

**ANALISIS LAPORAN PENYAMPAIAN HASIL *MYSTERY SHOPPING*
DI BANK TABUNGAN NEGARA (BTN) KC BATAM**

Laporan Magang



Disusun Oleh :

Ingrid Koeshardianti

17211019

Program Studi Manajemen

Program Diploma III Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Islam Indonesia

2021

**ANALISIS LAPORAN PENYAMPAIAN HASIL *MYSTERY SHOPPING*
DI BANK TABUNGAN NEGARA (BTN) KC BATAM**

Laporan Magang

**Laporan magang ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat
menyelesaikan jenjang Diploma III Fakultas Bisnis dan Ekonomika**

Universitas Islam Indonesia

HALAMAN JUDUL

Inggrid Koeshardianti

17211019

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

PROGRAM DIPLOMA III FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2021

HALAMAN PENGESAHAN

LAPORAN PENELITIAN

ANALISIS LAPORAN PENYAMPAIAN HASIL *MYSTERY SHOPPING*

DI BANK TABUNGAN NEGARA (BTN) KC BATAM



Disusun Oleh :

Nama : Inggrid Koeshardianti

No. Mahasiswa : 17211019

Prodi : Manajemen

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pada tanggal,

Dosen Pembimbing



Sita Dewi Kusumaningrum, S.E.,MPM

PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN

“Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa laporan magang ini ditulis dengan bersungguh - sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai dengan peraturan yang berlaku .”

Yogyakarta, 24 Juni 2021

Penulis



Ingrid Koeshardianti

KATA PENGANTAR

Assalamu' alaikum Wr.Wb

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini. Dalam penyusunan Tugas Akhir ini penulis mengambil judul "Analisis Laporan Penyampaian Hasil *Mystery Shopping* di Bank Tabungan Negara (BTN) KC Batam".

Tugas Akhir ini disusun untuk persyaratan meraih gelar Ahli Madya pada Program Studi Manajemen Program Diploma III Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas bimbingan maupun bantuannya kepada yang terhormat :

1. Bapak Prof. Fathul Wahid, S.T., M.Sc.,Ph.D, selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Dr. Jaka Sriyana, SE., M.Si, selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia,
3. Ibu Rr. Sita Dewi Kusumaningrum, S.E.,MPM, selaku Dosen Pembimbing yang memberikan energi positif dalam kegiatan bimbingan. Terima kasih Bu Sita atas kesabaran, saran, arahan dan meluangkan waktu nya untuk memberikan bimbingan yang akhirnya dapat mengantarkan penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.

4. Bapak dan ibu dosen Program Studi Manajemen Program Diploma III yang selama ini telah memberikan ilmu yang sangat bermanfaat selama masa perkuliahan berlangsung.
5. Ibu Kusuma Wuri Handayani (ibu saya) dan Bapak Hartono (ayah saya) yang selalu mendo'akan serta memberikan dukungan dengan memberikan kasih sayang dan materi selama ini.
6. Bapak Gaffy Tresandi S.H selaku *Customer Service Head* terima kasih telah mengizinkan penulis untuk magang di Bank BTN Cabang Batam dan memberikan dukungan serta motivasi dalam penyusunan Tugas Akhir. Kemudian terima kasih untuk kakak-kakak *customer service* yang membimbing saya pada saat magang sedang berlangsung.
7. Sahabat-sahabat di kota Yogyakarta Helvi, Tasha, Arina dan teman-teman yang lain yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Terima kasih atas tawa canda nya selama di masa perkuliahan. Dan terima kasih atas dukungan dan do'anya.
8. Sahabat-sahabat sejak SMA yaitu Jihan, Pandu, Unggun yang waktu itu sama-sama berjuang untuk masuk Universitas dan merantau ke Yogyakarta demi mencari ilmu, terima kasih atas dukungan, canda tawanya serta telah tetap bersama saat jauh dari kampung halaman.
9. Semua pihak, yang telah memberikan bantuan selama penyusunan Tugas Akhir ini.

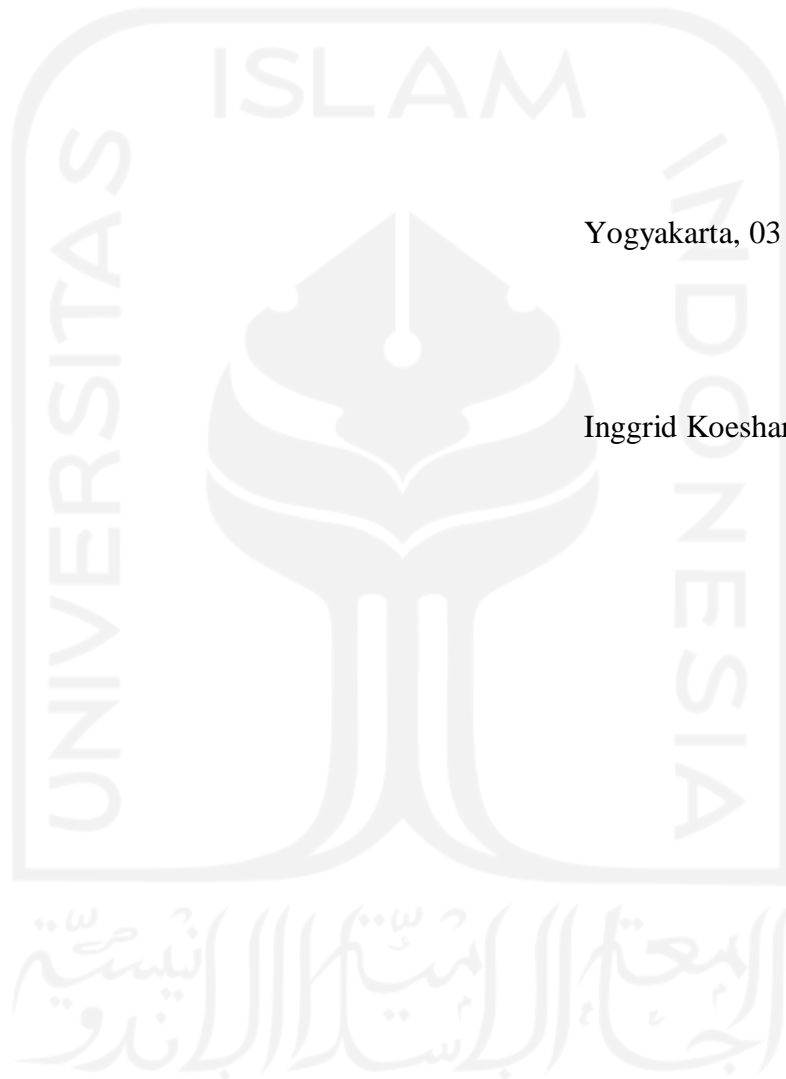
Semoga segala bantuan yang telah diberikan semua pihak dapat menjadi amal kebaikan dan mendapatkan balasan kebaikan dari Allah SWT. Tugas Akhir

ini masih jauh dari sempurna, untuk itu diharapkan saran dan kritik membangun dari pembaca. Besarnya harapan penulis semoga penulisan Tugas Akhir ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang memerlukan.

Wassalamu'alikum. Wr. Wb

Yogyakarta, 03 Juni 2021

Ingrid Koeshardianti



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Tujuan Magang	4
1.3 Target Magang	4
1.4 Bidang Magang	4
1.5 Lokasi Magang	4
1.6 Rincian dan Jadwal Magang	5
1.7 Sistematika Penulisan Laporan Magang	6
BAB II LANDASAN TEORI	7
2.1 Manajemen pemasaran	7
2.1.1 Pasar dan Pemasaran	7
2.1.2 Definisi Manajemen Pemasaran	8
2.1.3 Konsep Manajemen Pemasaran	9
2.2 Bank	10
2.2.1 Definisi Bank	10
2.2.2 Fungsi Bank	10
2.2.3 Tujuan Bank	11
2.3 Nasabah	11
2.3.1 Definisi Nasabah	11
2.3.2 Kepuasan Nasabah	12
2.3.3 Strategi Mempertahankan Nasabah	13

2.4	Kualitas Pelayanan	13
2.4.1	Definisi Kualitas Pelayanan.....	13
2.4.2	Dimensi Kualitas Pelayanan	14
2.5	Jasa	15
2.5.1	Definisi Jasa.....	15
2.5.2	Karakteristik Jasa	16
2.5.3	Kualitas Pelayanan Jasa.....	17
2.6	Indikator Kepuasan Pelanggan.....	19
2.7	<i>Mystery Shopping</i>	21
2.7.1	Definisi <i>Mystery Shopping</i>	21
2.7.2	Tujuan <i>Mystery Shopping</i>	22
2.7.3	Manfaat <i>Mystery shopping</i>	23
2.7.4	Cara Melakukan <i>Mystery Shopping</i>	24
BAB III ANALISIS DESKRIPTIF		26
3.1	Data Umum.....	26
3.1.1	Sejarah Bank BTN	26
3.1.2	Visi dan Misi Bank BTN	28
3.1.3	Struktur Organisasi.....	29
3.1.4	<i>Job Description</i> Bank BTN	29
3.2	Data Khusus	33
3.2.1	Standar Pelayanan Jasa di Bank BTN KC Batam.....	33
3.2.2	Pelaksanaan dan Penyampaian Hasil <i>Mystery Shopping</i> di Bank BTN KC Batam.....	37
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN		49
4.1	Kesimpulan	49
4.2	Saran	50
DAFTAR PUSTAKA		51
LAMPIRAN		52

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Peringkat 10 Bank Terbesar di Indonesia 2020	2
Tabel 1. 2 Jadwal Pelaksanaan kegiatan Magang.....	5
Tabel 3. 1 Tabel Skala Indeks Penilaian KPI.....	39
Tabel 3. 2 Tabel Hasil Penilaian MRI	41
Tabel 3. 3 Tabel Hasil Skala Indeks Penilaian KPI.....	48



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Peta lokasi Bank BTN.....	5
Gambar 3. 1 Struktur Organisasi	29
Gambar 3. 2 Standar Penampilan Pegawai Perempuan dan Laki-laki di Bank BTN KC Batam	34
Gambar 3. 3 Standar kebersihan dan kerapian ruangan kerja	35
Gambar 3. 4 Pengetahuan pegawai pada produk yang dijelaskan kepada nasabah	35
Gambar 3. 5 Standar Berkomunikasi antara Pegawai dan Nasabah.....	36



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Surat Keterangan Magang	52
Lampiran 2: Bank BTN KC Batam	53
Lampiran 3: <i>Customer Service</i>	53
Lampiran 4: Teller	54



Abstrak

INGGRID KOESHARDIANTI. NIM: 17211019. Analisis Laporan Penyampaian Hasil *Mystery Shopping* di Bank Tabungan Negara (BTN) KC Batam, Kepulauan Riau. Dibawah Bimbingan Rr.Sita Kusumaningrum

Mystery Shopping merupakan riset yang melibatkan orang (biasa disebut *mystery shopper*) yang sudah dilatih untuk berperan sebagai pelanggan untuk menilai proses pelayanan yang diberikan oleh karyawan pada suatu bisnis tertentu. Metode ini biasanya digunakan oleh perusahaan dan organisasi riset pemasaran yang ingin mengukur kualitas penjualan dan layanan, kinerja pekerjaan, kepatuhan terhadap peraturan, atau untuk mengumpulkan informasi spesifik tentang pasar atau pesaing, termasuk produk dan layanan. Kegiatan *mystery shopping* ini memberikan banyak keuntungan dan manfaat bagi perusahaan terutama perusahaan dibidang jasa bahkan untuk karyawan itu sendiri.

Kegiatan *mystery shopping* ini tidak bertujuan untuk mencari kesalahan pada karyawan, melainkan menemukan masalah dan akan mencari solusinya. seperti, mengukur kualitas pelayanan kepada pelanggan, memberikan penilaian terhadap kinerja karyawan, mengukur efektifitas program pelatihan dan, menguji apakah karyawan memperlakukan semua orang dengan sama, atau menguji adanya diskriminasi. Untuk meningkatkan kualitas perusahaan, mengevaluasi dan mengukur kualitas kinerja karyawan dalam melakukan pekerjaannya kepada pelanggan sangat penting.

Metode penelitian yang dilakukan adalah kualitatif. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka kegiatan *mystery shopping* di dunia industri sangat diperlukan untuk menjadikan perusahaan lebih baik dari segi kualitas pelayanan. Untuk pelaksanaan *mystery shopping* perusahaan harus menyewa jasa vendor. Bank BTN sendiri melakukan kegiatan *mystery shopping* dengan menyewa jasa vendor MRI (*Marketing Resecarch Indonesia*). Dan Bank BTN KC Batam salah satu Kantor cabang yang mendapatkan nilai terbaik untuk segi kualitas pelayanan diantara seluruh cabang di Indonesia.

Kata kunci: *Mystery Shopping*, Kualitas Pelayanan

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini Indonesia merupakan salah satu negara berkembang yang memiliki banyak lembaga keuangan seperti bank BUMN maupun bank swasta. Perusahaan-perusahaan bank yang didirikan sudah jelas memiliki keunggulan yang dapat membantu perekonomian negara dan memberikan penawaran jasa keuangannya kepada nasabah. Secara umum, bank merupakan lembaga keuangan yang bertugas menghimpun dan menyalurkan dana di masyarakat untuk meningkatkan taraf hidup rakyat. Salah satunya dengan memberikan penawaran jasa-jasa keuangan yang mendukung seperti menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan (tabungan) serta memperlancar kegiatan pinjaman (kredit).

Tidak bisa dipungkiri industri perbankan saat ini memiliki persaingan yang ketat. Daya saing yang terlihat antar sesama bank inilah yang membuat perusahaan harus mempunyai kualitas yang terbaik dari setiap masing-masing perusahaan. Menurut Kotler (2000), kualitas layanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*), yang harus dimiliki oleh perusahaan. Untuk mempertahankan pasar, kualitas yang harus diperhatikan perusahaan seperti bank adalah kualitas pelayanan *frontliner* bank, yaitu *security*, *teller* dan *customer service* dimana unit tersebut berhadapan langsung dengan nasabah. Bank merupakan salah satu perusahaan yang sangat berfokus pada

pelayanan, maka persaingan yang ketat membuat bank harus memiliki inovasi seperti memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi, kemudian suku bunga, dan memberikan *merchandise* kepada nasabah tujuannya, agar nasabah tersebut merasa dihargai sehingga tidak ada keinginan untuk berpindah ke bank lain.

Untuk mengetahui seberapa berkualitasnya suatu perusahaan seperti bank, salah satunya dapat dilihat dengan sejauh mana nasabah puas dengan pelayanan jasa yang telah diberikan. Maka dari itu untuk mengetahui apakah perusahaan telah memberikan kualitas pelayanan jasa terbaik diperlukan sebuah indikator untuk memantau. Menurut Kotler (1996), ada 4 indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu melalui keluhan dan saran, *mystery shopping*, analisa mantan pelanggan, dan survey kepuasan pelanggan yang akan dijelaskan secara rinci di bab selanjutnya.

PT Bank Tabungan Negara adalah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang Perbankan yang berkomitmen menjadi bank yang melayani dan mendukung pembiayaan sektor perumahan melalui tiga produk utama, perbankan perseorangan, bisnis, dan syariah. Bank BTN selalu memberikan yang terbaik kepada nasabahnya baik dari sisi pelayanan jasa maupun produk yang diberikan. Itu yang membuat Bank BTN berkembang dengan baik dan dapat dibuktikan bahwa perusahaan tersebut masuk 10 besar bank terbaik di Indonesia yang menguasai 68,4 persen dari total aset seluruh perbankan di tanah air yang dicatat Otoritas Jasa Keuangan (OJK) periode 2020 dan mendapatkan peringkat ke 5. Namun, persaingan saat ini tidak hanya dilihat

dari keberhasilan atas pencapaian kinerja keuangannya saja, akan tetapi dari sisi kualitas pelayanan juga harus diperhatikan. Berikut nama-nama bank yang masuk dalam peringkat 10 besar.

Tabel 1. 1 Peringkat 10 Bank Terbesar di Indonesia 2020

No	Nama Bank	Total Aset (Rp Triliun)
1	Bank BRI	Rp 1.416,76
2	Bank Mandiri	Rp 1.130,7
3	Bank BCA	Rp 953,7
4	Bank BNI	Rp 803,2
5	Bank BTN	Rp 308,1
6	Bank CIMB Niaga	Rp 271,8
7	Bank OCBC NISP	Rp 191,5
8	Bank Panin	Rp 190,2
9	Bank BTPN	Rp 184,9
10	Bank Danamon	Rp 178,3

Sumber : www.trenasia.com

Bagi Bank BTN, untuk meningkatkan kualitas pelayanan jasanya pihak bank harus memperhatikan keinginan serta keluhan dari nasabah, karena keberhasilan suatu bank akan terlihat dari nasabahnya. Untuk meningkatkan kinerja dan tingkat kepuasan nasabah terhadap kualitas pelayanan jasa ataupun produk yang diberikan, maka Bank BTN melakukan *mystery shopping* guna memperbaiki dan meningkatkan kualitasnya. Untuk melakukan itu semua Bank BTN menggunakan salah satu dari indikator kepuasan pelanggan, yakni dengan melakukan *mystery shopping*. *Mystery shopping* ini pun dilakukan dengan memakai jasa vendor, yaitu *Marketing Resesearch Indonesia* (MRI). Dari uraian diatas, penulis tertarik melakukan program magang di bank BTN dan telah mendapatkan data yang menunjukkan seberapa puas nasabah terhadap kualitas jasa

yang diberikan yang merupakan penilaian dari pihak *mystery shopping*. Penulis akan membahasnya dengan judul "**Analisis Laporan Penyampaian Hasil *Mystery Shopping* di Bank BTN KC BATAM**"

1.2 Tujuan Magang

1. Untuk mengidentifikasi pelayanan jasa di Bank BTN KC Batam.
2. Untuk menganalisis hasil internal *mystery shopping* di Bank BTN KC Batam.

1.3 Target Magang

1. Mampu mengidentifikasi dan menjelaskan pelayanan jasa yang ada di Bank BTN KC Batam.
2. Mampu menganalisis dan mendeskripsikan hasil internal *mystery shopping* di Bank BTN KC Batam.

1.4 Bidang Magang

Berdasarkan judul magang yang telah ditentukan penulis bidang magang yang dilakukan yaitu Manajemen Pemasaran.

1.5 Lokasi Magang

Lokasi magang dilaksanakan di Bank Tabungan Negara (BTN) KC Batam yang berlokasi di Jl. Raja Isa No.1, Belian, Kec. Batam Kota, Kota Batam, Kepulauan Riau. *Call centre: (0778) 4219*

1.7 Sistematika Penulisan Laporan Magang

Secara garis besar laporan magang ini dijabarkan dalam 4 (empat) bab dengan sistem penulisan sistematika penulisan sebagai berikut:

Bab I: Pendahuluan

Bab ini berisi Dasar pemikiran magang, Tujuan magang, Target magang, Bidang magang, Lokasi magang, dan sistematika magang.

Bab II: Landasan Teori

Bab ini menjelaskan dasar-dasar teori yang digunakan dalam memecahkan permasalahan yang berhubungan dengan kegiatan magang mengenai manajemen pemasaran. Seperti, pengertian manajemen pemasaran, Bank, nasabah, kepuasan nasabah, kualitas pelayanan, jasa, indikator kepuasan pelanggan, *mystery shopping*.

Bab III: Analisis Deskriptif

Bab ini merupakan berisi data umum dan data khusus, dimana data umum itu merupakan sejarah perusahaan, visi misi, dan struktur organisasi perusahaan. Sedangkan data khusus yaitu merupakan uraian mengenai pembahasan serta analisis data yang diperoleh selama proses kegiatan pelaksanaan magang.

BAB IV: Kesimpulan dan Saran

Bab ini merupakan bagian penutup dimana penulis akan memberikan beberapa kesimpulan dan saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Manajemen pemasaran

2.1.1 Pasar dan Pemasaran

Menurut Munkiw (2013), pasar adalah sekelompok pembeli dan penjual dari sebuah produk atau jasa tertentu. Pembeli sebagai sebuah kelompok menentukan permintaan sebuah produk, sedangkan penjual sebagai kelompok lain yang menentukan penawaran dari produk tersebut. Menurut Kotler dan Amstrong (1999), pasar merupakan seperangkat pembeli aktual dan potensial dari sebuah produk atau jasa. Ukuran dari pasar sendiri tergantung pada jumlah orang yang menunjukkan kebutuhan, memiliki kemampuan dalam pertukaran. Berdasarkan dari teori diatas, pasar merupakan ruang terbuka untuk melakukan aktivitas perdagangan antara penjual dan pembeli, yang menyediakan kebutuhan pelanggannya dengan menyediakan produk-produk atau jasa tertentu.

Pengertian pemasaran menurut *American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller (2009), pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Menurut William J. Stanton (2012), pemasaran adalah seluruh dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen.

Dari pernyataan tersebut pemasaran dapat didefinisikan sebagai suatu kegiatan usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan yang dapat memuaskan pelanggan dengan produk yang telah ditawarkan, dan sebagai pemasar harus memastikan bahwa produk yang diberikan dapat memuaskan pelanggan, sehingga muncul dalam benak pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

2.1.2 Definisi Manajemen Pemasaran

Kata "manajemen" berasal dari kata "*manage*" yang artinya, mengelola, mengurus, mengendalikan. Manajemen merupakan sebuah proses rangkaian kegiatan perencanaan, pengorganisasian yang dilakukan untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. Pada perusahaan, manajemen mempunyai arti penting untuk mencapai tujuan perusahaannya.

Menurut Kotler dan Keller (2011), dalam buku Manajemen Pemasaran edisi 13, manajemen pemasaran diartikan sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang umum. Menurut Suprayanto dan Rosad (2015), manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepkan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Menurut William J. Stanton manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program

yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju, dengan maksud untuk mencapai suatu tujuan organisasi. Jadi, kesimpulan menurut tiga teori di atas manajemen pemasaran merupakan kegiatan seni dalam memilih dan mengelola program-program diperusahaan guna menumbuhkan dan menciptakan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran nya untuk mencapai tujuan perusahaan itu sendiri.

2.1.3 Konsep Manajemen Pemasaran

Konsep Pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan (Stanton, 1978). Konsep dasar pemasaran menurut Kotler (dalam Sunyoto, 2014) ada dua:

- a. Kebutuhan manusia, Kebutuhan manusia itu sebenarnya luas dan kompleks biasanya meliputi kebutuhan dasar seperti, rasa aman, sosial, penghargaan dan aktualisasi diri.
- b. Keinginan manusia (*human want*) merupakan sikap yang berasal dari kebutuhan manusia kemudian dibentuk oleh budaya dan pribadi seseorang.

Menurut Asri (2003), terdapat tiga konsep pemasaran, yaitu :

a. Menginformasikan (*Informing*)

Memberikan informasi terkait produk secara detail kepada calon konsumen dalam bentuk tulisan, gambar, atau kata-kata mengenai barang atau jasa yang sedang di tawarkan. Dengan memberitahu siapa produsennya dan dimana bisa memperolehnya, serta memberikan informasi harga.

b. Membujuk (*Persuading*)

Membujuk dengan etika baik kepada calon pembeli agar minat atau mau membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Membujuk disini bukan berarti memaksa calon pembeli.

c. Mengingatkan (*Reminding*)

Mengingatkan konsumen dengan keberadaan barang atau jasa tertentu, agar konsumen tertarik dan menggunakannya kembali.

Berdasarkan pengertian dari dua teori, konsep pemasaran merupakan suatu proses yang dilakukan oleh perusahaan yang berhubungan dengan konsumen

dalam mewujudkan kebutuhan dan keinginan yang dapat memberikan kepuasan yang lebih efektif dibandingkan dengan pesaing untuk peningkatan dan perlindungan kepentingan konsumen. Suatu perusahaan harus memiliki konsep untuk merencanakan, mengembangkan produk atau jasa yang dibuat untuk mencapai keberhasilan suatu perusahaan.

2.2 Bank

2.2.1 Definisi Bank

Menurut Kasmir (2012), bank diartikan sebagai lembaga keuangannya yang kegiatan utamanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali dana tersebut ke masyarakat serta memberikan jasa lainnya. Menurut Hasibuan (2005), bank adalah badan usaha yang kekayaannya terutama dalam bentuk aset keuangan (*financial assets*) serta bermotif profit juga sosial, jadi bukan hanya mencari keuntungan saja. Sementara menurut Sinungan (2003), bank adalah suatu lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan kredit dan jasa-jasa dalam lalu lintas pembayaran dan peredaran uang. Dari pernyataan definisi bank menurut beberapa ahli diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa, bank adalah lembaga keuangan yang menjual jasa penyimpanan uang dalam jangka panjang ataupun pendek pada masyarakat dan pemberian kredit dengan tujuan mencari keuntungan bagi kedua belah pihak.

2.2.2 Fungsi Bank

Menurut Kasmir (2014), secara umum fungsi bank adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali kepada masyarakat untuk berbagai tujuan seperti:

1. Menghimpun dana dari masyarakat (*Funding*).
2. Menyalurkan dana ke masyarakat (*Lending*) dalam bentuk kredit.
3. Memberikan jasa-jasa bank lainnya (*Services*) antara lain:
 - a. Menerima setoran-setoran
 - b. Melayani pembayaran-pembayaran
 - c. Kliring (*Clearing*) merupakan jasa penarikan warkat (cek atau BG) yang berasal dari dalam satu kota, termasuk transfer dalam kota antar bank
 - d. *Safe Deposit Box* merupakan jasa penyimpanan dokumen, berupa surat-surat atau benda berharga
 - e. Jasa lainnya.

2.2.3 Tujuan Bank

Berdasarkan UU Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perbankan, yang secara garis besar bahwa tujuan perbankan Indonesia adalah menunjang pelaksanaan pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan pemerataan, pertumbuhan ekonomi, dan stabilitas nasional ke arah peningkatan kesejahteraan rakyat.

2.3 Nasabah

2.3.1 Definisi Nasabah

Menurut Pardede (2004), nasabah adalah orang yang mempercayakan pengurusan uangnya kepada bank untuk digunakan dalam operasional bisnis perbankan yang dengan hal tersebut mengharap imbalan berupa uang atas simpanan tersebut. UU No. 10 Tahun 1998 tentang Perbankan yang memuat

tentang jenis dan pengertian nasabah. Dalam pasal 1 angka 17 disebutkan bahwa pengertian nasabah yaitu pihak yang menggunakan jasa bank. Dari uraian diatas penulis dapat menyimpulkan bahwa nasabah adalah orang atau badan yang mempercayakan jasa bank untuk menghimpun dananya dalam bentuk simpanan, tabungan ataupun pinjaman untuk urusan apapun.

2.3.2 Kepuasan Nasabah

Secara umum kepuasan merupakan komponen utama yang dirasakan oleh seseorang terhadap hasil dari suatu produk atau menerima pelayanan jasa dengan cara membandingkannya sedangkan *satisfaction* atau kepuasan menurut Irawan (2009), adalah kata dari bahasa latin yaitu satis yang berarti *enough* atau cukup dan *farece* yang berarti *to do* atau melakukan. Produk atau jasa yang bisa memuaskan adalah produk / jasa yang sanggup memberikan sesuatu yang dicari konsumen sampai pada tingkat cukup. Kepuasan merupakan hasil dari penilaian konsumen bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang. Menurut Kotler (2000), kepuasan nasabah merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan antara kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapan-harapannya. Harapan nasabah ini berdasarkan oleh apa yang mereka rasakan antarlain seperti pengalaman yang ada dimasa lalu kemudian opini teman dan kerabat terhadap suatu perusahaan bank tersebut.

Kebutuhan mendasar bagi nasabah adalah dengan pelayanan jasa yang diberikan oleh pihak bank untuk melakukan transaksi. Karena dengan pelayanan jasa yang baik dan benar nasabah akan merasa puas dan nantinya akan

memutuskan kebutuhan apa yang nyaman, tepat dan dapat dipercaya oleh mereka untuk digunakan di bank tersebut.

2.3.3 Strategi Mempertahankan Nasabah

Perusahaan harus memiliki strategi yang tepat untuk mempertahankan konsumen. Untuk perusahaan seperti bank, memprioritaskan nasabah sudah kewajiban mereka agar nasabah tidak berpindah ke bank lain, karena nasabah memiliki peran penting bagi bank dimana nasabah merupakan aset penting yang nantinya nasabah lah yang memberikan *profit* (keuntungan) bagi pihak bank.

Menurut Harris (2022), cara yang dapat ditempuh suatu perusahaan untuk memelihara konsumennya adalah dengan menyusun dan menjalankan strategi-strategi pemasaran yang kreatif, hal ini dilakukan agar konsumen merasa puas. Terdapat berbagai cara untuk menarik dan mempertahankan nasabah seperti:

1. Memberikan serta menunjukkan sikap pelayanan yang lebih baik dari bank lain, tujuannya agar nasabah merasa puas dan tidak ada keinginan untuk beralih ke pesaing.
2. Memberikan kemudahan pada nasabah dengan memberikan fasilitas yang dibutuhkan oleh nasabah dan tidak dimiliki oleh bank lain

2.4 Kualitas Pelayanan

2.4.1 Definisi Kualitas Pelayanan

Menurut Goetch dan Davis (1995), kualitas adalah suatu keadaan kondisi dinamis yang berkaitan dengan produk, pelayanan, orang, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi apa yang diharapkan. Sedangkan menurut Kotler (2012), kualitas pelayanan adalah sebuah kinerja yang dapat ditawarkan oleh

seseorang kepada orang lain. Kinerja yang dimaksud berupa tindakan yang tidak berwujud serta tidak berakibat pada kepemilikan barang apapun terhadap siapapun. Dengan memberikan kualitas pelayanan yang terbaik maka akan dapat membawa dampak baik juga pada perusahaan dan dapat memberikan keuntungan. Jadi, disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan mutu atas kinerja pelayanan yang diberikan oleh karyawan perusahaan kepada orang lain atau pelanggannya. Kualitas pelayanan yang baik menjadikan tolak ukur pelanggan untuk menilai dan menentukan suatu produk/layanan.

2.4.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Dimensi kualitas pelayanan dibagi menjadi lima jenis diantaranya adalah (Lupiyoadi, 2001) :

1. Bukti Fisik (*Tangibles*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
2. Kehandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara akurat dan stabil. Kinerja harus memenuhi harapan pelanggan. Ini berarti kecepatan waktu dalam layanan, memberikan pelayanan tanpa kesalahan untuk semua pelanggan dan sikap baik saat sedang pelayanan berlangsung.

3. Ketanggapan (*Responsiveness*), yaitu kemauan untuk membantu dan memberikan Informasi yang jelas dengan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan
4. Jaminan dan Kepastian (*Assurance*), yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.
5. Empati (*Emphaty*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual untuk memahami keinginan ataupun kebutuhan konsumen. Serta memiliki waktu untuk pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Berdasarkan uraian kelima dimensi kualitas pelayanan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa, kepuasan pelanggan sangat berpengaruh oleh pihak perusahaan, kepuasan pelanggan ternyata dapat diukur melalui 5 dimensi seperti diatas dan akan dijadikan sebagai suatu hal yang baik untuk kepentingan peningkatan kualitas pelayanan jasa yang diberikan kepada pelanggan tetap ataupun pelanggan baru.

2.5 Jasa

2.5.1 Definisi Jasa

Jasa tidak memiliki bentuk fisik, jasa merupakan suatu aktivitas yang menghasilkan kenyamanan, kesenangan, atau bahkan kesehatan. Biasanya perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa ini adalah seperti bank dan rumah sakit yang dimana pelayanan jasa sangat diperhatikan untuk mendapatkan

kepuasan pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2006), jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain dengan sifat jasa tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan. Sementara itu menurut Lovelock dan Wright (2007), jasa adalah tindakan atau kinerja yang menciptakan dan memberikan manfaat bagi pelanggan pada waktu dan tempat tertentu sebagai hasil dari tindakan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam penerima jasa tersebut. Jadi, disimpulkan bahwa Jasa adalah aktivitas yang ditawarkan oleh perusahaan yang tidak berwujud bentuk fisik akan tetapi memberikan manfaat kepada pelanggan yang tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan serta pelanggan mendapatkan kepuasan dengan diberikan seperti pelayanan jasa yg baik atau yang sesuai dengan harapan.

2.5.2 Karakteristik Jasa

Jasa memiliki perbedaan yang jelas apabila ditinjau dari karakteristiknya. Menurut Kotler (2000), ada empat karakteristik pokok jasa yang membedakan dengan barang, yaitu:

a. Tidak berwujud (*intangibility*)

Layanan tidak terlihat dan tidak dapat dilihat, dicicipi, disentuh, didengar, atau dicium sampai dibeli. Pelanggan tidak dapat menentukan hasil dari suatu layanan sebelum pelanggan membelinya terlebih dahulu. Pelanggan mencari bukti kualitas layanan yang diinginkan dengan melihat lokasi, orang, peralatan, alat komunikasi, simbol, dan harga. Tugas penyedia layanan adalah memberikan bukti fisik untuk mencapai sesuatu yang abstrak.

b. Tidak terpisahkan (*inseparability*)

Biasanya jasa dijual terlebih dahulu, kemudian produksi dan konsumsi berlangsung secara bersamaan, dan penyedia jasa merupakan bagian dari jasa, dan penyedia dan pelanggan keduanya mempengaruhi hasil jasa.

c. Bervariasi (*variability*)

Layanan sangat berbeda karena merupakan keluaran non-standar. Dengan kata lain, mencakup berbagai perubahan bentuk, kualitas, dan jenis tergantung pada tujuan, waktu dan tempat pelayanan. Pembeli jasa sering berkonsultasi dengan orang lain sebelum memilih penyedia jasa.

b. Mudah lenyap (*perishability*)

Jasa adalah produk yang tidak permanen dan tidak dapat disimpan jika permintaannya konstan, dan jasa ini akan hilang jika tidak digunakan. Secara umum, permintaan layanan beragam dan dipengaruhi oleh faktor musiman.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa jasa memiliki karakteristik tidak berwujud (*intangibility*), tidak terpisahkan (*inseparability*), bervariasi (*variability*), mudah lenyap (*perishability*) yang berpengaruh dalam proses perencanaan pemasaran.

2.5.3 Kualitas Pelayanan Jasa

Kualitas pelayanan dapat dibedakan ke dalam dua kriteria, yaitu jenis kualitas pelayanan yang baik dan kualitas pelayanan yang buruk. Kualitas pelayanan bukan hanya ditentukan oleh yang melayani seperti pihak perusahaan akan tetapi seharusnya juga ditentukan oleh pihak yang dilayani, karena merekalah yang akan menikmati pelayanan tersebut sehingga yang dapat

mengukur kualitas pelayanan berdasarkan harapan-harapan mereka dalam memenuhi kepuasannya. Kualitas pelayanan terbagi atas:

1. Kualitas layanan internal

Kualitas layanan internal berkaitan dengan interaksi jajaran pegawai perusahaan dengan berbagai fasilitas yang tersedia. Faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan internal adalah:

- a. Standar Operasional Prosedur (SOP) yang dibuat oleh manajemen umum perusahaan
- b. Penyediaan fasilitas yang mendukung untuk kebaikan perusahaan
- c. Melakukan pengembangan sumber daya manusia
- d. Iklim kerja dan keselarasan hubungan kerja

2. Kualitas layanan eksternal

Ditentukan oleh beberapa faktor yaitu :

- a. Yang berkaitan dengan penyediaan jasa
- b. Yang berkaitan dengan penyediaan barang

2.5.4 Strategi Penyempurnaan Kualitas Jasa

Untuk meningkatkan dan menyempurnakan kualitas jasa diperlukan adanya upaya-upaya atau strategi yang dikelola, upaya perusahaan ini adalah dalam menjalankan dan melaksanakan aktifitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Menurut Tjiptono (2000), strategi kualitas jasa atau layanan mencakup empat hal berikut:

1. Atribut layanan pelanggan, adalah penyampaian layanan atau penyedia layanan jasa harus tepat waktu, akurat, dengan perhatian dan keramahan.

2. Pendekatan untuk penyempurnaan kualitas jasa ini merupakan aspek penting untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Biaya, waktu implementasi program, dan faktor-faktor yang mempengaruhi layanan pelanggan adalah pusat untuk memahami dan menerapkan sistem dukungan pelanggan dan organisasi untuk kepuasan yang optimal.
3. Sistem umpan balik untuk kualitas layanan pelanggan, umpan balik diperlukan untuk penilaian dan perbaikan berkelanjutan. Umpan balik harus fokus pada: Memahami persepsi pelanggan tentang bisnis, layanannya, dan pesaingnya; Mengukur dan meningkatkan kinerja perusahaan; Ubah area perusahaan terkuat menjadi pembeda di pasar; Ubah kelemahan menjadi peluang untuk tumbuh di depan pesaing pada perusahaan; Kembangkan alat komunikasi internal agar orang tahu apa yang perusahaan sedang lakukan. Ini menunjukkan komitmen perusahaan dan pelanggannya terhadap kualitas yang optimal.
4. Implementasi, sebagai bagian dari proses implementasi, manajemen harus menentukan cakupan kualitas jasa dan tingkat layanan pelanggan sebagai bagian dari kebijakan organisasi.

2.6 Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Tse dan Wilton (1988), kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian (atau standar kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengkonsumsi produk bersangkutan. Kotler (1996) mengidentifikasi 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yakni :

1. Sistem Keluhan dan Saran, setiap organisasi yang berpusat pada pelanggan (*customer-centric*) harus memberikan banyak peluang untuk saran, komentar, dan keluhan pelanggan. Media yang digunakan dapat berupa kotak penawaran yang ditempatkan secara strategis, saluran telepon khusus bebas pulsa, dll. Informasi yang diperoleh dengan cara ini dapat memberikan bisnis dengan ide-ide baru dan informasi yang berharga, sehingga masalah yang muncul dapat diselesaikan dengan cepat dan cepat.
2. Menyewa jasa *Ghost Shopping / Mystery Shopping*, salah satu cara untuk mendapatkan gambaran kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan atau menyewa beberapa orang (*ghost shopper*) untuk bertindak sebagai pembeli untuk perusahaan anda atau produk pesaing. Kemudian *ghost shopper* tersebut nantinya akan memberikan laporan hasil tentang kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing, berdasarkan pengalaman membeli produk tersebut.
3. Analisis Mantan Pelanggan, perusahaan ada baiknya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi, dan juga agar dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya *exit interview* saja yang diperlukan, melainkan *customer loss rate* juga penting, dimana peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.
4. Survey Kepuasan Pelanggan, banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan yang dilakukan dengan cara penelitian survei dengan berbagai

macam media. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari para pelanggan dan juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan memberikan perhatian terhadap para pelanggannya.

Dari uraian diatas, maka indikator kepuasan pelanggan penting bagi para pengusaha, hal ini dikarenakan bisnis pasti berjalan lebih lancar. Hal ini karena sebagai pemilik usaha, memperhatikan konsumen juga merupakan hal yang penting bagi perusahaan.

2.7 Mystery Shopping

2.7.1 Definisi Mystery Shopping

Suatu perusahaan alangkah baiknya membina hubungan yang baik dengan konsumen melalui pengalaman pelanggan. Dari pengalaman pelanggan tersebut dapat terlihat apakah perusahaan sudah memberikan yang terbaik apa belum kepada konsumennya. Akan tetapi tidak menutup kemungkinan sebagian perusahaan terkadang masih belum mengerti dan sering salah dalam membaca pasar karena tidak memahami konsumennya dengan benar. Untuk memahami secara akurat bagaimana suatu perusahaan dapat memahami konsumennya, perusahaan harus melakukan cara, salah satunya dengan melakukan evaluasi dari kacamata konsumen. Seperti yang sudah dijelaskan pada indikator kepuasan pelanggan disitu terdapat lima dimensi yang salah satunya adalah menyewa jasa

mystery shopping. Berikut definisi atau pengertian *mystery shopping*, menurut Kirklees Council *mystery shopping* merupakan riset yang melibatkan orang (biasa disebut *mystery shopper*) yang sudah dilatih untuk berperan sebagai pelanggan untuk menilai proses pelayanan yang diberikan oleh karyawan pada suatu bisnis tertentu. Setelah itu ia akan memberikan laporan dari hasil pengalamannya sebagai pelanggan tersebut secara lengkap. Secara umum pengertian *mystery shopping* adalah metode yang digunakan oleh perusahaan dan organisasi riset pemasaran yang ingin mengukur kualitas penjualan dan layanan, kinerja pekerjaan, kepatuhan terhadap peraturan, atau untuk mengumpulkan informasi spesifik tentang pasar atau pesaing, termasuk produk dan layanan.

Berdasarkan pengertian dari dua teori di atas penulis menyimpulkan bahwa *mystery shopping* merupakan metode kegiatan yang berfokus pada pengamatan dan penilaian menyeluruh terhadap performa kinerja karyawan dalam pelayanan pelanggan di perusahaan.

2.7.2 Tujuan *Mystery Shopping*

Mystery shopping dapat digunakan untuk berbagai macam keperluan. Biasanya *mystery shopping* ini diminta perusahaan untuk mengevaluasi kepatuhan karyawan dalam bekerja pada standar tertentu, prosedur, atau bahkan mungkin kualitas dari suatu layanan yang sudah diterapkan oleh perusahaan. Kegiatan *mystery shopping* tidak bertujuan untuk mencari kesalahan pada karyawan, melainkan menemukan masalah dan akan mencari solusinya. Berikut tujuan dari *mystery shopping* antara lain:

1. Mengukur kualitas pelayanan kepada pelanggan

2. Memberikan penilaian terhadap kinerja karyawan
3. Mengukur efektifitas program pelatihan
4. Menguji apakah karyawan memperlakukan semua orang dengan sama, atau menguji adanya diskriminasi

Jadi, kesimpulan dari teori di atas bahwa tujuan kegiatan *mystery shopping* adalah kegiatan yang mempunyai target untuk meningkatkan kualitas perusahaan. Untuk itu mengevaluasi dan mengukur kualitas kinerja karyawan dalam melakukan pekerjaannya kepada pelanggan sangat penting.

2.7.3 Manfaat *Mystery shopping*

Sebenarnya terkadang pelanggan tidak selalu menyadari adanya kelemahan dalam proses kegiatan pelayanan yang diberikan oleh karyawan, ataupun jika mereka menyadari adanya kelemahan, mereka tidak selalu melakukan komplain. Disinilah manfaat dilakukan kegiatan *mystery shopping* agar perusahaan mengetahui apa yang harus diperbaiki dalam kinerja karyawannya. Kegiatan *mystery shopping* ini memberikan banyak keuntungan dan manfaat bagi perusahaan, bahkan untuk karyawan itu sendiri. Berikut manfaat *mystery shopping* antara lain:

1. Untuk memaksimalkan dan menyempurnakan pelayanan pelanggan
2. Untuk melakukan pengadaan pelatihan pegawai
3. Untuk melakukan perombakan strategi apabila kinerja karyawan tidak memuaskan dimata pelanggan

4. Karyawan yang berperilaku baik dapat diberi apresiasi dan reward dari perusahaan
5. Penerapan *Mystery Shopping* dapat meningkatkan laba perusahaan

Jadi, kesimpulan dari teori diatas bahwa manfaat penerapan *mystery shopping* yang tepat pada perusahaan adalah untuk mengetahui siapa karyawan yang memberikan pelayanan dan kinerja diatas rata-rata atau bahkan sebaliknya, kemudian untuk mencari solusi apabila kinerja karyawan tidak bagus.

2.7.4 Cara Melakukan *Mystery Shopping*

Kegiatan *mystery shopping* ini sangat bermanfaat dalam industri jasa, salah satunya seperti bank. *Mystery shopping* ini dilakukan oleh orang terpercaya yang telah dilatih dengan baik, mereka mengetahui proses dan titik kelemahannya sehingga dapat mengukur serta menilai secara detail. Peranan *mystery shopping* adalah untuk melaporkan detail yang terjadi dan didukung dengan *checklist* yang selalu dibawanya tiap waktu yang nanti nya akan diberikan ke perusahaan tersebut.

Berikut secara umum cara kerja *mystery shopping*:

- a. Ada seseorang yang telah menyamar seolah ia adalah nasabah dari bank tersebut yang berlaku sebagai *mystery shoppe*.
- b. *Mystery shopper* ini telah dilatih dengan baik dan dia memiliki serangkaian *checklist* untuk melakukan penilaian.
- c. *Mystery shopper* ini bertindak layaknya nasabah normal lainnya.
- d. Setelah melakukan kunjungan, *checklist* tersebut diisi sesuai apa yang ia alami dan dilihat pada saat di bank tersebut, setelah itu *mystery shopper* tersebut akan membuat laporan evaluasi.

- e. Kemudian hasil dari laporan evaluasi dan skor dari *checklist* ini diserahkan oleh perusahaan dan akan dikirim ke pihak bank dan digunakan sebagai *feedback*.
- f. *Feedback* ini harus menghasilkan sejumlah peningkatan kinerja yang lebih baik.



BAB III

ANALISIS DESKRIPTIF

3.1 Data Umum

3.1.1 Sejarah Bank BTN

Bank BTN merupakan salah satu Badan Usaha Milik Negara Indonesia yang berbentuk sebagai perseroan terbatas yang bergerak di bidang jasa keuangan perbankan. Awal terbentuknya Bank BTN ini di mulai dengan di dirikan nya Postpaar Bank di Batavia pada tahun 1917, pada pemerintahan Belanda. Pada 1 April 1942 Postpaar bank ini diambil alih oleh pemerintahan Jepang kemudian namanya diganti menjadi Tyokin Kyoku. Setelah kemerdekaan diproklamasikan, Tyokin Kyoku diambil alih oleh pemerintahan Indonesia, dan nama nya diubah menjadi kantor Tabungan Pos Republik Indonesia di mana kantor Tabungan Pos RI ini merupakan satu-satunya lembaga tabungan di Indonesia pada saat itu. Pemerintah melakukan pergantian nama kembali pada tanggal 9 Februari 1950 menjadi Tabungan Pos. Berdasarkan adanya pergantian Peraturan Pemerintah menjadi Undang-undang No.4 tahun 1963 Lembaran Negara Republik Indonesia No.62 tahun 1963 tanggal 22 Juni 1963, resmi sudah bahwa nama Bank Tabungan di ganti namanya menjadi Bank Tabungan Negara yang telah berkembang dari sebuah unit menjadi induk yang berdiri sendiri

Kemudian pada tanggal 29 Januari 1974 melalui surat Mentri Keuangan RI No.B-49/MK/I/1974 Bank BTN sebagai wadah pembiyaan proyek perumahan untuk rakyat. Sejalan dengan tugas tersebut, pada 1976 mulailah realisasi KPR

(Kredit Pemilikan Rumah) pertama kalinya oleh Bank BTN di negeri ini. Dengan berjalannya waktu Bank BTN sukses dalam bisnis perumahan melalui fasilitas KPR tersebut, Bank BTN bergerak lebih luas lagi dengan fungsinya sebagai bank umum (komersial). Kemudian Bank BTN mulai mengembangkan produk-produk layanan perbankan sebagaimana layaknya bank umum (komersial). Waktu demi waktu akhirnya terus mengantar Bank BTN sebagai satu-satunya bank yang mempunyai konsentrasi penuh dalam pengembangan bisnis perumahan di Indonesia melalui dukungan KPR BTN. Sayap Bank BTN pun makin melebar pada tahun 1989 Bank BTN sudah mengeluarkan obligasi pertamanya. Pada tahun 1992 status Bank BTN ini menjadi PT. Bank Tabungan Negara (Persero) karena sukses Bank BTN dalam bisnis perumahan melalui fasilitas KPR tersebut. Status persero ini memungkinkan Bank BTN bergerak lebih luas lagi dengan fungsinya sebagai bank umum (komersial).

Sukses Bank BTN dalam bisnis KPR juga telah meningkatkan status Bank BTN sebagai bank Konvensional menjadi Bank Devisa pada tahun 1994. Layanan bank dalam bentuk penerbitan *Letter of Credit (L/C)*, pembiayaan usaha dalam bentuk Dollar, dan lain lain bisa diberikan Bank BTN dengan status tersebut. Dengan status baru ini tidak membuat Bank BTN lupa akan fungsi utamanya sebagai penyedia KPR untuk masyarakat menengah kebawah. Berdasarkan kajian konsultan *independent, Price Water House Coopers*, Pemerintah melalui menteri BUMN dalam surat No. 5 - 544/MMBU/2002 memutuskan Bank BTN sebagai Bank umum dengan fokus bisnis pembiayaan perumahan tanpa subsidi. Kepercayaan masyarakat dan pemerintah terhadap Bank BTN telah mengantarkan

kami mendapatkan penghargaan dalam ajang Anugerah Perbankan Indonesia VI 2017 sebagai Peringkat 1 Bank Terbaik Indonesia 2017. Dengan adanya penghargaan tersebut akan mengukuhkan optimisme perseroan untuk mampu melanjutkan catatan kinerja positif dan mencapai target bisnis perseroan pada tahun tahun berikutnya.

3.1.2 Visi dan Misi Bank BTN

Visi Bank BTN

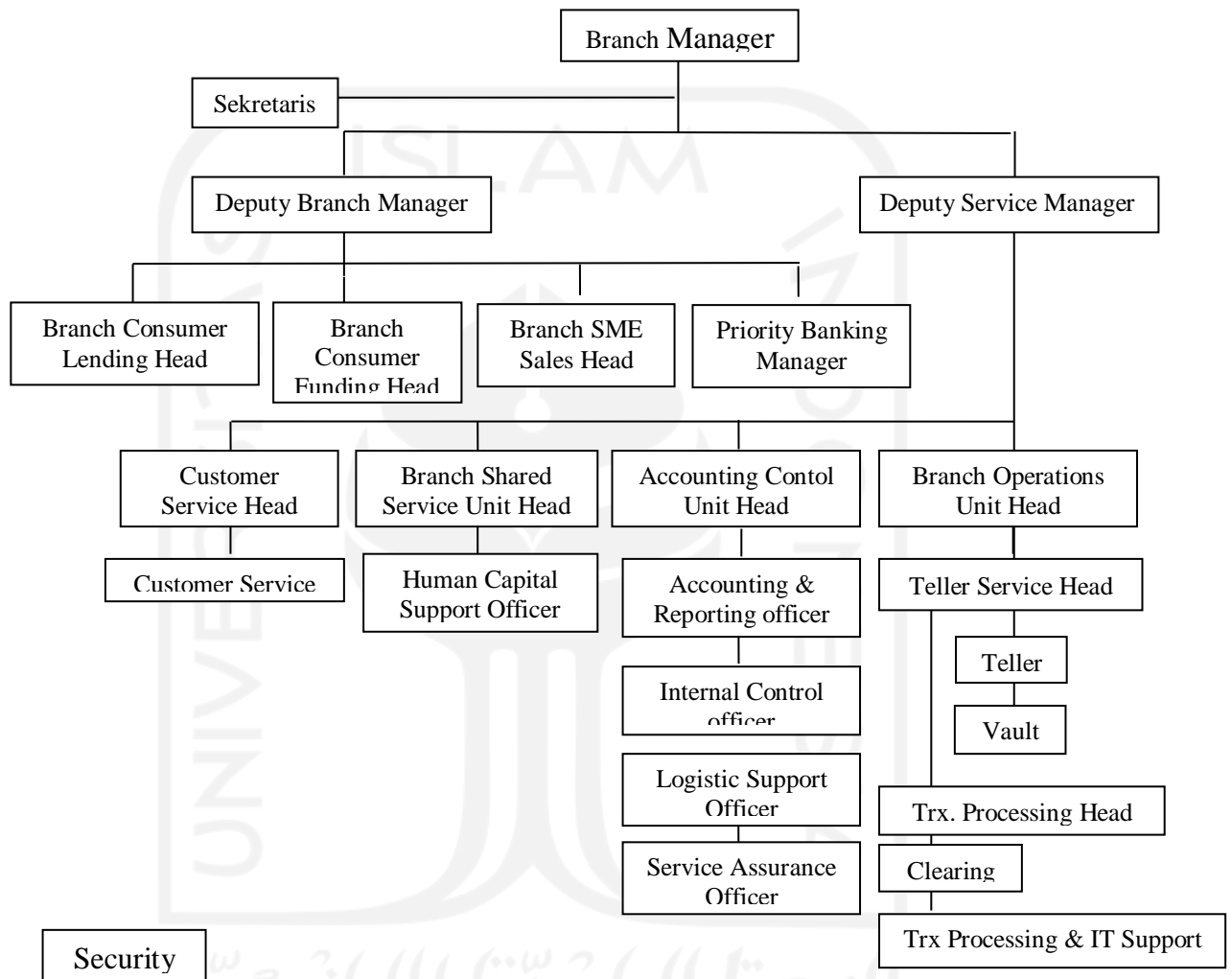
Terdepan dan terpercaya dalam memfasilitasi sektor perumahan dan jasa layanan keuangan keluarga.

Misi Bank BTN

1. Berperan aktif dalam mendukung sektor perumahan, baik dari sisi penawaran maupun dari sisi permintaan, yang terintegrasi dalam sektor perumahan di Indonesia.
2. Memberikan layanan unggul dalam pembiayaan kepada sektor perumahan dan kebutuhan keuangan keluarga.
3. Meningkatkan keunggulan kompetitif melalui inovasi pengembangan produk, jasa dan jaringan strategis berbasis digital.
4. Menyiapkan dan mengembangkan *human capital* yang berkualitas, profesional, dan memiliki integritas tinggi.
5. Meningkatkan *shareholder value* dengan fokus kepada peningkatan pertumbuhan profitabilitas sesuai dengan prinsip kehati-hatian dan *good corporate governance*.

6. Memedulikan kepentingan masyarakat sosial dan lingkungan secara berkelanjutan.

3.1.3 Struktur Organisasi



Gambar 3. 1 Struktur Organisasi

Sumber : Bank BTN KC Batam

3.1.4 Job Description Bank BTN

1. Kepala Kantor Cabang (*Branch Manager*)

Branch Manager adalah seorang pejabat pimpinan yang diberi tanggung jawab untuk memimpin kantor cabang, bertanggung jawab langsung kepada direksi dan mempunyai bawahan langsung yaitu kepala

seksi dan kepala kantor kas. Tugas dan wewenang *Branch Manager* adalah sebagai berikut :

- a. Memimpin penuh atas Kantor Cabang
- b. Melaksanakan pengawasan akan tugas-tugas yang diberikan kepada bawahan dan mengadakan evaluasi terhadap tugas-tugas tersebut.
- c. Mengelola keuangan harta kekayaan bank dan seluruh kegiatan usaha kantor cabang.
- d. Menggunakan tenaga kerja dengan peralatan yang terbaik guna peningkatan kemauan serta kemampuan kerja dan pengetahuan serta hubungan kerja sama yang baik diantara pegawai untuk mencapai hasil yang maksimal.
- e. Mengkoordinasikan pembuatan rencana kerja, anggaran cabang dan melakukan evaluasinya serta memenuhi target yang telah ditentukan.

2. Sekretaris

Tugas sekretaris adalah sebagai berikut:

- a. Mendistribusikan surat masuk
- b. Menyerahkan memo special rate yang sudah ditandatangani
- c. Mengirimkan memo bebas pinalti pencairan deposito dipercepat yang sudah ditandatangani
- d. Permintaan disposisi

3. Wakil Kepala Cabang (Deputy Branch Manager)

Deputy Branch Manager adalah seorang pejabat yang langsung berada dibawah *Branch Manager* yang disertai tugas untuk memimpin pelaksanaan aktifitas sehari-hari sesuai dengan bidangnya masing-masing.

4. Wakil Manajer Pelayanan (Deputy Service Manager)

a. *Customer Service Head*

Tugas *Customer Service Head* adalah sebagai berikut :

- 1) Menyusun standar prosedur *customer service*
- 2) Memonitor dan mengkoordinasi pelaksanaan *customer service*
- 3) Membuat dokumentasi *customer service* dan kebijakannya
- 4) Mempersiapkan dan membuat laporan mengenai permasalahan-permasalahan yang berkaitan dengan keluhan nasabah
- 5) Mempertahankan kinerja dalam melayani nasabah

b. Layanan Nasabah (*Customer Service*)

Tugas *Customer Service* adalah sebagai berikut :

- 1) Penjualan/Marketing produk dana, pembiayaan dan jasa.
- 2) Informasi kepada nasabah.
- 3) Pembukaan/penutupan rekening
- 4) Administrasi kartu ATM.
- 5) Klaim Nasabah Dana.

c. *Teller Service Head*

Tugas *Teller Service Head* adalah sebagai berikut :

- 1) Melakukan pengarahannya secara langsung dan mengkoordinasi seluruh jalannya transaksi yang ditangani teller, misalnya setoran, penarikan, pemindah bukuan, dan lain-lain.
- 2) Memberikan arahan dan solusi jika terjadi masalah di *counter*
- 3) Memberikan *offer rate* atas transaksi yang melebihi wewenang teller
- 4) Memverifikasi dan mencocokkan balancing akhir hari.
- 5) Melaksanakan pemeriksaan *cash box teller*
- 6) Mampu menyelesaikan pos-pos terbuka yang mengakibatkan selisih yang belum tersesuaikan.
- 7) Selalu melaporkan segala transaksi *valas* kepada Kepala Bagian Operasional.
- 8) Dapat inovatif untuk menentukan pembukaan counter tambahan sesuai dengan kebutuhan.

d. Layanan Teller (*Teller Service*)

Tugas Teller sebagai berikut :

- 1) Transaksi Penyetoran dan penarikan valas/non valas
- 2) Administrasi kas.
- 3) Proses tunai dan non tunai.

e. Vault

Tugas Vault adalah sebagai berikut :

- 1) Mengelola kas besar.
- 2) Melakukan penyetoran dan pengambilan uang tunai oleh teller.

- 3) Memeriksa dan mengisi mesin ATM bersama Kepala Bidang Operasional

3.2 Data Khusus

3.2.1 Standar Pelayanan Jasa di Bank BTN KC Batam

Industri perbankan merupakan industri yang memberikan penawaran jasa, seperti jasa layanan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan nasabah. Pelayanan yang diberikan oleh pihak bank nantinya merupakan salah satu upaya agar diminati oleh nasabah. Oleh karena itu, perusahaan membutuhkan pengetahuan, keterampilan dan sikap kerja yang baik sebagai standar pelayanan jasa kepada nasabah. Dalam melayani nasabah, karyawan bank dituntut untuk berpenampilan menarik, menjaga kebersihan dan juga kerapian ruang kerja. Bagi sebuah bank, *Security*, *Customer Service* dan *Teller* dipandang sebagai point utama dalam hal melayani nasabah. Nasabah akan merasa puas apabila mereka dilayani dengan sikap sopan santun yang nantinya akan menjadi nilai sendiri terhadap bank tersebut. Berikut standar layanan pada bank BTN:

1. Standar penampilan pegawai di Bank BTN KC Batam

Karena penampilan adalah hal utama yang dilihat oleh nasabah. Standar penampilan karyawan merupakan cerminan dari perusahaan tersebut dan juga untuk menumbuhkan rasa kepercayaan nasabah kepada bank. Secara umum, standar penampilan oleh karyawan bank antara lain:

- a. Untuk pegawai perempuan harus selalu berpakaian rapi, serasi, bersih, dan hindari penggunaan aksesoris dan make-up yang berlebihan saat bekerja.

- b. Untuk pegawai laki-laki sama halnya dalam berpakaian harus selalu rapi, serasi dan bersih dengan seragam nya.
- c. Dalam berpakaian harus mengikuti jadwal seragam setiap harinya.



Gambar 3. 2 Standar Penampilan Pegawai Perempuan dan Laki-laki di Bank BTN KC Batam

Sumber : Bank BTN KC Batam

2. Standar kebersihan dan kerapian ruang kerja

Standar kebersihan dan kerapian ruang kerja merupakan hal yang perlu dilakukan tujuannya agar nasabah merasa nyaman pada saat melakukan transaksi. Selain bertujuan untuk nasabah manfaat dari standar kebersihan dan kerapian ruang kerja juga akan berdampak kepada karyawan tersebut. Berikut manfaat dari kebersihan dan kerapian ruang kerja:

- a. Menciptakan lingkungan kerja yang bersih
- b. Meningkatkan semangat karyawan pada saat bekerja
- c. Meminimalkan gerak kerja
- d. Memperjelas jalur kerja



e. Meningkatkan efisiensi kerja

Gambar 3. 3 Standar kebersihan dan kerapihan ruangan kerja

Sumber : Bank BTN KC Batam

3. Standar pengetahuan produk dan jasa perbankan

Sebagai karyawan bank yang sudah terlatih, pengetahuan merupakan hal penting untuk dipahami karena tugas karyawan bank adalah menjelaskan kepada nasabah terkait produk dan jasa yang akan ditawarkan. Karyawan harus mengetahui secara penuh sesuai dengan job deskripsinya. Kemudian karyawan akan memberikan penjelasan yang jelas dengan menunjukkan rasa percaya diri kepada nasabah yang membuat mereka merasa percaya dengan



apa yang disampaikan.

Gambar 3. 4 Pengetahuan pegawai pada produk yang dijelaskan kepada nasabah

Sumber: Bank BTN KC Batam

4. Standar berkomunikasi dengan nasabah

Berkomunikasi yang baik kepada nasabah membuat kesan positif untuk perusahaan. Dalam hal berkomunikasi sebagai karyawan harus membuat nasabah merasa nyaman dengan apa disampaikan. Berikut standar berkomunikasi yang baik oleh pegawai bank BTN kepada nasabah:

- a. Mendengarkan nasabah dengan baik dan sopan santun dalam melayani
- b. Pada saat membahas terkait dengan aspek perlindungan kepada nasabah yang terhubung dengan transparansi informasi produk bank harus meyakinkan
- c. bersikap ramah dan bertindak sewajarnya tidak dibuat-buat, disertai dengan intonasi suara yang baik.
- d. Harus selalu menunjukan sikap sopan santun seperti memberikan sambutan dengan senyum dan mengucapkan salam ketika bertemu atau berpisah dengan nasabah, termasuk ucapan terima kasih.



Gambar 3. 5 Standar Berkomunikasi antara Pegawai dan Nasabah

Sumber : Bank BTN KC Batam

5. Standar penanganan keluhan nasabah

Dalam menangani keluhan pada nasabah alangkah baiknya karyawan merespon cepat dan menunjukkan sikap perhatian, tujuannya agar nasabah merasa dihargai atas keluhan yang akan ditujukan kepada bank. Setelah nasabah memberitahu atas keluhannya maka langkah awal yang harus dilakukan oleh karyawan adalah meminta maaf atas apa yang telah terjadi dan segera menanganinya kembali.

3.2.2 Pelaksanaan dan Penyampaian Hasil Mystery Shopping di Bank BTN

KC Batam

Bagi setiap perusahaan yang bergerak di bidang jasa seperti bank, meningkatkan kualitas pelayanan jasa kepada nasabah merupakan salah satu indikator penting untuk menilai keberhasilan usaha perbankan, baik itu nasabah penabung maupun nasabah kredit (debitur). Untuk meningkatkan kinerja dan tingkat kepuasan nasabah terhadap kualitas pelayanan jasa ataupun produk yang diberikan, Bank BTN melakukan *mystery shopping* dimana guna memperbaiki dan meningkatkan kualitas kinerjanya. Untuk melakukan itu semua, bank BTN menggunakan salah satu dari indikator kepuasan nasabah, yaitu dengan melakukan *mystery shopping*. *Mystery shopping* ini pun dilakukan dengan memakai jasa vendor, yaitu *Marketing Resesearch Indonesia (MRI)*.

Marsindo Konsult Prima, yang dikenal dengan MRI adalah salah satu perusahaan yang menawarkan beberapa jasa riset, salah satu produk jasanya yaitu *mystery shopping* yang berfokus pada pasar dan pelanggan Indonesia. Keunggulan MRI dalam meriset layanan bank, yaitu MRI telah mengukur kualitas layanan bank-bank terkemuka (pemerintah, swasta, dan asing) di *consumer banking*

melalui *mystery shopping* selama 23 tahun. *Bank Service Excellence Monitoring* (BSEM) memotivasi dan membantu bank dalam mengembangkan layanan kepada nasabah. Program penelitian ini telah diakui secara luas dan berhasil dalam mendukung bank untuk memberikan layanan yang lebih baik.

Dalam penilaian ini, MRI mengukurnya dengan variabel kepuasan atau menggunakan 5 indikator utama pelayanan, yaitu yang berwujud (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan atau kepastian (*assurance*), dan kepedulian (*emphaty*). Dalam kelompok pelayanan ini, penilaiannya mencakup unsur pelayanan staf seperti satpam/*security*, *customer service*, teller, dan pelayanan telepon staf cabang, sedangkan sisanya untuk fisik cabang yang terdiri dari peralatan ruangan, kenyamanan ruangan, keamanan dan ATM.

Kegiatan penilaian *mystery shopping* ini biasanya dilakukan dua semester dalam satu tahun, periode semester pertama dilakukan pada bulan Februari-Maret dan periode semester dua dilakukan pada bulan Agustus-September. Penulis akan menyampaikan hasil *mystery shopping* yang merupakan penilaian dari MRI, yaitu periode Agustus-September tahun 2019. Karena data tersebut merupakan data terbaru yang dimiliki oleh pihak Bank BTN Kantor Cabang Batam. Adapun jumlah kantor cabang yang dilakukan sampling adalah sebanyak 158 Outlet Bank BTN yang terdiri dari 78 Kantor Cabang, 43 Kantor Cabang Pembantu, dan 37 Kantor Kas diseluruh Indonesia, akan tetapi untuk di Cabang Batam sendiri memilik 1 Kantor Cabang dan 9 Kantor Cabang Pembantu yang nantinya dipilih secara random sampling oleh MRI untuk diberikan penilaian.

Sebelum MRI akan melakukan penilaian oleh *mystery shopper*, yang nantinya penilaian tersebut menjadi penilaian Indeks Layanan secara *overall* yang merupakan nilai rata-rata kantor cabang beserta outlet dibawahnya. Penilaian ini menjadi dasar *Key Performance Indicator* (KPI) indeks layanan tahun 2019. Menurut Iveta (2012), *Key Performance Indicator* (KPI) adalah ukuran yang bersifat kuantitatif dan bertahap bagi perusahaan serta memiliki berbagai perspektif dan berbasiskan data konkret, dan menjadi titik awal penentuan tujuan dan penyusunan strategi organisasi. Dimana target skor indeks layanan tahun 2019 yang diberikan MRI adalah sebesar 75.00. Untuk mendapatkan nilai yang dengan rata-rata yang sudah ditentukan dalam penilaian MRI, setiap kantor harus memperoleh nilai >75.00, apabila penilaian MRI terhadap pelayanan dikantor mendapatkan nilai dibawah standar rata-rata maka pelayanan di kantor tersebut sudah dipastikan kurang bagus dalam melayani nasabah dan harus diperbaiki kinerja karyawannya. Adapun skala indeks penilaian KPI untuk indeks layanan pada tahun 2019 adalah sebagai berikut :

Tabel 3. 1 Tabel Skala Indeks Penilaian KPI

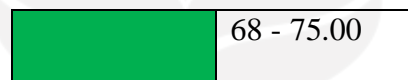
INDEKS KPI	
	>75,00
	68 - 75,00
	64 - 67,99
	60 - 63,99
	<60,00

Tabel diatas menunjukan skala penilaian yang diberikan oleh MRI. Terdapat nilai dan warna yang menjadi simbol bagi setiap nilai yang terendah dan nilai yang terbaik. Berikut penjelasan dari simbol dan warna dari tabel diatas:

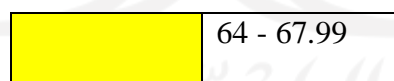
- 1) Untuk nilai >75.00 ditandai dengan warna biru dimana nilai tersebut sudah menunjukan hasil yang baik bagi kantor nya.



- 2) Untuk nilai 68 - 75.00 ditandai dengan warna hijau dimana nilai tersebut menunjukan bahwa penilaian MRI terhadap kantor tersebut dikategorikan lumayan baik.



- 3) Untuk nilai 64 – 67.99 ditandai dengan warna kuning dimana dengan nilai tesebut menunjukan bahwa penilaian MRI terhadap kantor tersebut dikategorikan sebagai kurang baik.



- 4) Untuk nilai 60 – 63.99 ditandai dengan warna jingga dimana nilai tesebut sudah termasuk kategori kurang baik dalam segi pelayanan dan ruangan.



- 5) Untuk nilai < 60.00 ditandai dengan warna merah dimana nilai tersebut nilai terendah dan termasuk dalam kategori sangat kurang baik dalam segala

pelayanan dan juga ruangan. Nilai terendah seperti ini sangat merugikan bagi kantor. Bagi kantor cabang yang mendapatkan nilai terendah atau belum optimal seperti kantor lainnya sangat perlu dilakukan evaluasi seluruh karyawannya agar dalam penilaian selanjutnya dapat menjadi lebih baik.



Setelah mengetahui nilai rata-rata Indeks Layanan KPI langkah selanjutnya yang dilakukan oleh *mystery shopper* pertama adalah melakukan penilaian dengan mendatangi kantor cabang pembantu atau outlet. Kantor cabang atau outlet yang didatangi untuk penilaian adalah outlet Tanjung Uncang dan outlet Botania 2. Dibawah ini merupakan hasil evaluasi penilaian MRI terhadap pelayanan jasa pada saat melakukan *mystery shopping* :

Tabel 3. 2 Tabel Hasil Penilaian MRI

Evaluasi Kinerja Bank BTN (2019)	KC Batam	KCP Tanjung Uncang	KK Botania 2 (Puri Legenda)
	2019	2019	2019
SATPAM	100.00	96.00	100.00
Keamanan cabang	100.00	93.33	100.00
- Keamanan di luar cabang	100.00	-	-
- Keamanan di dalam cabang	100.00	93.33	100.00
Keamanan transaksi	100.00	100.00	100.00
CUSTOMER SERVICE	78.03	72.08	63.41
ATTITUDE	92.68	96.34	97.56
Hospitality	95.83	95.83	100.00
Care	70.00	100.00	80.00
SKILL	75.46	68.01	57.72
<BUKA REKENING>	77.78	60.17	61.86

Understanding customer need	100.00	100.00	100.00
Proses collecting data	81.82	83.33	100.00
Pemberian Informasi produk & e-channel	76.92	76.92	76.92
Pemberian layanan e-channel	97.30	94.59	94.59
Waktu transaksi pembukaan rekening	50.00	0.00	0.00
<HANDLING CUSTOMER REQUEST>	64.29	64.29	64.29
Verifikasi data nasabah	100.00	100.00	100.00
Proses penyelesaian masalah e-channel	50.00	50.00	50.00
<SELLING SKILL>	75.81	76.19	52.38
PENAMPILAN	100.00	100.00	100.00
Pakaian	100.00	100.00	100.00
Name tag	100.00	100.00	100.00
Situasi meja kerja	100.00	100.00	100.00
TELLER	79.67	73.63	82.42
ATTITUDE	100.00	90.91	100.00
SKILL	71.54	66.15	75.38
Kenyamanan proses administrasi	80.00	80.00	100.00
Proses penanganan uang	100.00	100.00	100.00
Keseragaman proses transaksi	40.00	40.00	40.00
Kecepatan transaksi	71.25	62.50	75.00
PENAMPILAN	100.00	100.00	100.00
Pakaian	100.00	100.00	100.00
Name tag	100.00	100.00	100.00
Situasi meja kerja	100.00	100.00	100.00
FISIK CABANG	100.00	100.00	100.00
Peralatan banking hall	100.00	100.00	100.00
Kenyamanan ruangan	100.00	100.00	100.00
Toilet	100.00	100.00	100.00
ATM	100.00	100.00	97.56
Fisik mesin ATM	100.00	100.00	83.33
Kenyamanan	100.00	100.00	100.00
Kehandalan	100.00	100.00	100.00
TELEPON	80.26	72.58	59.68
Response Quality	76.47	50.00	29.41
Telepon ethics	83.33	100.00	96.43
- Proses transfer ke staf yang dituju	50.00	100.00	83.33
- Sikap staf selama melayani telepon cabang	96.67	100.00	100.00

Sumber: Bank BTN KC Batam

Tabel diatas merupakan hasil nilai keseluruhan dari MRI terhadap bank BTN yang ada di Batam yaitu kantor cabang Batam, kantor cabang pembantu Tanjung Uncang dan kantor kas Botania 2 (Puri Legenda). Berikut penjelasan pada tabel evaluasi kinerja pada bank BTN KC Batam yang dilakukan oleh MRI:

1. Hasil penilaian Satpam / *Security*

Untuk satpam, MRI atau *mystery shopper* menilai dalam segi keamanan cabang yang meliputi keamanan di luar cabang maupun di dalam cabang dan keamanan atas transaksi nasabah. Berikut penjelasan dari tabel hasil penilaian terlihat bahwa:

- a. Kantor Cabang Batam mendapatkan nilai rata-rata 100.00 untuk seluruh kategori dalam penilaian
- b. Kantor Cabang Pembantu Tanjung Uncang mendapatkan nilai rata-rata 96.00 untuk seluruh kategori. Yang terdiri atas keamanan di dalam cabang mendapatkan nilai 93.33 dan keamanan transaksi oleh nasabah mendapatkan nilai 100.00
- c. Kantor kas Botania 2 (Puri Legenda) mendapatkan nilai rata-rata 100.00 untuk kategori keamanan di dalam cabang dan keamanan transaksi oleh nasabah.

2. Hasil penilaian *Customer Service*

Untuk *customer service*, MRI atau *mystery shopper* akan menilai dalam beberapa aspek seperti:

- a. *Attitude* (Keramahan dan kepedulian terhadap nasabah)

- b. *Skill* (Buka rekening, menangani permintaan pelanggan, keterampilan dalam menjual produk)
- c. Penampilan (Pakaian, *name tag*, situasi meja kerja)

Berikut penjelasan hasil penilaian MRI atau *mystery shopper* terhadap *customer service*:

- 1) Kantor Cabang Batam mendapatkan nilai rata-rata 78.03 untuk seluruh kategori dalam penilaian. Yang terdiri atas *attitude* 92.68, *skill* 75.46, dan penampilan 100.00.
- 2) Kantor Cabang Pembantu Tanjung Uncang mendapatkan nilai rata-rata 72.08 untuk seluruh kategori dalam penilaian. Yang terdiri atas *attitude* 96.34, *skill* 68.01, dan penampilan 100.00.
- 3) Kantor Kas Botania 2 (Puri Legenda) mendapatkan nilai rata-rata 63.41 untuk seluruh kategori dalam penilaian. Yang terdiri atas *attitude* 97.56, *skill* 57.72, dan penampilan 100.00

3. Hasil penilaian Teller

Untuk Teller, MRI atau *mystery shopper* akan menilai dalam beberapa aspek seperti:

- a. *Attitude* (Keramahan dan kepedulian terhadap nasabah)
- b. *Skill* (Kenyamanan proses administrasi, proses penanganan uang, keseragaman proses transaksi, kecepatan transaksi)
- c. Penampilan (Pakaian, *name tag*, situasi meja kerja)

Berikut penjelasan hasil penilaian MRI atau *mystery shopper* terhadap Teller:

- 1) Kantor Cabang Batam mendapatkan nilai rata-rata 79.67 untuk seluruh kategori dalam penilaian. Yang terdiri atas *attitude* 100.00, *skill* 66.15, dan penampilan 100.00.
- 2) Kantor Cabang Pembantu Tanjung Uncang mendapatkan nilai rata-rata 73.63 untuk seluruh kategori dalam penilaian. Yang terdiri atas *attitude* 90.91, *skill* 66.15, dan penampilan 100.00.
- 3) Kantor Kas Botania 2 (Puri Legenda) mendapatkan nilai rata-rata 82.42 untuk seluruh kategori dalam penilaian. Yang terdiri atas *attitude* 100.00, *skill* 75.38, dan penampilan 100.00.

4. Hasil penilaian fisik cabang

Untuk fisik cabang, MRI atau *msterry shopper* akan menilai dalam beberapa aspek seperti:

- a) Peralatan *banking hall*
- b) Kenyamanan ruangan
- c) Toilet

Berikut penjelasan hasil penilaian MRI atau *mystery shopper* terhadap fisik cabang :

- 1) Kantor Cabang Batam mendapatkan nilai rata-rata 100.00 untuk seluruh kategori dalam penilaian
- 2) Kantor Cabang Pembantu Tanjung Uncang mendaptakan nilai rata-rata 100.00 untuk seluruh kategori dalam penilaian
- 3) Kantor kas Botania 2 (Puri Legenda) mendapatkan nilai rata-rata 100.00 untuk seluruh kategori dalam penilaian

5. Hasil penilaian ATM

Untuk ATM, MRI atau *msterry shopper* akan menilai dalam beberapa aspek seperti:

- a) Fisik mesin ATM
- b) Kenyamanan
- c) Kehandalan

Berikut penjelasan hasil penilaian MRI atau *mystery shopper* terhadap ATM :

- 1) Kantor Cabang Batam mendapatkan nilai rata-rata 100.00 untuk seluruh kategori dalam penilaian
- 2) Kantor Cabang Pembantu Tanjung Uncang mendapatkan nilai rata-rata 100.00 untuk seluruh kategori dalam penilaian
- 3) Kantor kas Botania 2 (Puri Legenda) mendapatkan nilai rata-rata 97.56. yang terdiri atas fisik mesin pada mesin ATM mendapatkan nilai 83.33, kenyamanan 100.00, dan kehandalan 100.00.

6. Hasil penilaian Telepon

Untuk Telepon, MRI atau *msterry shopper* akan menilai dalam beberapa aspek seperti:

- a) Kualitas respon saat menangani nasabah melalui telepon
- b) Etika saat menangani nasabah melalui telepon (proses transfer ke staf yang dituju, sikap staf selama melayani telepon cabang)

Berikut penjelasan hasil penilaian MRI atau *mystery shopper* terhadap telepon:

- 1) Kantor Cabang Batam mendapatkan nilai rata-rata 80.26 untuk seluruh kategori dalam penilaian. Yang terdiri atas kualitas respon saat menangani nasabah melalui telepon 76.47, etika telepon 83.88, proses transfer ke staf yang dituju 50.00 dan sikap staf selama melayani telepon cabang 96.67.
- 2) Kantor Cabang Pembantu Tanjung Uncang mendapat nilai rata-rata 72.58 untuk seluruh kategori dalam penilaian. Yang terdiri atas kualitas respon saat menangani nasabah melalui telepon 50.00, etika telepon 100.00, proses transfer ke staf yang dituju 100.00 dan sikap staf selama melayani telepon cabang 100.00.
- 3) Kantor Kas Botania 2 (Puri Legenda) mendapat nilai rata-rata 59.68 untuk seluruh kategori dalam penilaian. Yang terdiri atas kualitas respon saat menangani nasabah melalui telepon 29.41, etika telepon 96.43, proses transfer ke staf yang dituju 83.33 dan sikap staf selama melayani telepon cabang 100.00.

Kemudian setelah mendapatkan hasil evaluasi dari seluruh kantor cabang di seluruh Indonesia nantinya akan dilakukan penilaian Indeks Layanan secara *overall* yaitu merupakan nilai rata-rata Kantor Cabang beserta outlet-outlet dibawahnya. Penilaian ini nantinya akan menjadi dasar KPI indeks layanan tahun 2019 dimana target skor indeks layanan tahun 2019 adalah sebesar 75,00 yang merupakan nilai tersebut menjadi acuan apakah kantor tersebut sudah memenuhi standar dalam kinerja karyawan atau pegawainya. Hasil penilaian keseluruhan kemudian dikelompokkan lagi per wilayahnya. Berikut hasil penilaian dari

keseluruhan skala indeks penilaian KPI untuk indeks layanan pada tahun 2019 diseluruh kantor cabang se Sumatra (Per kantor wilayah):

Tabel 3. 3 Tabel Hasil Skala Indeks Penilaian KPI

RANK	KANTOR CABANG BTN	KANTOR WILAYAH	2019
1	KC Pematang Siantar	4	83,05
2	KC Bandar Lampung	4	81,26
3	KC Pekanbaru	4	78,44
4	KC Jambi	4	78,23
5	KC Tanjung Pinang	4	77,91
6	KC Batam	4	77,89
7	KC Padang	4	74,86
8	KC Palembang	4	74,65
9	KC Medan	4	73,64
10	KC Pangkal Pinang	4	73,12
11	KC Bengkulu	4	71,37
12	KC Banda Aceh	4	68,79
Rata-Rata Kantor Wilayah 4			76.10

Sumber: Bank BTN KC Batam

Dari tabel evaluasi penilaian Indeks Layanan secara *overall* kantor cabang (Per kantor wilayah Sumatra), Bank BTN kantor cabang Batam mendapatkan nilai sebesar 77,89 nilai tersebut merupakan nilai dengan kategori baik karena rata-rata yang diberikan oleh KPI adalah 75,00. Walaupun sudah mendapatkan nilai terbaik dalam penilaian *mystery shopping* yang dilakukan oleh MRI bank BTN Kantor Cabang Batam akan tetap memperbaiki kualitas pelayanannya agar selalu menjadi bank terbaik dalam melayani nasabahnya dan juga memberikan nilai yang lebih baik lagi pada penilaian periode selanjutnya.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dari “ Analisis Laporan Penyampaian Hasil *Mystery Shopping* di Bank BTN KC Batam” , maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Untuk mengukur kualitas pelayanan terdapat lima indikator dimensi kualitas pelayanan diantaranya *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*. Lima dimensi ini telah terbukti memberikan kontribusi memberikan pengaruh positif dalam pembentukan kualitas pelayanan yang berdampak terhadap perusahaan.
2. Bank BTN KC Batam melakukan *mystery shopping* dengan menyewa jasa vendor *Marketing Research Indonesia* (MRI). MRI memiliki keunggulan dalam meriset layanan bank. Kegiatan *mystery shopping* ini sangat membantu perusahaan untuk mengevaluasi kinerja karyawannya. Setelah pihak *mystery shopping* melakukan penilaian maka hasil dari penilaian tersebut akan dikirim ke seluruh bank BTN se Indonesia. Kemudian hasil tersebut akan jadi bahan evaluasi pihak bank untuk meningkatkan kinerja karyawan, hasil yang didapatkan oleh bank BTN KC Batam adalah sebesar 77.89 pada penilaian tahun 2019 dan untuk penilaian secara keseluruhan rata-rata kantor wilayah 4 mendapatkan jumlah nilai sebesar 76.10 dimana nilai tersebut sudah termasuk kategori sangat baik atas pelayanan yang diberikan kepada nasabah.

4.2 Saran

Berdasarkan hasil penilaian MRI terhadap kinerja karyawan bank BTN KC Batam, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan untuk mempertahankan dan meningkatkan kinerja karyawan dan kepuasan nasabah, yaitu:

1. Pihak manajemen harus mempertahankan, meningkatkan, serta memperbaiki kinerja pelayanan kepada nasabah, salah satunya dengan menyelenggarakan pelatihan-pelatihan sebagai satu diskusi yang bermanfaat untuk meningkatkan kinerja pelayanan yang lebih baik lagi.
2. Mengevaluasi pembentukan dimensi *reliability*, *responsiveness*, dan *assurance* yang menjadi prioritas, karena dimensi ini mempunyai nilai yang berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.
3. Tetap memberikan fasilitas yang terbaik kepada nasabah, agar nasabah merasa nyaman dan aman saat melakukan transaksi
4. Hasil penilaian atas kinerja karyawan dari MRI ini tidak menunjukkan kinerja pelayanan dari bank lain, maka dari itu bank BTN KC Batam harus fokus untuk meningkatkan kepuasan nasabah agar nasabah tetap tidak berpindah ke bank lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Anatan, Lina. 2008. *Service Excelen*: Jakarta
- Arthesa, Ade. 2006. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: Indeks. xvi, 289 hlm.
- Ayu, Sekar. 2021. *Mystery Shopping*, diperoleh pada 22 Januari 2021 di: <https://inisekarayu.blogspot.com/p/mstery-shopping>
- Branti, Istariyani. 2002. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT> Telkom Cabang Sragen. FE.UMS
- Erlida, Rosa. 2009. Analisis Tingkat Kepuasan Nasabah Terhadap Pelayanan Bank Mandiri (persero) Tbk Cabang Zainal Arifin: Medan
https://en.wikipedia.org/wiki/Mystery_shopping (22 Januari 2021)
- Kasmir. 2010. *Manajemen Perbankan*. Edisi Revisi 9. Jakarta: Rajawali Pers
- Kotler, P. 2000. *Manajemen Pemasaran Jilid Dua*. Edisi Milenium: Jakarta
- Kotler, P. 2000. *Manajemen Pemasaran Jilid Satu*. Edisi Milenium: Jakarta
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat
- Riyanti, H. 2002. *Upaya Meningkatkan Kualitas Layanan yang Berkelanjutan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Undang-undang No.10 tentang Perbankan Indonesia, Jakarta
- Veithzal, Rivai, dkk. 2007. *Bank and Financial Institution Management*: Jakarta
- Wijaya, Tony. 2011. *Manajemen Kualitas Jasa*: Jakarta
www.btn.co.id (04 Juni 2020)
www.infobank.com (16 Juni 2020)
www.mri-research.ind.com (22 Januari 2021)

LAMPIRAN

Lampiran 1: Surat Keterangan Magang

BUMN
Hadir untuk negeri

Bank BTN
Sahabat Keluarga Indonesia

SURAT KETERANGAN
Nomor : 58 /BTM-II/BSS/III/2020

Dengan Hormat,

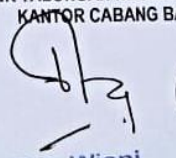
Bersamaan dengan ini PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk Kantor Cabang Batam, menerangkan bahwa :

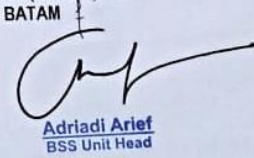
Nama : Ingrid Koeshardianti
NIM : 17211019
Bidang Keahlian : Manajemen
Program Pendidikan : Program Diploma (D-III) - Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia - Yogyakarta

Adalah benar yang bersangkutan sedang melaksanakan tugas magang di PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk Kantor Cabang Batam pada unit Customer Service t.m.t 02 Maret 2020.

Demikian disampaikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Batam, 03 Maret 2020
PT. BANK TABUNGAN NEGARA (Persero) Tbk.
KANTOR CABANG BATAM


Titin Wisni
Pjs, Deputy Service Manager


Adriadi Arief
BSS Unit Head

PT. BANK TABUNGAN NEGARA (Persero) Tbk
Kantor Cabang Batam
Jl. Raja Isa No. 1, Batam Centre - Batam

T : (0778) 470630, 470623, 470625, 470627
E : kc.batam@btn.co.id
www.btn.co.id

NPWP : 01.001.0

Lampiran 2: Bank BTN KC Batam**Lampiran 3: *Customer Service***

Lampiran 4: Teller

