

ABSTRAK

Pemanfaatan Teknologi Informasi (TI) di perbankan Indonesia dimulai pada pertengahan 1980-an. Hal ini disebabkan adanya deregulasi perbankan sejak tahun 1988, yang dikenal dengan PAKTO'88 menyebabkan bank-bank swasta bisa bersaing lebih bebas dengan bank-bank pemerintah. Bank-bank pun berlomba-lomba memberikan layanan yang lebih baik kepada nasabahnya, karena bank adalah badan usaha yang sangat tergantung pada informasi data-data nasabah. Maka untuk memberikan layanan terbaik diperlukan suatu Teknologi Informasi (TI) yang baik, sebab persaingan bank tidak lagi berfokus pada perang tingkat suku bunga (*interest war*), tetapi bank yang efisienlah yang mampu memberikan pelayanan secara prima dengan meliputi kemudahan, kecepatan dan keakuratan kepada nasabahnya yang mampu menjadi *leader banking*.

Selain itu juga teknologi informasi juga mampu memberi jawaban atas kebutuhan nasabah yang makin beragam dan kompleks, dimana para nasabah saat ini membutuhkan pelayanan yang *sophisticated* dengan orientasi pada nilai tambah. Kemudian lahirilah *electronic funds transfer system* (EFTS) yang membuktikan telah terjadi perubahan dalam orientasi bisnis perbankan. Teknologi informasi yang terkandung dalam EFTS tersebut meliputi pelayanan pembayaran dengan komputer, penyetoran dan penarikan tunai dengan remote terminal, serta pembayaran melalui rekening giro tanpa menggunakan cek atau uang tunai. Banyak nasabah yang mulai beralih tunai ke nonkas menyebabkan EFTS makin berkembang dengan berbagai macam kemudahan. Adapun jenis EFTS yang menyemarakkan industri perbankan antara lain meliputi : *credit card, debit card, automated clearing house service, home banking, phone banking, cash managemnet, wire transfer, on-line system* dan *ATM (Automated Teller Machine)* yang telah sangat populer saat ini di masyarakat.

Peranan akuntansi manajemen maka salah satunya meliputi *Performance Measures* yaitu penilaian kinerja yang merupakan komponen yang sangat penting dalam sistem pengendalian manajemen. Demikian juga Bank yang merupakan salah satu bentuk badan usaha jasa sangat membutuhkan *performance measures* guna meningkatkan pelayanan kepada para nasabahnya. *Performance Measures* secara garis besar berdasarkan kriteria dan informasi yang dihasilkan, sistem penilaian kinerja dapat dibagi menjadi dua yaitu *Financial Performance Measures* dan *Nonfinancial Performance Measures*. *Financial Performance Measures* manjabarkan indikasi - indikasi kinerja dalam jumlah uang serta merupakan hasil akhir dari kegiatan dan keputusan manajemen, sedangkan informasi *Nonfinancial* lebih menunjukkan kinerja tersebut sebagai proses.

Nonfinancial Performance Measures merupakan penilaian terhadap kinerja dengan menggunakan indikator-indikator *nonfinancial*. Dimana pengukuran *nonfinancial* adalah sangat penting karena kinerja yang diukur pada operasi seperti mutu, waktu produksi, layanan dan kepuasan konsumen, kinerja mesin dan lain-lain tidak tampak pada *financial performances*. Informasi yang dihasilkan dalam *nonfinancial* dapat membantu manajer dalam memotivasi dan mengevaluasi *continuous improvement activities*, sehingga menyebabkan pengukuran terhadap *nonfinancial* menjadi semakin penting terutama dalam persaingan kompetitif. Kinerja *nonfinancial* yang baik tentu akan diikuti oleh kinerja *financial* yang baik pula dalam jangka panjang. Oleh karena itu, diperlukan ukuran *nonfinancial* untuk melengkapi kekurangan ukuran *financial*.

Bahwa untuk mengukur kinerja badan usaha berdasarkan konsep *Balance Scorecard* dapat melalui 4 perspective, yaitu : *Financial perspective*, *Customer perspective*, *internal business process perspective* dan *learning & growth perspective*. Dimana *customer perspective* ini merupakan pengukuran kinerja berdasarkan sudut pandang (perspective) eksternal khususnya dari customer. Jadi jelas bahwa *customer perspective* memegang peranan yang sangat penting dalam menentukan kinerja dari suatu badan usaha. Selain itu juga pengukuran kinerja dengan berdasarkan customer perspective dapat diukur melalui indikator: *Market share*, *customer retention*, *customer acquisition*, *customer satisfaction* dan *customer profitability*. Kemudian untuk memahami dan mengukur kinerja badan usaha secara *nonfinancial* maka diperlukan pemahaman akan *Customer value proportions*. Oleh sebab itu *customer value proposition* akan membantu dan memudahkan badan usaha dalam melakukan pengukuran kinerja secara *nonfinancial*. Penggunaan *customer value proposition* ini dapat difokuskan untuk mengukur pengaruh ATM terhadap *nonfinancial performance* pada industri perbankan. yang ditinjau dari *Customer Perspective*

Bahwa sebenarnya pemanfaatan teknologi informasi melalui ATM mampu meningkatkan *nonfinancial performance* suatu bank. Sehingga investasi di bidang teknologi informasi ini tidaklah sia-sia, bahkan sebaliknya sangat berguna dan bermanfaat bagi peningkatan kinerja dari suatu bank. Oleh sebab itu pihak manajemen bank yang belum memanfaatkan teknologi informasi diharapkan untuk mulai memanfaatkannya agar mampu untuk meningkatkan kinerjanya khususnya secara *nonfinancial*.

Disisi lain juga pihak manajemen bank harus terus melakukan pengembangan dan *improvement* melalui teknologi informasinya jika ingin meningkatkan kinerjanya khususnya secara *nonfinancial*. Sehingga hal tersebut dapat digunakan sebagai *competitive advantage* bagi suatu bank.