

## ABSTRAK

Pemanfaatan teknologi informasi (TI) dalam industri telekomunikasi di Indonesia dimulai sejak tahun 1961. Pada saat itu jasa telekomunikasi di Indonesia diselenggarakan oleh perusahaan milik negara. Namun sesuai dengan perkembangan yang terjadi, peran swasta semakin dibutuhkan dalam pembangunan jaringan telekomunikasi di Indonesia. Munculnya UU no. 3/1989 yang dilengkapi dengan PP no. 8/1993 dan Kepmen no.39/1993, telah membawa dunia telekomunikasi Indonesia ke era baru yang lebih menggairahkan dan persaingan pun semakin ketat sampai muncul strategi *co-opetition* yaitu suatu strategi yang berbasis kepada solusi *win-win*. Persaingan yang ketat berlangsung pada teknologi sistem telepon seluler (ponsel) yang diperkirakan sampai tahun 2000 mendatang tingkat pertumbuhannya di atas 50% per tahun. Saat ini sedang bersaing ketat tiga jenis ponsel yakni NMT (*Nordic Mobile Telephone*)-450, AMPS (*Analog Mobile Phone System*), serta GSM (*Global System for Mobile Communication*). Persaingan ponsel berbasis GSM yang menggunakan teknologi digital memang terlihat lebih seru dibandingkan dengan jenis yang lainnya. Hal ini dikarenakan sistem GSM yang mampu menghasilkan suara yang lebih jernih dan kemampuan *roaming*-nya sampai ke luar negeri. Adapun sistem GSM ini menggunakan SIM (*Subscriber Identification Module*) Card sebuah identitas pelanggan yang tidak bisa dipalsukan.

Peranan Akuntansi Manajemen dalam hal ini salah satunya meliputi *performance measures* yaitu penilaian kinerja yang merupakan salah satu komponen yang sangat penting dalam sistem pengendalian manajemen. Demikian pula operator yang merupakan salah satu bentuk badan usaha yang membutuhkan *performance measures* guna meningkatkan pelayanan kepada para pelanggannya. *Performance measures* secara garis besar dibagi menjadi 2 yaitu *financial performance measures* dan *nonfinancial performance measures*. *Financial performance measures* menjabarkan 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* ini adalah sangat penting karena kinerja yang diukur pada operasi seperti mutu, waktu produksi, layanan dan kepuasan konsumen dan lain-lain yang tidak tampak pada *financial performance*. 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*.

Pengukuran kinerja secara *nonfinancial* secara garis besar dapat dibedakan menjadi 2 sudut pandang (*perspective*) yaitu yang pertama pengukuran kinerja secara *nonfinancial* yang berdasarkan sudut pandang (*perspective*) internal badan usaha itu sendiri. Sedangkan yang kedua, ditinjau berdasarkan sudut pandang (*perspective*) dari pihak eksternal, dalam hal ini biasanya adalah pihak *customer*, *supplier*, pemerintah, kreditur maupun investor. Selain itu dalam setiap badan usaha pasti akan terjadi perubahan-perubahan sebagai akibat dari adanya perubahan lingkungan. Perubahan-perubahan yang terjadi dalam badan usaha yang disebabkan karena penerapan teknologi informasi itu sangat berhubungan erat dengan konsumen. Sudut pandang dari pihak *customer* sering menjadi fokus utama karena pada dasarnya tujuan badan usaha ialah agar tercapai *customer satisfaction* guna menunjang kelangsungan hidup badan usaha. Pengukuran kinerja berdasarkan *customer perspective* ini dapat diukur melalui indikator : *customer retention*, *customer acquisition*, *customer satisfaction*, *customer profitability* serta *market share* dan *account share*. Kemudian untuk memahami dan mengukur kinerja badan usaha secara *nonfinancial* maka diperlukan pemahaman akan *customer value propositions*. Oleh sebab itu *customer value propositions* akan membantu dan memudahkan badan usaha dalam melakukan pengukuran kinerja secara *nonfinancial*. Adapun *customer value propositions* ini dinilai dengan menggunakan 3 macam *attribute* pokok yaitu: *product & service attribute*, *customer relationship* dan *image & reputation*, dimana ketiga *attribute* tersebut kemudian dibagi lagi menjadi 9 *attribute* yaitu: *uniqueness*, *functionality*, *quality*, *price*, *time*, *brand image*, *convenience*, *trust* dan *responsiveness*.

Pihak manajer dari operator terus melakukan pengembangan dan *improvement* melalui teknologi informasinya sehingga dapat meningkatkan kinerjanya khususnya secara *nonfinancial* yang dapat digunakan sebagai *competitive advantage* bagi operator tersebut.