

ABSTRAK

Transaksi bisnis yang semakin beragam akibat semakin beragam produk dan keinginan pelanggan, menuntut badan usaha lebih jeli dalam menyiasati kondisi tersebut, agar tetap mampu menjadi pemimpin pasar. Badan usaha berlomba-lomba menyenangkan hati pelanggan (*customer satisfaction*) dengan berbagai fasilitas pelayanan yang diberikan, agar tetap terjaga loyalitas mereka. Setiap badan usaha yakin bahwa pelanggan adalah harta yang berharga, sebab semakin meningkat loyalitas pelanggan, mendorong daya beli yang semakin tinggi. Namun tidak selamanya pelanggan itu menguntungkan bagi badan usaha, sehingga muncul 2 istilah pelanggan, yaitu *unprofitable customer* dan *profitable customer*. Apabila manajemen ditanya mengenai siapa *profitable* dan *unprofitable customer*, selalu digunakan pertimbangan volume penjualan. Pada kenyataannya tidak selalu benar bahwa volume penjualan tinggi berarti laba oleh masing-masing pelanggan tinggi pula. Setiap pelanggan memiliki karakteristik berbeda dan membutuhkan pelayanan yang berbeda-beda pula. Perbedaan karakteristik ini mempengaruhi perbedaan biaya pelayanan yang dikeluarkan. Metode pencatatan biaya secara konvensional yang diterapkan kebanyakan badan usaha tidak mampu memberikan informasi mengenai keragaman biaya pelayanan pelanggan. Metode konvensional melakukan perhitungan secara global dan membagikan sama rata, sehingga beban yang ditanggung masing-masing pelanggan tampak sama. *Customer Profitability Analysis (CPA)* merupakan solusi yang ditawarkan bagi manajemen untuk mengetahui keragaman pendapatan biaya dan laba dari keragaman pelanggan. Penerapan *CPA* yang didasari oleh metode *activity based costing* mampu mengurangi adanya *distortion* (penyimpangan) dari informasi yang dihasilkan metode konvensional, akurasi informasi masing-masing pelanggan lebih dapat diandalkan dengan berkurangnya *hidden loss* dan *hidden profit*. Penelitian ini memberikan gambaran bahwa hasil penerapan *CPA* mampu memberikan gambaran yang lebih tepat bagi manajemen dalam menentukan *profitable* dan *unprofitable customer* mereka, serta memahami pengelolaannya. Penggunaan informasi *CPA* juga memberikan manfaat lain bagi manajemen PT."Z" khususnya sebagai objek penelitian dalam melakukan perluasan pasar, sebab *CPA* memberikan gambaran terhadap tiga hal, yaitu *revenue*, *cost* dan *risk*.