

PENGARUH CUSTOMER SERVICE TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK BNI

Kokoh Pribadi¹, Dr. Dewi K Soedarsono ; Refi Rifaldi W.g.st.², Mba³

¹Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi Dan Bisnis, Universitas Telkom

¹fox.dread@yahoo.co.id

Abstrak

Frontliner merupakan pekerjaan yang selalu berhubungan dengan memberikan pelayanan pada nasabah dan menjaga hubungan itu tetap baik, agar loyalitas nasabah bisa tetap terjaga. Akan tetapi, ternyata masih timbul permasalahan mengenai pelayanan ataupun cara karyawan BNI pusat Bengkulu dalam menjaga hubungan dan menciptakan suasana yang kurang nyaman bagi nasabah. Apabila dibiarkan, hal ini bukan tidak mungkin bisa berimbas terhadap loyalitas nasabah BNI Bengkulu. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh Customer Service terhadap Loyalitas Nasabah, maka dilakukanlah penelitian ini. Data penelitian dikumpulkan dari 99 nasabah BNI Bengkulu dengan menggunakan kuesioner bersifat tertutup. Jawaban responden terhadap variabel yang diteliti dihitung melalui metode Kualitatif, dengan teknik analisis data Regresi Sederhana dan Pearson Product Moment (PPM). Dari hasil penelitian didapatkan, bahwa ada pengaruh kuat dari Customer Service terhadap Loyalitas Nasabah. Kesimpulan dan saran juga diuraikan pada bagian akhir penelitian Keyword: Customer Service, Loyalitas Nasabah, Kualitatif



Telkom
University

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Objek Penelitian

1.1.1 Sejarah Singkat

Berdiri sejak 1946, BNI yang dahulu dikenal sebagai Bank Negara Indonesia, merupakan bank pertama yang didirikan dan dimiliki oleh Pemerintah Indonesia.

Bank Negara Indonesia mulai mengedarkan alat pembayaran resmi pertama yang dikeluarkan Pemerintah Indonesia, yakni ORI atau Oeang Republik Indonesia, pada malam menjelang tanggal 30 Oktober 1946, hanya beberapa bulan sejak pembentukannya. Hingga kini, tanggal tersebut diperingati sebagai Hari Keuangan Nasional, sementara hari pendiriannya yang jatuh pada tanggal 5 Juli ditetapkan sebagai Hari Bank Nasional.

Menyusul penunjukan De Javasche Bank yang merupakan warisan dari Pemerintah Belanda sebagai Bank Sentral pada tahun 1949, Pemerintah membatasi peranan Bank

Negara Indonesia sebagai bank sirkulasi atau bank sentral. Bank Negara Indonesia lalu ditetapkan sebagai bank pembangunan, dan kemudian diberikan hak untuk bertindak sebagai bank devisa, dengan akses langsung untuk transaksi luar negeri.

Sehubungan dengan penambahan modal pada tahun 1955, status Bank Negara Indonesia diubah menjadi bank komersial milik pemerintah. Perubahan ini melandasi pelayanan yang lebih baik dan tuas bagi sektor usaha nasional.

Nama Bank Negara Indonesia 1946 resmi digunakan mulai akhir tahun 1968. Perubahan ini menjadikan Bank Negara Indonesia lebih dikenal sebagai 'BNI 46'. Penggunaan nama panggilan yang lebih mudah diingat - 'Bank BNI' - ditetapkan bersamaan dengan perubahan identitas perusahaan tahun 1988.

Tahun 1992, status hukum dan nama BNI berubah menjadi PT Bank Negara Indonesia (Persero), sementara keputusan untuk menjadi perusahaan publik diwujudkan melalui penawaran saham perdana di pasar modal pada tahun 1996.

Pada tahun 2004, identitas perusahaan yang diperbaharui mulai digunakan untuk menggambarkan prospek masa depan

yang lebih baik, setelah keberhasilan mengarungi masa-masa yang sulit. Sebutan 'Bank BNI' dipersingkat menjadi 'BNI', sedangkan tahun pendirian - '46' - digunakan dalam logo perusahaan untuk meneguhkan kebanggaan sebagai bank nasional pertama yang lahir pada era Negara Kesatuan Republik Indonesia.

Pada akhir tahun 2011, Pemerintah Republik Indonesia memegang 60% saham BNI, sementara 40% saham selebihnya dimiliki oleh pemegang saham publik baik individu maupun institusi, domestik dan asing.

1.1.2 Visi & Misi

Tidak berbeda dengan perusahaan lainnya, BNI juga memiliki visi dan misi. Visi dan Misi Bank BNI adalah:

1. Visi BNI
Menjadi bank yang unggul, terkemuka dan terdepan dalam layanan dan kinerja
2. Misi BNI

- 1) Memberikan layanan prima dan solusi yang bernilai tambah kepada seluruh nasabah, dan selaku mitra pilihan utama (*the bank choice*)
- 2) Meningkatkan nilai investasi yang unggul bagi investor.
- 3) Menciptakan kondisi terbaik sebagai tempat kebanggaan untuk berkarya dan berprestasi.
- 4) Meningkatkan kepedulian dan tanggung jawab terhadap lingkungan dan sosial.
- 5) Menjadi acuan pelaksanaan kepatuhan dan tata kelola perusahaan yang baik.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Perbankan di Indonesia saat ini mengalami perkembangan dan menuju ke arah yang lebih baik. Hal tersebut terlihat dari berkurangnya keketatan likuiditas perbankan dan tumbuhnya total kredit perbankan seperti yang disebutkan oleh pejabat senior IMF Perwakilan Indonesia Milan Zavadjil. Zavadjil juga menyatakan bahwa sistem perbankan di Indonesia mulai kuat dan memiliki modal serta kinerja bagus yang tercipta

karena membaiknya sistem pengawasan perbankan. Zavadjil yang dikutip dari keterangan pers di website IMF menyebutkan kinerja perekonomian Indonesia secara umum sangat baik dalam 10 tahun terakhir dengan memperbaiki makro ekonomi dan stabilitas sistem keuangan. Hal ini tidak terlepas dari pengaruh perkembangan di luar dunia perbankan, seperti sektor riil dalam perekonomian, politik, hukum, dan sosial.

Di tengah perkembangan perbankan yang sedang terjadi, Bank Indonesia mencatat bahwa dalam kurun waktu lima tahun terakhir, jumlah bank yang ada di Indonesia rata-rata berjumlah 120 bank :

Tabel 1.1
Jumlah Bank Umum di Indonesia

Tahun	Jumlah Bank
2007	130
2008	126
2009	131
2010	122
2011 (September)	121

Sumber: www.bi.go.id

Terlihat bahwa terjadi pengurangan jumlah bank pada kurun waktu 2009 sampai dengan 2011. Pengurangan jumlah

bank bukan berarti banyak bank yang bangkrut. Jumlah bank berkurang karena ada beberapa bank yang melakukan Merger, seperti Lippo Bank yang melakukan Merger dengan CINB Niaga, Bank Patriot yang melakukan Merger dengan Bank Permata, dan lainnya.

Dari 121 bank umum yang ada di Indonesia, terdapat 1 bank sentral, yaitu Bank Indonesia. Dalam kapasitasnya sebagai bank sentral, Bank Indonesia mempunyai satu tujuan tunggal, yaitu mencapai dan memelihara kestabilan nilai rupiah. Kestabilan nilai rupiah ini mengandung dua aspek, yaitu kestabilan nilai mata uang terhadap barang dan jasa, serta kestabilan terhadap mata uang negara lain. Bank Indonesia mempunyai otonomi penuh dalam merumuskan dan melaksanakan setiap tugas dan wewenangnya sebagaimana ditentukan dalam undang-undang. Pihak luar tidak dibenarkan mencampuri pelaksanaan tugas Bank Indonesia, dan Bank Indonesia juga berkewajiban untuk menolak atau mengabaikan intervensi dalam bentuk apapun dari pihak manapun juga.

Selain BI sebagai bank sentral di Indonesia, terdapat 5 bank berplat merah (milik Pemerintah), yaitu Bank Negara Indonesia (BNI), Bank Rakyat Indonesia (BRI), Bank Tabungan Negara (BTN), Bank Mandiri, dan Bank Mutiara (dulu dikenal dengan nama Bank Century). Sisanya, adalah bank milik swasta, baik milik lokal maupun asing.

Dari tabel yang kita lihat sebelumnya, jumlah Bank umum yang ada saat ini sebanyak 121 bank. Banyaknya jumlah bank yang ada di Indonesia, berarti membuat tiap bank berlomba untuk menunjukkan kelebihan mereka masing-masing. Salah satu yang ditonjolkan oleh tiap bank, adalah *service* atau pelayanan yang diberikan.

Jenis *service* yang diberikan oleh tiap bank bisa berbeda, bisa pula sama. Beberapa jenis *service* yang umum ditemui adalah ATM, memberikan fasilitas asuransi, *mobile banking*, mengadakan undian, fasilitas kartu kredit dan lain sebagainya. Akan tetapi, hal yang membuat perbedaan antara satu bank dengan bank lainnya, adalah pelayanan secara langsung yang diberikan kepada nasabah.

Menurut Eillen Rachman, seorang psikolog dan konsultan SDM, pelayanan secara langsung yang diberikan kepada nasabah menentukan perbedaan antara bank satu dengan yang lain. Komunikasi dengan pelanggan yang mengedepankan kualitas sangat mendukung keberhasilan bisnis sektor jasa, karena layanan yang berkualitas akan membentuk citra positif sebuah perusahaan. Perusahaan yang bercitra baik dimata konsumen akan berumur panjang, dan dengan kata lain, memiliki daya saing yang kuat, sehingga mampu bertahan. (Kompas, 15 Januari 2011)

Dengan pelayanan yang efektif, maka bank mampu menjaga hubungan dengan nasabah. *Frontliner* merupakan salah satu bagian yang penting dimiliki oleh bank karena menyangkut masa depan jalannya perusahaan.

Frontliner merupakan pekerjaan yang selalu berhubungan dengan memberikan pelayanan pada nasabah dan menjaga hubungan itu tetap baik, yaitu mempunyai tugas memberikan pelayanan yang sesuai dengan standar perbankan. Hal ini tentu saja harus dilakukan karena menjaga

hubungan yang baik dengan nasabah berarti menjaga *image* bank agar citra bank dapat terus meningkat. (Dimitri, 2011, 3)

Salah satu bank yang menyadari betapa pentingnya menjaga hubungan dengan nasabah sehingga bisa memperoleh kepercayaan besar adalah Bank BNI.

Tabel 1.2
Jumlah Nasabah 10 Bank Besar di Indonesia (Juni 2011)

Nama Bank	Jumlah Nasabah
Bank Rakyat Indonesia (BRI)	33.000.000
Bank Negara Indonesia (BNI)	11.772.000
Bank Mandiri	11.300.000
Bank Central Asia (BCA)	9.700.000
Bank Tabungan Negara (BTN)	5.000.000
Bank Danamon	4.700.000
Bank Internasional Indonesia (BII)	2.800.000
CIMB Niaga	2.600.000
Permata Bank	2.000.000
Panin Bank	n/a

Sumber: infobanknews.com

Salah satu indikator bahwa Bank BNI adalah bank yang dipercaya bisa dilihat dari keberhasilan Bank BNI yang mampu menjadi salah satu bank yang memiliki nasabah dalam jumlah besar seperti yang terlihat pada tabel di atas.

Berdasarkan wawancara dengan ibu Azzizatun Bannat, atau lebih dikenal dengan panggilan ibu Caca, salah seorang *Frontliner* senior di BNI Pusat Bengkulu, yang dilakukan pada 11 Juli 2012, diketahui bahwa Bank BNI berusaha menentukan strategi yang tepat supaya tetap bertahan di tengah persaingan serta dapat meningkatkan profitabilitasnya. Namun dalam melakukan strateginya, bank akan mengalami suatu kegagalan apabila tanpa didukung baik oleh pihak internal perusahaan itu sendiri maupun pihak luar perusahaan, yang dalam hal ini adalah para nasabah.

Agar mampu tetap bersaing dengan bank umum lainnya, pihak Bank BNI menyadari bahwa mereka harus mampu menjaga tingkat keloyalitasan dari nasabah mereka, dan untuk menjaga loyalitas dari nasabah, salah satu cara yang dilakukan oleh BNI adalah dengan menjaga agar citra mereka tetap baik di mata nasabah. Pihak bank memastikan bahwa apa yang dikehendaki oleh nasabah sudah terpenuhi oleh bank dan juga memberikan pelayanan prima kepada nasabah.

Strategi yang diberlakukan Bank BNI ini tidak hanya dilakukan oleh Bank BNI pusat Indonesia, tetapi juga berlaku di cabang lainnya, salah satunya Bank BNI Pusat Bengkulu. Pihak Bank BNI Bengkulu memberikan pelatihan kepada karyawan mereka, agar lebih baik lagi dalam memberikan pelayanan yang prima kepada nasabah.

Cabang Bank BNI di Bengkulu, termasuk kantor pusat, berjumlah 6 kantor secara keseluruhan. Jumlah ini merupakan jumlah terkecil dibanding provinsi lain di pulau Sumatera. Terbatasnya jumlah Bank BNI di Bengkulu sendiri, dipandang sebagai salah satu kelebihan yang dimiliki oleh Bank BNI Bengkulu dibanding provinsi lain di Sumatera. Dengan jumlah yang relatif kecil, BNI bisa lebih fokus dalam memberikan pelayanan prima kepada nasabah dan menempatkan tenaga ahli mereka secara lebih merata dibanding daerah lain.

Masih berdasarkan wawancara dengan Ibu Caca, Pelayanan prima yang diberikan kepada nasabah oleh BNI Bengkulu bertujuan untuk menumbuhkan kepercayaan dan memberikan rasa kepuasan kepada nasabah. Pelayanan prima di

BNI Bengkulu sendiri dilakukan oleh *Frontliner* yang melayani dengan baik sering misalnya seorang security selain memberikan pengamanan, juga berkewajiban menjaga ketertiban dan layanan dengan bersikap ramah terhadap nasabah, *customer service officer* menguasai *product knowledge* dengan baik, serta teller yang cekatan.

Akan tetapi, ternyata masih timbul permasalahan mengenai pelayanan ataupun cara karyawan Bank BNI dalam menjaga hubungan dan menciptakan suasana yang kurang nyaman bagi nasabah.

Hal tersebut juga dibenarkan oleh ibu Caca selaku frontliner senior dari Bank BNI, bahwa masih ada keluhan yang masuk terhadap perilaku yang kurang profesional dari *frontliner* Bank BNI Bengkulu. Keluhan banyak terdapat dari tidak ramahnya sikap yang ditampilkan oleh *frontliner*, seperti bermuka muram atau tidak bersemangat. Selain dari hasil wawancara ini, melalui perbincangan dengan salah satu nasabah Bank BNI Bengkulu, diketahui bahwa memang ada beberapa

frontliner di Bank BNI Bengkulu yang tidak memberikan pelayanan prima sebagaimana semestinya kepada nasabah.

Apabila dibiarkan, hal ini bisa berdampak kepada *image* perusahaan, dan ketika *image* Bank BNI Bengkulu negatif, bukan tidak mungkin bisa berimbas terhadap loyalitas nasabah Bank BNI Bengkulu.

Oleh karena itu, melihat data dan fakta serta fenomena yang terjadi, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Customer Service* terhadap Loyalitas Nasabah BNI 46**”

1.3 Rumusan Masalah dan Identifikasi Masalah

Berdasarkan paparan yang tertulis dalam latar belakang penelitian, maka rumusan masalah yang ingin dicari penulis adalah “Bagaimana Pengaruh *Customer Service* terhadap loyalitas nasabah Bank BNI”.

Untuk lebih jelas dan membantu dalam memecahkan perumusan masalah, maka masalah yang ada diidentifikasi sebagai berikut :

1. Bagaimana respon nasabah terhadap *Customer service* yang dilakukan oleh *frontliner* Bank BNI?
2. Bagaimana tingkat loyalitas dari Nasabah Bank BNI?
3. Seberapa besar pengaruh *Customer Service* terhadap loyalitas nasabah Bank BNI?

1.4 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dan tujuan dari penelitian sebagai berikut :

1.4.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah mengetahui pengaruh *Customer Service* terhadap loyalitas nasabah Bank BNI

1.4.2 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui respon nasabah terhadap *Customer Service* yang dilakukan oleh *frontliner* Bank BNI
2. Mengetahui ukuran tingkat loyalitas nasabah Bank BNI
3. Mengetahui seberapa besar pengaruh *Customer Service* terhadap loyalitas nasabah Bank BNI

1.5 Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu kegunaan Teoritis dan kegunaan Praktis :

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini bermanfaat sebagai sumbangan ilmu bagi bidang komunikasi khususnya pada bidang *Marketing Communication*

1.5.2 Kegunaan Praktis

1. Sebagai sarana pembelajaran dalam membuat penelitian
2. Menambah pengetahuan dan wawasan
3. Menambah kemampuan menganalisis sebuah fenomena
4. Menambah pengetahuan mengenai beberapa pendekatan dalam penelitian

1.6 Sistematika Penulisan Penelitian

Di dalam proses penelitian, sistematika pembahasan yang digunakan adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

BAB I diuraikan mengenai latar belakang, rumusan masalah, identifikasi masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan karya ilmiah penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

BAB II berisi teori-teori yang mendukung penelitian, literatur yang digunakan, serta kerangka pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN

BAB III berisi mengenai tahapan penelitian, jenis penelitian, operasional variable, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan realibilitas, dan analisis data yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

BAB IV berisi mengenai hasil penelitian dan pembahasan yang diuraikan secara kronologis dan sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian, hasil analisis data diinterpretasikan oleh penarikan kesimpulan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

BAB V berisi mengenai simpulan yaitu penafsiran dan pemaknaan peneliti terhadap hasil analisis temuan penelitian dan saran yang dirumuskan secara kongkrit dan merupakan implikasi kesimpulan yang berhubungan dengan masalah dan alternatif pemecahan masalah.



17
Telkom
University

BAB V

PENUTUP

Pada bab ini, penulis berusaha menarik kesimpulan berdasarkan data yang diperoleh serta memberikan saran-saran yang berkenaan dengan pengaruh *Customer Service* terhadap Loyalitas Nasabah yang sebelumnya telah dilakukan penghitungan dan analisis data.

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah dilakukan, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Penelitian ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara *Customer Service* terhadap Loyalitas Nasabah BNI Bengkulu. Semakin baik/efektif *Customer Service* yang dilakukan *frontliner* BNI, maka tingkat loyalitas dari nasabah BNI 46 Bengkulu akan semakin tinggi.
2. Penilaian nasabah terhadap *Customer Service* BNI Bengkulu secara garis besar positif.
3. Dilihat dari hasil analisis data Korelasi *Pearson*, hasilnya adalah terdapat hubungan antara *Customer Service* terhadap Loyalitas Nasabah. Koefisien determinasi memperlihatkan adanya pengaruh sebesar 32,5% tingkat Loyalitas dari nasabah Bank BNI Bengkulu dipengaruhi oleh *Customer Service* yang dilakukan *Frontliner* BNI.

5.2. Saran

Saran merupakan implikasi kesimpulan yang berhubungan dengan masalah dan alternative pemecahan masalah. Saran penulis terhadap penelitian ini adalah:

1. *Customer Service* dari BNI Bengkulu mencapai skala tinggi berdasarkan penelitian pada responden yang mana adalah nasabah BNI Bengkulu, dengan demikian akan lebih baik apabila BNI Bengkulu dapat meningkatkan kinerja *frontliner* dalam menjalankan *Customer Service* mereka. Caranya bias dengan cara melakukan pelatihan atau melakukan seleksi lebih ketat dalam perekrutan pegawai
2. *Customer Service* efektif yang dilakukan BNI Bengkulu merupakan syarat penting dalam pembentukan loyalitas dari nasabah BNI Bengkulu. Kelima variabel yang harus diperhatikan *frontliner* ketika melakukan *Customer Service*, yaitu *Attitude*, *Ability*, *Appearance*, *Attention*, dan *Action* harus berjalan secara bersamaan, sehingga dapat diperoleh tingkat loyalitas yang diharapkan dari nasabah BNI Bengkulu
3. Efektifitas *Customer Service* sangat bergantung pada para *frontliner* atau staf yang bertatap muka langsung dengan nasabah, sehingga ada baiknya untuk meningkatkan kualitas individu *frontliner* BNI pada saat merekrut atau regenerasi.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Alma, Buchari.(2002). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: ALFABETA
- Barata, Atep Adya.(2003). *Dasar-dasar Pelayanan Prima*. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Dian K.P.(2008). *75 Cara Ampuh Lolos Wawancara Kerja*. Jakarta : WahyuMedia
- Griffin, Jill.(2003). *Customer Loyalty*. Jakarta:Erlangga
- Hidayat, Syarifuddin.(2007). *Metodologi Penelitian*. Bandung: CV. Mandar Maju.
- Hill, Nigel.(1996). *Hand Book of Customer Satisfaction Measurement*. Cambridge: Great Britain University Press
- Kasmir.(2005). *Etika Customer Service*. Jakarta : PT. Rajagrafindo Persada
- Kennedy, Jhon.E & Darmawan Soemanagara.(2006). *Marketing Communication; Taktik dan Strategi*. Jakarta: Bhuana Ilmu Populer
- Kotler, Philip & Keller.(2009). *Manajemen Pemasaran*. (Jilid I). Jakarta : Erlangga.
- Kriyantono, Rachmat.(2006). *Teknik Analisis Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Prenada Media Grup.

Telkom
University

- Kuncoro, Mudrajad.(2003). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga
- Majid, Suharto Abdul.(2009). *Customer Service dalam Bisnis Jasa Transportasi*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada
- Nickels, William G.(1984). *Marketing Communication and Promotions*. (Third Edition). Cornel : Wiley
- Prisgunanto, Ilham.(2006). *Komunikasi Pemasaran: strategi dan taktik dilengkapi SOSTAC & STOP-SIT*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Purba, Amir dkk.(2006). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Medan : Pustaka Bangsa Press
- Riduwan.(2010). *Metode dan Teknik Menyusun Tesis* (cetakan kedelapan). Bandung: ALFABETA
- Ruslan,Rudi.(2010). *Manajemen Public Relations dalam Media Komunikasi, Konsepsi, dan Aplikasi*. Jakarta: PT.Rajagrafindo Persada.
- Sanusi, Anwar.(2011). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat
- Sarwono, Jonathan.(2006). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Schiffman, Leon G & Leslie Kanuk.(2004). *Perilaku Konsumen* (edisi tujuh). Jakarta : Prentice Hall
- Sekaran, Uma.(2006). *Research Methods for Bussiness*. Jakarta: Salemba Empat.

Telkom
University

Sugiyono.(2011). *Statistika Untuk Penelitian* (cetakan ke-19).
Bandung: ALFABETA

Sutisna.(2002). *Perilaku Konsumen & Komunikasi
Pemasaran*. Bandung : Rosda

Tjiptono, Fandy.(2008). *Service Managemet*. Yogyakarta:
Andi.

Tjiptono, Fandy.(1996). *Strategi, Bisnis, dan Manajemen*.
Yogyakarta: Andi.

Skripsi

Dimitri, Melissa.(2011). *Citra BNI dalam memberikan
Service Excellence oleh Frontliner*. Universitas
Pembangunan Nasional

Yasmin, Sara S.(2009). *Customer Service dan Loyalitas
Pelanggan*. Universitas Sumatra Utara

Surat Kabar

Rachman, Eileen.(2011). "Pelayanan 24 Jam". *Kompas* (15
Januari 2011)

Internet

<http://www.bi.go.id/web/id/Statistik/Statistik+Perbankan/Statistik+Perbankan+Indonesia/> (26 April 2012, 22.03)

<http://www.bni.co.id/id-id/tentangkami/> (26 April 2012,
16.47)

Telkom
University

www.infobanknews.com/2011/11/36445/ (26 April 2012,
16.47)

