

ABSTRAK

Badan usaha sering kali hanya melihat ukuran keuangan sebagai indikator keberhasilan kinerjanya, sementara untuk menghadapi persaingan bisnis ke depan yang lebih kompleks dan kompetitif, sebuah badan usaha harus memiliki pengukuran kinerja yang saling terintegrasi antara ukuran keuangan dan non keuangan, dimana ukuran non keuangan bisa membantu sebuah badan usaha untuk meningkatkan pengembalian modalnya. Alat pengukuran kinerja yang dapat digunakan untuk mengetahui kinerja dari segi keuangan dan non keuangan adalah *balanced scorecard*. *Balanced scorecard* merupakan suatu pengukuran kinerja yang komprehensif, dimana kinerja suatu badan usaha diukur dari empat perspektif utama yaitu, keuangan, pelanggan, proses bisnis internal, pertumbuhan dan pembelajaran. Salah satu perspektif pada *balanced scorecard* yaitu *customer perspektif* bisa digunakan untuk mengetahui kinerja badan usaha dilihat dari sisi non keuangan badan usaha dalam hal ini pelayanan kepada pelanggan, adapun ukuran-ukuran utama yang dapat digunakan untuk mengetahui pengukuran kinerja melalui perspektif pelanggan dalam *balanced scorecard* terbagi menjadi dua yaitu *core measurement group* yang terdiri dari pengsa pasar, *customer retention*, *customer acquisition*, kepuasan pelanggan, ukuran yang kedua adalah proporsi nilai pelanggan yang terdiri dari produk/servis, hubungan pelanggan dan citra/ reputasi. Pengukuran kinerja dengan *balanced scorecard* dimulai dari menghubungkan visi, misi dan strategi untuk mencapai yang telah ditetapkan badan usaha.

Penelitian ini bertujuan untuk menerapkan *balanced scorecard* melalui perspektif pelanggan sebagai pengukuran kinerja kepada pihak manajemen untuk memecahkan masalah, dimana objek penelitian hanya mengukur kinerjanya dari segi keuangan saja, objek penelitian ini adalah badan usaha yang bergerak dalam bidang pendistribusian yang berada disurabaya. Dimana barang yang distribusikan langsung dari produsennya karena badan usaha ini merupakan bagian pemasaran dari produsennya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, data yang digunakan yaitu data badan usaha 2008 yang berhubungan dengan ukuran-ukuran pada perspektif pelanggan ini.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa belum semua ukuran utama pada *core measurement group* bisa memenuhi strategi yang ada. Sementara untuk *customer value proposition* badan usaha bisa menjalankannya dengan baik. Penelitian ini juga memberikan rekomendasi terkait penerapan *balanced scorecard* kepada pihak manajemen badan usaha