

## ABSTRAK

Perubahan ke era informasi atau terjadinya revolusi informasi membawa dampak yang sangat luas pada semua aspek kehidupan manusia, termasuk dalam bidang ekonomi dan bisnis. Akibat perubahan ini manusia makin memiliki kemampuan untuk membuat mesin-mesin yang makin terampil, makin cekatan, makin tahu, makin cerdas dan bahkan makin hidup pula. Perkembangan informasi ini ujung-ujungnya memaksa lembaga-lembaga pelaku bisnis harus menyesuaikan diri dengan kondisi ini. Salah satu produk revolusi informasi yang paling populer adalah *internet*. Melalui jaringan *internet* orang tidak perlu lagi mengeluarkan banyak energi dan biaya untuk melakukan transaksi, serta orang bisa bertransaksi sama sekali tanpa kehadiran uang secara fisik. Hanya dengan tuts *keyboard* komputerlah yang menjalankan transaksi dagang di dunia bisnis.

Sedangkan di Indonesia sendiri komposisi pengguna *internet* yang terbesar adalah pihak komersial, dimana perbankan merupakan bagian dari pihak komersial ini. Hal ini menunjukkan bahwa secara khusus *internet* sangat penting dalam bidang komersial atau perdagangan termasuk dalam perbankan.

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya industri yang memanfaatkan jaringan *internet* ini adalah perbankan, yaitu melalui *internet* bank-bank menyediakan jasa pelayanan perbankan. Istilah yang digunakan bagi bank yang melakukan pelayanan melalui *internet* adalah *Virtual Banking* atau *Internet Banking*.

Di Indonesia sudah dikembangkan bentuk teknologi informasi melalui *Internet banking* yang dimulai pada pertengahan Desember 1997 dan pada pertengahan Januari 1998 sudah ada sekitar dua puluh bank yang menerapkan *Internet Banking* ini. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan *internet* yang diterapkan oleh perbankan berkembang sangat pesat, dalam jangka waktu kurang lebih satu bulan bank yang menerapkan pelayanan *internet* ada 18 bank. Pelayanan perbankan ini seperti dalam dunia perdagangan sangat memperhatikan pelanggan, karena pelanggan dianggap sebagai raja. Untuk memenuhi segala kebutuhan pelanggan, perbankan juga menyediakan pelayanan yang mempermudah pelanggan.

Peranan akuntansi manajemen salah satunya *Performance Measures* yaitu penilaian kinerja yang menjadi komponen yang sangat penting dalam sistem pengendalian manajemen. Demikian pula 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* menggambarkan kinerja dalam jumlah uang dan merupakan hasil akhir dari kegiatan dan keputusan manajemen, sedangkan informasi *Nonfinancial* lebih menunjukkan kinerja tersebut sebagai proses.

Untuk menilai kinerja tersebut, baik yang *financial* maupun yang *Nonfinancial* digunakan konsep *Balance Scorecard* dengan menggunakan empat perspektivenya, yaitu *Financial Perspective*, *Customer Perspective*, *Internal Business Perspective*, dan *Learning & Growth Perspective*. *Customer Perspective* itu sendiri merupakan penilaian kinerja berdasarkan *perspectrive* atau pandangan pihak eksternal dalam hal ini adalah pelanggan. Sehingga jelas bahwa *customer perspective* sangat penting atau memegang peranan yang sangat penting dalam menentukan kinerja suatu badan usaha, terutama pada industri perbankan yang merupakan industri jasa yang produknya jasa dan sangat menentukan kepuasan pelanggannya.

Untuk memahami dalam pengukuran kinerja *Nonfinancial* diperlukan suatu pemahaman mengenai *Customer Value Proposition*, yaitu pengukuran inti atas *satisfaction*, *acquisition*, *retention*, dan *market share*. Sedangkan untuk dapat mengukur kinerja *Nonfinancial* itu sendiri digunakan generic model dengan menggunakan *Product/service Attributes* yang terdiri dari *Functionality*, *Quality*, *Price/cost* dan *Time*; *Image & Reputation Attributes* dan *Relationship Attributes*. Dengan menggunakan *customer value propotion* untuk penilaian kinerja akan membantu dan memudahkan badan usaha dalam melakukan penilaian kinerja secara *Nonfinancial* dan penggunaannya disini difokuskan untuk mengukur pengaruh penerapan *Internet Banking* terhadap *Nonfinancial Performance* ditinjau dari *customer perspective*.