

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan mengenai “Inovasi Sistem Pelayanan Jasa Pada PT. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat”, yang dikemukakan pada bab sebelumnya, sebagai penutup penulis membuat kesimpulan dan memberikan saran yang mungkin memberikan manfaat bagi perusahaan, antara lain:

Survei yang telah dilakukan, diketahui bahwa nasabah yang menggunakan inovasi Nagari SMS-*Banking* pada Bank Nagari Cabang Pembantu Universitas Negeri Padang, sudah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan. Dari hasil pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa potensi pengembangan Layanan Nagari SMS-*Banking* sangat besar. Potensi ini juga dapat diambil oleh Bank Nagari karena secara demografi penduduk Sumatera Barat juga masih relatif banyak yang belum berhubungan dengan bank sebelumnya (unbanked), dan masyarakat yang belum terlayani oleh bank karena faktor jarak, lokasi yang terpencil dan lain sebagainya (unserved).

Kendala yang saat ini umum terjadi yaitu tentang nasabah tidak memahami Produk & cara transaksi saat ini banyak terjadi dikalangan masyarakat luas, pada zaman yang serba canggih seperti saat sekarang ini, maka sebuah pengetahuan terhadap teknologi sangatlah penting bagi masyarakat yang masih

awam menggunakan sebuah teknologi yang disertai dengan aplikasi-aplikasi yang sangat canggih.

Maka solusi mengenai hal tersebut yakni untuk menghadapi nasabah yang tidak memahami Produk & cara transaksi pada SMS-Banking, Bank Nagari memberikan layanan panduan untuk nasabah dengan hanya mengakses *Call Center* ke 3118 atau mengirimkan pesan, maka nasabah dapat mendengarkan panduan yang telah di jelaskan oleh *Call Center*. Jika seandainya nasabah masih belum puas dengan hal tersebut, nasabah dapat mengunjungi kantor Bank Nagari terdekat dan menemui langsung *Costumer Service* yang telah tersedia diseluruh cabang Bank Nagari.

## **B. Saran**

Performa dan keunggulan suatu produk sangatlah penting dalam mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Artinya apabila suatu produk yang ditawarkan mendapat respon yang positif dari pelanggan, hal ini karena produk tersebut dapat memenuhi harapan-harapan yang diinginkan pelanggan. Sebaliknya apabila pelanggan kecewa kemungkinan tidak akan mau lagi membelinya dan bahkan akan menceritakan pengalaman buruk tersebut kepada orang lain.

Bank Nagari Cabang Pembantu Universitas Negeri Padang harus memberikan masukan atau usulan kepada manajemen di kantor pusat, khususnya kepada bagian *R&D* untuk selalu meningkatkan fitur produk Layanan Nagari SMS-Banking. Nasabah sebagai target pasar mempunyai kekuatan tawar

menawar yang tinggi terhadap produk Layanan Nagari SMS-Banking karena pembeli memiliki preferensi yang cukup mengenai produk yang akan mereka beli.

Untuk itu *Costumer Service* diharapkan lebih teliti lagi dalam memeriksa kelengkapan fomulir calon nasabah Bank Nagari tidak perlu berulang kali datang untuk memenuhi persyaratan menjadi nasabah Bank Nagari. Dan diharapkan para petugas di Bank Nagari dapat lebih sigap dalam menghadapi nasabah yang ingin bertransaksi agar tidak menimbulkan antrian panjang.



## DAFTAR PUSTAKA

Aviliani & Wilfridus Elu. *Manajemen Usahawan Indonesia No.05 Th XXVI Mei*

1997

Cravens, David. *Marketing Strategic*, Irwin Series, Fourth Edision. 1994

Cravens, David W, 1998, *Pemasaran Strategi*, Edisi Keempat. Jakarta:PT.Gelora Aksara Pratama.

Green, R. Agarwal, R. Logue, D. (2015). "Innovation". *International Encylopedia of the Social & Behavioral Sciences*, 2nd edition, Volume 12: 145-51.

Irawan Handi, D. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, Pradigma Baru Merebut Hati Pelanggan Untuk Memenangkan Persaingan, Edsi Pertama, Cetakan Ketiga, Penerbit PT Elex Media Komputindo, Jakarta 2003

Kajian Bisnis Layanan Nagari SMS Banking PT. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat.

Kotler, Philip dan Gary Amstrong, 1999, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi Kedelapan. Jakarta:PT.Gelora Aksara Pratama.

Kotler, Philip dan Gary Amstrong, 1997, *Dasar-dasar Pemasaran*, Jilid Satu. Jakarta:PT.Prenhalindo.



Kotler, Keller, 2009, Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas Jilid 1,  
Jakarta:Erlangga.

Kertajaya, Hermawan. *Marketing Plus 2000. Siasat Memenangkan Persaingan  
Global*. Gramedia Jakarta. 1997.

Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani, 2006, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi  
Kedua.Jakarta:Salemba Empat.

Morris, L. (2013). "Three Dimension of Innovation", *International Management  
Review Vol. 9 No. 2*: 5-10.

Rangkuti, Freddy. 2006. *Measuring Costumer Satisfication*, PT. Gramedia Pustaka  
Utama, Jakarta.

Rogers, E.M (2001). "Diffusion of innovation: A cross-cultural approach",  
*International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences, 2nd  
edition, Volume 8*: 378-381.

Simamora, Bilson. *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan  
Profitable*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama. 2001.

Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa* , Yogyakarta. 2000.

Zeithaml, Valerie. A. Parasuraman, A, Berry, L. Leonard. *Delivering Quality  
Service, Balancing Customer Perception And Expectation*, The Free. Press,  
New York.1990.

[www.banknagari.com](http://www.banknagari.com)

