

---

**KINERJA PERUSAHAAN DAN PERSPEKTIF PELANGGAN BERBASIS  
BALANCED SCORECARD PADA PT TRINDO DAYA PERKASA**

Yengki Alexsander

Program Studi Manajemen STIE Widya Dharma Pontianak

Email: [yengki\\_alexander@yahoo.com](mailto:yengki_alexander@yahoo.com)

**ABSTRAK**

Pada zaman moderen ini semua perusahaan telah merasakan persaingan ekonomi yang semakin ketat. Sukses dan tetap tenar adalah keinginan setiap organisasi, sekarang adalah waktu yang tepat bagi perusahaan untuk melakukan evaluasi kinerja, meningkatkan kekuatan dan berpacu lebih kencang dengan perusahaan lain. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan kinerja perusahaan menggunakan alat ukur perspektif pelanggan *balanced scorecard*. Metode Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif, pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan cara wawancara, kuesioner dan studi dokumentasi. Sampel yang digunakan adalah seluruh dari populasi yang berjumlah 32 orang. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan skala likert.

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah pelanggan menilai atribut produk dan jasa perusahaan memiliki nilai rata-rata tertinggi, karena hasil ini mendapatkan skor tertinggi 3,96 berdasarkan kuesioner yang dibagikan. Saran penulis adalah perusahaan harus mampu mempertahankan kinerja yang sudah baik sebagai perusahaan kontraktor, bahkan bila perlu tingkatkan lagi kinerja yang sudah ada, khususnya hubungan, citra dan atribut jasa dengan pelanggan, agar menjadi perusahaan yang lebih besar.

**KATA KUNCI:** Kinerja Perusahaan, Nilai, Hubungan Pelanggan, Perspektif Pelanggan.

**PENDAHULUAN**

Dalam persaingan ketat dewasa ini, syarat keberhasilan perusahaan sangat tergantung pada pengelolaan sumber daya yang dimiliki, baik keuangan maupun non keuangan. Demikian juga kinerja perusahaan dapat menggambarkan, apakah dalam kategori bertahan, sukses, atau sejahtera.

Untuk itulah, maka penulis tertarik untuk menganalisis faktor perspektif pelanggan *balanced scorecard* yang berhubungan dalam pencapaian perusahaan. Sebuah organisasi harus menyadari kekuatannya untuk membentuk strategi, peningkatan kualitas kinerja perusahaan serta membangun solidaritas untuk menjalankan kegiatan bisnis yang menguntungkan.

Perspektif keuangan, keuangan merupakan hal penting bagi setiap organisasi karena diperlukan keuangan yang baik untuk mengelola suatu organisasi. Keuangan

organisasi dapat dilihat dari dua sudut pandang, yaitu pertama pedekatan keuangan jangka pendek, strategi yang digunakan adalah mengoptimalkan produktivitas. Kedua pendekatan keuangan jangka panjang, yaitu disebut strategi pertumbuhan.

Perspektif pelanggan, dalam menyusun strategi ini, kita harus menggunakan kacamata pelanggan yang menikmati produk dan jasa kita. Tujuannya untuk mengetahui bagaimana pelanggan menilai produk atau jasa dan organisasi kita. Hal-hal yang dinilai antara lain adalah produk atau jasa perusahaan, hubungan dengan pelanggan, dan citra perusahaan.

Perspektif proses bisnis internal adalah serangkaian aktivitas yang ada dalam bisnis kita secara internal yang kerap disebut rantai nilai. Pada umumnya rantai nilai terdiri dari pengembangan produk baru, produksi, penjualan, distribusi, keamanan serta kesehatan lingkungan dan semua ini menunjang operasional perusahaan yang lebih baik.

Perspektif pembelajaran dan pertumbuhan, merupakan perspektif yang berfokus pada sumber daya manusia, agar menjadi karyawan dan eksekutif perusahaan yang kompeten dan akhirnya menghasilkan kinerja yang sangat baik bagi perusahaan. Kategori yang diukur dalam perspektif ini adalah kompetensi, daya dukung teknologi, budaya, motivasi dan penghargaan perusahaan untuk sumber daya manusianya.

Banyak perusahaan yang sukses telah melewati berbagai perubahan iklim bisnis masih tetap tenar hingga sekarang. Karena semua perusahaan sukses di antaranya selalu siap dari segi internal, melakukan evaluasi pembelajaran dan pandai beradaptasi dari berbagai perubahan eksternal perusahaan.

Selama ini banyak perusahaan melakukan penilaian kinerja hanya menggunakan perhitungan keuangan, menganalisis data keuangannya sehat atau tidak. Pada zaman yang serba tidak pasti ini, melakukan penilaian hanya dari segi keuangan saja tidak relevan untuk memproyeksikan masa depan perusahaan, maka penilaian diluar dari perhitungan keuangan adalah penilaian yang lebih likuid.

## **KAJIAN TEORITIS**

Menurut (Kaplan dan Norton,1996): Balanced Scorecard memberikan suatu kerangka kerja bagi pihak manajemen untuk menerjemahkan misi dan strategi organisasi dalam ukuran-ukuran yang dapat dilihat dari empat perspektif.

Menurut Hasibuan (2011: 10): “manajemen sumber daya manusia adalah ilmu dan seni mengatur hubungan dan peranan tenaga kerja agar efektif dan efisien membantu terwujudnya tujuan perusahaan, karyawan, dan masyarakat”.

Menurut Handoko (2001: 4) manajemen sumber daya manusia adalah penarikan, seleksi, pengembangan pemeliharaan, dan penggunaan sumber daya manusia untuk mencapai baik tujuan-tujuan individu maupun organisasi. Keberhasilan pengelolaan organisasi sangat ditentukan kegiatan pendayaguna sumber daya manusia.

Menurut Daft (2002: 8) manajemen adalah pencapaian sasaran-sasaran organisasi dengan cara yang efektif dan efisien melalui perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian sumberdaya organisasi.

Menurut Aryanto (2013: 185) manajemen sumber daya manusia adalah proses serta upaya untuk merekrut, mengembangkan, memotivasi, serta mengevaluasi, keseluruhan sumber daya manusia yang diperlukan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Pengertian ini mencakup, mulai dari memilih orang yang memiliki kualifikasi dan pantas menempati posisi dalam perusahaan hingga mempertahankan, meningkatkan, bahkan mengembangkan kualifikasi tersebut dari waktu ke waktu .

Menurut Hasibuan (2011: 94) prestasi kerja adalah suatu hasil kerja yang dicapai seseorang dalam melaksanakan tugas-tugas yang dibebankan kepadanya yang didasarkan atas kecakapan, pengalaman, dan kesungguhan serta waktu.

## **METODE PENELITIAN**

Metode Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif, pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan cara wawancara, kuesioner dan studi dokumentasi. Sampel yang digunakan adalah seluruh dari populasi yang berjumlah 32 orang. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan skala likert

## **PEMBAHASAN**

*Balanced scorecard* merupakan suatu alat ukur kinerja yang berperan sebagai penerjemah atau pengubah visi dan strategi organisasi menjadi aksi dengan memanfaatkan indikator finansial dan nonfinansial yang terjalin dalam sebuah hubungan sebab akibat.

*Balanced scorecard* juga merupakan sistem pengendalian bagi manajemen secara kompherensif mengelola sumber daya yang ada dengan efektif. Memberikan pemahaman kepada eksekutif tentang strategi bisnis jangka pendek ke dalam visi dan strategi bisnis jangka panjang kemudian mengaitkannya dengan urutan tindakan yang harus diambil berkaitan dengan prose itu sendiri.

Penilaian kinerja dengan pendekatan *balanced scorecard* menggunakan empat perspektif, yang pertama ialah dengan penilaian perspektif finansial, kedua menggunakan pengukuran perspektif pelanggan, yang ketiga menggunakan pengukuran perspektif proses bisnis internal, dan yang terakhir menggunakan perspektif pembelajaran dan pertumbuhan.

Pelanggan adalah orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa. Seseorang bisa disebut pelanggan tanpa perlu mengkonsumsi produk atau jasa, melainkan cukup hanya melakukan transaksi tanpa menggunakan produk atau jasa yang telah dibeli. Pentingnya peranan pelanggan bagi kelangsungan hidup perusahaan karena pelanggan adalah tuuan perusahaan dalam mendapatkan keuntungan.

**TABEL 3.5**  
**PT TRINDO DAYA PERKASA**  
**HASIL RASIO KEUANGAN TAHUN 2010 DAN TAHUN 2011**

| No | Hasil Pengukuran               | Periode |         | Kenaikan/<br>Penurunan |
|----|--------------------------------|---------|---------|------------------------|
|    |                                | 2010    | 2011    |                        |
| 1  | Rasio Profitabilitas           |         |         |                        |
|    | a. <i>Return On Investment</i> | 36,1%   | 49,96%  | 13,86 %                |
|    | b. <i>Return On Equity</i>     | 60,01%  | 60,12%  | 0,11 %                 |
|    | c. <i>Net Profit Margin</i>    | 44,5%   | 62,7%   | 18,2 %                 |
| 2  | Rasio Likuiditas               |         |         |                        |
|    | a. <i>Current Ratio</i>        | 632,8%  | 3294,4% | 2661,6 %               |
|    | b. <i>Cash Ratio</i>           | 1265,6% | 3694,4% | 2428,8%                |
| 3  | Rasio Solvabilitas             |         |         |                        |
|    | a. <i>Total Dept to Equity</i> | 1377,3% | 688,6%  | - 688,7%               |
|    | b. <i>Total Dept to Assets</i> | 1292,9% | 4930,4% | 3637,5%                |
| 4. | Pertumbuhan Pendapatan         | 151,7%  |         |                        |
|    | Perumbuhan Laba Bersih         | 161,8%  |         |                        |

Berdasarkan Tabel 3.5 dapat disimpulkan bahwa dengan menggunakan data laporan keuangan perusahaan pada tahun 2013 dan tahun 2014 telah dibandingkan menggunakan perhitungan rasio-rasio keuangan dan diketahui hasil perspektif keuangan

PT Trindo Daya Perkasa selama kurun waktu dua tahun menunjukkan kinerja keuangan yang sudah baik.

**TABEL 3.6**  
**INDIKATOR PERSPEKTIF PELANGGAN**

| <b>Strategis Objektiv</b>        | <b>Ukuran</b>         | <b>Target</b>                  | <b>Strategi Inisiativ</b>            |
|----------------------------------|-----------------------|--------------------------------|--------------------------------------|
| Atribut Produk/Jasa              | Pangsa Pasar          | - Kepuasan Pelanggan           | *Membangun Atribut Produk/Jasa       |
| Hubungan ( <i>Relationship</i> ) | Kepercayaan Pelanggan | - Indeks Kepercayaan Pelanggan | *Membangun Hubungan yang Berkualitas |
| Citra ( <i>Image</i> )           | Kepuasan Pelanggan    | - Indeks Kepuasan Pelanggan    | *Membangun Citra dan Nama Baik       |

*Sumber: Data Olahan 2015*

Strategi objektif merupakan serangkaian aktivitas yang dilakukan secara berbeda di bandingkan dengan pesaing untuk memberikan nilai tambah kepada pelanggan. Strategi objektif juga merupakan tujuan strategis utama perusahaan untuk dicapai, dengan tahap membuat ukuran kemudian dibuatnya target dan strategi inisiatif sebagai pelaksanaan bertahap.

Inisiatif stragetis adalah inisiatif-inisiatif yang bersifat strategis, yang disusun yang perlu dilaksanakan untuk mencapai target. Pada dasarnya inisiatif strategis yang dicanangkan merupakan sebuah proyek karena ada periode pelaksanaannya . pelaksana ini bisa seorang individu maupun tim. Agar pelaksana efektif tentu diperlukan adanya penanggung jawab masing-masing.

Pada bagian ini penulis akan menguraikan hasil penelitian yaitu dengan menguraikan hasil tanggapan responden mengenai atribut produk/jasa, hubungan, dan citra perusahaan.

**TABEL 3.21**  
**REKAPITULASI TANGGAPAN RESPONDEN**

| No                                     | Pernyataan  | Tanggapan   |
|--|---|-------------|
| <b>Atribut Produk/ Jasa Perusahaan</b> |   |             |
| 1                                      | Perusahaan menawarkan produk/jasa yang terbaik dibandingkan dengan perusahaan lain. | 4,03        |
| 2                                      | Standar kualitas sangat dijaga perusahaan   | 3,94        |
| 3                                      | Frekuensi pembelian pelanggan cenderung meningkat per tahun                         | 3,91        |
| <b>Rata-rata</b>                       |   | <b>3,96</b> |
| <b>Hubungan (<i>Relationship</i>)</b>  |   |             |
| 4                                      | Sikap perusahaan yang terbuka dan fleksibel   | 3,59        |
| 5                                      | Penyerahan barang/penyelesaian pekerjaan proyek tepat waktu                         | 3,44        |
| 6                                      | Personil perusahaan yang tanggap terhadap masalah yang dihadapi pelanggan           | 3,22        |
| <b>Rata-rata</b>                       |   | <b>3,42</b> |
| <b>Citra (<i>Image</i>)</b>            |   |             |
| 7                                      | Pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan perusahaan                    | 4,31        |
| 8                                      | Perusahaan sudah dikenal masyarakat pebisnis  | 3,97        |
| 9                                      | Pelanggan merekomendasikan perusahaan kepada kenalannya                             | 3,5         |
| 10                                     | Tingkat kredibilitas perusahaan dirasakan tinggi                                    | 3,59        |
| <b>Rata-rata</b>                       |   | <b>3,84</b> |

Sumber: Data Olahan 2015

Berdasarkan uraian di atas, bahwa kinerja perusahaan yang dicerminkan dari aspek keuangan di mana menunjukkan kondisi membaik setiap tahunnya. Hal ini juga terjadi pada variabel yang lain, yaitu perspektif pelanggan yang dapat mendukung kinerja perusahaan yang semakin membaik yang dicerminkan melalui atribut produk/jasa, hubungan, dan citra perusahaan yang keseluruhannya menunjukkan indikasi baik. Dengan perkataan lain perspektif pelanggan dapat mendukung perspektif keuangan yang sekaligus mencerminkan kinerja perusahaan.

## **PENUTUP**

Kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada penelitian yang dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan kuesioner yang telah disebar, tanggapan reponden terhadap PT Trindo Daya Perkasa mengenai atribut produk/jasa perusahaan menghasilkan nilai rata-rata sebesar 3,96.
2. Tanggapan reponden terhadap PT Trindo Daya Perkasa mengenai hubungan (*relationship*) perusahaan dengan pelanggan, menghasilkan nilai rata-rata sebesar 3,42.
3. Adapun reponden menanggapi citra (*image*) perusahaan PT Trindo Daya Perkasa, menghasilkan nilai rata-rata sebesar 3,84.
4. Terdapat kecendrungan bahwa, perspektif pelanggan dapat mendukung kinerja perusahaan yang dicerminkan dari perspektif keuangan.

## **Saran**

Menurut penulis, dilihat dari perspektif pelanggan, kinerja PT Trindo Daya Perkasa sudah baik. Maka, perusahaan harus mempertahankan kinerjanya tanpa menerapkan sistem birokrasi yang tidak efisien, kemudian tingkatkan perspektif pelanggan khususnya pada atribut produk dan jasa, citra, dan hubungan dengan pelanggan, agar menjadi perusahaan yang lebih besar.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian*, edisi revisi keenam. Jakarta: PT Rineka Cipta, 2006.
- Aryanto, Vincent Wiet. *Manajemen Dalam Konteks Indonesia*. Yogyakarta: Kanisius, 2013.
- Daft, Richard L. *Manajemen*, edisi kelima, Jakarta: Erlangga, 2002.
- Handoko, T. Hani. *Manajemen Personalia dan Sumberdaya Manusia*. Yogyakarta: BPFE, 2001.

Hasibuan, Malayu S.P.. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. edisi revisi. Jakarta: PT Bumi Aksara. 2011.

Kaplan, Robert S. dan David P. Norton. *Balanced Scorecard: Menerapkan Strategi Menjadi Aksi*. Jakarta: Erlangga, 2000.

Kotler, Philip. *Prinsip - Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2006.

Luis Suwardi dan Prima A. Biromo. *Step by Step in Cascading Balanced Scorecard*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2007

Rangkuti, Freddy. *SWOT Balanced Scorecard*. Jakarta: Gramedia, 2011.

Simamora, Bilson. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2004.

Sudjarwo, H. *Metodologi Penelitian Sosial*. Bandung: Mandar Maju, 2001.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R dan D*. Bandung: CV Alfabeta, 2012.