

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan penulis pada PT “X” Batam, maka penulis menarik simpulan sebagai berikut:

1. Bahwa akuntansi pertanggungjawaban dan sistem penganggaran merupakan suatu alat bantu manajemen yang memiliki fungsi saling membutuhkan satu sama lain. Maksudnya adalah dalam menerapkan akuntansi pertanggungjawaban, penyusunan anggaran merupakan salah satu syarat mutlak nya. Sedangkan dalam melakukan penyusunan anggaran, akuntansi pertanggungjawaban dapat berperan sebagai dasarnya.
2. Dengan penerapan akuntansi pertanggungjawaban secara memadai, maka perusahaan dapat lebih mengontrol biaya pemasaran yang akan dikeluarkan, sehingga pemborosan dapat dihindari dan pengambilan keputusan untuk pengalokasian biaya pemasaran dapat lebih tepat sasaran dan sesuai kebutuhan.
3. Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa akuntansi pertanggungjawaban dan penganggaran mempunyai hubungan yang positif diterima. Alasannya adalah, dalam melakukan penyusunan anggaran, PT “X” Batam menggunakan akuntansi pertanggungjawaban sebagai dasar penyusunannya. Hal ini dikarenakan akuntansi pertanggungjawaban merupakan salah satu sumber informasi dalam penyusunan anggaran PT “X” Batam. Sistem ini telah berfungsi dengan cukup baik, sebab

penyimpangan yang terjadi dari masing-masing periode menunjukkan jumlah yang tidak signifikan.

4. Sedangkan hipotesis kedua yang menyatakan akuntansi pertanggungjawaban dan efisiensi biaya pemasaran mempunyai hubungan yang positif juga terdukung. Alasannya adalah, perusahaan telah menerapkan akuntansi pertanggungjawaban dengan sangat baik, sehingga pengambilan keputusan jadi lebih akurat dan hal tersebut berdampak pada tercapainya efisiensi penggunaan biaya pemasaran PT “X” Batam. Hal tersebut dapat dilihat dari perbandingan yang dilakukan antara besarnya persentase penyimpangan yang terjadi dengan batas toleransi penyimpangan yang diizinkan, yaitu 10% dari anggaran biaya pemasaran. Dan hasilnya, hanya tahun 2009 saja yang dikatakan tidak efisien. Itupun terjadi karena PT “X” Batam sedang mempromosikan cabangnya yang pertama di pulau Tanjung Pinang, sehingga tidak menunjukkan sesuatu yang buruk.

## 5.2 Saran

Berikut penulis mencoba memberikan saran yang bisa dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan, antara lain:

1. Bila ada proyek baru yang muncul dan belum dianggarkan sebelumnya, sebaiknya langsung diadakan rapat untuk merevisi anggaran yang ada. Ini harus dilakukan agar pengerjaan proyek tidak terhambat, sehingga perusahaan tidak mengeluarkan biaya yang tidak perlu, khususnya dalam hal pemasaran. Seperti kegiatan untuk mempromosikan cabang pertama perusahaan, seharusnya dilakukan penyesuaian kembali terhadap anggaran yang telah dibuat, sehingga penyimpangan anggaran pemasaran pada tahun 2009 dapat diminimalisir.

2. Diharapkan penerapan akuntansi pertanggungjawaban sebagai alat penilaian kinerja di PT “X” Batam lebih ditingkatkan.
3. Perusahaan harus membuat kebijakan yang tegas mengenai *reward* dan *punishment* yang akan diberikan guna memotivasi para manajer pusat pertanggungjawaban agar mereka dapat meningkatkan kinerjanya. Dengan memberikan *reward* diharapkan tiap pusat pertanggungjawaban akan berlomba dan terpacu untuk menjadi yang terbaik, sehingga dapat berdampak pada peningkatan kinerja perusahaan secara keseluruhan. Sedangkan pemberian *punishment* ditujukan untuk memberikan efek jera bagi pusat pertanggungjawaban yang kinerjanya selalu di bawah rata-rata dan kurang termotivasi dengan *reward*.

### 5.3 Keterbatasan

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa hal yang perlu diperbaiki di penelitian-penelitian selanjutnya, diantaranya:

1. Dalam penelitian ini yang dibahas hanyalah biaya pemasaran saja, sehingga tidak dapat diketahui bagaimana peran penganggaran dan akuntansi pertanggungjawaban terhadap keseluruhan biaya yang ada di perusahaan.
2. Yang menjadi objek penelitian ini hanya berasal dari perusahaan konstruksi cat, sehingga tidak diketahui bagaimana perbedaannya jika diterapkan pada jenis bidang usaha lain, misalnya perhotelan, *leasing*, perusahaan asuransi, perusahaan dagang, dan lainnya.
3. Penelitian ini hanya menggunakan data keuangan yang diperoleh dari objek penelitian. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan gabungan antara kuesioner dan data keuangan, sehingga dari segi sumber daya manusianya juga

dapat diukur mengenai peranan akuntansi pertanggungjawaban dan penganggaran terhadap efektivitas biaya pemasaran.

Penelitian kedepan diharapkan dapat mengatasi keterbatasan ini.