

LAPORAN PRAKTEK KERJA LAPANGAN

**KUALITAS PELAYANAN PADA PT. BANK MANDIRI (Tbk) CABANG
AHMAD YANI PEKANBARU**

**Disusun dan Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Menyelesaikan Tugas-Tugas Akademik dan
Memperoleh Gelar Ahli Madya**



OLEH

SUPENDI

NIM. 00672004890

PROGRAM DIPLOMA III MANAJEMEN PERUSAHAAN

**FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU**

2009

DAFTAR ISI

	Hal
PENGESAHAN	
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR GAMBAR	vi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Tujuan dan Manfaat Pelaporan	4
C. Metode Pelaporan	5
D. Sistematika Penulisan	6
BAB II TELAAH PUSTAKA	
A. Pengertian Perbankan	8
B. Pengertian Pelayanan.....	10
C. Kualitas Jasa	11
D. Karakteristik Jasa.....	12
E. Dimensi Kualitas Jasa.....	16
F. Prinsip-prinsip Kualitas Jasa.....	19
G. Strategi Pemasaran Perusahaan Jasa.....	21
H. Trategi Lokasi dan Layout.....	24
BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	
A. Sejarah Singkat Berdirinya PT. Bank Mandiri Pekanbaru	27
B. Kegiatan Usaha.....	29
C. Struktur Organisasi dan Job Description	30

BAB IV HASIL PELAPORAN DAN PEMBAHASAN

A. Bentuk Pelayanan Bank Mandiri	35
B. Strategi Pelayanan Yang Ditetapkan Oleh Bank Mandiri	37
C. Bentuk Prinsip Kualitas Pelayanan.....	39

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	41
B. Saran	42

DAFTAR PUSTAKA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan ekonomi suatu bangsa memerlukan pola pengaturan pengelolaan sumber-sumber ekonomi yang tersedia secara terarah dan terpadu serta dimanfaatkan bagi peningkatan kesejahteraan masyarakat. Lembaga-lembaga perekonomian bahu-membahu menggerakkan semua potensi ekonomi agar berdaya guna dan berhasil guna secara optimal. Lembaga-lembaga khususnya perbankan mempunyai peranan yang sangat penting dalam menggerakkan perekonomian suatu negara.

Dalam memacu perkembangan perekonomian di Indonesia, fungsi dan peranan perbankan dimasa ini semakin menduduki tempat terpenting, karena jasa perbankan merupakan penopang hampir seluruh program dan kegiatan pembangunan ekonomi, industri, perdagangan dan dunia usaha maupun jasa-jasa lainnya.

Dengan banyaknya jumlah bank yang beroperasi menimbulkan persaingan yang cukup ketat diantara bank dalam menarik minat nasabah. Masing-masing bank berupaya untuk memberikan pelayanan sebaik mungkin kepada nasabahnya, agar tujuan yang telah ditetapkan dapat dicapai.

Kualitas karyawan hanya mungkin dicapai dan dipertahankan, bila anggota perusahaan memperoleh manfaat yang nyata dari padanya dalam bentuk peningkatan kualitas kehidupan mereka, ditempat kerja maupun dilingkungan sosial.

Pertumbuhan ekonomi suatu negara dapat ditandai dengan pertumbuhan industri perbankan yang ada dalam negara tersebut. Semakin berkembang industri perbankan maka semakin baik pula pertumbuhan ekonomi negara itu sendiri. Salah satu usaha jasa yang menawarkan berbagai kebutuhan masyarakat akan jasa pelayanan keuangan, maka usaha jasa perbankan selain mengedepankan profesionalisme dalam pelayanan kepada masyarakat sebagai nasabah, juga harus mengedepankan kepercayaan, karena dapat dikatakan bahwa

industri perbankan adalah merupakan industri yang menjual kepercayaan kepada masyarakat sebagai nasabahnya.

Masyarakat sebagai konsumen atau pasar yang dituju oleh industri perbankan memiliki berbagai pertimbangan dalam memilih usaha jasa perbankan yang akan digunakannya, hal tersebut dapat dilihat dari faktor tingkat bunga yang ditawarkan oleh perbankan kepada masyarakat, tingkat kenyamanan yang dirasakan oleh masyarakat dalam hal penyimpanan uang pada bank tersebut, juga mengenai kemudahan dalam memperoleh pinjaman.

Faktor-faktor tersebut yang menjadi dasar pertimbangan masyarakat untuk memilih jasa perbankan, baik secara langsung maupun tidak langsung dapat membentuk loyalitas pada diri masyarakat akan bank yang dijadikan sebagai pilihan yang dipercayainya.

Keberadaan jasa perbankan dalam masyarakat memang lebih menguntungkan terutama pada sektor perekonomian, di mana para pelaku ekonomi lebih leluasa dalam menjalankan proses kegiatan ekonominya untuk menunjang kelangsungan hidup. Usaha jasa perbankan dalam masyarakat yang mengedepankan pelayanan yang baik demi memperoleh kepercayaan dari masyarakat sebagai nasabahnya akan menghadapi berbagai macam keadaan atau pandangan yang timbul dari masyarakat sebagai ungkapan kepuasan atau ketidakpuasannya akan pelayanan yang diterimanya dari pihak bank yang dipercayainya.

Di kota Pekanbaru dan sekitarnya telah berdiri beberapa bank yang menawarkan jasa perbankan, baik bank yang dimiliki oleh pihak pemerintah maupun pihak swasta. Di antaranya Bank Rakyat Indonesia, (BRI), Bank Negara Indonesia (BNI), Bank Mandiri dan lain sebagainya. Kehadiran bank-bank tersebut, secara ekonomi memberikan keuntungan kepada masyarakat umum khususnya para pelaku ekonomi.

Bank Mandiri sebagai salah satu bagian integral dari perbankan di Indonesia yang tugasnya diarahkan pada perbaikan ekonomi rakyat dan pembangunan ekonomi nasional. Usaha kegiatan Bank Mandiri untuk membantu masyarakat yang membutuhkan dan bagi

pengembangan usaha tersebut mereka kembangkan dengan memperkenalkan dalam bentuk : Tabungan, Deposito dan giro.

Bank Mandiri melaksanakan berbagai tugas dan pelayanan yang pada hakikatnya merupakan *agent of Development* untuk membantu pemerintah melaksanakan program pembangunan yang meliputi :

1. Menyalurkan dana bantuan pembangunan.
2. Melayani kredit-kredit program seperti kredit pemilikan rumah serta kredit koperasi karyawan/koperasi pegawai pada anggota (K3A).
3. Menerima setoran tagihan listrik, telepon melalui ATM.
4. Membangun rasa ikut serta masyarakat dalam melaksanakan pembangunan nasional dengan memotivasi masyarakat melalui Tabungan Rencana Mandiri, Simpanan Keluarga, Deposito Investasi yang merupakan sumber dan dimasa depan

Menyadari akan berbagai hal di atas maka dalam pelaporan ini peneliti tertarik untuk memilih bank mandiri sebagai objek pelaporan, dengan maksud untuk mengetahui seperti apa dan bagaimana kualitas pelayanan dalam hal ini Bank Mandiri (Tbk) Cabang Ahmad Yani Pekanbaru. Karenanya perlu dilakukan kajian lebih mendalam mengenai kualitas pelayanan pada Bank Mandiri (Tbk) Cabang Ahmad Yani Pekanbaru melalui Pelaporan.

Berdasarkan pemikiran dan latar belakang yang telah di kemukakan, maka penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut dengan judul : **Kualitas Pelayanan Pada PT. Bank Mandiri (Tbk) Cabang Ahmad Yani Pekanbaru.**

B. Tujuan dan Manfaat pelaporan

1. Tujuan Pelaporan
 - a. Untuk mengetahui kualitas pelayanan pada PT. Bank Mandiri (Tbk) Cabang Ahmad Yani Pekanbaru.
 - b. Untuk mengetahui kebijaksanaan perusahaan dalam meningkatkan pelayanan pada PT. Bank Mandiri (Tbk) Cabang Ahmad Yani Pekanbaru.

2. Manfaat Pelaporan

- a. Sebagai bahan informasi dan masukan bagi perusahaan dalam pengembangan perusahaan pada masa yang akan datang.
- b. Merupakan salah satu usaha untuk memperluas dan memperdalam ilmu pengetahuan penulis.

C. Metode Pelaporan.

1. Lokasi Pelaporan.

Adapun lokasi dari pelaporan ini adalah pada PT. Bank Mandiri (Tbk) Cabang Ahmad Yani Pekanbaru, yang beralamat di jalan Ahmad Yani Pekanbaru Riau. Pelaporan ini dilakukan selama magang di perusahaan tersebut yaitu pada awal Juli sampai akhir Agustus 2008.

2. Jenis-jenis dan Sumber Data.

Dalam pelaporan ini dan sumber data yang digunakan adalah:

a. Data Primer

Data yang penulis kumpulkan langsung dari lapangan atau objek pelaporan dan data tersebut diolah untuk mendapatkan hasil laporan.

b. Data sekunder

Data yang penulis terima dalam bentuk yang sudah jadi dari perusahaan yang dilaporkan. Misalnya, dokumentasi-dokumentasi perusahaan.

3. Teknik Pengumpulan Data.

Teknik pengumpulan data dalam pelaporan ini sebagai berikut:

- a. Observasi, yaitu data yang diperoleh dengan mengadakan pengamatan langsung di lapangan yaitu tentang analisis motivasi kerja karyawan Pada PT. Bank Mandiri (Tbk) Cabang Ahmad Yani Pekanbaru.

- b. Wawancara, yaitu melakukan tanya-jawab langsung dengan responden guna mendapatkan informasi yang jelas untuk melengkapi data yang diperlukan.

4. Analisa Data.

Analisa data dalam pelaporan ini adalah dengan menggunakan metode deskriptif, yaitu menggambarkan tentang kenyataan yang ditemui di lapangan. Kemudian data tersebut di hubungkan dengan teori dan pendapat para ahli untuk membuat suatu kesimpulan dari pelaporan yang dibahas dalam pelaporan ini.

E. Sistematika Penulisan

Dalam penulisan laporan ini penulis membaginya menjadi beberapa bab dan masing-masing bab ini dibagi menjadi sub bab dengan uraian sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini dijelaskan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat pelaporan serta sistematika penulisan.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Bab ini membahas mengenai teori yang menyangkut dengan masalah yang akan dibahas pada penulisan ini dari teori serta pendapat para ahli, dan hipotesa serta variabel penelitian.

BAB III : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini berisikan tentang sejarah perusahaan, struktur organisasi, serta aktifitas perusahaan PT. Bank Mandiri (Tbk) Cabang Ahmad Yani Pekanbaru.

BAB IV : HASIL PELAPORAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menguraikan hasil pelaporan dan pembahasan mencakup kompensasi dan pengembangan karyawan.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Pada, bab ini penulis menguraikan beberapa kesimpulan berdasarkan dari

hasil penelitian yang telah dibahas berdasarkan data dan teori-teori yang ada, kemudian penulis memberikan beberapa saran-saran yang bermanfaat bagi PT. Bank Mandiri (Tbk) Cabang Ahmad Yani Pekanbaru.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

A. Pengertian Perbankan

Dilihat dari kegiatan usahanya bank dapat didefinisikan sebagai berikut “sebagai suatu badan usaha yang kegiatan utamanya menerima simpanan dari masyarakat dan atau dari pihak lainnya kemudian mengalokasikannya kembali untuk memperoleh keuntungan serta menyediakan jasa dalam lalu lintas pembayaran. (*Kasmir, 2000 : 11*).

Sesuai dengan undang-undang perbankan No. 7 Tahun 1992 yang dipengaruhi oleh undang-undang No. 10 Tahun 1998 “Bank adalah Badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali kepada pihak yang membutuhkan guna meningkatkan taraf hidup masyarakat banyak (*Undang-Undang Perbankan No. 10,1998 : 10*).

Sedangkan Bank umum adalah Bank yang dapat memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Dari beberapa pengertian Bank diatas jelaslah bahwa Bank adalah merupakan suatu lembaga perantara antara pihak yang kelebihan dana dengan pihak yang membutuhkan dana Berta menyediakan jasa pelayanan keuangan lainnya (service).

Adapun tugas pokok bank adalah membantu pemerintah dalam :

1. Mengatur, menjaga dan memelihara kestabilan nilai rupiah.
2. Mendorong kelancaran produksidan pembangunan serta memperluas kesempatan kerja.

Dalam melaksanakan tugas pokok ini maka bank harus dapat :

1. Menyusun rencana kredit untuk suatu jangka waktu tertentu untuk diajukan kepada pemerintah melalui dewan moneter.
2. Menetapkan tingkat struktur bunga.

Menurut Mujiono, pada dasarnya bank adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang keuangan yang dalam kegiatan pokoknya mempunyai kegiatan tiga fungsi (*Mujiono, 2000 : 50*) :

1. Menerima penyimpanan dana dari masyarakat dalam berbagai bentuk.
2. Menyalurkan dana dalam bentuk kredit kepada masyarakat yang memerlukan baik dalam pengembangan usaha maupun untuk kepentingan-kepentingan pribadi.
3. Melaksanakan berbagai jasa yang diperlukan masyarakat dalam kegiatan perdagangan serta berbagai jenis jasa-jasa lainnya dibidang keuangan.

Faktor mutu pelayanan terhadap nasabah dari sebuah Bank memberikan pengaruh kepada sumber dana Bank itu sendiri antara lain :

1. Tingginya nilai pelayanan Bank memberikan pengaruh menjadi senangnya perasaan nasabah seperti :
 - a. Cepat penerimaan setoran-setoran, nasabah tidak perlu menunggu lama.
 - b. Sikap petugas Bank yang sopan dalam melayani nasabah.
 - c. Pelayanan tentang kredit yang wajar dan cepat, akan memberikan kesan yang baik kepada nasabahnya.

2. Akan tetapi sebaliknya jika mutu pelayanan Bank itu rendah, memberikan pengaruh tidak senang bagi nasabah seperti :
 - a. Setoran dan pelayanannya dalam waktu yang relatif lama, sehingga nasabah akan bosan menunggu.
 - b. Pelayanan kredit yang berbelit-belit akan menjauhkan pelanggan.

Dengan demikian kita perlu memperhatikan bahwa pelayanan Bank yang bermutu tinggi akan menarik minat nasabah sebanyak mungkin dan juga memungkinkan untuk dapat memasukkan dana kepada Bank.

B. Pengertian Pelayanan

Ada beberapa pengertian tentang *Pelayanan*, antara lain :

1. *Pelayanan* merupakan serangkaian kegiatan, karena itu pelayanan juga merupakan suatu proses. Sebagai proses, *pelayanan* berlangsung secara rutin dan berkesinambungan yang meliputi seluruh kehidupan orang dalam masyarakat (*Munir, 2000; 17*).
2. Yang dimaksud pelayan umum adalah setiap kegiatan yang dilakukan oleh pihak lain yang ditujukan guna memenuhi kepentingan orang banyak. Menurut Ahmad Batinggi (*Batinggi, 1999; 12*) *Pelayanan Umum* dapat diartikan sebagai perbuatan atau kegiatan yang dilakukan oleh pemerintah untuk mengurus hal-hal yang diperlukan masyarakat/khalayak umum. Dengan demikian, pelayanan yang baik dan berkualitas adalah pelayanan yang cepat, menyenangkan, tidak mengandung kesalahan, mengikuti prosedur yang telah ditetapkan.

Masih banyak pengertian pelayanan yang dikemukakan oleh beberapa pakar, diantaranya Fandi Ciptono dan lain-lainnya. Pada prinsipnya dapat disimpulkan bahwa pelayanan yang baik yang dilakukan oleh suatu organisasi baik pemerintah maupun swasta termasuk bidang ketata usahaan harus memuat beberapa aspek, antara lain :

1. *Kesederhanaan* yaitu mencakup prosedur pelayanan dan persyaratan pelayanan.
2. *Kepastian* yaitu menyangkut informasi waktu, biaya dan petugas pelayanan yang jelas.
3. *Keadilan* yaitu memberi perhatian yang sama terhadap pelanggan tanpa adanya diskriminasi yang dapat dilihat dari materi atau kedekatan seseorang.
4. Keamanan dan kenyamanan hasil produk pelayanan memenuhi kualitas teknis dan dilengkapi dengan jaminan purna pelayanan secara administrasi.
5. Perilaku petugas pelayanan menyenangkan pelanggan, yaitu harus tanggap dan peduli dalam memberikan pelayanan dengan tidak mempersulit pelanggan untuk mencari keuntungan pribadi.
6. *Keterbukaan*, yaitu adanya informasi pelayanan yang berupa loket informasi yang dimilikinya dan terpampang dengan jelas.

C. kualitas Jasa

Pada dasarnya, defenisi kualitas jasa berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Harapan pelanggan dapat berupa tiga tipe menurut Rust et al. 1996 (*Tjipto, 2000 : 51*).

1. *will expectation*, yaitu tingkat kinerja yang diprediksi atau diperkirakan konsumen akan diterimanya, berdasarkan semua informasi yang diketahuinya. Tipe ini merupakan tingkat harapan yang paling sering dimaksudkan oleh konsumen sewaktu menilai kualitas jasa tertentu.
2. *Shold expectation*, yaitu tingkat kinerja yang dianggap sudah sepantasnya diterima konsumen. Biasanya tuntunan dari apa yang seharusnya terjadi jauh lebih tinggi dari apa yang akan terjadi.
3. *Ideal expectation*, yaitu tingkat kinerja optimum atau terbaik yang diharapkan dapat diterima konsumen.

Kualitas jasa pada dasarnya berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Selain itu yang paling utama adalah bahwa kualitas jasa dapat member kontribusi pada kepuasan nasabah.

D. Karakteristik Jasa

Dari pengertian tentang jasa, dapat dikatakan bahwa jasa, mempunyai beberapa karkteristik. Menurut Philip Kotler (*Kotler, 1994:466*), ada empat karekteristik utama jasa yang berpengaruh besar pada perencanaan program pemasaran yaitu :

1. *Intangibility* (tidak berwujud)

Jasa bersifat *intangible*, artinya jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Bila barang merupakan suatu objek, alat, material, atau benda; maka jasa justru merupakan perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (*performance*), atau usaha.

2. *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan)

Kegiatan jasa tidak dapat dipisahkan dari pemberi jasa, baik perorangan ataupun organisasi serta perangkat mesin/teknologi.

3. *Variability* (berubah-ubah/aneka ragam)

Bahwa kualitas jasa yang diberikan oleh manusia dan mesin/peralatan berbedabeda, tergantung pada siapa yang memberi, bagaimana, memberikannya, serta waktu dan tempat jasa tersebut diberikan.

4. *Perishability* (tidak tahan lama)

Bahwa jasa tidak bisa disimpan untuk kemudian dijual atau digunakan, sehingga pada dasarnya jasa langsung dikonsumsi pada saat diberi. Daya tahan suatu jasa tidak akan menjadi masalah jika permintaan selalu ada dan mantap karena menghasilkan jasa di muka dengan mudah. Bila permintaan turun, maka masalah yang sulit akan segera muncul.

Sementara itu (*Lovelock, 1984 : 30*) menyatakan bahwa jasa mempunyai tiga karakteristik utama :

1. *More intangible than tangible* (cenderung tidak berwujud)

Jasa merupakan perbuatan, penampilan, atau suatu usaha sehingga bila konsumen membeli jasa maka umumnya jasa tersebut tidak berwujud, tetapi bila konsumen membeli suatu barang maka pada umumnya barang tersebut berwujud sehingga dapat dipakai atau ditempatkan disuatu tempat.

2. *Simultaneous production and consumption* (produksi dan konsumsi serentak)

Jasa diproduksi dan dikonsumsi dalam waktu yang sama artinya penghasil jasa hadir secara fisik pada saat konsumsi berlangsung.

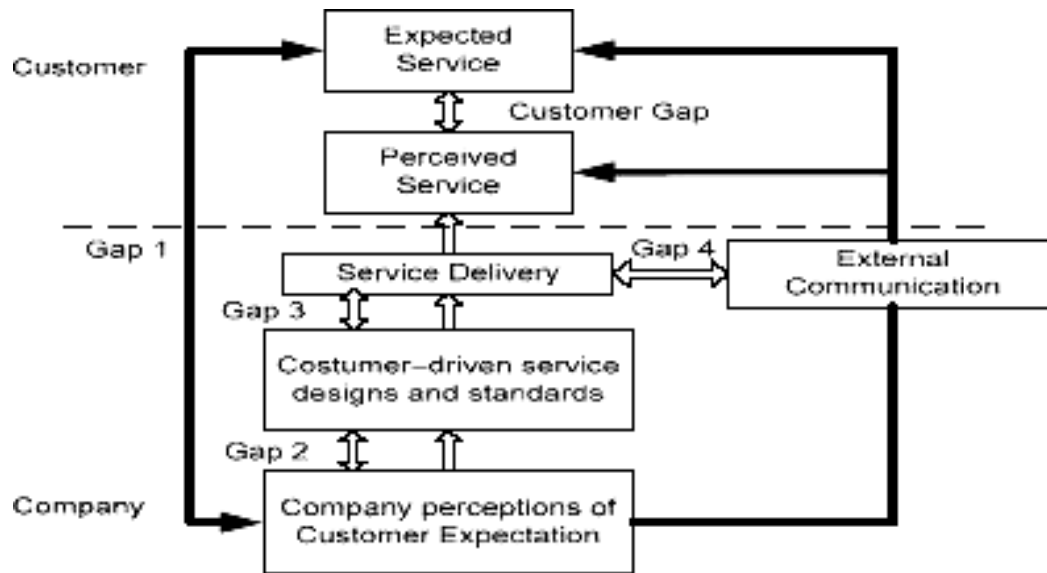
3. *Less standardized and uniform* (kurang terstandarisasi dan seragam)

Industri jasa cenderung dibedakan berdasarkan orang (*people based*) dan peralatan (*equipment based*). Hasil jasa orang kurang memiliki standarisasi dibandingkan dengan hasil jasa yang menggunakan peralatan.

Dengan karakteristik jasa seperti diatas maka bagi konsumen akan menimbulkan kesulitan yang lebih besar dalam mengevaluasi kualitas jasa (*service quality*) dibanding kualitas barang (*good quality*). Bagaimana konsumen mengevaluasi investasi jasa /pelayanan yang ditawarkan lebih rumit dan beragam dari pada mereka mengevaluasi penggunaan bahan/material. Konsumen tidak mengevaluasi kualitas jasa hanya pada hasilnya saja, tetapi juga mempertimbangkan penyampiannya. Misalnya orang yang makan disebuah rumah makan tidak hanya menilai enaknyaa makanan yang tersedia, tetapi juga akan menilai bagaimana pelayanan yang diberikan, kermahan para pelayannya dan juga kecepatan dalam memberikan pelayanan, dan lainnya. Dan juga kriteria yang digunakan konsumen dalam mengevaluasi kualitas jasa/pelayanan menjadi lebih sulit bagi pemasar (*marketer*) untuk memahami.

Dari beberapa pengalaman menunjukan bahwa atas pemberian suatu kualitas jasa/pelayanan tertentu akan menimbulkan penilaian yang berbeda dari setiap konsumen, karena tergantung dari bagaimana konsumen mengharapkan kualitas jasa/pelayanan tersebut. Sehingga kualitas jasa/pelayanan yang diterima konsumen (*perceived service quality*) diartikan oleh *Valerie A. Zeithmal, dkk (1990:19)* sebagai perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen (*expected service*) dengan persepsi mereka (*perceived service*). Hubungan antara *expected service* dengan *perceived service* dapat dilihat pada gambar berikut :

Gambar II.1 : Hubungan antara *expected service* dengan *perceived service*.

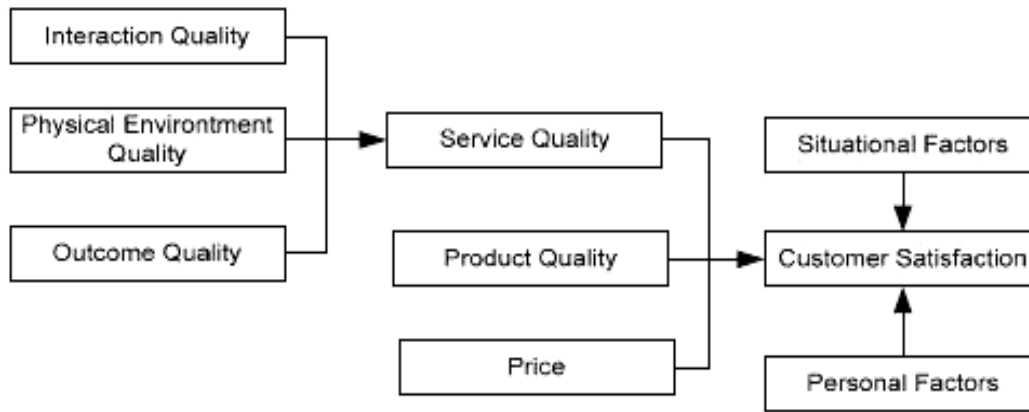


Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa dalam menganalisis kualitas pelayanan, terdapat lima titik yang berpotensi untuk memunculkan adanya kesenjangan (gap), yaitu :

- *Customer Gap* : Kesenjangan antara kualitas pelayanan yang diharapkan dengan yang dirasakan konsumen.
- Gap 1 : Kemampuan penyedia jasa dalam memahami kualitas pelayanan yang diharapkan konsumen.
- Gap 2 : Kemampuan penyedia jasa dalam merancang bentuk dan standard pelayanan
- Gap 3 : Kemampuan penyedia jasa dalam memberikan pelayanan sesuai dengan standard yang telah ditetapkan.
- Gap 4 : Kesesuaian pelayanan dengan yang dijanjikan.

Dengan melakukan analisis dan melakukan perbaikan-perbaikan pada area dimana masih terdapat kesenjangan maka kualitas pelayanan dapat ditingkatkan sehingga akhirnya jal ini tercermin dari kepuasan konsumen. Hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen dapat dilihat pada gambar 2 berikut:

Gambar II.2 : Hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen.



E. Dimensi Kualitas Jasa

Melalui serangkaian penelitian terhadap berbagai macam industri jasa (*Parasuraman, Zeithaml, dan Berr, 1999 : 51*) berhasil mengidentifikasi sepuluh dimensi pokok kualitas jasa :

1. Reliabilitas, meliputi dua aspek utama, yaitu konsistensi kinerja (*performance*) dan sifat dapat dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti perusahaan mampu menyampaikan jasanya secara benar sejak awal (*right from the first time*), memenuhi janjinya secara akurat dan andal (misalnya, menyampaikan jasa sesuai dengan janji yang disepakati), menyampaikan data (*record*) secara tepat, dan mengirimkan tagihan yang akurat.
2. Responsivitas atau daya tanggap, yaitu kesediaan dan kesiapan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan menyampaikan jasa secara cepat. Beberapa contoh diantaranya : ketepatan waktu pelayanan, pengiriman slip transaksi secepatnya, kecepatan menghubungi kembali pelanggan, dan penyampaian layanan secara cepat.
3. Kompetensi, yaitu penguasaan keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat menyampaikan jasa sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Termasuk didalamnya adalah pengetahuan dan keterampilan karyawan kontak, pengetahuan dan keterampilan personil dukungan operasional, dan kapabilitas riset organisasi.
4. Akses, meliputi kemudahan untuk dihubungi atau ditemui (*approachability*) dan kemudahan kontak. Hal ini berarti lokasi fasilitas jasa mudah dijangkau, waktu

mengantri atau menunggu tidak terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi (contohnya, telepon, surat, email, fax, dan seterusnya), dan jam operasi nyaman.

5. Kesopanan (*courtesy*), meliputi sikap santun, respek, atensi, dan keramahan para karyawan kontak (seperti resepsionis, operator telepon, *bell person*, *teller* bank, kasir, dan lain-lain).
6. Komunikasi, artinya menyampaikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang mudah mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan. Termasuk didalamnya adalah penjelasan mengenai jasa/layanan yang ditawarkan, biaya jasa, *trade off* antara jasa dan biaya, serta proses penanganan masalah potensial yang mungkin timbul.
7. Kredibilitas, yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakter pribadi karyawan kontak, dan interaksi dengan pelanggan (*hard selling versus soft selling approach*).
8. Keamanan (*security*), yaitu bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan. Termasuk didalamnya adalah keamanan secara fisik (*physical safety*), keamanan financial (*financial security*), privasi, dan kerahasiaan (*confidentiality*).
9. Kemampuan memahami pelanggan, yaitu berupaya memahami pelanggan dan kebutuhan spesifik mereka, memberikan perhatian individual, dan mengenal pelanggan regular.
10. Bukti fisik (*tangibles*), meliputi penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil, dan bahan-bahan komunikasi perusahaan (seperti kartu bisnis, kop surat, dan lain-lain).

Dalam riset selanjutnya (*Parasuraman, Zeithaml, dan Berr, 1998 : 88*) menemukan adanya *overlapping* diantara beberapa dimensi diatas. Oleh sebab itu, mereka menyederhanakan sepuluh dimensi tersebut menjadi lima dimensi pokok. Kompetensi, kesopanan, kredibilitas, dan keamanan disatukan menjadi jaminan (*assurance*).

Sedangkan akses, komunikasi, dan kemampuan memahami pelanggan diintegrasikan menjadi empati (*empathy*). Dengan demikian, terdapat lima dimensi utama yang disusun sesuai dengan urutan tingkat kepentingan relatifnya, yaitu :

1. Reliabilitas (*reability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
2. Daya tanggap (*responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespons permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
3. Jaminan (*assurance*), yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bias menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.
4. Empati (*empathy*), berarti perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
5. Bukti fisik (*tangibles*), berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

F. Prinsip-Prinsip Kualitas Jasa

Dalam rangka menciptakan gaya manajemen dan lingkungan yang kondusif bagi organisasi jasa untuk menyempurnakan kualitas, organisasi bersangkutan harus mampu mengimplementasikan enam prinsip utama yang berlaku bagi perusahaan manufaktur maupun organisasi jasa. Keenam prinsip ini sangat bermanfaat dalam membentuk mempertahankan lingkungan yang tepat untuk melaksanakan penyempurnaan kualitas secara

berkesinambungan dengan didukung oleh para pemasok, karyawan, dan pelanggan. Keenam prinsip tersebut terdiri atas (*Wolkins, dikutip dalam Scheuing & Christopher, 1993*):

1. Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin dan mengarahkan organisasinya dalam upaya peningkatan kinerja kualitas. Tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak, usaha peningkatan kualitas hanya akan berdampak kecil.

2. Pendidikan

Semua karyawan perusahaan, mulai dari manajer puncak sampai karyawan operasional, wajib mendapatkan pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapatkan penekanan dalam pendidikan tersebut antara lain konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknik implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

3. Perencanaan strategik

Proses perencanaan strategik harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang digunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visi dan misinya.

4. *Review*

Proses *review* merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasi. Proses ini menggambarkan mekanisme yang menjamin adanya perhatian terus-menerus terhadap upaya mewujudkan sasaran-sasaran kualitas.

5. Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi organisasi, baik dengan karyawan, pelanggan, maupun *stakeholder* lainnya.

6. *Total Human Reward*

Reward dan *recognition* merupakan aspek krusial dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan berprestasi perlu diberi imbalan dan prestasinya harus diakui.

Dengan cara seperti ini, motivasi, semangat kerja, rasa bangga dan rasa memiliki (*sense of belonging*) setiap anggota organisasi dapat meningkat, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan produktifitas dan profitabilitas bagi perusahaan, serta kepuasan dan loyalitas pelanggan.

G. Strategi Pemasaran Perusahaan Jasa

Tiga tipe pemasaran jasa (*Umar, 2003 : 65*) yaitu :

1. Pemasaran Eksternal

Strategi pemasaran eksternal ini dikenal dengan 7 P (*product, price, place, promotion, process, personil, and physical facility*)

2. Pemasaran Internal

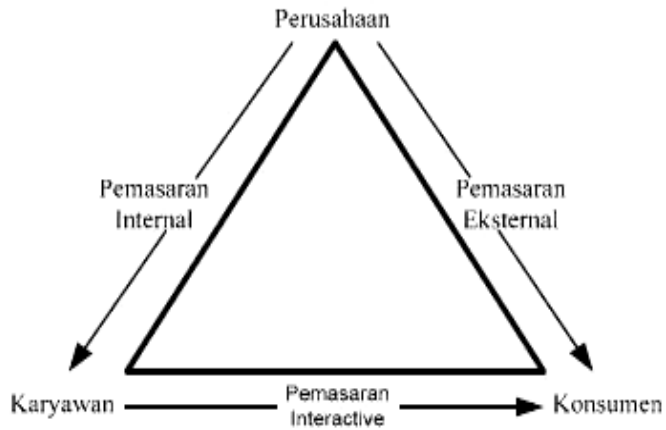
Untuk pemasaran jasa tidak cukup hanya dengan pemasaran eksternal (7 P) tetapi harus diikuti pula dengan peningkatan kualitas atau keterampilan para personil yang ada dalam perusahaan. Selain itu juga harus ada kekompakan atau suatu tim yang tangguh dari personil yang ada dalam perusahaan tersebut, khususnya dalam menghadapi para pelanggan sehingga membawa kesan tersendiri yang meyakinkan pelanggan.

3. Pemasaran Interaktif (*Interaktif Marketing*)

Kepuasan konsumen tidak hanya terletak pada mutu jasa, misalnya, restorannya yang megah dan makanannya yang bergizi. Tetapi, juga harus dipadukan dengan melakukan *service quality improvement* supaya peningkatan pelayanan benar-benar meyakinkan.

Secara visual ketiga strategi pemasaran jasa diatas dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar II.3 : Strategi pemasaran jasa.



Secara ringkas dapatlah disimpulkan bahwa pengelolaan jasa dapat disimpulkan bahwa pengelolaan jasa menghadapi tugas-tugas pokok, yaitu :

1. Meningkatkan Differensiasi Kompetitif Mereka (*Increasing Their Competitive Differentiation*)

Di dalam menghadapi persaingan yang semakin tajam, perusahaan dapat menciptakan inovatif dan citra yang berbeda dibandingkan dengan pesaingnya. Penciptaan inovatif ini harus dikembangkan sesuai dengan keinginan konsumen dan secara agresif harus lebih dahulu dari pesaing dan bukan meniru pesaing.

2. Meningkatkan Mutu Jasa

Kunci keberhasilan dalam pemasaran jasa adalah memenuhi atau melebihi pengharapan konsumen sasaran mengenai mutu jasa. Pengharapan konsumen tersebut suatu citra di mata konsumen, sehingga menjadi buah pembicaraan rekan-rekan konsumen lainnya. Pelayanan yang memuaskan merupakan salah satu bentuk pengharapan konsumen tersebut.

Ada 10 faktor dalam *service quality*, yaitu :

- Kesiapan sarana jasa (*access*)
- Komunikasi harus baik (*communication*)
- Karyawan yang terampil (*competence*)

- Hubungan baik dengan konsumen (*courtesy*)
- Perusahaan dan karyawan harus berorientasi pada konsumen (*credibility*)
- Harus konsisten dan cermat (*responsiveness*)
- Cepat tanggap (*responsiveness*)
- Keamanan konsumen terjaga (*security*)
- Harus bisa dilihat (*tangibles*)
- Memahami keinginan konsumen (*understanding knowing the costumer*)

3. Meningkatkan produktifitas

Ada enam pendekatan untuk meningkatkan produktivitas, yaitu :

- Bekerja keras dengan keterampilan yang tinggi
- Meningkatkan kuantitas
- Menindustrikan jasa, maksudnya lebih memperluas aktivitas bisnis jasa tersebut dengan menggunakan peralatan yang lebih canggih.
- Memodernisasi peralatan jasa yang dibutuhkan
- Merancang jasa yang lebih efektif
- Produktifitas tinggi tanpa mengurangi mutu
- Memberikan insentif pada pelanggan

H. Strategi Lokasi dan Layout

Yang dimaksud dengan lokasi bank adalah tempat diman diperjual belikannya produk perbankan dan pusat pengendalian perbankan. Dalam prakteknya ada beberapa macam lokasi kantor bank yaitu lokasi kantor pusat, cabang utama, cabang pembantu, kantor kas dan lokasi mesin-mesin Antungan Tuanai Mandiri (ATM).

Bank yang terletak dalam lokasi yang strategis sangat memudahkan nasabah dalam berurusan dengan bank. Disamping lokasi yang strategis, hal lain yang juga mendukung lokasi tersebut adalah layout gedung dan layout ruangan bank itu sendiri.

Hilangkan kesan kantor yang sumpek dan semberaut yang akan mengakibatkan nasabah tidak bertahan lama-lama berada dikantor. Usahakan layout ruangan senyaman mungkin dengan susunan meja, tempat duduk atau keindahan lainnya seperti lukisan dan music sehingga nasabah merasa nyaman.

Secara khusus paling tidak ada dua factor yang menjadi pertimbangan dalam menentukan lokasi suatu bank, yaitu :

1. Factor Utama (Primer)

Pertimbangan dalam factor primer dalam penentuan lokasi suatu bank, yaitu :

- a. Deakat dengan pasar.
- b. Dekat dengan perumahan.
- c. Tersedia tenaga kerja, baik umlah maupun kualifikasi yang diinginkan.
- d. Terdapat pasilitas pengangkutan seperti jalan raya, atau taransportasi.
- e. Tersedia sarana dan prasarana seperti telpon dan sarana lainnya.

2. Faktor Sekunder

Penentuan dalam factor skunder dalam penentuan bank adalah :

- a. Biaya untuk investasi dilokasi seperti biaya pembelian tanah atau pembangunan gedung.
- b. Prospek perkembangan harga tananh, gedung atau kemajuan dilokasi tersebut.
- c. Kemungkinan untuk perluasan lokasi.
- d. Terdapat fasilitas penunjang seperti pusat perbelanjaan atau perumahan.
- e. Masalah pajak dan peraturan didaerah tempatnya.

Setelah penentuan lokasi selesai, maka langkah selanjutnya pertimbangan menentukan layout gedung dan layout ruangan.

1. Layout Gedung

- a. Bentuk gedung yang memberikan kesan bonafit, artinya gedung tersebut megah atau kesan kuno.
- b. Lokasi parker luas dan aman, hal ini memudahkan nasabah untuk melakukan transaksi dengan perasaan aman.
- c. Keamanan disekitar gedung juga harus dipertimbangkan dengan menyediakan pos-pos keamanan yang dianggap perlu.

2. Layout Ruangan

- a. Suasana ruangan terkesan luas dan lega.
- b. Tata letak kursi dan meja yang tersusun rapid dan dapat dengan mudah dipindah-pindahkan.
- c. Hiasan dalam ruangan yang menarik, sehingga terasa ruangan tersebut hidup dan tidak terkesan kaku

BAB III

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

A. Sejarah Singkat Bank Mandiri

Bank mandiri merupakan bank terbesar di Indonesia dari segi aset, pinjaman dan deposito, berdiri pada tanggal 2 Oktober 1998 sebagai bagian dari program restrukturisasi perbankan yang dilaksanakan oleh Pemerintah Indonesia. Pada bulan Juli 1999, empat bank milik pemerintah yaitu Bank Dagang Negara, Bank Bumi Daya, Bank Ekspor Impor Indonesia dan Bank Pembangunan Indonesia, bergabung menjadi Bank Mandiri. Keempat bank tersebut telah turut membentuk riwayat perkembangan perbankan di Indonesia dimana sejarahnya berawal pada lebih dari 140 tahun yang lalu.

Bank Dagang Negara merupakan salah satu bank tertua di Indonesia, pertama kali dibentuk dengan nama *Nederlandsch Indische Escompto Maatschappij* di Batavia (Jakarta) pada tahun 1857. Pada tahun 1949 namanya berubah menjadi *Escomptobank NV*, dimana selanjutnya pada tahun 1960 dinasionalisasikan serta berubah nama menjadi Bank Dagang Negara, sebuah Bank Pemerintah yang membiayai sektor industri dan pertambangan. Proses panjang pendirian Bank Bumi Daya bermula dari nasionalisasi sebuah perusahaan Belanda *De Nationale Handelsbank NV*, menjadi Bank Umum Negara pada tahun 1959. Pada tahun 1964, *Chartered Bank* (sebelumnya adalah Bank Milik Inggris) juga dinasionalisasi, dan Bank Umum Negara diberi hak untuk melanjutkan operasi Bank tersebut. Pada tahun 1965, Bank Umum Negara digabungkan ke dalam Bank

Negara Indonesia dan berganti nama menjadi Bank Negara Indonesia Unit IV. Kemudian pada tahun 1968, Bank Negara Indonesia Unit IV beralih menjadi Bank Bumi Daya.

Sejarah Bank Ekspor Impor Indonesia berawal dari perusahaan dagang Belanda N.V. *Nederlandsche Handels Maatschappij* yang didirikan pada tahun 1824 dan mengembangkan kegiatannya di sektor perbankan pada tahun 1870. Pada tahun 1960 pemerintah Indonesia menasionalisasi perusahaan ini, dan selanjutnya pada tahun 1965 perusahaan ini digabung dengan Bank Negara Indonesia menjadi Bank Indonesia Unit II. Pada tahun 1968 Bank Negara Indonesia Unit II dipecah menjadi dua unit, salah satunya adalah Bank Negara Indonesia Unit II Divisi ekspor Impor, yang akhirnya menjadi Bank Exim, bank pemerintah yang membiayai kegiatan ekspor impor.

Bank Pembangunan Indonesia (Bapindo) berawal dari Bank Industry Negara (BIN), sebuah bank industry yang didirikan pada tahun 1951 dengan misi untuk mendukung pengembangan sektor-sektor ekonomi tertentu, khususnya perkebunan, industry dan pertambangan. Pada tahun 1960, Bapindo dibentuk sebagai bank milik Negara dan BIN kemudian digabung dengan bank Bapindo. Pada tahun 1970, Bapindo ditugaskan untuk membantu pembangunan nasional melalui pembiayaan jangka menengah dan jangka panjang pada sektor manufaktur, transportasi dan pariwisata.

Kini, Bank Mandiri menjadi penerus suatu tradisi layanan jasa perbankan dan keuangan yang telah berpengalaman selama lebih dari 140 tahun. Masing-masing dari empat Bank bergabung telah memainkan peranan yang penting dalam

pembangunan ekonomi. Berkat kerja keras lebih dari 21.000 karyawan yang tersebar di 924 kantor cabang dalam negeri dan 5 cabang luar negeri termasuk perwakilannya dan di dukung oleh anak perusahaan yang bergerak dibidang investmen banking, perbankan syariah serta bancassurance, Bank Mandiri menyediakan solusi keuangan yang menyeluruh bagi perusahaan swasta maupun milik Negara, komersial, usaha kecil dan mikro serta nasabah consumer.

B. Kegiatan Usaha

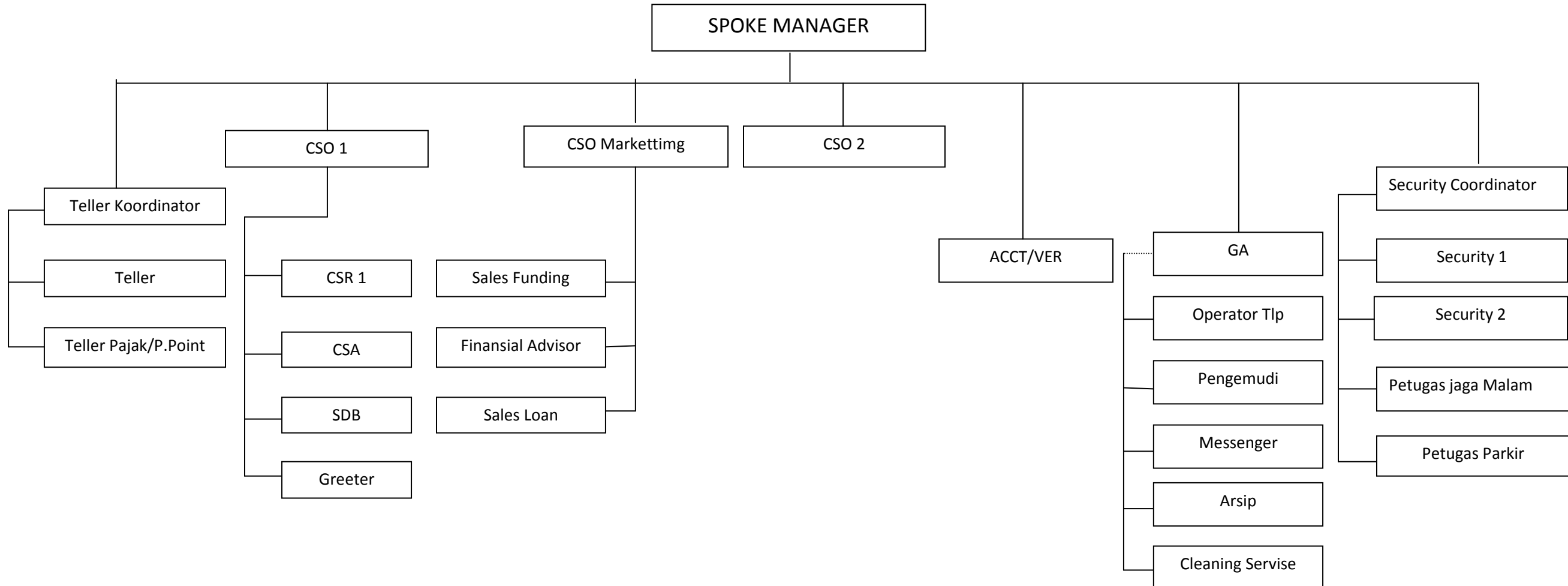
Sebagaimana bank umum lainnya, bagian usaha yang dilakukan oleh Bank Mandiri Cabang Pekanbaru Jalan Ahamad Yani ini dapat dilihat dari berbagai jenis produk perbankan yang ditawarkan serta memberikan jasa-jasa perbankan lainnya meliputi :

- 1) Simpan Giro merupakan simpanan dan pihak ketiga yang pencairannya dilakukan pada setiap saat dengan menggunakan cek atau surat pemerintah lainnya dengan pemindah bukuan.
- 2) Deposito adalah simpanan pihak ketiga yang penarikannya dapat dilakukan dalam waktu tertentu menurut perjanjian antara pihak ketiga dengan pihak bank yang bersangkutan.
- 3) Tabungan adalah simpanan pihak ketiga yang penarikannya dapat dilakukan dengan syarat tertentu dan disini lebih kenal salah satunya dengan tabungan rencana mandiri.
- 4) Kredit umum adalah fasilitas pinjaman yang diberikan kepada masyarakat baik badan hukum maupun non hukum yang bertujuan komersial.

C. Struktur Organisasi dan Job Description

Struktur organisasi merupakan wewenang dan tanggung jawab yang ada dalam perusahaan dari masing-masing bagian yang berinteraksi membentuk atau kerjasama. Dengan demikian struktur organisasi dapat membantu menjelaskan tugas dan kedudukan masing-masing anggota organisasi dalam bekerjasama untuk mencapai sasaran perusahaan. Penggambaran struktur organisasi pada suatu jangka waktu tertentu dibuat dengan maksud untuk melihat dengan jelas hubungan pegawai dan fungsi organisasi. Untuk Lebih jelasnya dapat dilihat pada struktur organisasi berikut ini :

**III. GAMBAR 3.1
STRUKTUR ORGANISASI PKS PT. BANK MANDIRI
CABANG PEKANBARU AHMAD YANI**



Sumber : Bank Mandiri Cabang Pekanbaru Ahmad Yani

Adapun untuk melihat tugas dan kedudukan masing-masing anggota organisasi dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Pimpinan Cabang

Pimpinan Cabang tugas pokoknya adalah memimpin bank sehari-hari sesuai dengan kebijaksanaan umum serta melaksanakan pembinaan, bimbingan dan pengawasan terhadap seluruh kegiatan pengurus dalam pengelolaan bank sehari-hari guna menjamin keterpaduan kelancaran tugas-tugas bank.

2. Head Teller

Head teller tugas pokoknya adalah mengawasi teller dalam pengelolaan dana termasuk pemanfaatan dan penghimpunan dana dari nasabah.

3. CSO/Service Coordinator

CSO/Service Coordinator tugas pokoknya adalah melaksanakan pembinaan, pengawasan keseluruhan membawahi empat bagian yaitu :

- a. Bagian CSR dimana tugasnya melayani atas segala kelha nasabah atau pembukaan rekening, deposito, giro dan sebagainya.
- b. Bagian Greeter dimana tugasnya menyambut dan memberikan sapaan terhadap nasabah yang baru datang.
- c. Bagian Pajak dimana tugasnya melayani nasabah ntk pembayaran pajak.
- d. Bagian SDB dimana tugasnya menerma tamu yang meletakkan barang-barang berharga di Bank.

4. CSO/Sales Coordinator

CSO/Sales Coordinator tugas pokoknya adalah melaksanakan pembinaan, pengawasan keseluruhan membawahi tiga bagian yaitu :

- a. Finansial Advisor iman tugasnya mengajak nasabah ikut serta berinvestasi.
- b. Sales Loan dimana tugasnya mencari dan memberikan kredit terhadap nasabah sesuai dengan ketentuan bank.
- c. Sales Funding dimana tugasnya mencari nasabah sebanyak-banyaknya dengan tujuan utamanya adalah meningkatkan target cabang.

5. Accounting

- a. Mencek, memverikasi dan mengkoreksi kebenaran data yang dikeluarkan oleh system setiap harinya.
- b. Melaksanakan system accounting yang benar dan teratur.

6. Bagian Umum/Personalia

Bagian Umum/Personalia tugas pokoknya adalah menjabarkan secara operasional perencanaan, pelaksanaan, laporan audit mendorong ditaatinya kebijaksanaan cabang dalam pelaksanaan oleh unit-unit bank, dan dibagian ini membawahi :

- a. Operator
- b. Pengemudi
- c. Arsip
- d. Messenger
- e. Claining service

7. Security

Security tugas pokoknya adalah menjaga keamanan lingkungan bank sehingga semua kegiatan dapat berjalan dengan lancar.

BAB IV

HASIL PELAPORAN DAN PEMBAHASAN

1. Bentuk Pelayanan Bank Mandiri

Merupakan layanan perbankan dengan beragam kemudahan dan fasilitas dari Bank Mandiri yang ditujukan untuk nasabah utama/primanya.

Adapun layanan yang diberikan adalah :

a. Wealth Management

Wealth Management yaitu layanan eksklusif kepada nasabah Prioritas dalam memberikan solusi terpadu pengelolaan dana Nasabah secara optimal untuk rencana keuangan jangka pendek, menengah maupun panjang.

b. Pelayanan khusus

Pelayanan khusus berupa weekend banking, program apresiasi serta edukasi, bebas Safe Deposit Box (SDB), majalah bisnis dan lifestyle, dan lain-lain.

Adapun bentuk pelayanan tabungan yang diberikan oleh Bank Mandiri :

a. Tabungan Haji Mandiri.

Dengan adanya tabungan Haji Mandiri rencana ibadah haji konsumen lebih aman dan nyaman, karena dengan setoran awal yang ringan dan didukung oleh jaringan Bank Mandiri dan Visa internasional diseluruh dunia.

b. Call Mandiri

Ada beberapa macam yang dapat dilakukan dengan call mandiri :

- i. Layanan transfer dana dan bukan deposito.
- ii. Layanan pembayaran dan pembelian yang terlengkap.
- iii. Layanan informasi perbankan.
- iv. Layanan melalui faksimili untuk kemudahan mendapatkan informasi.

c. Mandiri SMS

Layanan Mandiri SMS adalah layanan transaksi perbankan yang melalui SMS di ponsel konsumen sendiri.

Jenis transaksi yang bisa dilakukan oleh konsumen yaitu :

- a. Transaksi perbankan.
- a. Pembayaran
- b. Pembelian
- c. Transfer antar bank RTGS dan kliring, transfer antar rekening
- d. Pembukaan deposito
- e. Info saldo dan mutasi tabungan, giro, deposito dan kartu kredit bank
- b. Notifikasi SMS otomatis.
 - 1. Pendebitan/pengkreditan diatas nilai tertentu
 - 2. Saldo rekening dibawah nilai tertentu
 - 3. Jatuh tempo rekening deposito
 - 4. Penolakan cek/bliyet giro
- c. mATM
- d. Perubahan pin
- d. Tabungan Rencana Mandiri

Pelayanan tabungan merupakan menyekolahkan anak, melakukan perjalanan ibadah, wisata, pernikahan hingga mempersiapkan pension.

- e. Transaksi Valas

Mandiri menghadirkan layanan transaksi valuta asing / valas dengan rate / kurs yang kompetitif diseluruh cabang Mandiri terdekat atau dapat langsung menghubungi Dealing Room Bank Mandiri.

- f. Data Jumlah Pegawai Serta Jabatan :

No.	NAMA JABATAN	JUMLAH PEGAWAI
-----	--------------	----------------

1	Manajer	1
2	CSO	3
3	Verivicator	1
4	Nead Teller	1
5	Teller	6
6	CSR	7
7	Operator / Telpon	1
8	Security	4
9	Driver / Supir	2
10	ADM ATM	1
11	Mesengger / Ekspedisi	1
12	Arsip	1
13	P. Poin	1
14	Kredit / AXA Mandiri	4
15	GA	2
16	RO	5
17	CS	3
18	Parkir	2
Jumlah Pegawai Keseluruhan		46

Sumber : PT. Bank Mandiri Tbk.

2. Strategi Pelayanan Yang Ditetapkan Oleh Bank Mandiri

1. Kualitas Pemberian Pelayanan.

Pelayanan merupakan suatu hal yang sangat penting dan perlu mendapatkan perhatian yang serius bagi setiap perusahaan yang bergerak di sector jasa dan terlebih lagi jasa perbankan yang mana pelayanan kepada nasabah perlu diberikan dengan sebaik-baiknya dengan perlindungan asuransi.

Bank yang dianggap sebagai sarana untuk meningkatkan pendapatan masyarakat dan sebagai tempat yang aman untuk menyimpan uangnya harus memberikan pelayanan yang sepuas-puasnya kepada masyarakat terhadap keberhasilan bank dalam menyerap dana masyarakat melalui produk jasa simpanan yang ditawarkan.

2. Indikator Pelayanan

Dalam meraih kepuasan nasabah Bank perlu meningkatkan para nasabah dan masyarakat, apakah itu melalui interen maupun eksteren bank yang dilakukan dengan efisiensi tanpa banyak kekeliruan dan hambatan. Itu dapat diraih melalui peningkatan mutu pelayanan. Hal itu dapat dilaksanakan melalui kiat sebagai berikut (*Kotler, 1997 : 551*) :

- 1) Tempat : Letak fisik bank itu harus berkonotasi jasa cepat, eksterior dan interior bank harus
- 2) memiliki garis yang jelas. Teta letak meja dan arus jalan harus direncanakan dengan hati-hati. Antrian terlalu panjang.
- 3) Karyawan : Terdapat jumlah karyawan yang cukup untuk menangani beban kerja itu.
- 4) Peralatan : Peralatan bank (computer, mesin foto copy dll) harus kelihatan berseni.
- 5) Alat komunikasi : Alat komunikasi bank (teks dan foto) harus menggambarkan efesensi dan kecepatan.
- 6) Symbol : Bank harus memilih nama dan symbol yang menggambarkan pelayanan cepat.
- 7) Harga : Bank harus dapatmengiklankan bahwa iya akan menabung dan rekening pelanggan yang menunggu dalam antrian lebih dari lima menit.

3. Bentuk Prinsip Kualitas Pelayanan.

Keenam prinsip ini sangat bermanfaat dalam membentuk mempertahankan lingkungan yang tepat untuk melaksanakan penyempurnaan kualitas secara berkesinambungan dengan didukung oleh para pemasok, karyawan, dan pelanggan. Keenam prinsip tersebut terdiri atas :

1. Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin dan mengarahkan organisasinya dalam upaya peningkatan kinerja kualitas. Tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak, usaha peningkatan kualitas hanya akan berdampak kecil.

2. Pendidikan

Semua karyawan perusahaan, mulai dari manajer puncak sampai karyawan operasional, wajib mendapatkan pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapatkan penekanan dalam pendidikan tersebut antara lain konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknik implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

3. Perencanaan strategik

Proses perencanaan strategik harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang digunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visi dan misinya.

4. Review

Proses review merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasi. Proses ini menggambarkan mekanisme yang menjamin adanya perhatian terus-menerus terhadap upaya mewujudkan sasaran-sasaran kualitas.

5. Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi organisasi, baik dengan karyawan, pelanggan, maupun stakeholder lainnya.

6. Total Human Reward

Reward dan recognition merupakan aspek krusial dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan berprestasi perlu diberi imbalan dan prestasinya harus diakui. Dengan cara seperti ini, motivasi, semangat kerja, rasa bangga dan rasa memiliki (sense of belonging) setiap anggota organisasi dapat meningkat, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan produktifitas dan profitabilitas bagi perusahaan, serta kepuasan dan loyalitas pelanggan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari uraian dan penjelasan di atas, maka pada bagian ini penulis memberikan kesimpulan sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan penghimpunan dana pada Tabungan Rencana Mandiri Bank Mandiri Cabang Pekanbaru meliputi pelayanan yang baik, Tingkat suku bunga yang bersaing, promosi yang gencar.
2. Dalam hal kualitas pelayanan kepada nasabah penabung menunjukkan bahwa Bank Mandiri Cabang Pekanbaru Jalan Ahmad Yani telah memberikan pelayanan yang memuaskan.
3. Dalam menetapkan tingkat suku bunganya menunjukkan kemampuan bank ini bersaing ditingkat suku bunga yang ditetapkan oleh bank-bank lainnya terutama sekali tingkat suku bunga tabungan dari bank swasta nasional.
4. Dalam kegiatan promosi Bank Mandiri Cabang Pekanbaru Jalan Ahmad Yani melakukan berbagai kegiatan antara lain pemasangan spanduk, pembuatan brosur, kalender, promosi pada media massa, iklan di televisi, radio dan pemberian hadiah-hadiah. Promosi ini sudah cukup gencar dilaksanakan.
5. Bertitik tolak dari uraian tersebut serta dilihatnya usaha Bank Mandiri Cabang Pekanbaru Jalan Ahmad Yani untuk meningkatkan jumlah penabung dengan menyediakan berbagai jenis simpanan dan berbagai fasilitas yang ada serta berusaha untuk meningkatkan pelayanan jasa perbankannya agar dapat melayani kebutuhan dan memuaskan para nasabahnya. Bank Mandiri Cabang Pekanbaru Jalan Ahmad Yani telah mempunyai segmen pasar yang dijadikan sasaran penawaran produknya seperti pedagang kecil, menengah, pegawai, karyawan, pelajar, badan usaha koperasi dan sebagainya. Dengan

letak Bank Mandiri Cabang Pekanbaru Jalan Ahmad Yani yang mudah dijangkau maka masyarakat lebih tertarik untuk menabung atau meminjam kredit di Bank Mandiri.

B. Saran

1. Bank Mandiri Cabang Pekanbaru Jalan Ahmad Yani hendaknya mempertahankan atau meningkatkan beberapa kebijakan pemasaran yang telah ditempu guna meningkatkan realisasi pemasaran atau meningkatkan jumlah nasabah yang akan datang.
2. Dalam hal pelayanan kepada nasabah pihak Bank Mandiri Cabang Pekanbaru Jalan Ahmad Yani meningkatkan kualitas pelayanan dalam rangka memberikan tingkat kepuasan yang lebih tinggi kepada nasabah yang mau menyetir atau mengambil simpanannya dalam jumlah besar dengan mengamati nasabah yang baru datang dan mengiringi nasabah yang hendak meninggalkan Bank menuju kendaraan.
3. Dalam rangka menarik calon nasabah baru pihak Bank Mandiri Cabang Pekanbaru Jalan Ahmad Yani mencoba untuk menjalankan kegiatan promosi melalui personal selling dengan mengarahkan tenaga pemasaran untuk mengunjungi kerumah-rumah guna menawarkan produk juga simpanannya seperti dilakukan oleh bank lainnya.
4. Selanjutnya kerjasama dengan institusi pemerintah lembaga pendidikan, yayasan, koperasi dan sebagainya hendaknya perlu ditingkatkan atau diperluas lagi guna mencari nasabah baru.
5. Untuk meningkatkan pelayanan kepada masyarakat atau nasabah hendaknya pihak Bank Mandiri Cabang Pekanbaru Jalan Ahmad Yanimeningkatkan penggunaan teknologi, sehingga pelayanan lebih cepat dan nasabah menjadi lebih puas.