



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Profil Perusahaan

2.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan



Gambar 2. 1 Logo Perusahaan

Sumber: website PT. Bank Syariah Indonesia, 2021

PT. Bank Syariah Indonesia Tbk merupakan perusahaan keuangan yang bergerak di bidang perbankan syariah. PT. Bank Syariah Indonesia didirikan dan diresmikan langsung oleh Presiden Jokowi pada 1 Februari 2021 yang menjadi tanda sejarah baru akan bergabungnya tiga bank syariah yaitu Bank Syariah Mandiri, BRI Syariah dan BNI Syariah yang dijadikan satu yaitu Bank Syariah Indonesia. Dengan penggabungan ini akan menghadirkan layanan, jangkauan yang lebih luas, serta akan memiliki kapasitas permodalan yang lebih baik kedepannya. Tidak hanya itu penggabungan ini juga merupakan sebagai langkah awal untuk menghadirkan Bank Syariah yang menjadi energi baru bagi pembangunan ekonomi Indonesia dan untuk mensejahterakan masyarakat luas dengan menjadi cerminan perbankan Syariah yang modern di Indonesia (bankbsi.co.id, 2021)

Sejak didirikannya, Bank Syariah Indonesia kini terus menghadirkan inovasi terkait produk dan layanannya. Transformasi digital yang terus di kembangkan oleh Bank Syariah Indonesia sebagai salah satu fitur yang ditujukan untuk kemudahan para nasabah Bank Syariah Indonesia

dalam bertransaksi dan bersedekah secara digital. Berbagai macam produk dan layanan yang ditawarkan Bank Syariah Indonesia seperti pembiayaan, cicilan emas, tabungan, layanan prioritas serta BSI Mobile. Layanan BSI mobile saat ini menjadikan layanan unggulan Bank Syariah Indonesia untuk membantu dan memberikan akses yang lebih mudah untuk para nasabahnya, melalui BSI Mobile nasabah bisa mengakses seluruh keperluan transaksi dan bersedekah dengan mudah.

Sejak penggabungan ketiga bank syariah seperti bank Mandiri Syariah, BNI Syariah dan BRI Syariah, Bank Syariah Indonesia kini memiliki jumlah kantor cabang sebanyak 1.241 dan 2.447 jaringan ATM di seluruh Nusantara (keuangan.kontan.id, 2021). Kantor pusat Bank Syariah Indonesia terletak di Gedung The Tower, Jl. Gatot Subroto No. 27 Kelurahan Karet Semanggi, Kecamatan Setiabudi, Jakarta Selatan. Kantor pusat Bank Syariah Indonesia merupakan kantor inti yang menaungi beberapa kantor regional, kantor area, kantor cabang dan kantor kas yang ada diseluruh Indonesia.



Gambar 2. 2 Gedung Kantor BSI KC Ciputat

Gambar 2.2 merupakan kantor cabang Bank Syariah Indonesia yang dimana menjadi kantor praktek kerja magang yang dilakukan oleh penulis. Kantor cabang Bank Syariah Indonesia berlokasi di Jl. Ir. Juanda No. 111-112 Ciputat, Tangerang Selatan. Sebelum diresmikannya menjadi kantor cabang Bank Syariah Indonesia kantor cabang Ciputat ini beroperasi sebagai kantor cabang Bank Syariah Mandiri

2.1.2 Visi, Misi dan Nilai Perusahaan

a) Visi Perusahaan PT. Bank Syariah Indonesia Tbk

Bank Syariah Indonesia memiliki visi yaitu menjadi Top 10 Global Islamic Bank

b) Misi Perusahaan PT. Bank Syariah Indonesia Tbk

Bank Syariah Indonesia memiliki Misi yaitu:

1. Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia
2. Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham
3. Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia

c) Nilai-nilai Perusahaan PT. Bank Syariah Indonesia Tbk

Sebagai perusahaan di bawah naungan BUMN PT. Bank Syariah Indonesia memiliki nilai-nilai perusahaan yang sama seperti nilai BUMN yaitu dengan AKHLAK

1. Amanah
Memegang Teguh Kepercayaan yang diberikan
2. Kompeten
Terus belajar dan mengembangkan kapabilitas
3. Harmonis
Saling peduli dan menghargai perbedaan
4. Loyal

Berdedikasi dan mengutamakan kepentingan Bangsa dan Negara

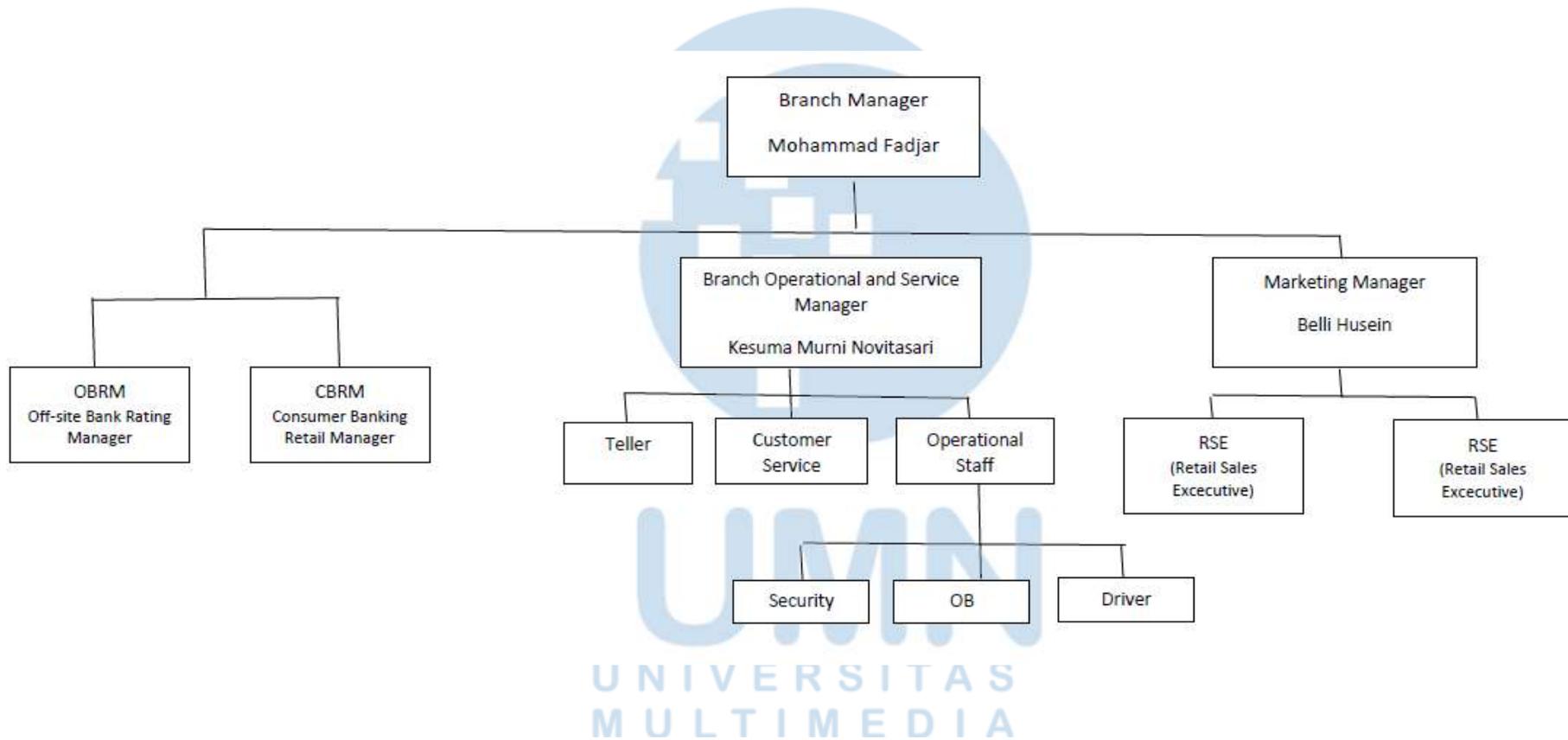
5. Kolaboratif

Membangun kerja sama yang sinergis



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.2 Struktur Organisasi Bank Syariah Indonesia kantor cabang Ciputat



Gambar 2. 3 Struktur Organisasi Bank Syariah Indonesia KC Ciputat

Sumber: Data Perusahaan, 2021

Gambar 2.3 merupakan struktur organisasi Bank Syariah Indonesia kantor cabang Ciputat, dimana kantor cabang Ciputat dipimpin oleh Bapak Mohammad Fadjar selaku kepala cabang atau *branch manager* dan dibantu oleh beberapa manajer dibawahnya untuk menaungi divisi *marketing*, dan operasional. Dalam menjalankan operasional bank dipimpin oleh Ibu Kesuma Novitasari selaku *operational and services manager* serta para bawahannya seperti *teller*, *customer service* dan *operational staff*. Divisi *marketing* terdiri atas *retail sales executive* seperti bagian mikro, gadai dan consumer, divisi marketing sendiri di pimpin oleh Bapak Belli Husein selaku *marketing manager*. Peran *operational staff* di kantor cabang Ciputat sebagai penanggung jawab atas *security*, *driver* serta office boy. Penulis sendiri merupakan bagian operasional yang langsung ditanggung jawab oleh Mba Ariyanti Saputri selaku pembimbing lapangan magang serta di awasi oleh Ibu Kesuma Murni Novitasari.

2.3 Tinjauan Pustaka

2.3.1 Manajemen

Menurut Robbins & Coutler (2012) Manajemen melibatkan koordinasi dan pengawasan terhadap aktivitas kerja orang lain sehingga bahwa kegiatan mereka diselesaikan secara efektif dan efisien melalui *planning*, *organizing*, *leading* dan *controlling* sebagai fungsi untuk mencapai tujuan organisasi.

Menurut Ricky, G. (2019) Manajemen adalah seperangkat kegiatan yang termasuk dalam *planning*, *organizing*, *leading* dan *controlling* yang di arahkan pada sumber daya seperti manusia, keuangan dan informasi untuk mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Efisien adalah bagaimana mengelola dan menggunakan sumber daya dengan benar serta dengan cara yang hemat biaya. Sedangkan efektif adalah bagaimana sebuah keputusan itu dibuat dengan tepat dan berhasil untuk diterapkan

Sedangkan Menurut Richard L., & Dorothy (2016) Manajemen adalah suatu pencapaian tujuan organisasi dengan efisien dan efektif melalui

perencanaan, pengorganisasian, memimpin dan mengontrol sumber daya organisasi.

Terdapat empat fungsi manajemen untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien yaitu melalui *planning, organizing, leading dan controlling* (Robbin & Coutler, 2012). Adapun penjelasan dari keempat fungsi manajemen tersebut adalah:

1. *Planning*

Adalah proses penetapan perencanaan untuk mencapai tujuan organisasi dan mengembangkan rencana untuk mengintegrasikan serta mengkoordinasi kegiatan

2. *Organizing*

Adalah proses untuk penentuan tugas, sumber daya manusia untuk dikelompokkan ke dalam suatu organisasi untuk mencapai tujuan

3. *Leading*

Adalah proses yang bertujuan untuk memotivasi, mengarahkan, membantu dan menangani orang lain untuk mencapai tujuan organisasi

4. *Controlling*

Adalah proses memantau yang bertujuan untuk memastikan bahwa tujuan organisasi tercapai dan pekerjaan dilakukan sebagaimana mestinya serta melakukan evaluasi sebagai pengukur kinerja organisasi

2.3.2 Manajemen Operasi

Menurut Heizer et al., (2017) Manajemen operasional merupakan kegiatan yang berhubungan dengan penciptaan barang dan jasa melalui transformasi *input* menjadi *output*.

Menurut menurut Malhotra et al., (2016) Manajemen operasi merupakan bentuk desain yang sistematis, terarah dan terkendali terkait

proses yang mengubah *input* menjadi produk dan layanan untuk konsumen internal maupun eksternal.

Sedangkan menurut William J., & Sum, C. (2014) Manajemen operasi merupakan organisasi bisnis yang bertanggung jawab dalam memproduksi barang dan menyediakan melalui perencanaan dan mengkoordinasikan penggunaan sumber daya untuk mengubah *input* menjadi *output*. Seperti yang kita tahu operasional mengacu pada produksi barang dan jasa, baik secara *tangible* maupun *intangible*. Manajemen operasi di bidang jasa merupakan kegiatan yang berkaitan dengan kombinasi waktu, lokasi, bentuk dan nilai psikologis. Salah satu contoh operasional pengantar jasa adalah *financial services* seperti bank dan layanan asuransi.

Adanya perbedaan kegiatan dibidang manufaktur dan jasa dilihat dari orientasi tujuannya, dimana manufaktur berorientasi pada barang sedangkan jasa berorientasi pada tindakan. Adapun perbedaannya meliputi hal-hal berikut:

1. *Degree of Customer Contact*

Tingkat kontak langsung dengan pelanggan bagian operasional jasa lebih tinggi daripada tingkat kontak langsung di bagian manufaktur. Dimana pelanggan akan sering berinteraksi dengan penyedia layanan jasa, sehingga kinerja pelayanan jasa dinilai oleh pelanggan langsung. Sedangkan operasional di bagian manufaktur jauh dari interaksi para pelanggannya karena umumnya bagian manufaktur lebih berfokus pada pembuatan produk barang.

2. *Uniformity of Input*

Uniformity of input ini merupakan perbedaan yang dilihat dari tingkat variabel kontrol. Operasional di bidang manufaktur memiliki unit kontrol yang lebih besar dalam

jumlah variabel penyediaan sumber daya yang akan digunakan. Sedangkan untuk bidang layanan akan cenderung lebih kecil tingkat kontrolnya

3. *Labor Content of Jobs*

Di Dalam bidang layanan tentu akan membutuhkan sumber daya manusia untuk menunjang kegiatannya sehingga akan cenderung membutuhkan tenaga kerja yang lebih tinggi dibandingkan dengan bidang manufaktur

4. *Uniformity of Output*

Adanya suatu sistem mekanisme yang tinggi akan menciptakan suatu produk dengan variabilitas yang rendah, proses manufaktur akan menjadi lancar dan outputnya akan lebih bervariasi. Sedangkan kegiatan pelayanan alaminya dilakukan oleh manusia sehingga jenis pelayannya pun akan bervariasi begitupun output yang akan didapatkan juga akan bervariasi

5. *Measurement of Productivity*

Di Dalam bidang manufaktur pengukuran produktivitas akan lebih mudah dilakukan karena tingkat keseragaman item yang diproduksi lebih tinggi. Sedangkan pengukuran produktivitas di bidang pelayanan akan lebih sulit dilakukan karena adanya variasi dalam intensitas permintaan dan persyaratan dari pekerjaan.

6. *Production and Delivery*

Di dalam bidang layanan pelanggan akan cenderung meminta pelayanan sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya, seperti layanan potong rambut, perawatan gigi, pembukaan rekening, dll.

7. *Quality Assurance*

Jaminan kualitas akan terlihat pada titik penciptaan akan lebih jelas untuk bidang layanan daripada manufaktur, dimana biasanya kesalahan akan dapat dikendalikan atau diperbaiki sebelum pelanggan menerima output tersebut. Sebaliknya jaminan kualitas di bidang manufaktur akan lebih menantang ketika produksi dan konsumsi akan terjadi pada waktu yang bersamaan, dimana hasil item yang diproduksi dalam jumlah yang besar akan lebih beresiko tercampurnya item yang ternyata kualitasnya tidak sama dengan yang kualitas baik.

8. *Amount of Inventory*

Sifat jumlah persediaan di bidang manufaktur biasanya memiliki jumlah persediaan yang lebih banyak dibandingkan bidang jasa, seperti bahan baku, barang yang sebagian selesai, persediaan barang jadi. Adanya persediaan barang tidak hanya dimiliki oleh bidang manufaktur, bidang jasa pun memiliki persediaan barang sebagai alat penunjang layanan seperti perlengkapan salon, alat kesehatan, dll. Sehingga para manajer organisasi di bidang manufaktur dan jasa perlu membuat suatu keputusan mengenai hal persediaan apa saja yang akan diproduksi, disimpan dan berapa banyak yang perlu untuk disimpan dan di pesan

9. *Evaluation of Work*

Bentuk evaluasi terhadap pekerjaan di bidang jasa dapat dilihat dari tingkat kepuasan pelanggan, apakah para tenaga kerja penyedia layanan jasa memberikan kinerja yang baik sehingga memberikan output yang maksimal dan

memuaskan kepada pelanggan. Sedangkan bentuk evaluasi manufaktur dilihat dari interval waktu antara produksi dan pengiriman dimana dikatakan baik ketika produksi berjalan dengan baik sesuai dengan waktu yang dibutuhkan, biaya yang sesuai serta pengiriman yang tepat waktu, karena pada umumnya evaluasi pekerjaan manufaktur terkait barang yang berwujud

10. *Ability to Patent Design*

Dalam pembuatan desain produk seringkali lebih mudah untuk dipatenkan daripada desain layanan, bahkan tidak sedikit desain layanan yang gagal dan tidak bisa dipatenkan sehingga mudahnya bagi para pesaing untuk meniru desain tersebut. Suatu pekerjaan dibidang jasa sering dikategorikan kedalam jasa profesional dan non profesional.

Manajemen operasi berada di lingkungan yang menarik dan dinamis, dimana lingkungan merupakan hasil dari berbagai kekuatan dan percepatan globalisasi yang ada pada saat ini sehingga menimbulkan tantangan-tantangan yang ada (Heizer et al., 2017). Adapun tantangan di dalam dunia manajemen operasi sebagai berikut:

1. *Globalization*

Sebuah tantangan yang disebabkan oleh penurunan yang cepat dalam biaya komunikasi dan transportasi di pasar global, sehingga sumber daya modal, bahan, bakat dan tenaga kerja kini sudah mendunia. Hal ini mengakibatkan adanya persaingan dalam pertumbuhan ekonomi dan menuntut manajer operasi dengan cepat menciptakan materi yang kreatif, produksi yang efisien dan berkualitas dengan adanya kerjasama internasional.

2. *Supply-Chain Partnering*

Adanya siklus hidup produk yang lebih pendek membuat pelanggan menuntut untuk adanya perubahan yang cepat dalam hal teknologi, bahan dan proses sehingga adanya kerja sama sangat dibutuhkan membangun kemitraan rantai pasok yang selaras karena dapat menyumbangkan ide kreatifnya. Sehingga menjadi tantangan manajer operasi dalam melakukan *outsourcing* dan membangun kemitraan jangka panjang dalam rantai pasokan.

3. *Sustainability*

Tantangan ini berfokus kepada perancangan produk dan proses yang berkelanjutan secara ekologis. Dimana manajemen operasional merancang produk dan kemasan ramah lingkungan yang dapat meminimalisir penggunaan sumber daya yang dapat menyebabkan dampak negatif bagi ekosistem dunia. Hal ini menjadi tantangan bagi manajer operasi untuk meningkatkan produktivitas yang berkelanjutan.

4. *Rapid Product Development*

Teknologi merupakan salah satu jawaban percepatan pengembangan produk saat ini. Dengan kombinasi antara teknologi dengan komunikasi internasional yang cepat dapat meningkatkan perkembangan produk yang lebih dramatis. Manajemen operasi memiliki peran untuk menghadapi tantangan ini dengan menjawab melalui struktur manajemen baru, kolaborasi yang ditingkatkan, pembentukan aliansi kreatif yang lebih responsif dan efektif.

5. *Mass Customization*

Menyadari adanya tantangan dan bergerak untuk menciptakan inovasi merupakan pilihan yang tepat bagi perusahaan untuk merespon secara kreatif. Melalui dinamika ekonomi yang begitu kompleks saat ini manajemen operasional di setiap perusahaan harus

dapat merespon dengan cepat melalui desain produk dan produksi yang fleksibel dalam memproses dan melayani keinginan konsumennya, hal ini bertujuan untuk menghasilkan customized kapanpun dan dimanapun yang dibutuhkan.

6. *Lean Operation*

Lean merupakan model manajemen yang menyediakan standar dimana *lean* dianggap sebagai kekuatan pendorong dalam operasi yang dijalankan dengan baik, dimana karyawan akan dihormati jika pelanggan merasa puas. Dalam membangun organisasi yang efisien pihak manajemen menciptakan pekerjaan yang dapat membantu karyawan untuk terlibat. Hal ini yang menjadi tantangan manajer operasi untuk bisa bersaing.

Suatu kendali terbesar keberhasilan perusahaan terdapat pada sistem manajemen operasinya. Dengan melalui proses manajemen mulai dari perencanaan hingga pengendalian selalu diterapkan sebagai pengambilan keputusan yang dibuat oleh manajemen operasi. Menurut Heizer et al., (2017) terdapat sepuluh strategi manajemen operasi yang perlu diterapkan oleh manajer operasional, yaitu sebagai berikut.

1. *Design of Goods and Services*

Suatu perancangan barang dan jasa yang dilakukan dengan menentukan batas biaya akan kualitas, serta kelanjutan dan sumber daya manusia yang dibutuhkan untuk menjalankan operasi strategi ini.

2. *Managing Quality*

Pengelolaan kualitas merupakan strategi dalam menentukan suatu ekspektasi kualitas pelanggan serta menetapkan kebijakan dan prosedur untuk mengidentifikasi sehingga berhasil mencapai ekspektasi kualitas tersebut

3. *Process*

Proses merupakan bentuk strategi yang dilakukan untuk menentukan bagaimana barang dan jasa tersebut akan diproduksi, serta membuat suatu manajemen berkomitmen terhadap kualitas, teknologi, SDM dan investasi modal yang menentukan sebagian besar struktur biaya dasar suatu perusahaan

4. *Location*

Strategi ini merupakan bentuk yang memerlukan penilaian pendekatan dengan pelanggan dan pemasok serta memperhatikan pertimbangan mengenai biaya, infrastruktur, logistik dan pemerintah

5. *Layout*

Bentuk strategi tata letak ini membutuhkan integrasi terhadap kapasitas, tingkat personel, teknologi serta persyaratan inventaris dalam menentukan aliran yang efisien terkait bahan, manusia dan informasi

6. *Human Resource*

Strategi untuk mengelola sumber daya manusia dalam proses pelaksanaan kegiatan operasional sangatlah penting, karena untuk mendapatkan output yang baik maka peran orang-orang didalamnya juga harus baik dan berbakat. Menentukan cara merekrut karyawan, kemudian memotivasi dan mempertahankan personil atau tim karyawan yang lainnya merupakan peran dari strategi SDM

7. *Supply-Chain Management*

Manajemen rantai pasokan merupakan bentuk strategi untuk memutuskan bagaimana mengintegrasikan rantai pasokan ke dalam strategi perusahaan, termasuk keputusan yang menentukan

apa yang akan dibeli, dari siapa dan dalam kondisi apa

8. *Inventory Management*

Manajemen investasi merupakan bentuk strategi yang dilakukan dengan mempertimbangkan suatu pemesanan inventaris, membuat keputusan penyimpanan, jadwal produksi, kemampuan pemasok dan mengoptimalkan kepuasan pelanggan

9. *Scheduling*

Penjadwalan merupakan strategi yang dilakukan dengan menentukan dan menerapkan jadwal secara efektif dan efisien untuk jangka menengah dan jangka pendek serta memanfaatkan SDM dan fasilitas untuk memenuhi kebutuhan pelanggan

10. *Maintenance*

Di Dalam strategi pemeliharaan ini memerlukan keputusan dengan mempertimbangkan kapasitas fasilitas, tuntutan produksi, dan SDM yang diperlukan untuk mempertahankan proses yang stabil dan berkelanjutan

2.3.2 Strategi Desain Layanan

Menurut Heizer et al., (2017) Desain layanan merupakan kegiatan perancangan alur kerja dan metode untuk mengubah *input* menjadi *output* melalui kontak langsung antara pelanggan dengan penyedia layanan.

Menurut William, J., & Sum, C. (2014) Desain layanan merupakan bentuk kegiatan yang dimulai dengan pemilihan strategi dalam menentukan sifat dan fokus dalam memberikan *output* pelayanan kepada pelanggan.

Sedangkan menurut David, P. (2012) Desain layanan merupakan sebuah sistem layanan yang signifikan dalam mendesain proses pelayanan

mulai dari kontak langsung dengan pelanggan hingga menghasilkan *output* kepuasan pelanggan.

Desain produk dan desain layanan sendiri memiliki banyak kesamaan, namun terdapat beberapa perbedaan penting yang perlu diketahui bahwa tidak seperti manufaktur dimana produksi dan pengiriman biasanya mengalami permasalahan waktu. Sedangkan di dalam layanan proses produksi dan pengiriman terjadi pada satu waktu saja. Hal ini biasa terjadi karena penyedia layanan dan pelanggan berada pada kondisi *real time* dengan waktu kejadian permintaan.

Di Dalam bidang operasional jasa atau layanan akan erat hubungannya dengan *customer contact*. *Customer contact* merupakan kegiatan sejauh mana pelanggan hadir, terlibat secara aktif dan menerima selama proses layanan berlangsung. Menurut Malhotra et al., (2017) Struktur proses pelayanan dengan *customer contact* dibagi atas tiga

1. *Front Office*

Merupakan jenis proses yang memiliki tingkat *customer contact* nya paling tinggi, dimana penyedia layanan akan berinteraksi secara langsung dengan pelanggan baik *internal* maupun *eksternal*

2. *Hybrid Office*

Proses yang terjadi di dalam *hybrid office* ini memiliki tingkat *customer contact* yang moderat dengan melakukan pelayanan yang dimana progres alur nya terkadang tidak berhubungan langsung dengan pelanggan

3. *Back Office*

Merupakan jenis proses yang memiliki tingkat *customer contact* paling rendah karena biasanya jenis proses pekerjaan ini di standarisasi dan rutin mengenai penyelesaian layanan yang dilakukan oleh bagian *front office* melalui belakang layar.

2.3.4 Tantangan Desain Layanan

Menurut William, J., & Sum, C.(2017) dalam mendesain suatu layanan melibatkan sistem pengiriman, sehingga terdapat beberapa tantangan yang memungkinkan untuk terjadi, antara lain

1. Terdapat persyaratan yang tersedia. Dimana dengan ini menciptakan kebutuhan akan desain yang kuat dalam mengakomodasi berbagai *input* dan *output*
2. Menurut sifatnya deskripsi verbal bisa saja dijelaskan dengan tidak tepat sehingga memungkinkan adanya layanan yang sulit untuk dijelaskan
3. Kontak dengan pelanggan akan jauh lebih tinggi dalam operasional di bidang jasa atau layanan
4. Dalam mendesain sebuah layanan perlu memperhitungkan frekuensi dalam bertemu dan melayani pelanggan, karena mungkin terdapat sejumlah besar variabel yang harus dihadapi dalam pertemuan dalam melayani pelanggan sebagai evaluasi.

