

**PENGARUH PERSPEKTIF  
PROSES BISNIS INTERNAL TERHADAP  
PERSPEKTIF KONSUMEN DALAM  
BALANCED SCORECARD**

**[STUDI PADA DIVISI *OVER THE COUNTER* (OTC)  
DAN *ETHICAL* PT SQUIBB INDONESIA, Tbk, JAKARTA]**

**SKRIPSI**

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN PERSYARATAN  
DALAM MEMPEROLEH GELAR SARJANA EKONOMI  
JURUSAN AKUNTANSI**

1/2  
A 06/00  
1.1.1  
P



**DIAJUKAN OLEH :**

**JONGKIE KUSSETIA WARDHANA  
No. Pokok : 049635488**

**KEPADA  
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS AIRLANGGA  
SURABAYA  
1999**

SKRIPSI

**PENGARUH PERSPEKTIF  
PROSES BISNIS INTERNAL TERHADAP  
PERSPEKTIF KONSUMEN DALAM  
*BALANCED SCORECARD***

**[STUDI PADA DIVISI *OVER THE COUNTER* (OTC)  
DAN *ETHICAL* PT SQUIBB INDONESIA, Tbk, JAKARTA]**

**DIAJUKAN OLEH :  
JONGKIE KUSSETIA WARDHANA  
No. Pokok : 049635488**

**TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH**

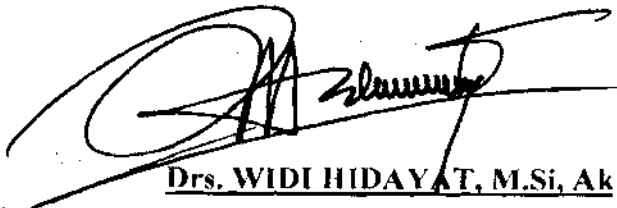
**DOSEN PEMBIMBING**



**Dr. ARSONO LAKSMANA, S.E., Ak**

**TANGGAL 9/12-1999**

**KETUA PROGRAM STUDI**



**Drs. WIDI HIDAYAT, M.Si, Ak**

**TANGGAL 13/12-1999**

## ABSTRAK

Adanya globalisasi ekonomi menyebabkan persaingan antar suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya, baik dalam suatu negara, maupun perusahaan dari negara lainnya menjadi semakin meningkat dan ketat. Hal ini mendorong perusahaan agar mampu memiliki keunggulan bersaing (*competitive advantage*) yang dapat dicapai melalui kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*).

*Balanced Scorecard* yang merupakan alat pengukuran kinerja berimbang dan sistem manajemen strategik dikembangkan oleh Kaplan dan Norton sebagai solusi alternatif bagi perusahaan-perusahaan yang berorientasi konsumen (*consumer oriented*). Dengan *balanced scorecard*, perusahaan akan mengukur kinerjanya dalam 4 perspektif, antara lain: perspektif keuangan (*financial perspective*), perspektif proses bisnis internal (*internal business process perspective*), perspektif konsumen (*customer perspective*), serta perspektif pertumbuhan dan pembelajaran (*learning and growth perspective*).

Studi ini mengambil subyek pada PT SQUIBB INDONESIA, Tbk, Jakarta, sebuah perusahaan farmasi yang berkembang pesat dengan strategi differensiasinya, yaitu pada Divisi *Over The Counter* (OTC/ Obat Bebas) dan Divisi *Ethical* (Obat Resep). Fokus penelitian ini hanya pada 2 perspektif, yaitu Perspektif Proses Bisnis Internal dan Perspektif Konsumen. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan kuesioner. Kuesioner tersebut dibagikan kepada 16 responden yang terdiri atas 4 responden untuk bagian R&D (*Development, Quality Control, dan Maintenance*), 4 responden untuk bagian Operasi (*Operation/ Manufacture, PPIC, Quality Assurance, dan Supply Chain*), serta 4 responden untuk bagian Marketing (*Marketing OTC, Marketing Ethical, Sales OTC, dan Sales Ethical*). Dengan menggunakan pengujian secara empirik, diketahui bagaimana pengaruh perspektif proses bisnis internal terhadap perspektif konsumen dalam *balanced scorecard* guna mencapai *customer satisfaction* melalui strategi differensiasi.