

SKRIPSI

**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS
NASABAH PADA BANK BNI CABANG TAKALAR**

IRMAWATI

105720378112



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

2016

**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS
NASABAH PADA BANK BNI CABANG TAKALAR**

SKRIPSI

**Dijukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
Sarjana Ekonomi (SE) Pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi
Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.**



**IRMAWATI
10572 03781 12**

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR

2016

HALAMAN PERSETUJUAN

JUDUL PENELITIAN : ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
LOYALITAS NASABAH PADA BANK BNI
CABANG TAKALAR

NAMA MAHASISWA : IRMAWATI

NO.STAMBUK/NIM : 105720378112

JURUSAN : MANAJEMEN

FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS

PERGURUAN TINGGI : UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR

Telah diseminarkan dan disetujui pada hari jum'at 23 September 2016

Takalar, 09 Agustus 2016



Menyetujui

Pembimbing I

Pembimbing II

Moh. Aris Pasigai, SE., MM

Ismail Badollahi, SE., M.SI. Ak

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi

Ketua Jurusan Manajemen

Dr. H. Mahmud Nuhung, MA
KTAM:497794

Moh. Aris Passigai, SE., MM
NBM:1093483

ABSTRAK

Irmawati. 10572 03781 12. *Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank BNI Cabang Takalar. Skripsi. Jurusan Manajemen. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. Universitas Muhammadiyah Makassar.* Pembimbing 1. Moh. Aris Pasigai, Pembimbing 11. Ismail Baddollahi.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Analisis kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada Bank BNI cabang Takalar dalam waktu beberapa tahun sampai dengan tahun 2016.

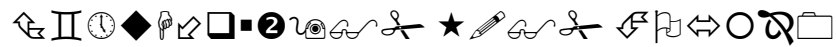
Dalam penelitian ini data yang dibutuhkan dalam mengetahui Analisis kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada Bank BNI adalah data pelayanan tentang BNI internet banking, mendaftar internet banking, mengakses internet banking, serta pengamanan internet banking Bank BNI Cabang Takalar selama beberapa tahun kedepan sampai dengan tahun 2016.

Sebagai kesimpulan penelitian ini membuktikan analisis kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada Bank BNI Cabang Takalar di laksanakan secara efektif dan sangat efisien.

Kata Kunci : Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank BNI Cabang Takalar.



KATA PENGANTAR



Dengan menyebut Asma ALLAH yang maha pengasih lagi maha penyayang, puji dan syukur panjatkan kehadiran ALLAH SWT, karena atas berkah dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul : **Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank BNI Cabang Takalar.**

Shalawat serta salam kita tidak lupa panjatkan kehadirat junjungan Nabi besar Muhammad SAW. Skripsi ini disusun guna memenuhi persyaratan memperoleh gelar sarjana Ekonomi dan Bisnis pada Universitas Muhammadiyah Makassar. Dalam penyusunannya, skripsi ini tidak lepas dari bantuan, petunjuk, serta bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis merasa perlu untuk menyampaikan penghargaan dan terimakasih kepada kedua orang tuaku yang telah memberiku kehidupan untuk mengejar pendidikan sampai sekarang. Dan tidak lupa menyapaikan hormat dan terimakasih sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. H. Abd. Rahman Rahim, SE.,MM. Selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar.
2. Bapak Dr. H. Mahmud Nuhung, MA. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis . Dan Bapak Moh. Aris Pasigai, SE.,MM.Selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis.

3. Bapak Moh. Aris Pasigai, SE., MM. Selaku Pembimbing 1 yang telah memberikan bantuan pikiran dan petunjuk dalam penulisan skripsi ini.
4. Bapak Ismail Badollahi, SE, M.Si. Ak. Selaku Pembimbing 1 yang telah memberikan bantuan pikiran dan petunjuk dalam penulisan skripsi ini.
5. Ibu Kepala pimpinan badan BANK BNI Cabang Takalar yang telah memberikan dukungan baik moril dan material.
6. Bapak pimpinan wilayah PT.BANK BNI beserta staf dan karyawannya yang telah mengizinkan dan membantu penulis dalam melakukan penelitian.
7. Kepada kedua orang tuaku terima kasih atas dukungan moril dan materialnya, ini semua berkat Do'a kalia yang tidak ada hentinya di setiap waktu. Dan kepada saudara – saudaraku yang telah memberikan dukungan dan semangat untuk melanjutkan penulisan skripsi ini.
8. Kepada Ismail terima kasih karena telah membantuku dan memberiku dorongan, begitu pun semangat yang tak ada batasnya untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini.
9. Rekan – Rekan Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Makassar yang telah memberikan dorongan dan semangat untuk menyelesaikan studi serta penulisan skripsi ini.
10. Kepada semua pihak yang telah mendoakan dan memberi bimbingan selama penulis mengikuti perkuliahan pada Universitas Muhammadiyah Makassar.

Semoga tulisan ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkannya, dan semoga semua pihak mendapat balasan yang begitu besar dari ALLAH SWT. Amin.

Takalar, Agustus 2016

Penulis



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
ABSTRAK	iii

KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR TABEL.....	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	3
C. Tujuan Penelitian.....	3
D. Manfaat penelitian.....	3
E. Sistematika Penulisa.....	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	6
A. Landasan Teori.....	6
1. Konsep Pemasaran Bank.....	6
2. Kualitas Pelayanan.....	10
3. Pelayanan.....	14
4. Kualitas Jasa.....	14
5. Bank.....	21
6. Pengertian Perilaku Konsumen.....	22
7. Persepsi Konsumen.....	23
8. Loyalitas Nasabah.....	24
9. Kerangka Pikir.....	26
10. Pengujian Hipotesis.....	27
BAB III METODE PENELITIAN.....	28
A. Lokasi Dan Waktu Penelitian.....	28

B. Jenis Dan Sumber Data	28
C. Teknik Pengumpulan Data	29
D. Definisi Operasional Variabel	30
E. Pengujian Instrumen Penelitian.....	31
F. Metode Analisis.....	33
BAB IV. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....	35
A. Sejarah singkat PT.Bank Negara Indonesia.....	35
B. Visi Dan Misi.....	37
C. Struktur Organisasi.....	38
BAB V. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	42
A. Hasil Penelitian.....	42
B. Pembahasan.....	45
BAB VI. KESIMPULAN DAN SARAN.....	63
A. Kesimpulan.....	63
B. Saran.....	64
DAFTAR PUSTAKA.....	65
LAMPIRAN	67

DAFTAR GAMBAR

1. Kerangka Pikir.....	26
2. Struktur Organisasi PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk	39



DAFTAR TABEL

1. Tabel. 3. 2 Jumlah informan nasabah yang melakukan strategi..... 45
2. Tabel 3.3 Limit Transaksi BNI Internet Banking Tahun 2014/2015 54

3. **Tabel 3.4** Jenis Hadiah Dan Periode Undian Tahun 2015/2016..... 60
4. **Tabel 3.5** Program Hadiah Langsung Tahun 2014..... 62



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pertumbuhan ekonomi suatu negara dapat ditandai dengan pertumbuhan industri perbankan yang ada dalam negara tersebut. Semakin berkembang industri perbankan maka semakin baik pula pertumbuhan ekonomi negara itu sendiri. Salah satu usaha jasa yang menawarkan berbagai kebutuhan masyarakat akan jasa pelayanan keuangan, maka usaha jasa perbankan selain mengedepankan profesionalisme dalam pelayanan kepada masyarakat sebagai nasabah, juga harus mengedepankan kepercayaan, karena dapat dikatakan bahwa industri perbankan adalah merupakan industri yang menjual kepercayaan kepada masyarakat sebagai nasabahnya. Masyarakat sebagai konsumen atau pasar yang dituju oleh industri perbankan memiliki berbagai pertimbangan dalam memilih usaha jasa perbankan yang akan digunakannya, hal tersebut dapat dilihat dari faktor tingkat bunga yang ditawarkan oleh perbankan kepada masyarakat, tingkat kenyamanan yang dirasakan oleh masyarakat dalam hal penyimpanan uang pada bank tersebut, juga mengenai kemudahan dalam memperoleh pinjaman.

Faktor-faktor tersebut yang menjadi dasar pertimbangan masyarakat untuk memilih jasa perbankan, baik secara langsung maupun tidak langsung telah membentuk kecenderungan pendapat yang berbeda-beda pada diri masyarakat akan bank yang dijadikan sebagai pilihan yang dipercayainya. Keberadaan jasa perbankan dalam masyarakat memang lebih menguntungkan terutama pada sektor perekonomian, di mana para pelaku

ekonomi lebih leluasa dalam menjalankan proses kegiatan ekonominya untuk menunjang kelangsungan hidup.

Usaha jasa perbankan dalam masyarakat yang mengedepankan pelayanan yang baik demi memperoleh kepercayaan dari masyarakat sebagai nasabahnya akan menghadapi berbagai macam keadaan atau pandangan yang timbul dari masyarakat sebagai ungkapan kepuasan atau ketidakpuasannya akan pelayanan yang diterimanya dari pihak bank yang dipercayainya, seperti apa kualitas pelayanan tersebut, hanya pihak nasabah yang mengetahuinya. Di kota Makassar dan sekitarnya telah berdiri beberapa bank yang menawarkan jasa perbankan, bank yang dimiliki oleh pihak pemerintah maupun pihak swasta. Di antaranya Bank Rakyat Indonesia (BRI), Bank Nasional Indonesia (BNI), Bank BNI dan lain sebagainya. Kehadiran bank-bank tersebut, secara ekonomi memberikan keuntungan kepada masyarakat umum khususnya para pelaku ekonomi.

Menyadari akan berbagai hal di atas maka dalam penelitian ini peneliti tertarik untuk memilih Bank BNI sebagai objek penelitian, dengan maksud untuk mengetahui seperti apa dan bagaimana pendapat nasabah terhadap pelayanan pihak perbankan dalam hal ini Bank BNI Cabang Takalar. Untuk itu maka dalam penelitian ini peneliti mengangkat judul “Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank BNI Cabang Takalar”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas yang menjelaskan bahwa BNI ingin menyampaikan nilai keunikan dan manfaat yang menarik melalui pelayanan

namun tidak sedikit nasabah yang mengeluhkan layanan tersebut, maka pada penelitian ini yang menjadi rumusan masalah adalah :

1. Bagaimana kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada BANK BNI cabang takalar.
2. Dimensi kualitas layanan manakah yang dominan mempengaruhi tingkat loyalitas nasabah pada Bank BNI cabang Takalar.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengatasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada BANK BNI Cabang Takalar.
2. Untuk menganalisis bagaimana tingkat loyalitas nasabah terhadap pengaruh pelayanan BANK BNI Cabang Takalar.

D. Manfaat penelitian

1. Manfaat Teoristik, yaitu manfaat yang dapat mempengaruhi analisis kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada BANK BNI Cabang Takalar.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi penulis

Dapat menerapkan pengetahuan sebagai bekal dalam menerapkan ilmu yang telah di peroleh di bangku kulia dalam dunia kerja yang sesungguhnya.

b. Bagi perusahaan

Di harapkan hasil penelitian ini dapat memberikan informasi yang berharga bagi perusahaan dalam kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah.

c. Bagi almamater

Hasil dari penelitian ini di harapkan dapat menambah informasi dari refrensi bacaan bagi semuapihak yang membutuhkannya.

E. Sistimatika Penulisan

Penulisan proposal ini terbagi dari 3 bab di mana garis besarnya adalah sebagai berikut :

Bab pertama, merupakan bab pendahuluan, terdiri atas latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistimatika penulisan.

Bab kedua, Landasan teori terdiri atas konsep pemasaran bank, pengertian Bank, pengertian perilaku konsumen, pengertian pelayanan, pengertian kualitas jasa, pengertian kualitas pelayanan, persepsi konsumen.

Babketiga, Metode penelitian, terdiri dari lokasi dan waktu penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, metode

penarikan sampel, definisi oprasional variabel, pengujian Instrumen penelitian, metode analisis.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Konsep Pemasaran Bank

Menurut Kasmir (2008:54) secara umum pengertian pemasaran bank adalah suatu proses untuk menciptakan dan mempertukarkan produk atau jasa bank yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan cara memberikan kepuasan. Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk dan jasa. Pemasaran juga bisa dilakukan dalam rangka menghadapi pesaing dari waktu ke waktu yang semakin meningkat. Para pesaing justru semakin gencar melakukan usaha pemasaran dalam rangka memasarkan produknya. Dalam melakukan kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki beberapa tujuan yang hendak: dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk merebut hati konsumen terutama untuk produk yang baru diluncurkan. Sedangkan dalam jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis. Kasmir (2008:52) mengemukakan bahwa ada beberapa tujuan suatu perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran, antara lain:

- a. Dalam rangka memenuhi kebutuhan pelanggan akan suatu produk maupun jasa.

- b. Dalam rangka memenuhi keinginan para pelanggan akan suatu produk atau jasa.
- c. Dalam rangka memberikan kepuasan semaksimal mungkin terhadap pelanggannya.
- d. Dalam rangka meningkatkan penjualan dan laba.
- e. Dalam rangka ingin menguasai pasar dan menghadapi pesaing.
- f. Dalam rangka memperbesar kegiatan usaha.

Bagi dunia perbankan yang merupakan badan usaha yang berorientasi profit, kegiatan pemasaran sudah merupakan suatu kebutuhan utama dan sudah merupakan suatu keharusan untuk dijalankan. Tanpa kegiatan pemasaran jangan diharapkan kebutuhan dan keinginan pelanggan akan terpenuhi. Dalam kegiatan pemasaran terdapat beberapa konsep yang mana masing-masing konsep memiliki tujuan yang berbeda. Adapun konsep-konsep yang dimaksud adalah sebagai berikut:

1. Konsep produksi

Konsep ini menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan selaras dengan kemampuan mereka dan oleh karenanya manajemen harus berkonsentrasi pada peningkatan efisiensi produksi dan efisiensi distribusi. Konsep ini menekankan kepada volume produksi atau distribusi yang seluas - luasnya dengan harga ditekan serendah mungkin.

2. Konsep Produk

Konsep produk berpegang teguh bahwa konsumen akan menyenangi produk yang menawarkan mutu dan kinerja yang paling baik serta memiliki keistimewaan yang mencolok. Secara umum konsep produk menekankan kepada kualitas, penampilan, dan ciri-ciri yang terbaik.

3. Konsep Penjualan

Konsep ini mengharuskan perusahaan untuk menjalankan usahausaha promosi dan penjualan dalam rangka mempengaruhi konsumen. Dalam konsep ini. kegiatan pemasaran ditekankan lebih agresif melalui usaha-usaha promosi dan penjualan yang gencar.

4. Konsep Pemasaran

Menurut Philip Kotler konsep ini menekankan kedalam beberapa pengertian di bawah ini:

- a) Menemukan keinginan pelanggan dan berusaha uatuk memenuhi keinginan tersebut.
- b) Membuat apa yang dapat dijual, daripada menjual apa yang dibuat.
- c) Cintailah pelanggan.
- d) Adalah yang menentukan.
- e) Berhenti memasarkan produk yang dapat dibuat dan mencoba membuat produk yang dapat dijual.

5. Konsep Pemasaran Kemasyarakatan

Konsep pemasaran kemasyarakatan menyatakan bahwa tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan minat pasar

sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing sedemikian rupa sehingga dapat mempertahankan dan mempertinggi kesejahteraan masyarakat. Dalam melakukan pemasaran, bank memiliki beberapa sasaran yang hendak dicapai. Artinya, nilai penting pemasaran bank terletak dari tujuan yang ingin dicapai tersebut seperti dalam hal meningkatkan mutu pelayanan dan menyediakan ragam produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabah. Untuk mencapai sasaran tersebut maka bank perlu:

- a. Menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabahnya.
- b. Memberikan nilai lebih terhadap produk yang ditawarkan dibandingkan dengan produk pesaing.
- c. Menciptakan produk yang memberikan keuntungan dan keamanan terhadap produknya.
- d. Memberikan informasi yang benar-benar dibutuhkan nasabah dalam hal keuangannya pada saat dibutuhkan.
- e. Memberikan pelayanan yang maksimal mulai dari calon nasabah menjadi nasabah bank yang bersangkutan.
- f. Berusaha menarik minat konsumen untuk menjadi nasabah bank.
- g. Berusaha untuk mempertahankan nasabah yang lama dan berusaha untuk mencari nasabah baru baik dari segi jumlah maupun kualitas nasabah.

- h. Berusaha terus-menerus meningkatkan kualitas produk dan kepuasan pelanggan/nasabah.

2. Kualitas Pelayanan

Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa, kualitas pelayanan merupakan faktor yang sangat penting. Karena dalam memasarkan produk jasa, interaksi antara produsen dan konsumen terjadi secara langsung. Aplikasi kualitas pelayanan sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan salah satu bagian utama dari strategi perusahaan dalam meraih keunggulan yang berkesinambungan. Baik sebagai pemimpin pasar atau sebagai strategi untuk terus berkembang. Menurut Goetsh & Davis (dalam Fandy, 2000 : 81) mengatakan bahwa kualitas pelayanan adalah merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, dan manusia proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi pelanggan, sedangkan menurut Hary (dalam Fandi, 2000 :90) mengatakan bahwa kualitas pelayanan suatu proses atau aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan yang dapat dirasakan secara langsung hasilnya, yang pada akhirnya memenuhi harapan pelanggan. Melalui penelitian yang dilakukan “Parasuraman, Zeithaml, dan Bary (dalam fandi 2000 : 72) terdapat lima faktor utama yang menentukan kualitas pelayanan jasa sekaligus sebagai ukuran didalam melihat kualitas jasa yang dipersepsikan konsumen yaitu :

- a. **Keandalan**, yaitu kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan terpercaya dan akurat

- b. **Koresponsifan/Daya tanggap**, yaitu kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat.
- c. **Keyakinan/Jaminan**, yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan karyawan untuk menimbulkan kepercayaan dan kepastian.
- d. **Empaty**, yaitu kesediaan untuk peduli dan memberikan perhatian pribadi pada pelanggan.
- e. **Wujud**, yaitu penampilan fasilitas fisik, personil, dan materi komunikasi.

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2001). Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007). Kualitas pelayanan (service quality) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata - nyata mereka terima / peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan / inginkan terhadap atribut - atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (perceived service) sesuai dengan yang diharapkan, maka dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan

dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Menurut Kotler (2002:83) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering. Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna, orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan tetapi dari beberapa definisi yang dapat kita jumpai memiliki beberapa kesamaan walaupun hanya cara penyampaiannya saja biasanya terdapat pada elemen sebagai berikut:

1. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.
2. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan.
3. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.

Dari definisi-definisi tentang kualitas pelayanan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramah yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan (service quality) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima / peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Hubungan antara produsen dan konsumen menjangkau jauh melebihi dari waktu pembelian ke pelayanan purna jual, kekal abadi melampaui masa kepemilikan produk. Perusahaan menganggap konsumen sebagai raja yang harus dilayani dengan baik, mengingat dari konsumen tersebut akan memberikan keuntungan kepada perusahaan agar dapat terus hidup.

3. Pelayanan

Bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang manapun pelayanan menjadi sangat berarti dan perlu disadari oleh seorang manajer oleh karena itu dalam usaha bisnis di kenal suatu ungkapan yang terkenal

yaitu pembeli adalah raja, yang artinya kita harus melakukan pelayanan sebaik mungkin seakan - akan kita melayani seorang raja. Dengan demikian pelayanan mempengaruhi minat konsumen terhadap suatu barang dari pihak perusahaan dalam hal ini pihak swalayan yang menjual barang atau produk. Apabila pelayanan yang ditawarkan perusahaan sesuai dengan keinginan konsumen maka produk/barang yang ditawarkan akan dibeli. Sedangkan bila terjadi pelayanan yang tidak sesuai dengan keinginan konsumen maka dapat di pastikan produk/barang tersebut kurang diminati konsumen.

4. Kualitas Jasa

Kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Harapan pelanggan bisa berupa tiga macam tipe. Pertama, will expectation, yaitu tingkat kinerja yang diprediksi atau diperkirakan konsumen akan diterimanya, berdasarkan semua informasi yang diketahuinya. Tipe ini merupakan tingkat harapan yang paling sering dimaksudkan oleh konsumen, sewaktu menilai kualitas jasa tertentu. Kedua, should expectation, yaitu tingkat kinerja yang dianggap sudah sepatasnya diterima konsumen. Biasanya tuntutan dari apa yang seharusnya diterima jauh lebih besar daripada apa yang diperkirakan akan diterima. Ketiga, ideal expectation, yaitu tingkat kinerja optimum atau terbaik yang diharapkan dapat diterima konsumen. Kualitas jasa menurut Tjiptono (2005:259) pada prinsipnya adalah

berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan Rangkuti (2003:28) mengemukakan bahwa jenis kualitas yang digunakan untuk menilai kualitas jasa adalah sebagai berikut:

- a. Kualitas Teknis (outcome), yaitu kualitas hasil kerja penyampaian jasa itu sendiri.
- b. Kualitas pelayanan (proses), yaitu kualitas cara penyampaian jasa tersebut.

Karena jasa tidak kasat mata serta kualitas teknik jasa tidak selalu dapat dievaluasi secara akurat, pelanggan berusaha menilai kualitas jasa berdasarkan apa yang dirasakannya, yaitu atribut-atribut yang mewakili kualitas proses dan kualitas pelayanan. Sedangkan Tjiptono dan Chandra (2005 : 121) mengemukakan bahwa kualitas jasa (service quality) sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Menurut Rangkuti (2003:29) ada sepuluh kriteria umum atau standar yang menentukan kualitas jasa, yaitu:

1. Reliability (keandalan)

Reliability meliputi dua aspek utama, yaitu konsistensi kinerja (performance) dan sifat dapat dipercaya (dependability). Hal ini berarti perusahaan mampu menyampaikan jasanya secara benar sejak awal (right the first time), memenuhi janjinya secara akurat

dan andal (misalnya, menyampaikan jasa sesuai dengan jadwal yang disepakati), menyimpan data (record) secara tepat, dan mengirimkan tagihan yang akurat.

2. Responsiveness (ketanggapan)

Responsiveness atau daya tanggap, yaitu kesediaan dan kesiapan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan menyampaikan jasa secara cepat. Beberapa contoh di antaranya : ketepatan waktu layanan, pengiriman slip transaksi secepatnya, kecepatan menghubungi kembali pelanggan, dan penyampaian layanan secara cepat.

3. Competence (kemampuan)

Competence yaitu penguasaan keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat menyampaikan jasa sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Termasuk di dalamnya adalah pengetahuan dan keterampilan karyawan kontak, pengetahuan dan keterampilan personil dukungan operasional, dan kapabilitas riset organisasi.

4. Acces (mudah diperoleh)

Akses, meliputi kemudahan untuk dihubungi atau ditemui (approachability) dan kemudahan kontak. Hal ini berarti lokal fasilitas jasa mudah dijangkau, waktu mengantri atau menunggu tidak terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi

(contohnya, telepon, surat, email, fax, dan seterusnya), dan jam operasi nyaman.

5. Courtesy (keramahan)

Meliputi sikap santun, respek, atensi, dan keramahan para karyawan kontak (seperti resepsionis, operator telepon, bell person, teller bank, dan lain-lain).

6. Communication (komunikasi)

Komunikasi artinya menyampaikan informasi kepada para pelanggan dalam bahasa yang mudah mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan. Termasuk di dalamnya adalah penjelasan mengenai jasa/layanan yang ditawarkan, biaya jasa, trade-off antara jasa dan biaya, serta proses penanganan masalah potensial yang mungkin timbul.

7. Credibility (dapat dipercaya)

Kredibilitas yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakter pribadi karyawan kontak, dan interaksi dengan pelanggan (hard selling versus soft selling approach).

8. Security (keamanan)

Keamanan (security), yaitu bebas dari bahaya, risiko atau keraguraguan. Termasuk di dalamnya adalah keamanan secara fisik

(physical safety), keamanan finansial (financial security), privasi, dan kerahasiaan (confidentiality).

9. Understanding (memahami pelanggan)

Kemampuan memahami pelanggan, yaitu berupaya memahami pelanggan dan kebutuhan spesifik mereka, memberikan perhatian individual, dan mengenal pelanggan reguler.

10. Tangibles (bukti nyata yang kasat mata)

Bukti fisik (tangibles), meliputi penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil, dan bahan-bahan komunikasi perusahaan (seperti kartu bisnis, kop surat, dan lain-lain).

Kesepuluh dimensi tersebut dapat disederhanakan menjadi lima dimensi, yaitu :

1. Responsiveness (ketanggapan), yaitu kemampuan untuk menolong pelanggan dan ketersediaan untuk melayani pelanggan dengan baik.
2. Reliability (keandalan), yaitu kemampuan untuk melakukan pelayanan sesuai yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
3. Emphaty (empati), yaitu rasa peduli untuk memberikan perhatian secara individual kepada pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan, serta kemudahan untuk dihubungi.

4. Assurance (jaminan), yaitu pengetahuan, kesopanan petugas serta sifatnya yang dapat dipercaya sehingga pelanggan terbebas dari resiko.
5. Tangibles (bukti langsung), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan karyawan, dan sarana komunikasi. Salah satu faktor yang menentukan loyalitas pelanggan adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas jasa yang berfokus pada lima dimensi jasa. Loyalitas pelanggan, selain dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, juga ditentukan oleh kualitas produk, harga, dan factor - faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat. Persepsi pelanggan mengenai kualitas jasa tidak mengharuskan pelanggan menggunakan jasa tersebut terlebih dulu untuk memberikan penilaian.

Kualitas jasa atau kualitas layanan (service quality) berkontribusi signifikan bagi penciptaan diferensiasi, positioning, dan strategi bersaing setiap organisasi pemasaran, baik perusahaan manufaktur maupun penyedia jasa. Perspektif kualitas jasa dapat diklasifikasikan dalam lima kelompok, yaitu:

- 1) Transcendental approach

Dalam ancangan ini, kualitas dipandang sebagai innate excellence yaitu sesuatu yang bisa dirasakan atau diketahui, namun sukar didefinisikan, dirumuskan atau dioperasionalkan. Perspektif ini menegaskan

bahwa orang hanya bisa belajar memahami kualitas melalui pengalaman yang didapatkan dari eksposur berulang kali (repeated exposure).

2) Product based approach

Ancangan ini mengasumsikan bahwa kualitas merupakan karakteristik atau atribut objektif yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk.

3) User based approach

Ancangan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang menilainya (eyes of the beholder), sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang (maximum satisfaction) merupakan produk yang berkualitas paling tinggi.

4) Manufacturing based approach

Perspektif ini bersifat supply - based dan lebih berfokus pada praktik-praktik perengkayaan dan pamanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian atau kecocokan dengan persyaratan (conformance to requirements).

5) Value based approach

Ancangan ini memandang kualitas dari aspek nilai (value) dan harga (price). Dengan mempertimbangkan trade-off antara kinerja dan harga, kualitas didefinisikan sebagai affordable excellence. Kualitas dalam perspektif ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Akan tetapi, yang paling bernilai adalah barang atau jasa yang paling tepat dibeli (best buy).

5. Bank

Bank adalah suatu industri yang bergerak di bidang kepercayaan, yang dalam hal ini adalah sebagai media perantara keuangan (*Financial intermediary*) antara pihak debitur dan pihak kreditur. Dengan demikian fungsi bank mencakup 3 hal pokok, yaitu:

1. Sebagai pengumpul dana
2. Sebagai penjamin Kredit antara debitur dan kreditur
3. Sebagai penegang resiko interst rate transfirmasi dana dari tingkat suku bunga rendah ke tingkat suku bunga tinggi.

Pada prinsip pengaturan dan penyatuan sistem tata perbankan bagi suatu negara dilaksanakan oleh bank sentral. Bank sentral inilah yang bertugas melakukan pengawasan serta pembinaan terhadap bisnis perbankan di negaranya.

6. Pengertian Perilaku Konsumen

Tujuan kegiatan pemasaran pada umumnya adalah untuk mempengaruhi perilaku konsumen agar bersedia membeli barang dan

jasa perusahaan dalam pemenuhan kebutuhan. Hal ini sangat penting bagi manajer Perusahaan pemasaran untuk mengetahui cara pengembangan produk, penentuan harga, menentukan tempat dan lokasi, kegiatan pelayanan dan mempromosikan produknya dengan baik.

Perilaku konsumen menurut Basu (Irawan 2001 : 8) adalah kegiatan - kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang - barang dan jasa - jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan - kegiatan.

Tindakan-tindakan yang dilakukan oleh Individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam memilih, membeli dan memakai barang dan jasa-jasa, semata - mata untuk memuaskan kebutuhannya. Bila membandingkan pendapat para ahli tentang definisi perilaku konsumen dapat diketahui bahwa pemahaman tentang perilaku konsumen bukanlah pekerjaan yang mudah, tetapi cukup sulit dan kompleks khususnya disebabkan oleh banyaknya variabel yang mempengaruhi dan variabel-variabel tersebut cenderung saling berinteraksi. Meskipun demikian bila hal tersebut dapat dilakukan maka perusahaan yang bersangkutan akan meraih keuntungan yang jauh lebih maksimal dari pada pesaingnya, karena dengan dipahaminya perusahaan dapat memberikan kepuasan secara lebih baik kepada konsumen.

7. Persepsi konsumen

Perusahaan senantiasa merancang kegiatan pemasaran semakin maksimal mungkin, guna mencapai pasar yang telah di targetkan. Sasaran akhirnya adalah konsumen yang menggunakan produk tersebut. Namun seringkali konsumen merasa usaha atau kinerja yang dilakukan oleh perusahaan belum seluruhnya mencapai harapan yang diinginkan oleh konsumen bahkan ada pula yang tidak terlalu diharapkan oleh konsumen tetapi telah dilaksanakan oleh perusahaan. Persepsi konsumen berbeda-beda terhadap suatu produk hal ini disebabkan oleh tingkat kepentingan dari masing - masing konsumen. Jadi, persepsi adalah pandangan, penilaian, konsumen serta kesan dirasakan dan diterima oleh konsumen dari keseluruhan kinerja yang dilakukan oleh perusahaan, termasuk keseluruhan kegiatan pemasarannya yang tergabung dalam Kualitas Pelayanan.

Menurut Stanton: persepsi dapat dilihat atau diukur dimana pelanggan ditawarkan melalui rangsangan yang berupa pelayanan maupun variabel-variabel pelayanan seperti :

- a. *Keandalan (Reliabilitas)*, Keandalan di mana seorang Karyawan mampu memberikan pelayanan yang paling baik kepada konsumen maupun kepada palanggannya sehingga konsumen merasa nyaman dan betah berlama - lama.
- b. *Daya Tanggap (Assurance)*, Daya tanggap seorang karyawan sangat dibutuhkan untuk memajukan usahanya di mana seorang karyawan

harus mempunyai kemampuan memahami pekerjaannya dan menjalankannya dengan baik.

- c. *Jaminan*, Jaminan berkaitan dengan pengetahuan, kemampuan, kesopanan dengan kata lain mempunyai ketrampilan yang lebih baik dengan perusahaan yang sejenis.
- d. *Bukti Fisik*, Bukti Fisik berkaitan langsung penampilan fisik dapat dilihat melalui fasilitas yang disediakan, perlengkapan, kebersihan ruangan dan kerapian para karyawan juga memberi persepsi yang berbeda antar bank yang sejenis.
- e. *Empathy*, Empathy di mana ada hubungan yang baik antara pelanggan dengan karyawan yaitu hubungan baik, kesabaran, dan kemampuan memahami keinginan pelanggan.

8. Loyalitas nasabah

Loyalitas pelanggan merupakan perilaku yang terkait dengan sebuah produk, termasuk kemungkinan memperbaharui kontrak merek di masa yang akan datang, berapa kemungkinan pelanggan mengubah dukungannya terhadap merek, berapa keinginan pelanggan untuk meningkatkan citra positif suatu produk. Jika produk tidak mampu memuaskan pelanggan, pelanggan akan bereaksi dengan cara exit (pelanggan menyatakan berhenti membeli merek atau produk) dan voice (pelanggan menyatakan ketidakpuasan langsung pada perusahaan) (Andreassen dalam Hasan, 2008)

Dari devinisi tersebut dapat dikatakan bahwa konsumen atau nasabah yang loyal mempunyaifanatisme yang relatif permanen dalam jangka panjang terhadap suatu barang/jasa pada perusahaan yang menjadi pilihannya, tidak ingin beralih pada barang /jasa yang lain, bahkan ikut mempengaruhi pihak lain untuk ikut menggunakan barang/jasa tersebut.

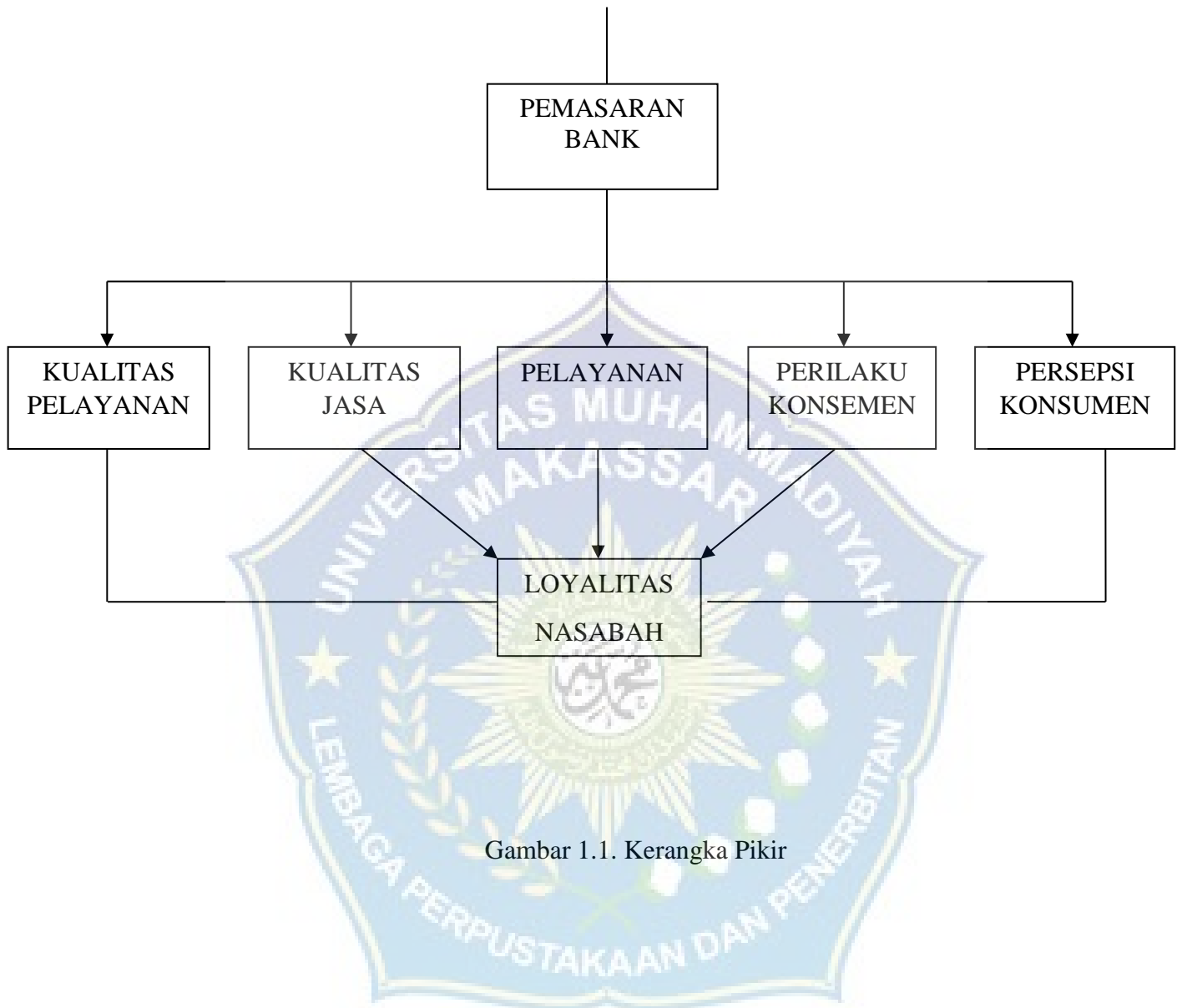


9. Kerangka Pikir

Tabel 1.1

Kerangka pikir

BANK BNI



Gambar 1.1. Kerangka Pikir

10. Pengujian Hipotesis

Bertitik tolak dari permasalahan diatas maka hipotesis yang akan diajukan dalam penelitian ini adalah :

- a. Variabel pemasaran Bank (Kualitas pelayanan, Kualitas jasa, Pelayanan, Perilaku konsumen, Persepsi konsumen) secara serempak berpengaruh signifikan terhadap persepsi Nasabah pada Bank BNI Cabang Takalar.
- b. Variabel Jaminan relatif lebih dominan berpengaruh terhadap persepsi nasabah pada Bank BNI Cabang Takalar.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi Dan Waktu Penelitian

1. Lokasi penelitian

Lokasi yang di pilih dalam melakukan penelitian tentang Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada BANK BNI Cabang Takalar yaitu di JL.JEND A.YANI Takalar di Kabupaten Takalar.

2. Waktu penelitian

Waktu yang di gunakan dalam penelitian ini adalah kurang lebih 2 bulan ke depan (Bulan Mei-Juli 2016).

B. Jenis Dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas dua jenis, yaitu :

- a. **Data primer**, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian melalui observasi dan wawancara dari kuesioner yang disebarkan. Data tersebut berupa tanggapan nasabah terhadap kualitas pelayanan Bank BNI Cabang Takalar meliputi variabel Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Empaty dan Bukti Fisik.
- b. **Data sekunder**, yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung dari objek penelitian berupa dokumen atau laporan - laporan. berupa

gambaran umum lokasi penelitian. Dan data lainnya yang relevan dengan penelitian ini.

C. Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini terdiri dari :

1. **Observasi**, Peneliti secara langsung mendatangi daerah penelitian serta secara langsung menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dan mengamati secara langsung nasabah yang menggunakan jasa perbankan pada Bank BNI tersebut.
2. **Wawancara**, Yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan cara melakukan dialog secara langsung dengan nasabah.

Pengukuran jawaban Responden menggunakan Skala Likert, dimana jawaban untuk pertanyaan dibedakan atas lima skala dengan skor jawaban sebagai berikut:

<u>Jawaban</u>	<u>Skor</u>
Sangat Setuju	:5
Setuju	:4
Cukup setuju	:3
Kurang Setuju	:2
Sangat Tidak Setuju	: 1

D. Definisi Operasional variabel

Di dalam penelitian ini digunakan variabel - variabel yang dimana dari keempat variabel akan dilihat dan diteliti mana yang paling dominan dari variabel - variabel adapun variabel -variabel tersebut terdiri dari :

VARIABEL	INDIKATOR
1. Loyalitas Nasabah	a. Memggunakan jasa Bank secara rutin b. Menggunakan Bank untuk keperluan lain c. Merekomendasikan kepada pihak lain d. Tidak terpengaruh oleh tawaran pesaing
2. Persepsi	a. Karakteristik dari stimuli b. Hubungan stimuli dengan sekelilingnya c. Kondisi-kondisi di dalam diri kita sendiri
3. Tangibles	a. Kondisi fisik / fasilitas dalam Bank b. Kenyamanan ruangan c. Cara berpakaian karyawan Bank
4. Reliability	a. Sistem pelayanan b. Kecepatan melayani nasabah c. Prosedur penanganan nasabah d. Prosedur penanganan keluhan
5. Responsiveness	a. Keterampilan pelayan/petugas dalam menanggapi kebutuhan nasabah b. kemampuan karyawan/daya tangkap dalam melayani nasabah

	<ul style="list-style-type: none"> c. kesediaan karyawan menangani keluhan dengan cepat d. kemudahan menghubungi karyawan Bank
6. Assurance	<ul style="list-style-type: none"> a. Sikap yang dimiliki karyawan(ramah, sopan dan murah senyum) b. Jaminan keamanan dan ketenangan c. Pengetahuan karyawan dalam menangani nasabah d. Sifat dapat dipercaya karyawan
7. Emphaty	<ul style="list-style-type: none"> a. Tersedia toilet b. Tersedianya tempat menunggu c. Tersedianya brosur-brosur yang dibutuhkan oleh nasabah d. Tersedianya tempat parker

E. Pengujian Instrumen Penelitian

Pengujian instrumen dilakukan untuk mengetahui apakah suatu instrumen yang digunakan benar-benar dapat mengukur variabelnya. Untuk mengumpulkan data-data yang diperlukan dalam penelitian ini ada 3 hal penting yang harus diperhatikan. Yang pertama, skala pengukuran variabel penelitian. Untuk mengetahui apakah suatu instrumen yang digunakan dapat mengukur variabelnya, perlu dilakukan pengujian instrumen. Pengujian instrumen yang berhubungan dengan hal ini disebut pengujian “Validitas”.

Kemudian instrumen yang dikembangkan dalam daftar pertanyaan diuji tingkat konsistensinya atau keadalannya. Pengujian yang berhubungan dengan hal ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

Skala Pengukuran

Untuk mengetahui intensitas tanggapan responden terhadap variabel-variabel dibutuhkan suatu alat ukur. Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini dikenal dengan nama instrumen penelitian yang disusun dalam bentuk kuesioner dengan menggunakan skala likert.

Pada skala likert, penilaian tentang intensitas tanggapan responden terhadap variabel-variabel penelitian berdasarkan deviasi normal, yaitu cara memberi bobot tertinggi bagi jawaban yang favorabel dan memberikan bobot terendah bagi jawaban yang tidak favorabel.

Adapun tingkat kesetujuan responden terhadap variabel-variabel penelitian yang dipertanyakan dalam kuesioner, dalam skala likert diklasifikasikan sebagai berikut :

- a. Sangat Setuju (SS) : Dinilai dengan bobot 5
- b. Setuju (S) : Dinilai dengan bobot 4
- c. Ragu – ragu (RR) : Dinilai dengan bobot 3
- d. Tidak setuju (TS) : Dinilai dengan bobot 2
- e. Sangat tidak setuju (STS) : Dinilai dengan bobot 1

F. Metode Analisis

1. Analisis Deskriptif

Menurut para ahli:

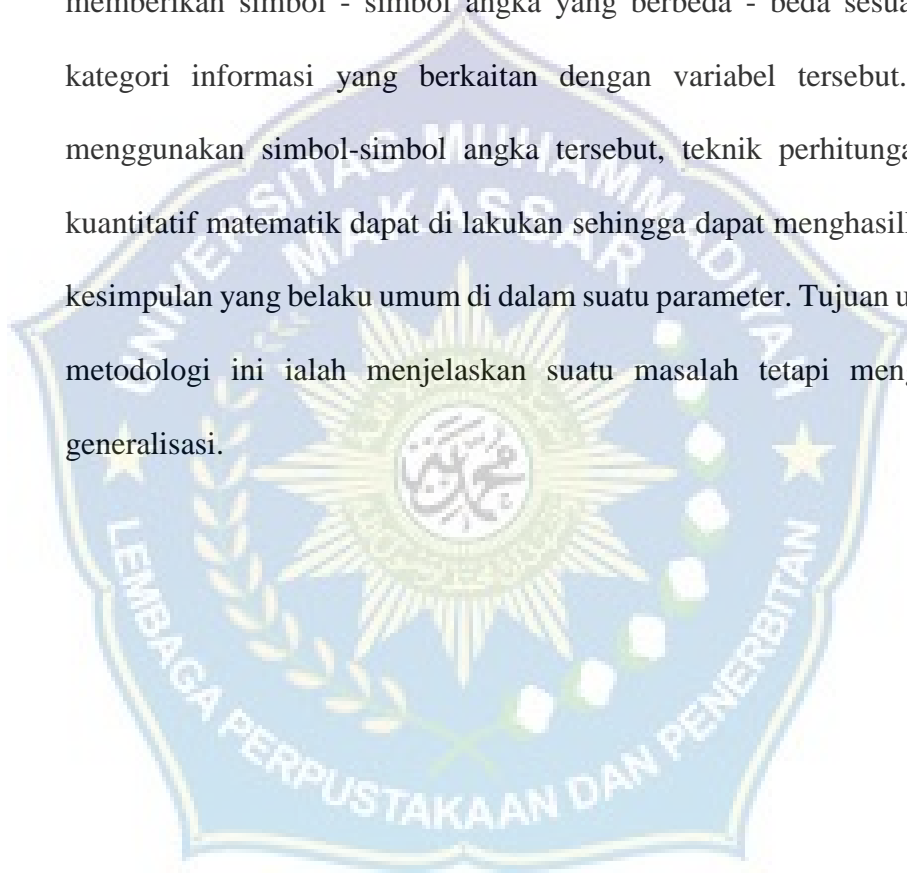
a) Iqbal Hasan (2001:7) menjelaskan bahwa statistik deskriptif adalah bagian dari statistika yang mempelajari cara pengumpulan data dan penyajian data sehingga mudah dipahami. Statistika deskriptif hanya berhubungan dengan hal menguraikan atau memberikan keterangan-keterangan mengenai suatu data atau keadaan. Dengan kata statistika deskriptif berfungsi menerangkan keadaan, gejala, atau persoalan. Penarikan kesimpulan pada statistika deskriptif (jika ada) hanya ditujukan pada kumpulan data yang ada.

b) Bambang Suryoatmono (2004:18) menyatakan Statistika deskriptif adalah statistika yang menggunakan data pada suatu kelompok untuk menjelaskan atau menarik kesimpulan mengenai kelompok itu saja

Jadi, analisis deskriptif adalah bagian dari statistik yang digunakan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan data tanpa bermaksud mengeneralisir atau membuat kesimpulan tapi hanya menjelaskan kelompok data itu saja.

2. Analisis kuantitatif

Adalah metode yang lebih menekankan pada aspek pengukuran secara obyektif terhadap fenomena sosial. Untuk dapat melakukan pengukuran, setiap fenomena sosial di jabarkan kedalam beberapa komponen masalah, variabel dan indikator. Setiap variabel yang di tentukan di ukur dengan memberikan simbol - simbol angka yang berbeda - beda sesuai dengan kategori informasi yang berkaitan dengan variabel tersebut. Dengan menggunakan simbol-simbol angka tersebut, teknik perhitungan secara kuantitatif matematik dapat di lakukan sehingga dapat menghasilkan suatu kesimpulan yang belaku umum di dalam suatu parameter. Tujuan utama dari metodologi ini ialah menjelaskan suatu masalah tetapi menghasilkan generalisasi.



BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

A. Sejarah Singkat PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk

Dengan sejarah yang kaya, kondisi financial yang kuat, sumber daya manusia yang unggul dan teknologi yang andal, BNI yakin berada di jalur yang tepat untuk menjadi Bank Nasional yang berkemampuan global. Didirikan pada tanggal 5 Juli 1946, PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk atau BNI menjadi Bank pertama milik Negara yang lahir setelah kemerdekaan Indonesia. Lahir pada masa perjuangan kemerdekaan Republik Indonesia, BNI sempat berfungsi sebagai Bank sentral dan Bank umum sebagaimana bertuang dalam peraturan pemerintah pengganti undang-undang no. 2/1946, sebelum akhirnya beroperasi sebagai Bank komersial sejak tahun 1955. Uang Republik Indonesia atau ORI sebagai alat pembayaran resmi pertama yang dikeluarkan pemerintah Indonesia pada tanggal 30 Oktober 1946 dicetak dan diedarkan oleh Bank Negara Indonesia.

Menyusul menunjukkan De Javasche Bank yang merupakan warisan dari pemerintah Belanda sebagai bank sentral pada tahun 1949, pemerintah membatasi peran BNI sebagai bank sentral. BNI lalu ditetapkan sebagai bank pembangunan dan diberikan hak untuk bertindak sebagai bank devisa pada tahun 1950 dengan akses langsung untuk transaksi luar negeri. Kantor Cabang BNI pertama di luar negeri dibuka di Singapura pada tahun 1955. Peranan BNI untuk mendukung perekonomian Indonesia semakin strategis dengan

munculnya inisiatif untuk melayani seluruh lapisan masyarakat dari sabang sampai marouke pada tahun 1960-an dengan memperkenalkan berbagai layanan perbankan seperti bank terapung, bank keliling, bank bocah dan bank sarinah. Tujuan utama dari pembentukan Bank terapung adalah untuk melayani masyarakat yang tinggal dikepulauan seperti dikepulauan Riau atau daerah yang sulit dijangkau dengan transportasi darat seperti Kalimantan. BNI juga meluncurkan Bank keliling, yaitu jasa layanan perbankan di mobil keliling sebagai upaya proaktif untuk mendorong masyarakat menabung.

Sesuai dengan UU No.17 Tahun 1968 sebagai bank umum dengan nama Bank Negara Indonesia 1946, BNI bertugas memperbaiki ekonomi rakyat dan berpartisipasi dalam pembangunan ekonomi nasional. Segmentasi nasabah juga telah dibidik BNI sejak awal dengan dirintisnya bank yang melayani khusus nasabah wanita yaitu Bank sarinah di mana seluruh petugas bank adalah perempuan dan Bank bocah yang memberikan edukasi kepada anak - anak agar memiliki kebiasaan menabung sejak dini. Pelayanan Bank Bocah dilakukan juga oleh anak - anak. Bahkan sejak 1963, BNI telah merintis layanan perbankan di perguruan tinggi saat membuka kantor kas pembantu di Universitas Sumatera Utara (USU) di Medan. Saat ini BNI telah memiliki kantor layanan hamper di seluruh perguruan tinggi negeri maupun swasta terkemuka di Indonesia.

Dalam masa perjalanannya, BNI telah meroposisi identitas korporatnya untuk menyesuaikan dengan pasar keuangan yang dinamis. Identitas pertama sejak BNI berdiri berupa lingkaran warna merah dengan tulisan BNI 1946

berwarna emas melambangkan persatuan, keberanian, dan patriotisme yang memang merefleksikan semangat BNI sebagai bank perjuangan. Pada tahun 1988, Identitas korporat berubah menjadi logo layar kapal dan gelombang untuk merepresentasikan posisi BNI sebagai Bank pemerintah Indonesia yang siap memasuki pasar keuangan dunia dengan memiliki kantor cabang di luar negeri. Gelombang mencerminkan gerak maju BNI yang dinamis sebagai bank komersial Negara yang berorientasi pada pasar. Setelah krisis keuangan melanda Asia tahun 1998 yang munggguncang kepercayaan masyarakat terhadap perbankan Nasional, BNI melakukan program restrukturisasi termasuk diantaranya melakukan rebranding untuk membangun dan memperkuat reputasi BNI. Identitas baru ini dengan menempatkan angka '46' di depan kata 'BNI'. Kata 'BNI' berwarna tosca yang mencerminkan kekuatan, keunikan, dan kekokohan. Sementara angka '46' dalam kotak orange diletakkan secara diagonal untuk menggambarkan BNI baru yang modern.

B. Visi dan Misi Perusahaan

a. Visi BNI

Menjadi Lembaga Keuangan yang Unggul dalam Layanan dan Kinerja

b. Misi BNI

1. Memberikan layanan prima dan solusi yang bernilai tambah kepada seluruh nasabah, dan selaku mitra pilihan utama
2. Meningkatkan nilai investasi yang unggul bagi investor
3. Menciptakan kondisi terbaik bagi karyawan sebagai kebanggaan untuk berkarya dan berprestasi

4. Meningkatkan kepedulian dan tanggung jawab kepada lingkungan dan komunitas
5. Menjadi acuan pelaksanaan kepatuhan dan tata kelola perusahaan yang baik bagi industri

C. Struktur Organisasi

1. Komisaris

Hatadi A Sarwono (Komisaris Utama/Komisaris Independen) lahir pada tahun 1952. Pradjoto (Wakil Komisaris Utama/Komisaris Independen) lahir tahun 1953. Tbk (2005-2015).

2. Direktur

Achmad Baiquni (Direktur Utama), Lahir tahun 1957. Suprajarto (wakil Direktur Utama), Lahir tahun 1956. Rico Rizal Budidarmo (Direktur), Lahir tahun 1963.

3. Pimpinan Wilayah

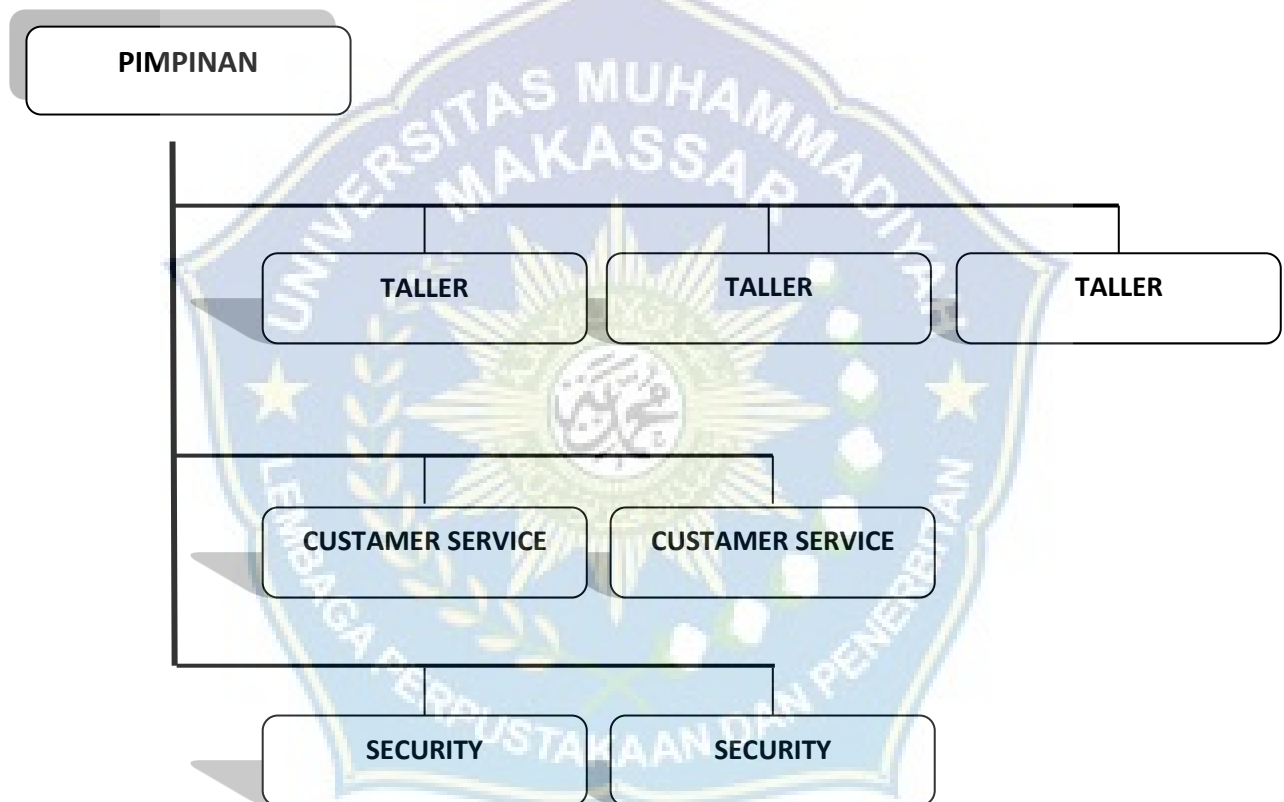
Sekretaris perusahaan di BNI dijabat oleh pimpinan Divisi komunikasi perusahaan dan kesekretariatan yang saat ini dijabat oleh Kiryanto sejak 18 April 2016. Sebelumnya yang bersangkutan menjabat sebagai Vice President Chief Economist. Sekretaris perusahaan bertanggung jawab langsung kepada Direktur Utama dan bertugas mengemban misi untuk mendukung terciptanya citra perusahaan yang baik secara konsisten dan berkesinambungan melalui pengelolaan program komunikasi yang efektif kepada segenap stakeholder. Sekretaris perusahaan memiliki akses terhadap informasi material dan relevan yang berkaitan

dengan perseroan dan menguasai peraturan perundang-undangan di bidang pasar modal khususnya yang berkaitan dengan masalah keterbukaan informasi.

4. Struktur

Tabel.4.2

Struktur Organisasi PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk



Kepala cabang bertugas untuk mewakili Direktur, memegang rahasia keuangan, dan melaksanakan misi cabang. Tugas kepala cabang bank merupakan wujud dari pendelegasian wewenang dari direktur utama dari

sebuah bank yang memiliki beberapa cabang. kepala cabang ini tugasnya memang sebenarnya sedikit lebih kompleks dibandingkan dengan direktur bank sendiri sekalipun wewenangnya memang jauh lebih besar wewenang dari direktur bank. Tugas seorang teller sebagai berikut:

1. Menerima setoran dari nasabah (baik tunai maupun non tunai), kemudian melakukan posting di sistem compute rbank.
2. Melakukan pembayaran tunai kepada nasabah yang bertransaksi tunai di counter bank, dan melakukan posting di sistem computer bank .
3. Menjadi gerbang awal pengamanan bank dalam mencegah peredaran uang dan warkat (cek / bilyet giro) palsu.
4. Menjalankan fungsi tagon dalam cross selling produk perbankan.
5. Bertanggung jawab terhadap kesesuaian antara jumlah kasdisis tem dengan kasdi terminalnya.

Tugas customer service adalah sebagai berikut:

1. Memberikan informasi produk bank.
2. Melayani pembukaan dan penutupan rekening nasabah.
3. Handling Complaint, melayani segala bentuk komplain dari nasabah.
4. Melayani nasabah dalam hal pelayanan jasa-jasa produk bank seperti transfer, inkaso, pemindahbukuan antar rekening nasabah.
5. Melaksanakan tugas lainnya yang ditunjuk atasan.

Tugas Pokok Satpam Menyelenggarakan keamanan dan ketertiban di lingkungan/kawasan kerja khususnya pengamanan fisik (Physical Security).



BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Berdasarkan penelitian yang di laksanakan pada Bank BNI Cabang Takalar dan nasabah yang dilayani.. Maka diperoleh data sebagai berikut:

1. Dampak pelayanan Bank BNI Cabang Takalar terhadap nasabah

Berdasarkan hasil penelitian yang di peroleh dari hasil wawancara penelitian dengan nasabah sekitar Bank BNI Cabang Takalar dapat diuraikan secara umum sebagai berikut:

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 67,5% atau 27 nasabah yang merasakan dampak dari layanan Bank BNI, baik dampak positif dan negatif maupun yang merasakan kedua dampak tersebut. Dari 67,5% atau 27 nasabah, 15% atau 6 nasabah merasakan dampak positif, 22,5% atau 9 nasabah yang merasakan dampak negatif, dan 30,5% atau 12 nasabah yang merasakan kedua dampak tersebut, dan 32,5% atau 13 nasabah yang tidak merasakan dampak pelayanan Bank BNI Cabang Takalar.

Hal tersebut menunjukkan bahwa keberadaan layanan bukan hanya akan berdampak negatif saja, tetapi berdampak positif dan bahkan tidak berdampak sama sekali kepada nasabah yang telah di layani sebelumnya.

2. Pendapat nasabah mengenai dampak pelayanan Bank BNI Cabang Takalar terhadap nasabahnya.

Berdasarkan hasil penelitian di peroleh pendapat nasabah secara umum mengenai dampak yang akan dirasakan oleh nasabah dengan pelayanan Bank BNI Cabang Takalar tidak akan merugikan nasabah, apalagi dengan Bank itu sendiri dan pelayanannya yang cukup memuaskan dan mudah di pahami oleh nasabah. Bukan hanya merugikan, beberapa juga pendapat nasabah sama dengan pendapat Bank itu sendiri, bahwa kehadiran nasabah tidak akan merugikan, tetapi menguntungkan bagi pihak - pihak tertentu, dengan nasabah maupun Bank. sehingga nasabah merasa puas atas pelayanannya.

Mengenai pelayanan sehari - hari, nasabah harus memiliki nomor antrian mereka untuk dilayani. 26 nasabah sebagai informan dalam penelitian ini lebih menyukai pelayanan Bank BNI Cabang Takalar dengan alasan kelengkapan produk maupun fasilitas dari tempat mereka, Sembilan nasabah lebih menyukai pelayanan tempat nomor antrian dengan alasan lebih cepat dan tidak membuang waktu bagi nasabah dalam pelayanan, sedangkan lima nasabah memilih tempat pelayanan dengan banyak ataupun sedikitnya pelayanan karyawan. Selanjutnya pendapat nasabah dalam penelitian ini, mengenai pelayanan karyawan Bank BNI Cabang Takalar menunjukkan bahwa 21 nasabah berpendapat pelayanan karyawan yang ditetapkan Bank sangatlah mudah, sepuluh nasabah berpendapat bahwa pelayanan Bank mudah di mengerti, enam nasabah berpendapat pelayanan yang ditetapkan oleh Bank BNI Cabang Takalar relatif sama, sedangkan tiga nasabah berpendapat bahwa pelayanan karyawan Bank sama - sama saja.

3. Strategi nasabah dalam menghadapi dampak keberadaan pelayanan Bank BNI Cabang Takalar.

Berdasarkan hasil penelitian strategi-strategi yang dilakukan nasabah dalam menghadapi dampak keberadaan pelayanan Bank BNI Cabang Takalar adalah sebagai berikut:

- a. Melakukan tambahan teller Bank BNI Cabang Takalar.
- b. Melakukan tambahan customer service Bank BNI Cabang Takalar.
- c. Memperketat kedisiplinan karyawan Bank BNI Cabang Takalar.
- d. Melakukan perubahan jam buka menjadi lama.
- e. Harus menata ruangan dengan sebaik mungkin sehingga nasabah tidak merasa bosan menunggu.
- f. Karyawan harus melakukan pelayanan yang baik terhadap nasabahnya seperti karyawan berusaha memberikan pelayanan yang cepat dan bersikap ramah terhadap nasabah.

Strategi - strategi tersebut dilakukan oleh beberapa nasabah yang berdampak maupun tidak berdampak dengan keberadaan Bank BNI Cabang Takalar. Adapun jumlah informan nasabah yang melakukan strategi dalam menghadapi pelayanan Bank BNI Cabang Takalar sebagai berikut:

Tabel. 3. 2
Jumlah informan nasabah yang melakukan strategi

No	Nasabah	Melakukan Strategi	Tidak Melakukan Strategi	Jumlah	Persentase (%)
1	Berdampak	13	14	27	67.5 %
2	Tidak Berdampak	6	7	13	32.5 %
Total		19	21	40	

B. Pembahasan

1. BNI E-Tax Solusi Pembayaran Pajak Online

a. BNI E-Tax, bayar pajak lebih praktis dan efisien

BNI E-Tax adalah solusi pembayaran pajak terbaik saat ini. Lebih efisien, mudah, dimana kontro proses pembayaran ada di tangan nasabah. Sebagai Bank penerima pembayaran pajak online pertama di Indonesia, BNI menyediakan layanan secara end to end real time on line ke sistrtem pembayaran pajak Negara. Hal ini menunjukkan semakin majunya layanan cash management BNI. Layanan inovatif ini baru di perkenalkan sejak juni 2012, tapi kini sudah begitu banyak perusahaan yang mempercayakan pembayaran pajak melalui BNI e-tax. Apa lagi dengan adanya peraturan baru pemerintah No. PMK Nomor 85/PMK.03/2012 mengenai pemungutan, pelaporan dan penyetoran dilakukan oleh BUMN. Penerimaan pajak Negara sekitar Rp.900 triliun per tahun, merupakan salah satu sumber penerimaan Negara terbesar.

Kenaikan penerimaan pajak yang signifikan akan mempercepat putaran roda perekonomian. Cara pembayaran pajak harus di permudah agar partisipasi wajib pajak semakin meningkat.

BNI menunjukkan keseriusannya membantu pemerintah meluncurkan Electronic Tax Payment atau BNI e-tax yang memudahkan pembayaran pajak, terutama dengan volume besar, seperti BUMN, Departemen, lembaga pemerintah, dan perusahaan migas, untuk membayar pajaknya secara online. Tidak perlu lagi datang ke kantor BNI. Cukup mengunggah data pembayaran pajak yang berisi NPWP, jenis pajak, jumlah setoran, kemudian nasabah dapat mengunduh SSP yang telah dilengkapi dengan bukti pembayaran pajak yang sah berupa Nomor Tanda Penerimaan Negara (NTPN) dan Nomor Transaksi Bank (NTB) dan dapat di cetak langsung nasabah. Pembayaran pajak dengan volume besar pun tidak memakan waktu sehari-hari, cukup 2 hingga 3 jam saja. Selain itu BNI e-Tax juga dilengkapi sistem monitoring yang dapat di pantau nasabah untuk mengetahui status transaksi pembayaran pajak secara realtime online, Begitu mudah, cepat dan terkendali.

b. Pelayana BNI e-Tax unggul karna mudah, cepat dan trasparan

Semangat dan inovasi Bank Negara Indonesia dalam memberikan solusi pembayaran pajak online membuahkan penghargaan Best Cash

Management Solution Of The Year In Southeast Asia 2012 dari alpha southeast Asia Magazine melalui Alpha Southeast Asia 6 Annual dan Deal Solutions Award 2012. Selain itu BNI juga mendapat penghargaan “sebagai tempat pembayaran pajak favorit pertama tahun 2012 oleh wajib pajak di lingkungan kantor pelayana pajak pertama Jakarta Gambir Dua” oleh kementerian keuangan Republik Indonesia, Direktorat Jenderal Pajak. Layanan BNI e-Tax Payment Solution dinilai unggul mempersingkat waktu pembayaran pajak meskipun dengan volume transaksi yang besar. Penghargaan ini dinilai penting karena BNI e-Tax payment solution telah meningkatkan volume pembayaran pajak melalui BNI melebihi 10.000 SSP dan akan terus meningkat. Hasilnya, BNI menjadi bank pilihan pemerintah dan nasabah untuk channel penerimaan Negara.

2. BNI Internet Banking

2.1 Tentang BNI Internet Banking

BNI Internet Banking adalah fasilitas layanan perbankan yang nyaman dan aman diberikan kepada nasabah BNI melalui jaringan Internet, kapan saja, dimana saja, yang mempermudah penggunaanya dari cek saldo, mutasi rekening sampai transfer, pembayaran tagihan dan perencanaan keuangan. Informasi finansial yang ditampilkan di BNI Internet Banking adalah data terkini yang terdapat pada sistem Online BNI. Rekening yang dapat diakses adalah Tabungan (BNI Taplus, BNI

Taplus Bisnis, BNI Taplus Muda, BNI Taplus Anak, BNI Tapenas, BNI Taplus Anggota), BNI Giro Perorangan (Rupiah ataupun valas), BNI Deposito (Rupiah) dan Rekening Pinjaman Perorangan dengan syarat memiliki *Customer Information File* yang sama.

a. Transaksi Non-Finansial:

1. Cek Saldo
2. Cek dan Cetak mutasi transaksi
3. Cek dan Cetak 10 transaksi terakhir
4. Personalisasi untuk ubah preferensi tampilan (halaman awal)
5. *Secured e-Mail*
6. Simulasi Perencanaan Dana
7. Simulasi Pengembangan Dana
8. Simulasi Perencanaan Anggaran

b. Transaksi Finansial:

1. Transfer Antar BNI, Antar Bank Dalam Negeri (via Jaringan ATM Bersama/LINK atau Kliring atau RTGS)
2. Transfer terjadwal dan rutin sesuai dengan waktu yang diinginkan
3. Pembayaran Tagihan (Kartu kredit, Listrik PLN, Telepon/HP, TV Berlangganan, Internet Speedy, angsuran pinjaman, dll)
4. Pembayaran Pajak PBB, Biaya pendidikan, ZIS & Kurban
5. Pembelian Isi Ulang Pulsa handphone (Telkomsel voucher, Indosat Voucher, XL Voucher, SmartFren, Esia, Flexi, 3/Three,Axis)

6. Pembelian Tiket Pesawat (Garuda, Air Asia, Lion Air)

7. Pembukaan Deposito

2.2 Cara Mendaftar BNI Internet Banking

Pendaftaran BNI Internet Banking dapat dilakukan melalui BNI ATM atau melalui petugas Customer Service di Kantor Cabang terdekat. Pastikan bahwa nomor handphone dan alamat e-mail terkini anda sudah terdaftar di BNI saat melakukan Pendaftaran BNI Internet Banking. Untuk melakukan pengkinian data nomor handphone dan alamat e-mail dapat dilakukan di petugas customer service di kantor Cabang terdekat. Pendaftaran BNI Internet Banking di Kantor Cabang cukup dengan membawa bukti identitas diri yang masih berlaku dan bukti kepemilikan rekening (buku tabungan dan atau BNI Card), sedangkan pendaftaran BNI Internet Banking di BNI ATM bisa dengan menggunakan BNI Card Anda melalui menu registrasi e-channel - BNI Internet Banking.

Langkah - langkah pendaftaran BNI Internet Banking di Kantor Cabang adalah sbb.:

a. Proses Registrasi

1. Nasabah datang ke Cabang BNI terdekat untuk mengajukan permintaan pendaftaran sebagai pengguna BNI Internet Banking dengan membawa bukti identitas diri (KTP/SIM/Passport/KITAS) dan bukti kepemilikan rekening (buku tabungan dan atau BNI Card).

2. Setelah melakukan proses verifikasi dan pengkinian data nomor handphone serta alamat e-mail nasabah, Petugas akan menanyakan metode otorisasi transaksi finansial apa yang dipilih oleh Nasabah. Apabila Nasabah tidak memiliki preferensi khusus, maka Nasabah akan dihubungkan dengan BNI m-Secure.
 3. Setelah proses registrasi selesai, Nasabah akan memperoleh struk sebagai bukti telah melakukan registrasi BNI Internet Banking dan pada struk yang sama akan tercantum User-id BNI Internet Banking yang nantinya juga akan ditanyakan oleh sistem pada saat Nasabah melakukan aktivasi di website BNI Internet Banking.
 4. Setelah proses registrasi di customer service selesai, Nasabah dapat melanjutkan dengan proses aktivasi di website BNI Internet Banking.
- b. Proses Aktivasi
1. Masukkan 8 (delapan) karakter User-id BNI Internet Banking yang tercantum pada struk customer service ke kolom yang tersedia di layar BNI Internet Banking beserta kode captcha.
 2. Selanjutnya Nasabah akan diminta untuk memasukkan password. Input password dilakukan sebanyak 2 (dua) kali sebagai konfirmasi atas password yang dipilih. Format password adalah minimal 8 (delapan) karakter, maksimal 12 (dua belas) karakter yang berupa kombinasi antara angka dan huruf.

3. Selanjutnya nasabah cukup klik tombol “Proses”, maka Nasabah kini sudah teraktivasi di BNI Internet Banking. Proses aktivasi ini akan memungkinkan Nasabah Pengguna untuk melakukan transaksi non finansial dan transaksi finansial.
4. Metode otorisasi transaksi finansial adalah sebagaimana yang dipilih oleh Nasabah saat berhadapan dengan customer service Kantor Cabang.

c. Cara Mengakses BNI Internet Banking

Anda dapat mengunjungi situs Layanan BNI Internet Banking, kemudianklik Internet Banking Personal. BNI Internet Banking berfungsi dengan baik jika menggunakan browser Internet Explorer mulai versi 9.0 ke atas; Mozilla Firefox mulai versi 7.0 ke atas; Apple Safari mulai versi 5.0 ke atas; dan Google Chrome mulai versi 16.0 ke atas. BNI tidak menjamin BNI Internet Banking akan berfungsi dengan baik jika menggunakan *browser* internet lain. BNI Internet Banking telah memiliki versi mobile yang dapat diakses dengan menggunakan smartphone atau tablet.

d. Pengamanan

Aman, layanan BNI Internet Banking mengutamakan kemudahan dan keamanan informasi serta transaksi finansial Anda. Menggunakan *Internasional Internet Standard Security SSL 3.0* dengan sistim enkripsi 128-bit, suatu sistem pengacak informasi yang terancang saat ini, sehingga informasi pribadi & keuangan Anda lebih terjamin

keamanannya. Anda juga akan membuat sendiri User ID & Password BNI Internet Banking yang unik, sehingga tidak ada duplikasi dan hanya anda yang mengetahuinya. Setiap kali Login, Anda hanya diperkenankan mengulang Password BNI Internet Banking yang salah sebanyak tiga kali sebelum akses tersebut diblokir untuk mencegah penyalahgunaan yang tidak bertanggung jawab. Setiap transaksi finansial harus menggunakan alat pengaman tambahan yang disebut BNI e-Secure atau BNI m-Secure milik Nasabah Pengguna dimana setiap transaksi akan mensyaratkan untuk input *dynamic* PIN yang dihasilkan oleh alat tersebut. Jika tidak terdapat aktivitas selama 5 (lima) menit sistem secara otomatis akan mengakhiri akses anda untuk mencegah penyalahgunaan yang tidak berwenang.

BNI tidak pernah meminta nasabah untuk melakukan pengkinian data melalui email. Apabila hal ini terjadi, waspadai usaha *phishing* yang mungkin sedang mengincar data-data pribadi anda. Lakukan pengkinian data pribadi anda (termasuk nomor telepon, handphone dan email) langsung ke Cabang BNI. BNI e-Secure adalah alat pengaman tambahan untuk transaksi finansial di BNI Internet Banking yang bisa diperoleh secara instan di Kantor Cabang terdekat. BNI e-Secure berfungsi menghasilkan PIN yang selalu berganti (*Dynamic PIN*) setiap kali Nasabah Pengguna melakukan transaksi finansial, tanpa BNI e-Secure Nasabah Pengguna masih bisa mengakses Layanan BNI Internet Banking untuk melakukan transaksi non finansial antara lain melihat

Informasi Saldo dan mutasi transaksi. BNI m-Secure adalah aplikasi pengaman tambahan untuk transaksi finansial di BNI Internet Banking yang dapat diinstalasi di handphone milik Nasabah Pengguna. BNI m-Secure berfungsi menghasilkan PIN yang selalu berganti (*Dynamic PIN*) setiap kali nasabah melakukan transaksi finansial, tanpa BNI m-Secure Anda masih bisa mengakses Layanan BNI Internet Banking untuk melakukan transaksi non finansial antara lain melihat Informasi Saldo dan mutasi transaksi. Nasabah Pengguna hanya bisa memilih salah satunya antara BNI e-Secure atau BNI m-Secure sesuai dengan preferensi Nasabah.

Nasabah Pengguna yang memilih BNI e-Secure wajib untuk selalu membawa perangkat BNI e-Secure setiap kali hendak bertransaksi finansial. Adapun nasabah Pengguna yang memilih BNI m-Secure wajib untuk selalu membawa handphone atau smartphone-nya setiap kali hendak bertransaksi finansial. Pada saat proses aktivasi BNI Internet Banking di Cabang, Nasabah dapat memilih akan menggunakan BNI e-Secure atau BNI m-Secure. Bagi Nasabah yang memilih menggunakan BNI m-Secure, setelah melakukan aktivasi di Cabang, Nasabah dapat langsung mengunduh aplikasi di web BNI Internet Banking pada menu “profil” kemudian pilih “unduh aplikasi BNI m-Secure”. Silakan pilih aplikasi BNI m-Secure sesuai dengan jenis handphone Nasabah. Berapa limit transaksi per hari dengan menggunakan BNI Internet Banking.

Tabel 3.3
Limit Transaksi BNI Internet Banking

Tahun 2014/2015

	Token	BNI s/m-Secure	BNI e-Secure
Limit Transfer per Hari	Antar BNI	Rp 100 juta	Rp 100 juta
	Kliring	Rp 100 juta	Rp 100 juta
	RTGS	Rp 100 juta	Rp 100 juta
	Online*	Rp 25 juta	Rp 25 juta
	per transaksi Rp 10 juta		

Apabila Nasabah ingin bertransaksi melebihi limit tersebut dapat datang ke Cabang BNI terdekat.

e. Permasalahan dan Solusi

Apapun masalah Nasabah Pengguna mengenai BNI Internet Banking, termasuk kehilangan dan kerusakan atau terblokirnya BNI e-Secure dan transaksi yang bermasalah dapat hubungi BNI Call di 500046 atau (012)500046/68888 dari ponsel. Lupa Password BNI Internet Banking :

- a) Lakukan registrasi ulang BNI Internet Banking melalui BNI ATM terdekat, dengan langkah :
1. Pilih menu “Registrasi e-Channel”
 2. Pilih Menu “ BNI Internet Banking”

3. Baca ketentuan yang ada pada screen dan pilih tombol “ Setuju “
 4. Buat 6 (enam) digit PIN registrasi BNI Internet Banking sesuai dengan keinginan Anda, kemudian pilih “ Tekan Jika Benar”
 5. Masukkan kembali PIN registrasi BNI Internet Banking yang telah dibuat, kemudia pilih “Tekan Jika Benar”
 6. Anda akan menerima kode aplikasi pada struk BNI ATM
- b) Setelah melakukan registrasi kembali di BNI ATM, Nasabah mengakses kembali aplikasi BNI Internet Banking untuk pembuatan password baru, dengan langkah :
1. Klik tombol “Lupa Password” pada halaman login BNI Internet Banking
 2. Masukkan kode aplikasi yang terdapat pada struk BNI ATM yang diterima Nasabah pada saat proses registrasi kembali di BNI ATM
 3. Masukkan kode verifikasi yang tertera di layar
 4. Masukkan 6 (enam) digit PIN registrasi yang telah dibuat Nasabah pada saat melakukan proses registrasi di BNI ATM
 5. Klik tombol lanjut
 6. Pada menu berikutnya, Nasabah dapat membuat password yang baru sesuai dengan keinginan Nasabah.

Lupa User Id BNI Internet Banking, Nasabah dapat menghubungi BNI Call di 500046atau (021)500046/68888 dari ponsel

atau datang ke kantor Cabang BNI terdekat. Setelah dilakukan proses verifikasi, petugas BNI akan menginformasikan User Id Nasabah. BNI e-Secure terblokir karena Nasabah Pengguna salah memasukkan password tiga kali berturut-turut. Hubungi BNI Call di (021) 500046/68888 dari ponsel untuk hal ini. BNI m-Secure terblokir karena Nasabah Pengguna salah memasukkan password tiga kali berturut-turut. Hubungi BNI Call kemudian unduh aplikasi BNI m-Secure melalui BNI Internet Banking Menu dan instalasi kembali untuk mendapatkan PIN baru BNI m-Secure.

Permohonan pemblokiran BNI e-Secure atau BNI m-Secure dapat menghubungi BNI Call di (021) 500046/68888 dari ponsel. Apabila BNI e-Secure hilang atau rusak, Nasabah dapat langsung datang ke Cabang BNI terdekat untuk permohonan pergantian. Untuk kehilangan dan kerusakan BNI e-Secure atas kesalahan nasabah, nasabah dikenakan biaya sesuai dengan ketentuan BNI yang berlaku. Jika koneksi terputus saat transaksi Nasabah Pengguna sedang diproses, maka transaksi akan dibatalkan. Jika koneksi terputus saat Nasabah Pengguna selesai melakukan transaksi, maka transaksi berhasil. Untuk menghindari transaksi ganda, silahkan login kembali ke BNI Internet Banking setelah koneksi pulih kembali (disarankan minimal sepuluh menit kemudian) dan lakukan cek saldo ataupun cek mutasi rekening untuk menyakinkan kegagalan atau keberhasilan suatu transaksi.

3. Kartu Outletku

Kini usaha pulsa jadi luar biasa dengan bergabung di Red OutletCommunity (ROC). Cukup membuka rekening KartuOutletku Debit dan mengajukan permohonan Kartu Outletku Commercial, Anda akan mendapatkan banyak keuntungan bertransaksi dari BNI & Telkomsel. Kartuoutletku Merupakan kartu anggota bagi Reseller Telkomsel yang tergabung dalam ROC yang tidak hanya berfungsi sebagai identitas, tetapi juga dapat digunakan sebagai alat transaksi pembelian produk-produk Telkomsel secara lebih praktis dan lebih mudah.

a. Banyak Keuntungan

1. Sebagai kartu identitas anggota ROC.
2. Penambahan modal bagi Reseller dengan menggunakan Kartu Outletku Commercial.
3. Suku bunga lebih rendah (hanya 2% per bulan).
4. Kelonggaran pembayaran Kartu Outletku Comercial sampai dengan 50 hari.
5. Dapat digunakan untuk transaksi pembelian produk Telkomsel di Mitra AD.
6. Diikutsertakan dalam *special point rewards* program Telkomsel dan/atau BNI.

b. Beragam Kemudahan

1. Praktis dalam pembelian produk Telkomsel secara *cashless*.

2. Pembelanjaan produk Telkomsel dapat dilakukan secara *Online* dan *Realtime* selama 24 jam 7 hari seminggu melalui BNI SMS Banking atau distributor Web yang dapat diakses menggunakan Smartphone Android.
3. Penarikan tunai dapat dilakukan di ribuan BNI ATM dan dapat digunakan untuk transaksi belanja di *merchant* BNI di seluruh Indonesia dengan Kartu Outletku Debit.
4. Mendapatkan fasilitas BNI e-Banking (BNI ATM, BNI Internet Banking, BNI SMS Banking dan BNI Phone Banking) untuk transaksi perbankan seperti transfer, pembayaran tagihan, pembelian tiket dll.

c. ★ Cara Mendapatkan KartuOutletku

1. Resseller sudah terdaftar sebagai anggota ROC.
2. Mengisi formulir aplikasi.
3. Melampirkan fotocopy identitas diri (KTP/SIM/Passport).
4. Melampirkan surat keterangan dari Mitra AD.
5. Syarat tambahan untuk Kartu Outletku Commercial :

4. Rejeki BNI Taplus

Ubah kebiasaan nggak ada poinnya menjadi poin. Menangkan dan bawa pulang Mercedes-Benz atau Honda HR-V atau Vespa Primavera yang keren banget dengan melakukan transaksi e-Banking dan tambah

saldo terus di program Rejeki BNI Taplus, Ada Poinnya. Selain itu bisa bawa pulang hadiah langsungnya hanya menambah tabungan minimal Rp45 juta. Program ini berlaku sejak tanggal 1 Oktober 2015 s.d. Maret 2016 dan berlaku bagi nasabah BNI Taplus, BNI Taplus Bisnis, BNI Taplus Muda, BNI Taplus Anak dan BNI Emerald Saving.

a. Program Undian

Semakin banyak poinnya, semakin besar kesempatan menangnya. Setiap transaksi dapat 1 (satu) poin:

1. Transaksi e-Banking (ATM, SMS Banking, Internet Banking, Mobile Banking, Phone Banking) minimal Rp50 ribu, Bayar tagihan telepon, listrik, kartu kredit dan lain-lain, Beli pulsa, tiket dan lain-lain, dan Transfer.
2. Belanja pakai BNI Debit Card min. Rp50 ribu
3. Pengendapan saldo rata-rata min. Rp1 juta/bulan
4. Aktivasi e-Banking
5. Billpayment (Autodebit)

b. Jenis hadiah dan periode undian

Tabel 3.4
Jenis Hadiah Dan Periode Undian
Tahun 2015/2016

	Periode Bulanan	Periode Triwulanan	Periode Grand Prize
Total Hadiah	300 Vespa Primavera	15 Honda HR-V	3 Mercedes-Benz C250 AMG
Saldo rata-rata min. Perbulan, dan	Rp1 juta	Rp5 juta	Rp10 juta
Transaksi selama periode program	1 x	10 x	30 x
Penarikan Undian	Setiap bulan 50 unit	Triwulan ke-1 : 7 unit Triwulan ke-2 : 8 unit	Pada akhir periode 3 unit

c. Ketentuan Program

1. Satu nasabah berhak menang sekali dalam setiap periode undian

2. Nasabah yang sudah menang hadiah Periode Bulanan, memiliki kesempatan menang di periode Triwulanan maupun Grand Prize.
 3. Pajak Hadiah sebesar 25% dan biaya balik nama menjadi tanggungan pemenang
 4. Warna hadiah sesuai persediaan
 5. Hadiah yang tidak diambil atau klaim dalam waktu 30 hari akan diatur sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
 6. Pemenang dapat melihat informasi melalui BNI Call 1500046 atau ke Customer Service di Cabang Pembuka Rekening.
 7. Informasi pemenang akan diumumkan melalui media cetak, website bni.co.id dan Kantor Cabang BNI terdekat..
- d. Program Hadiah Langsung

Dapatkan hadiah langsung Emas Murni 24K hanya dengan membuka tabungan atau menambah saldo minimal Rp.45 juta dan bersedia diblokir saldonya. Pilih hadiahnya , tentukan jangka waktu blokirnya sebagaimana tabel dibawah:

Tabel 3.5

Program Hadiah Langsung

Tahun 2014

Emas	Saldo Blokir (Rp Juta)

	3 Bulan	6 Bulan	12 Bulan	24 Bulan	36 Bulan
5 gr	450	220	100	60	45
10 gr	875	430	200	120	90
25 gr	2.170	1.080	500	300	220
50 gr	4.330	2.100	1.000	600	440
100 gr	8.600	4.200	2.000	1.150	750

Catatan :

Nilai saldo blokir dapat berubah sewaktu-waktu sesuai dengan perkembangan fluktuasi harga emas di pasar. Program berlaku untuk nasabah perorangan BNI Taplus, BNI Taplus Bisnis, BNI Taplus Muda, BNI Taplus Anak atau BNI Emerald Saving..

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil penelitian dari penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa dampak keberadaan pelayanan terhadap nasabah di Bank BNI Cabang Takalar yaitu mengalami penurunan pelayanan, berkurangnya pelayanan, melakukan pengurangan nasabah, menjadikan waktu tutup Bank menjadi lebih lama dan mengalami penurunan nasabah sehingga banyaknya nasabah menjadi *expired*. Hal tersebut disebabkan oleh hadirnya *karyawanyang* semakin berkurang dan tanpa mempertimbangkan jumlah *karyawandengan* dengan nasabahnya.
2. Berdasarkan pembahasan BNI E-Tax adalah solusi pembayaran pajak terbaik saat ini. Lebih efisien, mudah, dimana kontro proses pembayaran ada di tangan nasabah. Sebagai Bank penerima pembayaran pajak online pertama di Indonesia, BNI menyediakan layanan secara end to end real time on line ke sistrtem pembayaran pajak Negara.

Saran

Ada saran-saran yang dapat disampaikan penulis secara rinci, sehingga dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Disarankan kepada perusahaan agar perlu memberikan serta mempertahankan kualitas pelayanan khususnya kepada Nasabah Bank BNI Cabang Takalar.
2. Disarankan pula agar perlunya perusahaan memperhatikan kualitas pelayanan pembayaran pajak online dengan memberikan solusi dan arahan kepada nasabah di saat melakukan transaksi.
3. Pada intinya harus lebih memperhatikan kemudaha - kemudahan dalam melakukan internet banking.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghazali, Imam, Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS, edisi ke3. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2005.
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo, Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi & Manajemen, edisi ke-1. Yogyakarta: BPFE, 2011.
- Jurnal dan Tesis: Zebua, Ade Jermawinsyah, dkk. "Pengaruh Dimensi Kualitas Jasa Perbankan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada PT. BTPN Tbk. Cabang Jambi)," Jurnal, Vol. 2 No.1 Universitas Jambi (Januari-Juni 2010).
- Kasmir, Pemasaran Bank, edisi revisi cet. ke-3. Jakarta: Kencana, 2008.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran, alih bahasa Benyamin Molan, cet. ke-4, ed. ke-12, jilid 1. Jakarta: PT Macana Jaya Cemerlang, 2009.
- Lovelock, Christopher H. dan Lauren K. Wright, Manajemen Pemasaran Jasa ed. Bahasa Indonesia. Jakarta: Indeks, 2005.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani, Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2009.
- Muhammad, Manajemen Bank Syariah, edisi revisi (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2005), hlm. 110.
- Sarwono, Jonathan, Analisis Jalur untuk Riset Bisnis dengan SPSS. Yogyakarta: Andi, 2007.
- Setyono, Joko, Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Biruni Press, 2008.99

- Simamora, Bilson, Panduan Riset Perilaku Konsumen. Jakarta: Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003.
- Sugiarto, Endar, Psikologi Pelayanan dalam Industri Jasa. Jakarta: PT GramediaPustaka Utama, 2002.
- Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta, 2005.
- Suharso, Puguh, Model Analisis Kuantitatif “TEV” . Jakarta: Indeks, 2010.
- Tjiptono, Fandy, Pemasaran Jasa, edisi ke-1. Malang: Bayu Media Publishing, 2005.
- Umar, Husein, Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2010.100
- Wahjono, Sentot Imam, Manajemen Pemasaran Bank. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010.



Lampiran :Tanggapan Informan Nasabah Mengenai Bank BNI Cabang

Takalar

Tanggapan informan nasabah mengenai Bank BNI Cabang Takalar.

NO.	Nama nasabah	Dampak		Alasan
		Positif	Negatif	
1	Nurbia	√	√	Positif: karena nasabah mendapat layanan yang baik. Negatif: menunggu tergantung dari nasabah.
2	Nursyamsi	√	-	Positif: karyawannya memiliki etika yang baik.
3	Sahriani	√	√	Positif: dapat memuaskan semua nasabah. Negatif: kadang lama bru terlayani karena.banyaknya nasabah yang antri.
4	Sugianti	-	√	Positif: memiliki jiwa yang tenang dan sabar.
5	Agunk	-	-	Tidak merasakan dampak atas pelayanannya.
6	Anto	√	-	Positif: memiliki kepribadian yang baik.
7	Arman	√	√	Positif: dapat memuaskan nasabah.

				Negatif: harus menyembunyikan rasa capetnya.
8	Ayra	-	√	Negatif: mungkin Karena banyak nasabah jadi menunggu waktu yang lama.
9	Putry	√	√	Positif: dapat menarik perhatian nasabah Negatif: harus mempertahankan sikapnya.
10	Amelia	-	-	Tidak merasakan dampak selama pelayanan berlangsung.
11	Rayza	-	√	Negatif: nasabah harus menunggu untuk mendapatkan pelayanan.
12	Dela	√	-	Positif: mampu mengarahkan nasabah dengan baik.
13	Andyni	√	√	Positif: banyak nasabah yang suka BNI. Negatif: harus menunggu dengan lama.
14	Afian	-	√	Negatif: banyaknya nasabah yang menunggu
15	Iwan	-	-	Tidak merasakan dampak setelah pelayanan

16	Ismail	√	-	Positif: memiliki sikap yang baik dan kedisiplinan yang baik
17	Marwa	√	√	Positif: karyawannya ramah – ramah dan cantik Negatif: harus mempertahankan penampilan
18	Hikma	-	-	Tidak merasakan dampak dengan adanya pelayanan
19	Desy	√	√	Positif: karena memiliki etika yang baik Negatif: harus lebih mengutamakan sikap pada nasabah
20	Ardy	-	√	Negatif: karyawan harus menjaga sikap pelayanannya
21	Resky	-	-	Tidak mendapat dampak apa – apa
22	Ratna	√	√	Positif: dapat memperoleh pelayanan yang tepat Negatif: karena menunggu beberapa menit baru terlayani dengan baik.
23	Alif	-	√	Negatif: menbosankan dengan antrian
24	Risnha	-	-	Tidak ada dampak apa – apa

25	Arifin	√	√	Positif: pelayanannya memuaskan nasabah. Negatif: nasabahnya semakin meningkat dalam perbulan.
26	Riska	-	-	Tidak ada dampak pelayanan pada nasabah
27	Irnha	√	√	Positif: banyak nasabah yang suka dengan pelayanannya. Negatif: antrian semakin meningkat.
28	Dila	-	-	Tidak ada dampak pelayanan dari Bank.
29	Hamrina	√	√	Positif: mudah di mengerti penjelasannya. Negatif: akan semakin lama menunggu.
30	Asry	-	√	Negatif: nasabah semakin lama baru di layani ketika nasabah banyak.
31	Riswan	-	-	Tidak merasakan dampak pelayanan dari kryawannya
32	Helmi	-	√	Negatif: membuat nasabah semakin lelah menunggu antrian

33	Yuni	-	-	Tidak merasakan dampak apa – apa selama pelayanan.
34	Sartika	√	√	Positif: menjadi nasabah tepat di layani jika nasabah sedikit. Negatif: tidak mendapat nasabah yang banyak.
35	Sumarni	-	-	Tidak merasakan dampak setelah pelayanan berlangsung
36	Hidaya	-	√	Negatif: nasabah jadi berpikir kalau ingin cepat – cepat datang
37	Irman	-	-	Tidak merasakan dampak pelayanan karena jam buka mulai jam 08:00-03:00
38	Hani	√	√	Positif: lebih mudah di pahami cara menjelaskannya. Negatif: membuang waktu untuk menunggu antrian
39	Rudi	-	√	Negatif: membuat nasabah harus menunggu antrian
40	Akbar	-	-	Tidak mempunyai dampak apa – apa dengan pelayanan Bank BNI

Lampiran : Informan Nasabah Bank BNI Cabang Takalar

ISI DESKRIPSI HASIL PENELITIAN

(INFORMAN NASABAH)

I. Jadwal wawancara

1. Hari / Tanggal : 2 Agustus 2016

II. Identitas Informan

1. Nama informan : NURBIA
2. Usia : 30 Tahun
3. Pekerjaan : Wiraswasta

III. Pernyataan penelitian

1. Bagaimana layanan yang di berikan karyawan Bank BNI Cabang Takalar?
~Layanannya bank BNI Cabang Takalar baik,orang ramah - ramah.
2. Apakah anda mendapat layanan yang baik dan tepat dari karyawan ada pada Bank BNI Cabang Takalar?
~Iya saya mendapat pelayanan yang baik dan tepat.
3. Berapa lama anda menunggu untuk di layani oleh karyawan Bank BNI Cabang Takalar? Apa kesan anda dalam menunggu?
~Kesannya bisa bersolisasi dan bertanya banyak,kalau banyak nasabah mungkin lama juga terkadang kurang lebih dari 1 jambaru terlayani.
4. Bagaimana sikap karyawan Bank BNI Cabang Takalar yang membuat anda percaya pada layanan Bank BNI Cabang Takalar?

~Sikapnya kalau menjelaskan cepat dan mengerti dan karyawannya berwibawa.

5. Bagaimanakah sikap karyawan Bank BNI Cabang Takalar dalam menangani keluhan anda? Apa yang perlu diperbaiki sikap karyawan Bank BNI Cabang Takalar.

~Sikap karyawan Bank BNI Cabang Takalar memberi arahan, misalnya apabila kita tidak tau mentransfer dia mengajarkannya pada kita bilamana karyawannya tiak sibuk.

6. Apa kelebihan Bank BNI Cabang Takalar dari Bank - Bank lain?. Jika tidak apa alasannya.

~Kelebihannya ada ramah karyawannya dan memuaskan nasabahnya dalam melayani.

ISI DESKRIPSI HASIL PENELITIAN

(INFORMAN NASABAH)

I. Jadwal wawancara

1. Hari / Tanggal : 03 Agustus 2016

II. Identitas informan

1. Nama informan : NURSYAMSI
 2. Usia : 23 Tahun
 3. Pekerjaan : Mahasiswa

III. Pertanyaan penelitian

1. Bagaimana layanan yang diberikan karyawan Bank BNI Cabang Takalar?

~Pelayanannya bagus, ramah pada nasabah, memberikan penjelasan yang akurat.

2. Apakah anda mendapat layanan yang baik dan tepat dari karyawan yang ada pada Bank BNI Cabang Takalar?

~Iya, kami mendapat pelayanan yang baik dan tepat karena mereka memiliki norma - norma yang baik.

3. Berapa lama anda menunggu untuk dilayani oleh karyawan Bank BNI Cabang Takalar?. Apa kesan anda dalam menunggu?

4. Berapa lama anda menunggu untuk dilayani oleh karyawan Bank BNI Cabang Takalar?. Apa kesan anda dalam menunggu?

~Tergantung dari banyaknya nasabah yang datang, kesannya sabar.

5. Bagaimana sikap karyawan Bank BNI Cabang Takalar yang membuat anda percaya pada layanan Bank BNI Cabang Takalar?

~Karena etika - etikanya baik pada semua nasabah dan tidak membedakan dari segala pihak.

6. Bagaimanakah sikap karyawan Bank BNI Cabang Takalar dalam menangani keluhan anda?. Apa yang perlu diperbaiki sikap karyawan Bank BNI Cabang Takalar.

~Pelayanannya dan sikapnya harus dipertahankan pada nasabah, agar tercipta solusi yang baik.

7. Apa kelebihan Bank BNI Cabang Takalar dari Bank - Bank lain?. Jika tidak apa alasannya.

~Kelebihannya,banyak cabang, pelayanannya baik dan memuaskan semua nasabah.

ISI DESKRIPSI HASIL PENELITIAN

(INFORMAN NASABAH)

I. Jadwal wawancara

1. Hari / Tanggal : 03 Agustus 2016

II. Identitas informan

1. Nama informan : SAHRIANI

2. Usia : 26 Tahun

3. Pekerjaan : Wiraswasta

III. Pertanyaan penelitian

1. Bagaimana layanan yang di berikan karyawan Bank BNI Cabang Takalar?

~Baik dan memuaskan

2. Apakah anda mendapat layanan yang baik dan tepat dari karyawan ada pada Bank BNI Cabang Takalar?

~Iya, saya mendapat layanan yang baik dan tepat dari karyawannya.

3. Berapa lama anda menunggu untuk di layani oleh karyawan Bank BNI Cabang Takalar?Apa kesan anda dalam menunggu?

~Kadang lama kadang cepat dan tergantung dari antrian nasabah – nasabah yang ada.

4. Bagaimana sikap karyawan Bank BNI Cabang Takalar yang membuat anda percaya pada layanan Bank BNI Cabang Takalar?

~Baik dan rama, murah senyum untuk melayani semua nasabah.

5. Bagaimanakah sikap karyawan Bank BNI Cabang Takalar dalam menangani keluhan anda? Apa yang perlu diperbaiki sikap karyawan Bank BNI Cabang Takalar.

~Memberi pelayanan yang baik dan memberi sarang pada nasabah, suapa di terlayani dengan cepat.

6. Apa kelebihan Bank BNI Cabang Takalar dari Bank – Bank lain? Jika tidak apa alasannya.

~Dapat memuaskan semua nasabah dan pelayanannya baik.

ISI DESKRIPSI HASIL PENELITIAN
(INFORMAN NASABAH)

I. Jadwal wawancara

1. Hari/Tanggal : 03 Agustus 2016

II. Identitas informan

1. Nama informan : SUGIANTI

2. Usia : 30 Tahun

3. Pekerjaan : wiraswasta

III. Pertanyaan penelitian

1. Bagaimana layanan yang di berikan karyawan Bank BNI Cabang Takalar?

~Baik, karena dapat memberikan arahan yang sempurna pada semua nasabah.

2. Apakah anda mendapat layanan yang baik dan tepat dari karyawan ada pada Bank BNI Cabang Takalar?

~Iya, karena memuaskan semua nasabahnya.

3. Berapa lama anda menunggu untuk di layani oleh karyawan Bank BNI Cabang Takalar? Apa kesan anda dalam menunggu?

~Tergantung dari antrian nasabah dan kesangnya memuaskan.

4. Bagaimana sikap karyawan Bank BNI Cabang Takalar yang membuat anda percaya pada layanan Bank BNI Cabang Takalar?

~Karyawannya punya kepribadian yang baik, sehingga dapat meluluhkan hati para nasabah.

5. Bagaimankah sikap karyawan Bank BNI Cabang Takalar dalam menangani keluhan anda? Apa yang perlu diperbiki sikap karyawan Bank BNI Cabang Takalar.

~Memberikan arahan dengan tenang dan sabar untuk melayani nasabahnya, dan sikap sabarnya harus dipertahankan.

6. Apa kelebihan Bank BNI Cabang Takalar dari Bank – Bank lain? Jika tidak apa alasannya.

~Karyawannya ramah - ramah dan tidak membosankan.

ISI DESKRIPSI HASIL PENELITIAN (INFORMAN NASABAH)

I. Jadwal wawancara

1. Hari/Tanggal : 03 Agustus 2016

II. Identitas informan

1. Nama informan : AGUNK

2. Usia : 26 Tahun

3. Pekerjaan : Guru

Pertanyaan penelitian

1. Bagaimana layanan yang di berikan karyawan Bank BNI Cabang Takalar?

~Memuaskan dan dapat di jadikan panutan.

2. Apakah anda mendapat layanan yang baik dan tepat dari karyawan ada pada Bank BNI Cabang Takalar?

~Iya, saya mendapat pelayanan yang baik dan tepat pada waktu nomor antriannya.

3. Berapa lama anda menunggu untuk di layani oleh karyawan Bank BNI Cabang Takalar? Apa kesan anda dalam menunggu?

~Tidak menentu karena setiap hari nasabah tidak tergantung, kesannya senang karena karyawannya ramah dan baik.

4. Bagaimana sikap karyawan Bank BNI Cabang Takalar yang membuat anda percaya pada layanan Bank BNI Cabang Takalar?

~karena memiliki etika yang baik dan kedisiplinan yang tinggi.

5. Bagaimanakah sikap karyawan Bank BNI Cabang Takalar dalam menangani keluhan anda? Apa yang perlu diperbaiki sikap karyawan Bank BNI Cabang Takalar.

~Dapat menangani dan menjelaskan secara detail atas keluhan setiap nasabah dengan pikiran yang jernih.

6. Apa kelebihan Bank BNI Cabang Takalar dari Bank – Bank lain? Jika tidak apa alasannya.

~Dapat memberikan pelayanan yang baik dan menyenangkan.

ISI DESKRIPSI HASIL PENELITIAN

(INFORMAN NASABAH)

I. Jadwal Wawancara

1. Hari / Tanggal : 03 Agustus 2016

II. Identitas informan

1. Nama informan : ANTO

2. Usia : 19 Tahun

3. Pekerjaan : Karyawan

III. Pertanyaan penelitian

1. Bagaimana layanan yang di berikan karyawan Bank BNI Cabang Takalar?

~Baik dan tidak berteleh - teleh.

2. Apakah anda mendapat layanan yang baik dan tepat dari karyawan ada pada Bank BNI Cabang Takalar?

~Iya, kami mendapat pelayanan yang baik dan tepat dari kryawannya.

3. Berapa lama anda menunggu untuk di layani oleh karyawan Bank BNI Cabang Takalar? Apa kesan anda dalam menunggu?

~Semuanya tidak menentu karena kia tidak bisa memprediksi nasabah yang ada tiap harinya, kesannya santai saja.

4. Bagaimana sikap karyawan Bank BNI Cabang Takalar yang membuat anda percaya pada layanan Bank BNI Cabang Takalar?

~Karena memiliki keprimanusiaan dan kepribadian yang baik dan dapat dipercaya.

5. Bagaimankah sikap karyawan Bank BNI Cabang Takalar dalam menangani keluhan anda? Apa yang perlu diperbiki sikap karyawan Bank BNI Cabang Takalar.

~Dapat memudahkan semua keluhan para nasabah dan dapat mempertanhangkan kebijakanny dalam menjelaskan .

6. Apa kelebihan Bank BNI Cabang Takalardari Bank – Bank lain? Jika tidak apa alasannya.

~Memudahkan semua nasabah untuk memperoleh pinjaman.