari nilai rata-ratanya, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel penelitian yaitu: Orientasi Pasar, Kualitas Pimpinan, *Strategic Management Accounting* dan Kinerja Keuangan berdistribusi dengan normal.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Tujuan dari tes asumsi klasik yaitu untuk memiliki dataset yang baik yang sangat penting untuk penelitian lebih lanjut. Uji asumsi klasik itu sendiri terdiri dari: uji normalitas, multikolinearitas serta uji heteroskedastisitas.

Uji normalitas bertujuan untuk menentukan apakah suatu set data dapat dimodelkan dengan baik atau dengan kata lain dapat berdistribusi normal serta untuk menghitung tingkat kemungkinan variabel acak yang mendasari data set akan berdistribusi secara normal. Distribusi data empiris harus berbentuk lonceng dan menyerupai distribusi normal. Berdasarkan pada grafik Normal P-P Plot menunjukkan bahwa titik-titik menyebar pada sekitar garis diagonal, serta menyebar mengikuti arah garis diagonal. Dapat disimpulkan bahwa data tersebut telah memenuhi uji normalitas (Ghozali, 2013).

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji model regresi didapat adanya korelasi yang berasal dari variabel bebas. Apabila nilai *tolerance* > 0,01 dan nilai dari *Variance Inflation Factors* (VIF) < 10 dinyatakan tidak adanya terjadi gejala multikolinieritas. Berdasarkan hasil tersebut, maka uji multikolinieritas dapat menunjukkan bahwa nilai *tolerance* > 0,01 dan nilai *Variance Inflation Factors* (VIF) < 10, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Orientasi Pasar, Kualitas Pimpinan, *Strategic Management Accounting* dan Kinerja Keuangan tidak mengalami gejala multikolinieritas.

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas, dapat di lihat bahwa titik-titik tidak kelihatan membentuk suatu pola, maka dari hasil tersebut dapat disimpulkan penelitian ini telah memenuhi kriteria uji heteroskedastisitas.

Berdasarkan gambar tersebut, menunjukkan bahwa: Secara Parsial Orientasi Pasar berpengaruh terhadap Kinerja Keuangan melalui *Strategic Management Accounting*. Karena berdasarkan nilai dari koefisien B lebih besar secara tidak langsung (Koefisien Jalur) melalui *Strategic Management Accounting* dibandingkan dengan nilai koefisien B secara langsung. Sedangkan Kualitas Pimpinan berpengaruh terhadap Kinerja Keuangan melalui *Strategic Management Accounting*. Akibat dari nilai koefisien B lebih kecil secara langsung dibandingkan dengan nilai koefisien B (Koefisien Jalur) melalui *Strategic Management Accounting*. Secara Simultan (Berdasarkan Uji-F), menunjukkan bahwa Orientasi Pasar dan Kualitas Pimpinan Berpengaruh Terhadap Kinerja Keuangan, karena nilai F hitung lebih besar dibandingkan F tabel, dan nilai signifikansi $< 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa Orientasi Pasar dan Kualitas Pimpinan Berpengaruh Signifikan Terhadap Kinerja Keuangan.

Kinerja keuangan adalah gambaran suatu kondisi keuangan perusahaan selama periode waktu tertentu, baik dari segi penghimpunan dana sampai dengan penyalurannya, yang biasa digunakan alat ukur dengan indikator kecukupan modal, likuiditas serta profitabilitas (Jumingan, 2006). Sedangkan menurut pendapat lain, kinerja keuangan perusahaan merupakan hasil yang telah dicapai perusahaan selama periode waktu yang menggambarkan tingkat kesehatan suatu perusahaan (Sutrisno, 2009).

Ukuran kinerja keuangan kemungkinan tidak memadai karena mereka tidak menangkap perspektif kinerja pelanggan (Kaplan & Norton, 2001). Studi yang dilakukan di seluruh industri telah menghasilkan pengaruh positif kepuasan pelanggan tingkat organisasi terhadap kinerja keuangan (Fornell et al., 2006) dan (Tuli & Bharadwaj, 2009). Kinerja pelanggan juga telah dikaitkan dengan strategi bisnis karena organisasi berusaha untuk memberikan nilai tidak hanya kepada pemegang saham mereka tetapi juga kepada pelanggan (Franco-Santos et al., 2012).

Orientasi pasar adalah sesuatu yang sangat penting bagi suatu perusahaan seiring dengan semakin berkembangnya persaingan global serta perubahan keinginan pelanggan, dengan kesadaran perusahaan mereka harus selalu dekat dengan pasarnya. Orientasi pasar adalah budaya perusahaan di mana organisasi berkomitmen untuk tetap kreatif dalam menciptakan nilai unggul bagi pelanggan. Orientasi pasar merupakan budaya organisasi yang efektif dalam menciptakan perilaku yang penting untuk menciptakan nilai superior bagi pembeli dan kinerja bisnis (Narver & Slater, 1990). Menerapkan orientasi pasar akan menyebabkan peningkatan kinerja perusahaan.

Orientasi pasar melibatkan filosofi bisnis yang berbeda yang menempatkan pelanggan di pusat pemikiran strategi dan operasional perusahaan (Deshpandé et al., 1993) dan (Salter & Jelavic, 2017). Menurut (Ruekert, 1992), tingkat orientasi pasar dalam unit bisnis adalah sejauh mana unit bisnis:

1. Memperoleh dan menggunakan informasi yang berasal dari pelanggan;
2. Mengembangkan strategi untuk memenuhi kebutuhan para pelanggan; dan
3. Mengimplementasikan strategi tersebut dengan menjadi responsif terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Strategi bisnis orientasi pasar dapat digunakan untuk menciptakan nilai pelanggan yang unggul dan meningkatkan daya saing (Kohli & Jaworski, 1990).

Kualitas didefinisikan secara berbeda dalam berbagai disiplin ilmu, tetapi ada dua arti mendasar; pengurangan variasi dalam proses operasional dan rutinitas, dan komitmen seluruh organisasi untuk peningkatan kualitas berkelanjutan yang dirasakan pelanggan. Dalam industri jasa, kualitas cenderung berfokus pada karakteristik unik seperti ketidakterbatasan, ketidakterpisahan, dan heterogenitas. Misalnya, untuk berhasil menerapkan strategi bisnis kepemimpinan yang berkualitas, industri perhotelan harus

berkomitmen untuk manajemen strategis (Deming, 2005) fokus pelanggan yang bertujuan untuk memenuhi harapan pelanggan dengan menawarkan fasilitas berkualitas tinggi dan layanan yang unik, peningkatan berkelanjutan melalui dedikasi untuk produksi barang dan jasa berkualitas tinggi, dan perspektif sistem yang mensinergikan sistem industri perhotelan untuk mendukung kualitas pelayanan.

Sedangkan kepemimpinan merupakan salah satu fungsi dari manajemen untuk mempengaruhi, memimpin, memotivasi dan membimbing orang lain untuk melakukan tugas yang telah direncanakan, untuk mencapai tujuan dan sasaran organisasi. Kemampuan seorang pemimpin atau *leadership* dari seorang manajer akan sangat mempengaruhi dari kinerja organisasi, terutama terhadap pencapaian tujuan dari organisasi itu sendiri.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas kepemimpinan adalah kualitas yang berkomitmen pada strategi bisnis serta mempengaruhi, mengarahkan, memotivasi serta mengawasi orang agar mampu melakukan tugas yang sudah direncanakan sehingga mendukung kualitas pelayanan yang dapat dirasakan oleh pelanggan.

Kontrol manajemen biasanya melibatkan pengukuran yang luas, ini sering dikaitkan dengan kontribusi dari akuntansi (Maciariello dan Kirby, 1994), dan *Strategic Management Accounting* adalah bagian dari sistem pengendalian manajemen perusahaan (Nixon & Burns, 2012). *Strategic Management Accounting* berevolusi dari kegagalan teknik akuntansi manajemen tradisional untuk memberikan informasi yang cukup memungkinkan bagi manajer untuk memantau pelanggan dan pesaing secara eksternal (Guilding et al., 2000) dan (Srbinoska et al., 2020).

Strategic Management Accounting memberikan fokus yang lebih eksternal, jangka panjang, berwawasan ke depan, dan strategis (Guilding et al., 2000) dan (Srbinoska et al., 2020) yang mencakup pelanggan, biaya strategis, pesaing, *benchmarking* dan pengukuran kinerja terintegrasi, serta penetapan harga dan membuat keputusan strategis (Cadez & Guilding, 2008), (Yuliansyah et al., 2019) dan (Albalaki et al., 2018).

Dari penjelasan tersebut, maka dapat disimpulkan, bahwa akuntansi manajemen strategis merupakan proses pengidentifikasian, pengumpulan sampai dengan menganalisis data akuntansi yang dimaksudkan untuk membantu pihak manajemen perusahaan dalam membuat keputusan strategis dan mengevaluasi efektivitas suatu organisasi. Akuntansi manajemen strategis harus memenuhi tujuan penyediaan informasi dalam suatu organisasi dan pemantauan evaluasi kinerja. Selain itu juga, orientasi jangka panjang juga harus selalu dilakukan dengan menggunakan strategi organisasi dan keunggulan kompetitif, sehingga dapat disimpulkan bahwa peran utama dari akuntansi manajemen strategis adalah untuk menyediakan informasi akuntansi yang dapat digunakan oleh pemimpin atau manajer dalam menjalankan organisasi. Fungsi dari perencanaan serta kontrol informasi akuntansi disediakan sebagai sumber daya untuk membantu para manajer dalam menjalankan tugas dan fungsi dari manajemen, sehingga tujuan dari organisasi akan dapat tercapai.

Sedangkan berdasarkan uji analisis jalur menunjukkan bahwa Orientasi Pasar dan Kualitas Pimpinan Berpengaruh Terhadap Kinerja Keuangan Melalui *Strategic Management Accounting*. Akibat dari nilai koefisien B lebih kecil secara langsung dibandingkan dengan nilai koefisien B (Koefisien Jalur) melalui *Strategic Management Accounting*.

Berdasarkan pada nilai koefisien determinasi (R^2) terlihat pada kolom *Adjusted R Square*. *Adjusted R-Square* sebesar 0,632 artinya bahwa variabel independen secara

simultan mampu mempengaruhi variabel dependen yaitu sebesar 63,2%, sisanya 36,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

SIMPULAN

Orientasi Pasar berpengaruh terhadap Kinerja Keuangan melalui *Strategic Management Accounting*. Akuntansi manajemen strategis adalah proses mengidentifikasi, mengumpulkan dan menganalisis data akuntansi yang dimaksudkan untuk membantu manajemen dalam membuat keputusan strategis dan mengevaluasi efektivitas organisasi. Selain itu, orientasi jangka panjang harus selalu dilakukan dengan strategi organisasi dan keunggulan kompetitif, sehingga dapat disimpulkan bahwa peran utama akuntansi manajemen strategis adalah menyediakan informasi akuntansi yang akan digunakan oleh pemimpin atau manajer dalam menjalankan organisasi. Kualitas Pimpinan berpengaruh terhadap Kinerja Keuangan melalui *Strategic Management Accounting*. Akuntansi manajemen strategis adalah proses mengidentifikasi, mengumpulkan dan menganalisis data akuntansi yang dimaksudkan untuk membantu manajemen dalam membuat keputusan strategis dan mengevaluasi efektivitas organisasi. Akuntansi manajemen strategis harus memenuhi tujuan penyediaan informasi organisasi dan pemantauan dan evaluasi kinerja. Orientasi Pasar dan Kualitas Pimpinan Berpengaruh Terhadap Kinerja Keuangan. Orientasi Pasar dan Kualitas Pimpinan Berpengaruh Terhadap Kinerja Keuangan Melalui *Strategic Management Accounting*.

DAFTAR PUSTAKA

- Albalaki, F. M., Abdullah, Z., & ... (2018). The Link between Competitive Strategies, Activity based Costing Implementation and Organizational Performance. *International Journal of ...*, 7(2), 59–68. https://www.researchgate.net/profile/Faeq-Albalaki/publication/325203550_ISSN_Print_2319-801X_wwwijbmiorg_Volume_7_Issue_2_Ver_III_February/links/5afda4e3a6fdcc3a5a91f64d/ISSN-Print-2319-801X-wwwijbmiorg-Volume-7-Issue-2-Ver-III-February.pdf
- Arikunto, S. (2010). Prosedur Penelitian Suatu pendekatan praktik. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Cadez, S., & Guilding, C. (2008). An exploratory investigation of an integrated contingency model of strategic management accounting. *Accounting, Organizations and Society*, 33(7–8), 836–863. <https://doi.org/10.1016/j.aos.2008.01.003>
- Carlsson-Wall, M., Kraus, K., & Lind, J. (2015). Strategic management accounting in close inter-organisational relationships. *Accounting and Business Research*, 45(1), 27–54. <https://doi.org/10.1080/00014788.2014.965128>
- Cruz, I., Scapens, R. W., & Major, M. (2011). The localisation of a global management control system. *Accounting, Organizations and Society*, 36(7), 412–427. <https://doi.org/10.1016/j.aos.2011.08.001>
- Deming, W.E. (2005). Out of th crisis-quality, productivity, and competitive position. Cambridge university press.
- Deshpandé, R., Farley, J. U., & Webster, F. E. (1993). Corporate Culture, Customer Orientation, and Innovativeness in Japanese Firms: A Quadrad Analysis. *Journal of Marketing*, 57, 23–27. <https://doi.org/10.4135/9781452231426.n4>
- Erlina, 2011. *Metode Penelitian*. Medan: Penerbit USU Press.
- Fornell, C., Mithas, S., Morgeson III, F. V, & Krishnan, M. . (2006). Fornell et all. Customer satisfaction and stock prices. *Journal of Marketing*, 70(January), 3–14.
- Franco-Santos, M., Lucianetti, L., & Bourne, M. (2012). Contemporary performance measurement systems: A review of their consequences and a framework for research. *Management Accounting Research*, 23(2), 79–119. <https://doi.org/10.1016/j.mar.2012.04.001>
- Gerdin, J., & Greve, J. (2004). Forms of contingency fit in management accounting research - A critical review. *Accounting, Organizations and Society*, 29(3–4), 303–326. [https://doi.org/10.1016/S0361-3682\(02\)00096-X](https://doi.org/10.1016/S0361-3682(02)00096-X)
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Guilding, C., Cravens, K. S., & Tayles, M. (2000). An international comparison of strategic management accounting practices. *Management Accounting Research*, 11(1), 113–135. <https://doi.org/10.1006/mare.1999.0120>
- Jumingan. (2006). *Analisis Laporan Keuangan*. Cetakan Pertama. PT. Bumi Aksara: Jakarta.
- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (2001). Transforming the Balanced Scorecard from Performance Measurement to Strategic Management: Part I. *Accounting Horizons*, 15(1), 87–104.
- Kohli, A. K., & Jaworski, B. J. (1990). Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications. *Journal of Marketing*, 54(2), 1. <https://doi.org/10.2307/1251866>
- Kotler, P.; J. Bowen, & J. Makens. (1999). *Marketing for Hospitality and Tourism*. Second Edition. Prentice Hall. Inc., New Jersey.
- Langfield-Smith, K. (2008). Strategic management accounting: How far have we come in 25 years? *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, 21(2), 204–228. <https://doi.org/10.1108/09513570810854400>
- Maciariello, J., & Kirby, C. (1994). *Management control system: using adaptive system to attain control*. Prentice Hall. Englewood Cliffs. NJ.
- McManus, L. (2013). Customer accounting and marketing performance measures in the hotel industry: Evidence from Australia. *International Journal of Hospitality Management*, 33(1), 140–152. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.07.007>
- Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The Effect of Market Orientation on Business Profitability. *Journal of Marketing*, October, 20–35. <https://doi.org/10.4135/9781452231426.n3>
- Ngo, Q-H. (2021). The impact of market orientation on small businesses' performance in Vietnam: The mediating effects of the management accounting system. *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 9 (3), 59-72. <https://doi.org/10.15678/EBER.2021.090304>
- Nixon, B., & Burns, J. (2012). The paradox of strategic management accounting. *Management Accounting Research*, 23(4), 229–244. <https://doi.org/10.1016/j.mar.2012.09.004>
- Pavlatos, O. (2015). An empirical investigation of strategic management accounting in hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(5), 756–767. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2013-0582>
- Ruekert, R. W. (1992). Developing a market orientation: An organizational strategy perspective. *International Journal of Research in Marketing*, 9(3), 225–245. [https://doi.org/10.1016/0167-8116\(92\)90019-H](https://doi.org/10.1016/0167-8116(92)90019-H)
- Salter, D. & Jelavic, M. (2017). Corporate culture and customer value: theoretical perspectives of the market orientation concept. *Canadian institute of management/institut Canadien de gestion*. https://www.researchgate.net/publication/326344505_Corporate_culture_and_customer_value_Theoretical_perspectives_of_the_market_orientation_concept
- Simons, R. (1995). *Levers of control: how managers use innovative control system to drive strategic renewal*. Harvard Business School Press. Boston. MA.
- Srbinska, D. S., Stojanova, M., Hristova, S., & Msrík, J. (2020). The impact of organizational characteristics on the adoption of contemporary cost management techniques by the textile industry in North Macedonia. *Journal of Accounting and Management Information Systems*, 19(1), 65–88. <https://doi.org/10.24818/jamis.2020.01003>
- Sutrisno. (2009). *Manajemen Keuangan Teori, Konsep dan Aplikasi*. Ekonisia: Yogyakarta.
- Teel, J. E., Bearden, W. O., & Durand, R. M. (1977). Psychographic profiles of media usage segments. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 5(4), 379–388. <https://doi.org/10.1007/BF02722068>
- Tracey, J. B., Way, S. A., & Tews, M. J. (2008). HR in the hospitality industry: Strategic frameworks and priorities. In *Handbook of Hospitality Human Resources Management* (Second Edition). Elsevier Ltd. <https://doi.org/10.1016/b978-0-08-045081-0.50004-5>
- Tuli, K. R., & Bharadwaj, S. G. (2009). Customer satisfaction and stock returns risk. *Journal of Marketing*, 73(6), 184–197. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.6.184>
- Wang, C. H., Chen, K. Y., & Chen, S. C. (2012). Total quality management, market orientation and hotel performance: The moderating effects of external environmental factors. *International Journal of Hospitality Management*, 31(1), 119–129. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.03.013>
- Widener, S. K. (2004). An empirical investigation of the relation between the use of strategic human capital and the design of the management control system. *Accounting, Organizations and Society*, 29(3–4), 377–399. [https://doi.org/10.1016/S0361-3682\(03\)00046-1](https://doi.org/10.1016/S0361-3682(03)00046-1)
- Yoeti, O.A. (2003). *Manajemen Pemasaran Hotel*. Cetakan Pertama. Perca, Jakarta.
- Yoeti, O.A. (2004). *Strategi Pemasaran Hotel*. Cetakan Ketiga. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Christina Verawaty Situmorang & Arthur Simanjuntak, Pengaruh Strategic Management Accounting dalam
Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar, dan Kualitas Pimpinan terhadap Kinerja Keuangan

Yuliansyah, Y., Khan, A. A., & Fadhilah, A. (2019). Strategic performance measurement system, firm capabilities and customer-focused strategy. *Pacific Accounting Review*, 31(2), 288–307.
<https://doi.org/10.1108/PAR-09-2018-0068>