

ABSTRAK

Skripsi ini dimaksud untuk mengetahui sampai sejauh mana pengaruh layanan (*customer service*) terhadap keputusan penggunaan BNI SMS *Banking*. Data diperoleh melalui survey dari nasabah PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Utama Senayan yang telah menggunakan/ membutuhkan layanan SMS Banking sebanyak 55 buah sampel yang dilakukan pada bulan Desember 2009. Sampel diambil dengan cara (*convinience sampling*) yang kemudian dianalisa dengan metode analisa deskripsi dan analisa regresi linear.

Adapun indikator variabel penelitian independen layanan (*customer service*) adalah keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), kepercayaan (*assurance*) dan keyakinan (*confidence*), empati (*emphaty*), dan berwujud (*tangible*). Sedangkan indikator variabel dependen (keputusan menggunakan BNI SMS *Banking*) adalah mengenali masalah/ mengamati (*problem recognition*), mencari informasi (*information search*), evaluasi alternative/ mempersepsikan (*alternative evaluation*), keterikatan emosional serta loyal menggunakan layanan perbankan.

Hasil dari hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan antara layanan (*customer service*) dengan keputusan penggunaan BNI SMS *Banking*. Temuan ini memberikan keterangan bahwa variabel layanan (*customer service*) memberi pengaruh pada keputusan penggunaan BNI SMS *Banking* bagi nasabah BNI

Kata kunci : *Customer Service*, BNI SMS *Banking*, *E-Banking*, Keputusan Konsumen.