

**Pengaruh Komunikasi Persuasif *Customer Relationship Management* Bank
BNI Cabang Fatmawati terhadap Loyalitas Nasabah Emerald**

Skripsi

Disusun Untuk Memenuhi Sebagian
Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : *Public Relations*



Oleh

Kiranti Parameswari

07031381722183

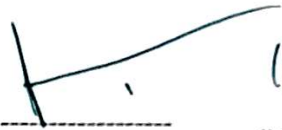

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
TAHUN 2024**

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF
PENGARUH KOMUNIKASI PERSUASIF CUSTOMER RELATIONSHIP
MANAGEMENT BANK BNI CABANG FATMAWATI TERHADAP
LOYALITAS NASABAH EMERALD

Oleh

Kiranti Parameswari

07031381722183

Komisi Pembimbing	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
Pembimbing I	Dr. Andries Lionardo S.IP., M.Si NIP 197905012002121005	 -----	16/7 2024
Pembimbing II	Erlisa Saraswaty, S.KPM., MSc NIP 199209132019032015	 -----	15/7 2024

Telah dinyatakan memenuhi syarat

pada tanggal 19 Juli 2024

Ketua ^{Jurusan} ~~Program Studi~~ Ilmu Komunikasi

Universitas Sriwijaya


Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si

NIP. 196406061992031001

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN KOMPREHENSIF

PENGARUH KOMUNIKASI PERSUASIF CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT BANK BNI CABANG FATMAWATI TERHADAP LOYALITAS NASABAH EMERALD

SKRIPSI

Oleh

Kiranti Parameswari

07031381722183

Telah dipertahankan di depan penguji

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Pada tanggal 29 Juli 2024

Tanda Tangan

Pembimbing I Dr. Andries Lionardo S.IP., M.Si
NIP 197905012002121005

Pembimbing II Erlisa Saraswaty, S.KPM., MSc
NIP 199209132019032015

Penguji I Dr. M. Husni Thamrin, M.Si
NIP 196406061992031001

Penguji II Karerek, S.Sos., M.I.Kom
NIP 199210302023211021



Mengetahui

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sriwijaya



Prof. Dr. Alfritri, M.Si
NIP. 196601221990031004

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi
Universitas Sriwijaya



Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Kiranti Parameswari
NIM : 07031381722183
Tempat dan Tanggal Lahir : Palembang, 19 Juni 1999
Program Studi/Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Pengaruh Komunikasi Persuasif *Customer Relationship Management* Bank BNI Cabang Fatmawati terhadap Loyalitas Nasabah Emerald

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahan dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Palembang, 5 Juli 2024

Yang membuat pernyataan,



Kiranti Parameswari
NIM. 07031381722183

MOTTO

“The show must go on”

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang senantiasa melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul "Pengaruh Komunikasi Persuasif *Customer Relationship Management* Bank BNI Cabang Fatmawati terhadap Loyalitas Nasabah Emerald".

Penulisan skripsi ini dilakukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya. Skripsi ini merupakan hasil dari perjalanan panjang dalam mengeksplorasi dan menganalisis peran penting komunikasi persuasif dalam mempengaruhi loyalitas nasabah di lingkungan perbankan.

Terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, bimbingan, serta motivasi dalam proses penulisan skripsi ini. Penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua orang tua peneliti yaitu Noor Effendy dan Suprihati yang selalu memberikan doa dan dukungan dalam menjalankan proses pendidikan.
2. Bapak Prof. Dr. Alfitri, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya yang telah membina tenaga kependidikan, mahasiswa, dan tenaga administrasi.
3. Bapak Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya yang telah menjalankan kebijakan akademik dan standar mutu pendidikan yang ditetapkan fakultas.
4. Bapak Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom., M.Si selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya sekaligus Pembimbing Akademik yang telah memberikan arahan dan bimbingan pada masa perkuliahan ini.
5. Bapak Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya sekaligus sebagai Dosen Pembimbing I yang telah memberikan arahan yang mendalam dan pemahaman yang luas.

6. Ibu Erlisa Saraswaty, S.KPM., MSc selaku Dosen Pembimbing II yang telah membimbing, mengarahkan, memberikan waktu berharga dan memberikan semangat dalam penyusunan skripsi ini.
7. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya yang telah memberikan ilmu selama masa perkuliahan. Bapak/Ibu dosen pembimbing, atas bimbingan, arahan, dan masukan yang berharga dalam menyusun skripsi ini.
8. Seluruh admin akademik Jurusan serta seluruh karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya yang telah membantu urusan administrasi perkuliahan.
9. Seluruh member Stray Kids yaitu Christopher Chan Bahng, Lee Know, Seo Changbin, Hwang Hyunjin, Han Jisung, Lee Felix Yongbok, Kim Seungmin, dan Yang Jeongin yang karyanya telah menjadi penyemangat, sumber inspirasi dan motivasi selama proses penulisan skripsi ini.
10. Teman-teman peneliti yaitu Natasya Aisyah, Annisyah Andriani, Jane Yolanda Pasla, Dwi Rizkyana Utami, Freyssinazira Putri, Andira Claribel, Hanna Altaira, Chahaya Marhama, Indah Kusumaningtyas, Faiz Fakhri, Bebi Sara Elmyra, Muhammad Irfan, Sarah Saffira, Fahmi Rosyadi, Liana Torar, Ama Ramdan, Sakina Nurisneini, Muhammad Rafli, Aya Syarafina, Christ Wirawan, Tatyana Qatrunnada, Faris Saifullah, Madani Hastutyosunu dan Reno Andrian yang telah memberikan semangat dan bantuannya kepada penulis.

Semoga skripsi ini dapat memberikan kontribusi ilmiah yang bermanfaat dan memberikan gambaran yang jelas mengenai hubungan antara komunikasi persuasif dalam *Customer Relationship Management* dengan loyalitas nasabah, khususnya di Bank BNI Cabang Fatmawati. Akhir kata, semoga Allah SWT senantiasa memberikan berkah dan ridha-Nya atas segala upaya yang telah dilakukan dalam menyusun skripsi ini.

Palembang, 30 Juli 2024



Penulis

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Komunikasi Persuasif *Customer Relationship Management* Bank BNI Cabang Fatmawati terhadap Loyalitas Nasabah Emerald”. Penelitian ini bertujuan untuk melihat komunikasi persuasif dan loyalitas nasabah emerald Bank BNI, serta untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh komunikasi persuasif terhadap loyalitas nasabah. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori Komunikasi Persuasif *Customer Relationship Management* yang dikembangkan oleh Soegoto (2008) dan teori Loyalitas Pelanggan oleh Kotler & Keller (2017). Pada penelitian ini, digunakan metode kuantitatif eksplanatif. Data dikumpulkan dengan mengedarkan kuesioner kepada 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat pengaruh komunikasi persuasif yang dilakukan *customer relationship management* Bank BNI cabang Fatmawati terhadap loyalitas nasabah emerald adalah sebesar 42,8%.

Kata Kunci: Komunikasi Persuasif, Loyalitas Nasabah

Pembimbing I



Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si
NIP. 197905012002121005

Pembimbing II



Erlisa Saraswaty, S.KPM., M.Sc
NIP.199209132019032015

Palembang, 2024
Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sriwijaya



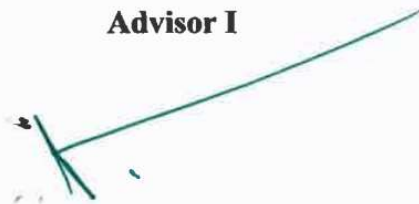
Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001

ABSTRACT

This study, entitled "The Influence of Persuasive Communication in Customer Relationship Management at BNI Bank Fatmawati Branch on Emerald Customer Loyalty," aims to examine persuasive communication and customer loyalty at BNI Bank, as well as to determine whether persuasive communication has an influence on customer loyalty. The theoretical framework utilized in this research includes the Persuasive Communication in Customer Relationship Management theory developed by Soegoto (2008) and the Customer Loyalty theory by Kotler & Keller (2017). Employing an explanatory quantitative method, data were collected through the distribution of questionnaires to 100 respondents. The findings reveal that the level of influence of persuasive communication conducted by the customer relationship management at BNI Bank Fatmawati Branch on Emerald customer loyalty is 42.8%.

Key Word : Persuasive Communication, Customer Loyalty

Advisor I



Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si

NIP. 197905012002121005

Palembang,

Advisor II



Erlisa Saraswaty, S.KPM., M.Sc

NIP.199209132019032015

2024

**Head of Communication Science Department
Faculty of Social Science and Political Science
Sriwijaya University**



**Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001**

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF	ii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN KOMPREHENSIF.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
MOTTO	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR DIAGRAM.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	14
1.3 Tujuan	14
1.4 Manfaat Penelitian	14
1.4.1 Manfaat Teoritis	14
1.4.2 Manfaat Praktis	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	16
2.1 Landasan Teori.....	16
2.2 Komunikasi Persuasif	16
2.3 Loyalitas Pelanggan	18
2.4 <i>Customer Relationship Management</i>	19
2.5 Konsep Komunikasi Persuasif <i>Customer Relationship Management</i>	23
2.6 Konsep Loyalitas Pelanggan	24
2.7 Kerangka Pemikiran.....	25
2.8 Hipotesis Penelitian.....	26

2.9	Penelitian Terdahulu	26
BAB III METODE PENELITIAN		31
3.1	Desain Penelitian.....	31
3.2	Definisi Konsep.....	31
3.3	Definisi Operasional.....	32
3.4	Populasi dan Sampel	33
3.4.1	Populasi	33
3.4.2	Sampel.....	33
3.5	Data dan Sumber Data	35
3.5.1	Data	35
3.5.2	Sumber Data.....	35
3.6	Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.7	Teknik Analisis Data.....	37
3.7.1	Uji Validitas	37
3.7.2	Uji Reliabilitas.....	38
3.7.3	Uji Normalitas	39
3.7.4	Uji Korelasi	39
3.7.5	Uji Regresi Linear Sederhana	40
3.7.6	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	41
BAB IV GAMBARAN UMUM.....		42
4.1	Sejarah Bank BNI	42
4.1.1	Sejarah Singkat Bank BNI	42
4.2	Visi & Misi.....	46
4.3	BNI Emerald	46
4.3.1	Layanan BNI Emerald.....	46
4.3.2	Keunggulan BNI Emerald.....	54
BAB V HASIL DAN ANALISIS		63
5.1	Pengujian Instrumen Penelitian.....	63
5.1.1	Uji Validitas	63
5.1.2	Uji Reliabilitas.....	64
5.2	Karakteristik Responden	65

5.3	Teknik Analisis Deskriptif Kuantitatif.....	68
5.3.1	<i>Continuity Marketing</i>	69
5.3.2	<i>One to one Marketing</i>	72
5.3.3	<i>Partnering Programme</i>	74
5.3.4	<i>Repeat Purchase</i>	78
5.3.5	<i>Retention</i>	80
5.3.6	<i>Referrals</i>	81
5.4	Teknik Analisis Eksplanatif	83
5.4.1	Uji Normalitas	84
5.4.2	Uji Korelasi	85
5.4.3	Uji Regrasi Linear Sederhana	86
5.4.4	Uji Koefisien Determinasi.....	87
5.5	Hasil Uji Hipotesis	88
BAB VI PENUTUP		92
6.1	Kesimpulan	92
6.2	Saran.....	92
DAFTAR PUSTAKA.....		93
LAMPIRAN.....		95

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Jaringan Kantor Bank Umum dan Syariah Indonesia di Luar Negeri	3
Tabel 1.2 List Jumlah Nasabah Emerald Per Desember 2021	7
Tabel 2.1 Alur Pemikiran.....	25
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu	26
Tabel 3.1 Definisi Operasional	32
Tabel 3.2 Skala Likert.....	37
Tabel 3.3 Tingkat Reliabilitas	39
Tabel 3.4 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi	40
Tabel 4.1 Sejarah Singkat Bank BNI.....	42
Tabel 5.1 Uji Validitas Variabel X (Komunikasi Persuasif <i>Customer Relationship Management</i>).....	63
Tabel 5.2 Uji Validitas Variabel Y (Loyalitas Nasabah Emerald)	64
Tabel 5.3 Uji Reliabilitas Variabel X (Komunikasi Persuasif <i>Customer Relationship Management</i>).....	64
Tabel 5.4 Uji Reliabilitas Variabel Y (Loyalitas Nasabah Emerald).....	65
Tabel 5.5 Profil Jenis Kelamin Responden.....	65
Tabel 5.6 Profil Pekerjaan Responden.....	66
Tabel 5.7 Profil Usia Responden	67
Tabel 5.8 Profil Masa Responden menjadi Nasabah BNI	67
Tabel 5.9 Kriteria Penilaian Berdasarkan Rata – Rata Skor	69
Tabel 5.10 Merasa terdapat peningkatan komunikasi persuasif <i>Customer Relationship Management</i> dalam mempertahankan nasabah	70
Tabel 5.11 Merasa komunikasi persuasif <i>Customer Relationship Management</i> mampu menciptakan komunikasi yang relevan dan bermakna	70
Tabel 5.12 Merasa komunikasi persuasif <i>Customer Relationship Management</i> dapat membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan nasabah.....	71

Tabel 5.13 Merasa komunikasi persuasif <i>Customer Relationship Management</i> dapat memenuhi kebutuhan nasabah.....	72
Tabel 5.14 Merasa komunikasi persuasif <i>Customer Relationship Management</i> dapat memenuhi kepuasan nasabah	73
Tabel 5.15 Merasa komunikasi persuasif <i>Customer Relationship Management</i> mampu menjalin hubungan baik dengan nasabah.....	74
Tabel 5.16 Merasa komunikasi persuasif <i>Customer Relationship Management</i> mampu mempertahankan nilai dan kepuasan nasabah	75
Tabel 5.17 Merasa komunikasi persuasif <i>Customer Relationship Management</i> mampu meningkatkan jumlah nasabah dan pendapatan perusahaan ...	76
Tabel 5.18 Rekapitulasi Skor Variabel Komunikasi Persuasif <i>Customer Relationship Management</i>	77
Tabel 5.19 Setia terhadap produk dari Bank BNI.....	78
Tabel 5.20 Loyal terhadap produk dari Bank BNI.....	79
Tabel 5.21 Tetap loyal dan percaya kepada Bank BNI terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan	80
Tabel 5.22 Mempromosikan produk dari Bank BNI ke orang lain	81
Tabel 5.23 Merasa aman dengan produk yang diberikan oleh Bank BNI	82
Tabel 5.24 Rekapitulasi Skor Variabel Loyalitas Nasabah.....	83
Tabel 5.25 Uji Normalitas.....	84
Tabel 5.26 Uji Korelasi	85
Tabel 5.27 Uji Regresi Linear Sederhana	86
Tabel 5.28 Uji Koefisien Determinasi	88
Tabel 5.29 Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana menggunakan SPSS Versi 29	90

DAFTAR DIAGRAM

Diagram 1.1 Laba Konsolidasi PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Periode 2010-2021	5
Diagram 1.2 Pendapatan Bunga Bersih dan Laba Bersih BNI Periode 2022-2023.	6

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 <i>Cross Border Service</i>	47
Gambar 4.2 <i>Diaspora Banking Service</i>	47
Gambar 4.3 <i>Professional Advisory Service</i>	49
Gambar 4.4 <i>Individual Client Service</i>	49
Gambar 4.5 <i>Financial Planning Service</i>	50
Gambar 4.6 <i>Comprehensive Investment Service</i>	51
Gambar 4.7 <i>Customized Custody Service</i>	52
Gambar 4.8 <i>BNI Emerald Concierge Service</i>	53
Gambar 4.9 <i>BNI Emerald Privileges</i>	54
Gambar 4.10 <i>BNI Emerald Overseas Education Arrangement Loyalty</i>	61

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Penunjukan.....	96
Lampiran 2. Surat Pernyataan.....	97
Lampiran 3. Kartu Bimbingan Skripsi.....	98
Lampiran 4. Kartu Bimbingan Skripsi.....	99
Lampiran 5. Halaman Persetujuan Seminar Proposal Skripsi	100
Lampiran 6. Lembar Perbaikan Seminar Proposal	101
Lampiran 7. Kartu Bimbingan Skripsi.....	102
Lampiran 8. Kartu Bimbingan Skripsi.....	103
Lampiran 9. Hasil Tes Plagiat.....	104
Lampiran 10. Kuesioner Penelitian.....	106
Lampiran 11. Hasil Uji Validitas Variabel X	109
Lampiran 12. Hasil Uji Validitas Variabel Y	110
Lampiran 13. Hasil Uji Reliabilitas Variabel X.....	111
Lampiran 14. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y.....	111
Lampiran 15. Hasil Uji Normalitas.....	112
Lampiran 16. Hasil Uji Korelasi	112
Lampiran 17. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana	113
Lampiran 18. Hasil Uji Koefisien Determinasi	113
Lampiran 19. Hasil Jawaban Responden	114

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Manusia pada hakikatnya merupakan makhluk sosial yang membutuhkan interaksi dan komunikasi dengan orang lain untuk keberlangsungan hidupnya. Begitu pula dengan dunia perbankan setiap bank dituntut untuk memiliki hubungan yang baik dengan seluruh nasabahnya, hubungan yang baik antara bank dan nasabah merupakan nilai tersendiri bagi sebuah bank. Hubungan yang baik ini merupakan salah satu aset jangka panjang untuk keberlangsungan perkembangan bank di masa yang akan datang.

Agar hubungan antar nasabah dan bank berjalan dengan baik maka diperlukan komunikasi yang baik antar nasabah dan bank. Dalam komunikasi, perlu seorang komunikator yang dapat menjadi sumber kepercayaan bagi komunikan untuk menilai apakah komunikasi yang dilakukan oleh komunikator berhasil.

Komunikasi memiliki berbagai macam jenis salah satunya adalah komunikasi persuasif. Komunikasi persuasif merupakan salah satu cara bagi seseorang untuk membujuk orang lain untuk melakukan sesuatu sesuai dengan keinginan dari pembujuk dan dengan senang hati tanpa merasa dipaksa. Istilah persuasi bersumber dari bahasa latin, *persuasion* yang kata kerjanya adalah komunikasi yang berarti membujuk, mengajak atau merayu (Effendy O. U., 1998)

Dimana komunikasi persuasif mempunyai efek menyebabkan komunikator bertindak sesuai dengan apa yang dituntut dari komunikator. Peran komunikator dalam komunikasi persuasif sangat penting dan berpengaruh. Oleh karena itu, diperlukan nilai kinerja yang tinggi. Komunikator dengan nilai prestasi yang tinggi dapat dicirikan dari kesiapan, kesungguhan, ketulusan, kepercayaan, ketenangan, keramahan hingga kesederhanaannya dalam menyampaikan pesan. Komunikasi adalah kepada siapa seorang komunikator menyampaikan pesan, baik secara verbal

maupun nonverbal. Kepribadian komunikator juga dapat mempengaruhi penerima pesan, bahkan persepsi dan pengalaman. (Effendy O. U., 2007)

Penelitian ini tidak menggunakan komunikasi interpersonal karena lebih berfokus pada interaksi dan pemeliharaan hubungan, sementara komunikasi persuasif lebih berfokus pada mempengaruhi atau mengubah pandangan dan tindakan orang lain. Sehingga penelitian ini menggunakan komunikasi persuasif dikarenakan penelitian ini akan meneliti perbankan yang memiliki nasabah sebagai sumber utama dunia perbankan, agar nasabah tetap bertahan diperlukan komunikasi persuasif yang dapat membujuk atau mempengaruhi nasabah. Dalam komunikasi persuasif ini yang dikehendaki justru perubahan perilaku, keyakinan, dan sikap yang lebih mantap seolah-olah perubahan tersebut bukan atas kehendak komunikator akan tetapi, justru atas kehendak komunikan sendiri. Komunikasi persuasif selalu ditunjuk kepada suatu usaha untuk mendorong agar komunikan mengubah perilaku, keyakinan, dan sikapnya seolah-olah atas kehendak sendiri dan bukan karena paksaan atau dorongan orang lain.

Persuasi dalam arti semurni-murninya yaitu menggunakan informasi tentang situasi psikologis dan sosiologis serta kebudayaan dari komunikan, untuk memengaruhinya dan mencapai perwujudan dari apa yang diinginkan oleh komunikator. Tanpa sepengetahuan situasi demikian, maka komunikator dan kegiatan komunikasi akan berhasil sedikit ataupun sama sekali gagal. (Setiadi, 2019).

Dunia perbankan saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat, sehingga keadaan ini menimbulkan bisnis perbankan yang kompetitif dan ketat. Tidak bisa dipungkiri bahwa semua bank harus menggunakan cara yang berbeda untuk menarik minat masyarakat. Sebagai lembaga keuangan yang usahanya menyediakan jasa penyimpanan dan mendistribusikannya kembali kepada masyarakat dengan berbagai alternatif pinjaman, bank perlu fokus memberikan pelayanan untuk memuaskan nasabahnya.

Salah satu syarat yang harus dipenuhi bank agar tetap kompetitif adalah berusaha menarik dan mempertahankan nasabah. Nasabah merupakan faktor kunci dalam perkembangan suatu bank, karena tanpa mereka bank tidak dapat beroperasi. Oleh karena itu, bank harus mampu menawarkan nilai dan mengesankan pelanggan mereka. Untuk menjangkau nasabah lebih luas, beberapa bank umum maupun syariah Indonesia membuka kantor cabang di luar negeri dengan detail yang ditunjukkan pada tabel 1.1 di bawah ini.

Tabel 1.1

Daftar Jaringan Kantor Bank Umum dan Syariah Indonesia di Luar Negeri

NO	STATUS KANTOR	NAMA KANTOR	ALAMAT	NEGARA	No. TELP
PT BANK RAKYAT INDONESIA (Persero), Tbk					
1	KANTOR CABANG (LUAR NEGERI)	BRI SINGAPORE BANK	50 COLLYER QUAY #08-06 OUE BAYFRONT SINGAPORE 049321.	SINGAPURA	+65-6805 0680
2	KANTOR CABANG (LUAR NEGERI)	BRI NEW YORK AGENCY	140 BROADWAY, 36TH FLOOR , NEW YORK, NY 10005	AMERIKA SERIKAT	+1-212-379-3840-45
3	KANTOR CABANG (LUAR NEGERI)	BRI CAYMAN ISLAND BRANCH	190 ELGIN AVENUE GRAND CAYMAN, KY1-9005, CAYMAN ISLANDS	CAYMAN ISLANDS	+1-212-379-3840-45
4	KANTOR CABANG PEMBANTU (LUAR NEGERI)	KCP BRI Audian	RUA 25 DE ABRIL, ST CRUZ MUNICIPAL, AUDIAN, DILI, TIMOR LESTE	TIMOR LESTE	+670-3311208
5	KANTOR CABANG PEMBANTU (LUAR NEGERI)	KCP BRI Fatuhada	TIMES SQUARE COMPLEX, AVENIDA PRESIDENTE NICOLAU LOBATO, FATUHADA, DILI, TIMOR LESTE	TIMOR LESTE	+670-3310436
6	KANTOR CABANG PEMBANTU (LUAR NEGERI)	KCP BRI Hudilaran	TOP ONE COMPLEX, AVENIDA DE HUDILARAN, DILI, TIMOR LESTE	TIMOR LESTE	+670-3311378
7	KANTOR CABANG (LUAR NEGERI)	BRI Timor- Leste Branch	Ruko Grand Diocese Dili Blok A/13 Rua Dea C	TIMOR LESTE	+670-3311372
8	KANTOR CABANG (LUAR NEGERI)	BRI Taipei Branch	No. 166, Section 3, Nanjing East Rd. Zhongshan District, Taipei City	TAIWAN	+886-227216330
9	Kantor Perwakilan Bank Umum di Luar Negeri	BRI Hong Kong Representative Office	Room 1115, 11/F Lippo Center Tower II 89 Queensway Admiralty	HONGKONG	+212510244

PT BANK MANDIRI (Persero), Tbk					
1	KANTOR CABANG (LUAR NEGERI)	BANK MANDIRI CABANG DILI TIMOR LESTE	25 RUA DE ABRIL No.10 COLMERA	TIMOR LESTE	
2	KANTOR CABANG (LUAR NEGERI)	BANK MANDIRI CABANG CAYMAN ISLANDS	CARDINAL PLAZA 3RD FLOOR, 30 CARDINAL AVENUE	CAYMAN ISLANDS	+1-345-9458891
3	KANTOR CABANG (LUAR NEGERI)	BANK MANDIRI CABANG SINGAPORE	12 MARINA VIEW #19-01 ASIA SQUARE TOWER 2	SINGAPURA	+65-62135915
4	KANTOR CABANG (LUAR NEGERI)	BANK MANDIRI CABANG HONG KONG	7/F FAR EAST FINANCE CENTRE,16 HARCOURT ROAD	HONGKONG	+852-28633911
5	KANTOR CABANG (LUAR NEGERI)	BANK MANDIRI CABANG SHANGHAI	ROOM 4101, SHANGHAI TOWER NO.501, YIN CHENG ZHONG ROAD, PUDONG NEW DISTRICT, SHANGHAI 200120, PRC	CHINA	+86-21-20332611
6	KANTOR CABANG PEMBANTU (LUAR NEGERI)	KLN DILI TIMOR PLAZA	RUA P.N.L, TIMOR PLAZA 20 DE SETEMBRO, BEBONUK,DOM ALEIXO, DILI TIMOR LESTE	TIMOR LESTE	

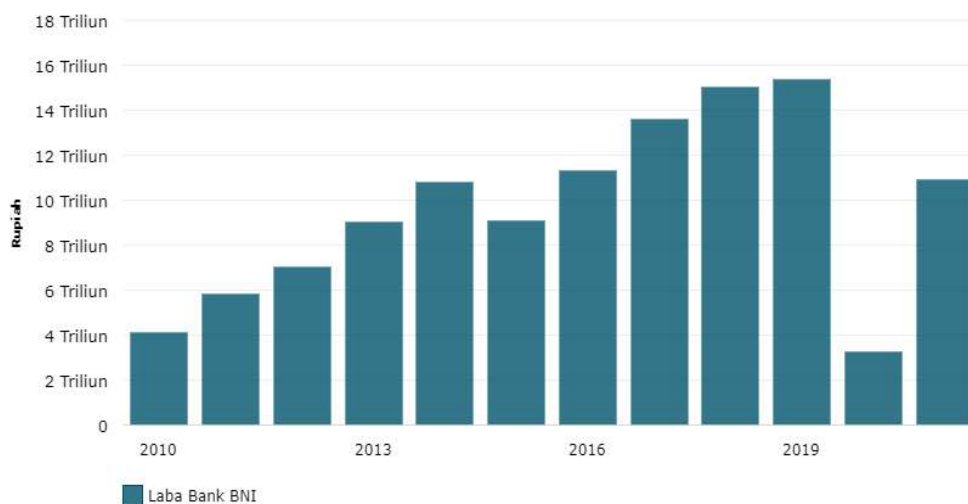
PT BANK NEGARA INDONESIA (Persero), Tbk					
1	KANTOR CABANG (LUAR NEGERI)	BNI NEW YORK	ONE EXCHANGE PLAZA 55 BROADWAY NEW YORK	AMERIKA SERIKAT	+1-212-9434750
2	KANTOR CABANG (LUAR NEGERI)	BNI LONDON	30 KING STREET LONDON EC2V 8AG	INGGRIS	+44(0)-2077764646
3	KANTOR CABANG (LUAR NEGERI)	BNI TOKYO	NURHIKO BUILDING SOUTH TOWER 1&9 FLOOR,TOKYO	JEPANG	+03-5579-9990
4	KANTOR CABANG (LUAR NEGERI)	BNI HONG KONG	G/F FAR EAST FINANCE CENTER 16 HARTCOURT ROAD	HONGKONG	+852-25299871
5	KANTOR CABANG (LUAR NEGERI)	BNI SINGAPORE	01 & 17,30 CECIL STREET PRUDENTIAL TWR 049712	SINGAPURA	+65-6225-775
6	KANTOR CABANG PEMBANTU (LUAR NEGERI)	LPB SINGAPORE	LUCKY PLAZA 304 ORCHARD ROAD SINGAPORE	SINGAPURA	+6568381545
7	KANTOR CABANG PEMBANTU (LUAR NEGERI)	LPB SINGAPORE	810 GEYLANG ROAD CITY PLAZA SINGAPORE 409286	SINGAPURA	+6567451946
8	KANTOR FUNGSIONAL (LUAR NEGERI)	BNI OSAKA SUB BRANCH JAPAN	3FL TATSUNO HONMACI BLD 352 CHUO-U OSAKA	JEPANG	+810649632186
9	KANTOR PERWAKILAN BANK UMUM (LUAR NEGERI)	KANTOR PERWAKILAN AMSTERDAM	WTC BUILDING STRAWINSKYLAAN 1 11077 AMSTERDAM	BELANDA	+44-7447-036620
10	KANTOR CABANG (LUAR NEGERI)	BNI SEOUL	KCCI BUILDING, 39 SEJONG-DAERO JUNG-GU SEOUL	KOREA SELATAN	+82260501946
PT BANK CENTRAL ASIA, Tbk					
1	KANTOR PERWAKILAN BANK UMUM (LUAR NEGERI)	REPRESENTATIF OFFICE HONGKONG	UNIT 4707, 47/F THE CENTER, 99 QUEEN'S ROAD CENTRAL, HONG KONG	HONGKONG	+852-28474207
2	KANTOR PERWAKILAN BANK UMUM (LUAR NEGERI)	REPRESENTATIF OFFICE SINGAPORE	360 ORCHARD ROAD, #06 - 06A INT'L BUILDING SINGAPORE	SINGAPURA	+65-386656/8
PT BANK MAYBANK INDONESIA, Tbk					
1	KANTOR CABANG (LUAR NEGERI)	MAYBANK INDONESIA MUMBAI	ONE INDIABUL TW2B,702;7FL,ELPHINSTONE RD-WEST	INDIA	+91-22-6730340
PT BANK PAN INDONESIA, Tbk					
1	KANTOR PERWAKILAN BANK UMUM (LUAR NEGERI)	SINGAPURA	FU LU SHOU COMPLEX 149, ROCHOR ROAD, SINGAPORE	SINGAPURA	+65-63363000
PT BANK MUAMALAT INDONESIA, Tbk					
1	KANTOR CABANG (LUAR NEGERI) SYARIAH	KC KUALA LUMPUR	SUITE 1.03-1.05 GROUND FLOOR NO. 67, WISMA GOLDHILL JALAN RAJA CHULAN, 50200, KUALA LUMPUR, MALAYSIA	MALAYSIA	+603-27110807
2	ATM SYARIAH (LUAR NEGERI)	ATM - CABANG KUALA LUMPUR	SUITE 1.03-1.05 GROUND FLOOR NO. 67, WISMA GOLDHILL JALAN RAJA CHULAN, 50200, KUALA LUMPUR, MALAYSIA.	MALAYSIA	
PT BANK SYARIAH INDONESIA, Tbk					
1	KANTOR PERWAKILAN BANK UMUM SYARIAH (LUAR NEGERI)	PT BSI,TBK (DIFC REPRESENTATIVE OFFICE)	Unit 509, Gate Precint Building 3, Sheikh Zayed Road, PO Box 507156, Dubai, United Arab Emirates	UNI EMIRAT ARAB	+971-45689557

Sumber: OJK, 2024

Dari kedelapan bank umum dan syariah di atas dapat dilihat bahwa Bank BNI memiliki kantor cabang dengan penyebaran paling banyak yaitu tujuh negara (Amerika Serikat, Inggris, Jepang, Hongkong, Singapura, Belanda, dan Korea Selatan). Dengan ini diharapkan Warga Negara Indonesia yang tinggal di luar negeri maupun Warga Negara Asing dapat melakukan berbagai transaksi sesuai dengan keperluannya di negara yang ia tinggal.

Sepanjang tahun 2021, PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk atau Bank BNI yang berhasil membukukan laba bersih yang dapat diatribusikan kepada pemilik induk senilai Rp 10,9 triliun. Laba Bank BNI tersebut melonjak lebih dari tiga kali lipat atau 232,23% dibanding tahun sebelumnya hanya Rp 3,28 triliun seperti yang ditunjukkan pada Diagram 1.1 di bawah ini.

Diagram 1.1
Laba Konsolidasi PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk
Periode 2010-2021



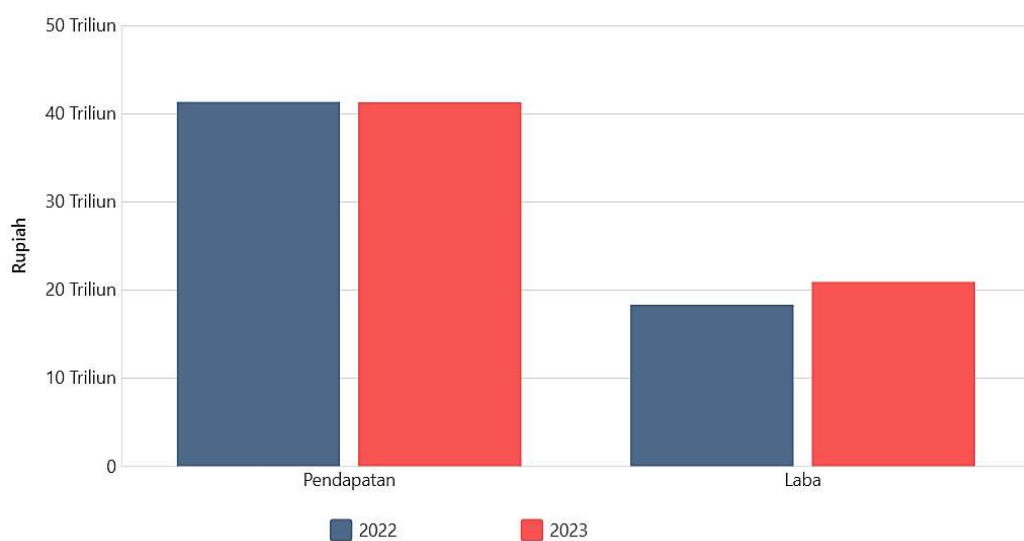
Katadata.co.id

databoks

Sumber: Bank BNI, 2022

Lalu pada Diagram 1.2 di bawah ini menunjukkan bawa data pendapatan bunga bersih dan laba bersih pada tahun 2022 dan 2023. Pada tahun 2023 Bank BNI mencatat laba bersih sebesar Rp. 20,9 Triliun, meningkat 14,18% dari tahun sebelumnya.

Diagram 1.2
Pendapatan Bunga Bersih dan Laba Bersih BNI
Periode 2022-2023



Sumber: Bank BNI, 2024

Bank BNI memiliki banyak macam nasabah yang salah satunya adalah nasabah emerald atau yang biasa disebut nasabah prioritas, syarat utama untuk menjadi salah satu nasabah emerald adalah memiliki dana (AUM) minimal 1 Miliar Rupiah yang dihitung berdasar AUM (*Asset Under Managemen*), dimana dana tidak hanya berada pada produk bank atau dana pihak ketiga (Deposito, Tabungan dan Giro) tapi seluruh total kelolaan nasabah baik investasi dan asuransi. Nasabah emerald dibagi menjadi tiga bagian yaitu:

1. *Personal Banking* yang memiliki komposisi penempatan dana minimal 1 Miliar Rupiah;

2. *Priority Banking* yang memiliki komposisi penempatan dana minimal 5 Miliar Rupiah;
3. *Private Banking* yang memiliki komposisi penempatan dana minimal 15 Miliar Rupiah.

Tabel 1.2
List Jumlah Nasabah Emerald Per Desember 2021

Wilayah	Cabang	Jumlah Nasabah Emerald
1	Bogor	1.433
2	Bumi Serpong Damai	651
3	Cibinong	94
4	Cilegon	65
5	Fatmawati	2.106
6	Margonda Depok	905
7	Serang	874
8	Tangerang	1.258
9	UI Depok	1.217
Jumlah		8.603

Sumber: Bank BNI, 2022

Terhitung sampai Desember 2021 total keseluruhan nasabah emerald Bank BNI hampir menyentuh di angka 100.000 (seratus ribu) nasabah yaitu 99.068 (sembilan puluh sembilan ribu enam puluh delapan) nasabah dan hampir 9% (sembilan persen) nasabah tersebut adalah nasabah yang berada di segmen kantor wilayah Jakarta – BSD yaitu sebanyak 8.603 (delapan ribu enam ratus tiga) nasabah, dan dari jumlah nasabah tersebut, 25% (dua puluh lima persen) di antaranya merupakan nasabah dari kantor cabang Fatmawati yaitu berjumlah 2.106 (dua ribu seratus enam) nasabah. Sehingga dapat dikatakan dari total keseluruhan nasabah emerald yang di atas, 2,1% (dua koma satu persen) nasabah berasal dari hasil komunikasi persuasif *Customer Relationship Management* Bank BNI cabang Fatmawati.

Berdasarkan siaran pers melalui website bank BNI, pada tahun 2021 secara keseluruhan BNI Emerald telah menyumbang 19% dari total dana pihak ketiga (DPK) yang dimiliki BNI. Kontribusinya terhadap pendapatan non-bunga juga mengalami lonjakan signifikan, yaitu 65% dari *fee* pengelolaan investasi dan 25,5% dari total *fee* secara keseluruhan.

Penelitian ini akan berfokus pada nasabah emerald dikarenakan bank akan sangat terpengaruh dari masing-masing nasabah emerald tersebut karena syarat untuk menjadi nasabah emerald adalah memiliki penempatan minimal 1 miliar rupiah. Agar nasabah emerald tidak berpindah ke bank atau aset di luar perbankan maka loyalitas nasabah akan di pertahankan oleh *Customer Relationship Management*.

Menurut Dharmesta dalam buku yang dirangkum oleh (Rusydi, 2017), loyalitas pelanggan menggambarkan kekuatan hubungan antara sikap individu terhadap merek dan frekuensi penggunaan produk atau layanan tersebut. Dengan kata lain, loyalitas seseorang dipengaruhi oleh seberapa kuat hubungan antara pandangannya terhadap merek dan penggunaan berulang dari merek tersebut. Di sisi lain, Griffin (1995) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah faktor kunci kesuksesan sebuah bisnis. Namun, mempertahankan pelanggan yang merupakan aspek vital dalam membangun loyalitas bukanlah tugas yang mudah. Perusahaan perlu mengintegrasikan berbagai aspek bisnis dan merancang cara untuk menciptakan nilai bagi pelanggan, yang pada akhirnya akan membantu membangun dan mempertahankan loyalitas mereka. Loyalitas muncul dari berbagai faktor dan proses psikologis, sosial, serta emosional. Salah satunya yaitu memiliki rasa terhubung dan keterikatan dengan individu, kelompok, atau organisasi.

Customer Relationship Management adalah proses mengelola informasi terperinci secara hati-hati tentang pelanggan individu dan semua titik sentuh (*touch point*) pelanggan untuk memaksimalkan loyalitas. *Customer Relationship Management* penting karena faktor utama dalam menentukan profitabilitas perusahaan adalah nilai keseluruhan dari basis pelanggannya. Konsep terkait,

Customer Value Management, menjelaskan bagaimana perusahaan mengoptimalkan nilai basis pelanggan mereka. *Customer Value Management* berfokus pada analisis data individu tentang prospek dan pelanggan untuk mengembangkan strategi pemasaran untuk menarik dan mempertahankan pelanggan dan mendorong perilaku pelanggan.

Touch point pelanggan adalah setiap kesempatan pelanggan menemukan merek atau produk, mulai dari pengalaman langsung hingga komunikasi tatap muka atau massal hingga pengamatan biasa. *Touch point* perbankan meliputi Simpanan Tabungan, deposito, transfer antar bank, aktivasi *eChannel*, investasi (BNI life, reksa dana, Pasar Uang), *referral loyalty*, menyalurkan pinjaman kredit, fasilitas *Automatic Teller Machine* (ATM)

Customer Relationship Management memungkinkan bisnis menyediakan layanan pelanggan real-time yang unggul melalui penggunaan informasi akun pribadi yang efektif. Menyesuaikan penawaran pasar, layanan, pemrograman, berita, dan media berdasarkan apa yang diketahui tentang setiap pelanggan yang berharga. (Keller, 2016)

Customer Relationship Management di Bank BNI dilakukan oleh *Customer Relationship Manager* dan *Customer Relationship Officer* yang terdiri dari 1 dan 8 orang. Di setiap daerah atau wilayah dan cabang akan berbeda budaya (*culture*), maka akan berbeda juga cara pendekatannya kepada setiap nasabah. Tugas dari CRO/CRM tersebut tidak hanya meliputi terkait produk perbankan, namun produk-produk investasi, kredit dan lain sebagainya yang hubungan dengan *fee based income* (pendapatan bank di luar pendapatan dari bunga kredit, yaitu pendapatan yang bersumber diluar dari aktivitas utama jasa-jasa perbankan).

Bank BNI didirikan pada tanggal 5 Juli 1946 sebagai bank sentral Indonesia, yang bertugas mengatur keuangan negara dan mendukung pembangunan ekonomi nasional. Pada tahun 1968, BNI beralih status menjadi bank umum milik negara (BUMN) berdasarkan UU No. 17 tahun 1968 tentang Bank Negara Indonesia 1946.

Sebagai bank BUMN pertama yang menjadi perusahaan publik, BNI mencatatkan sahamnya di Bursa Efek Jakarta dan Bursa Efek Surabaya pada tahun 1996.

Dalam upaya memperkuat struktur keuangan dan daya saing di sektor perbankan nasional, BNI telah melaksanakan sejumlah inisiatif korporasi signifikan. Ini termasuk proses rekapitalisasi pemerintah pada tahun 1999, penjualan saham pemerintah pada tahun 2007, dan penawaran umum terbatas pada tahun 2010. Saat ini, 60% saham BNI dimiliki oleh Pemerintah Republik Indonesia, sementara sisanya 40% dimiliki oleh masyarakat umum, baik domestik maupun internasional.

Sebagai bank terbesar keempat di Indonesia berdasarkan total aset, pinjaman, dan dana pihak ketiga, BNI menyediakan berbagai layanan keuangan terintegrasi. Ini termasuk layanan perbankan seperti penitipan uang tunai dan fasilitas kredit untuk segmen korporasi, usaha kecil, dan menengah. BNI juga mengoperasikan beberapa anak perusahaan yang mendukung layanan ini, seperti Bank BNI Asset Management, BNI Multifinance, BNI Sekuritas, BNI Life Insurance, dan BNI Remittance. Produk dan layanan BNI dirancang untuk memenuhi berbagai kebutuhan pelanggan dari masa kanak-kanak hingga pensiun, mencakup solusi keuangan yang sesuai dengan berbagai tahap hidup.

Wealth management adalah layanan jasa penasihat investasi dan perencanaan keuangan. Tak hanya berfokus pada investasi, *wealth management* juga mengurus hal yang berhubungan dengan keuangan pribadi. Inilah alasan mengapa *wealth management* juga disebut sebagai manajer keuangan pribadi.

Wealth Management dimulai di London pada abad ke-17 dan ke-18, dipengaruhi oleh perkembangan pusat keuangan internasional yang sedang berkembang saat itu. Perkembangan ini terutama didorong oleh *keberadaan private banker*, yang merupakan perwakilan keuangan awal dalam bentuk yang paling mendasar. Lembaga keuangan ini memberikan berbagai layanan kepada anggota kerajaan yang terlibat dalam perdagangan internasional. Fungsinya mencakup

penyimpanan deposito, pemberian pinjaman, dan penyediaan mata uang asing untuk memfasilitasi perdagangan barang dengan negara lain. (Nugraha, 2007).

Wealth Management terbagi menjadi tiga pilar utama, yaitu perlindungan, pertumbuhan, dan distribusi kekayaan, lihat uraian di bawah ini untuk informasi lebih lanjut:

1. Perlindungan dan Pelestarian Kekayaan (*Wealth Protection and Preservation*)

Wealth management ini fokus pada perlindungan atas kekayaan dan aset keluarga. Tujuan dari perlindungan ini adalah untuk mencegah terjadinya penurunan nilai serta menjamin aset dan kekayaan tetap dalam kualitas dan kuantitas yang baik.

2. Pertumbuhan dan Akumulasi Kekayaan (*Wealth Growth and Accumulation*)

Pertumbuhan dan akumulasi kekayaan adalah jenis *wealth management* yang bertujuan untuk meningkatkan nilai kekayaan dan aset yang ada. Untuk terus berkembang, kekayaan dan aset perlu diolah sehingga berkembang besar, maka perlu dikelola dengan baik.

3. Distribusi dan Transisi Kekayaan (*Wealth Distribution and Transition*)

Jenis *wealth management* yang terakhir adalah distribusi dan transisi kekayaan, yaitu Proses manajemen kekayaan melibatkan mendistribusikan atau memindahkan aset kepada pihak lain. Jika terjadi masalah dalam proses pendistribusian kekayaan, disarankan untuk berkonsultasi dengan *wealth manager* atau pihak lain yang terpercaya..

Dengan semakin berkembangnya keuangan internasional, dibutuhkan layanan perbankan pribadi (*private banking*) yang dapat mengelola berbagai kekayaan dan aset orang-orang tertentu. Di era digital, manajemen kekayaan pribadi semakin mendapat tempat dalam hati masyarakat. Pasalnya, layanan ini

dapat membantu masyarakat yang kesulitan mengatur kekayaan dan aset mereka. Oleh karena itu, terdapat berbagai layanan manajemen kekayaan untuk bisa mengatur aset klien. Untuk dapat mengatur aset klien sesuai dengan keinginan masing-masing klien maka di perlukan DISC.

DISC terdiri dari *Dominance* (Dominasi), *Influence* (Pengaruh), *Steadiness* (Ketegasan), dan *Compliance* (Kepatuhan). Ini adalah model yang dikembangkan oleh Dr. William Moulton Marston, seorang psikolog dari Universitas Harvard. Pada keempat kepribadian DISC atau DISC *personality* ini, *wealth manager* mendapatkan gambaran tentang bagaimana seseorang bersikap dalam situasi atau lingkungan tertentu. Model ini mengklasifikasikan kepribadian seseorang berdasarkan empat dimensi utama:

1. *Dominance*

Kepribadian *Dominance* cenderung untuk menonjolkan diri, mengambil inisiatif, dan fokus pada hasil serta pencapaian tujuan. Mereka mandiri dan bersedia mengambil resiko. Mereka mudah merasa bosan dengan rutinitas, suka dengan tantangan dan inovasi. Kepribadian ini juga menyukai otoritas, tanggung jawab, pengambilan keputusan, penyelesaian masalah, *multi tasking*, dan hal lain yang membuat mereka merasa lebih memegang kendali.

2. *Influence*

Karakter ini mempunyai pengaruh terhadap orang-orang sekitarnya. Kepercayaan dirinya, antusiasme, selera humor, dan optimisme menjadi inspirasi bagi orang disekitarnya. Sebagai negosiator berpengalaman, orang yang memiliki kepribadian *Influence* memiliki keterampilan persuasif yang sangat baik. Mereka menyukai popularitas dan sulit menerima penolakan dari orang lain.

3. *Steadiness*

Konsistensi, ketenangan, dan kesabaran adalah beberapa ciri yang membedakan kepribadian ini. Sebaliknya, orang yang berkepribadian *Steadiness* sulit menerima perubahan dan membutuhkan waktu untuk

menyesuaikan diri dengan lingkungan baru. Oleh karena itu, mereka lebih memilih lingkungan yang memberi rasa aman tanpa perubahan yang mendadak.

4. *Compliance*

Orang dengan karakter *compliance* biasanya pekerja keras, sistematis, teliti, cermat, dan fokus pada akurasi dan kualitas. Kepribadian ini cenderung analitis dan kritis, dan memiliki kualitas standar yang tinggi dan mengerjakan tugas yang detail. Karena itu mereka lebih memilih batasan, proses, dan metode yang jelas.

Karakter DISC di atas digunakan untuk memahami perilaku yang ditunjukkan seseorang di lingkungan kerja dan situasi tertentu. Di era kerja saat ini yang menekankan kolaborasi dan kerjasama tim yang baik, tes DISC sering digunakan oleh perusahaan dalam proses rekrutmen pegawai.

Penerapan tes DISC dalam dunia kerja memiliki beberapa manfaat, salah satunya adalah membantu menentukan peran dan tanggung jawab yang sesuai untuk setiap individu dalam tim. Dengan memahami tipe kepribadian DISC dari karyawan, manajer dapat mengelola tim secara efektif, memaksimalkan potensi individu, dan mempromosikan kerjasama yang harmonis.

Atas dasar itulah metode dalam pendekatan persuasif kepada nasabah dapat diterapkan. Bagaimana petugas *customer relationship management* dalam melakukan tugas dan fungsinya untuk dapat menyampaikan apa yang dimaksud dalam perencanaan keuangan / *Wealth Management*. Dengan memahami sifat dan karakter manusia dapat menentukan bagaimana cara pendekatannya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka peneliti merumuskan permasalahan penelitian ini yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh antara komunikasi persuasif yang dilakukan *customer relationship management* Bank BNI cabang Fatmawati terhadap loyalitas nasabah emerald ?
2. Seberapa besar pengaruh komunikasi persuasif yang dilakukan *customer relationship management* Bank BNI cabang Fatmawati terhadap loyalitas nasabah emerald ?

1.3 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini antara lain :

1. Mengetahui apakah terdapat pengaruh komunikasi persuasif yang dilakukan *customer relationship management* Bank BNI cabang Fatmawati terhadap loyalitas nasabah emerald.
2. Mengetahui seberapa besar pengaruh komunikasi persuasif yang dilakukan *customer relationship management* Bank BNI cabang Fatmawati terhadap loyalitas nasabah emerald.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Dalam segi manfaat teoritis, hasil penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan dan wawasan serta bahan pemikiran lebih lanjut khususnya pada jurusan ilmu komunikasi dalam konsentrasi hubungan masyarakat (*public relations*). Serta diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi dalam penelitian lain yang berkenaan dengan komunikasi persuasif *Customer Relationship Management*.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi perusahaan PT. Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk :
Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan bahan evaluasi atau masukan terhadap kinerja dan loyalitas nasabah emerald.
2. Bagi Perguruan Tinggi: Peneliti berharap penelitian ini dapat menjadi referensi mengenai tugas dan fungsi *Customer Relationship Manager* bagi Universitas, khususnya konsentrasi *public relations*.

DAFTAR PUSTAKA

- Afiati, A. (2016). *Komunikasi Persuasif Dalam Membangun Sikap*. Yogyakarta : UIN Sunan Kalijaga.
- Akbar, M. M., & Parvez, N. (2009). Impact of Services Quality, Trust, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty. *ABAC Journal, Vol. 29*, 24-38.
- Anggoro, T. (2017). *Teknik Komunikasi Persuasif Dalam Membangun Minat Belajar*. Yogyakarta: Uin Sunan Kalijaga.
- Anwar, R., Ikhwan, S., & Khojin, N. (2022). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Kedai Kopi He Kafei). Diambil kembali dari <https://rayyanjournal.com/index.php/aurelia/article/view/34>
- Effendi. (2003). *Ilmu Komunikasi Dan Teori Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Effendy, O. U. (1998). *Hubungan Masyarakat: Suatu Studi Komuikologis*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Effendy, O. U. (2007). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Gautama. (2011). *Relationship Marketing dan Pemanfaatan Teknologi Informasi* . Jurnal UII.
- Gupron, G. (2021). Meningkatkan Citra Perbankan Melalui Customer Relationship Management Pada BNI KC Simpang Rimbo Kota Jambi. Diambil kembali dari <https://dinastirev.org/JIMT/article/view/708>
- Hurriyati, R. (2005). *Baruan Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Idris, M. (2009). *Metode Penelitian Ilmu Sosial, Pendekatan Kuantitatif Dan Kualitatif*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Keller, K. (2016). *Marketing Management*. United States: Pearson Education.
- Lupiyodi. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktek*. Jakarta: Salemba Empat.
- Otoritas Jasa Keuangan. (t.thn.). *Otoritas Jasa Keuangan*. Dipetik Mei 1, 2024, dari Otoritas Jasa Keuangan Website: <https://ojk.go.id/id/kanal/perbankan/data-dan-statistik/Pages/Daftar-Jaringan-Kantor-Bank-Umum-Indonesia-di-Luar-Negeri.aspx>
- PT Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk. (t.thn.). *PT Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk*. Dipetik Juli 1, 2024, dari PT Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk Website: <https://www.bni.co.id/id-id/perseroan/tentang-bni/sejarah>

- PT Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk. (t.thn.). *PT Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk.* Dipetik Juli 1, 2024, dari PT Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk Website: <https://www.bni.co.id/emerald/layanan>
- PT Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk. (t.thn.). *PT Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk.* Dipetik Juli 1, 2024, dari PT Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk Website: <https://www.bni.co.id/emerald/benefit/privileges>
- PT Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk. (t.thn.). *PT Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk.* Dipetik Juli 1, 2024, dari PT Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk: <https://www.bni.co.id/id-id/perseroan/tentang-bni/visi-misi>
- Rahmawati. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Samarinda: University Press.
- Sangatdji M, S. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andy.
- Sebayang, I., & Nurhaida, T. (2021). Pengaruh Pelayanan Customer Service Terhadap Kepuasan Nasabah Taplus Muda Pada PT Bank BNI KCU Medan. Diambil kembali dari <https://www.jurnal.yappsu.org/index.php/skylandsea/article/view/11>
- Setiadi, N. J. (2019). *Perilaku Konsumen*. Prenadamedia Group.
- Setyaleksana. (2017). *Pengaruh Customer Relationship Management CRM Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Grapari Telkomsel Kota Malang* (Vol. 4). Jurnal Administratif Bisnis.
- Siregar. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual dan Spss*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Soegoto. (2008). *Marketing Research: The Smart Way To Solve Problem*. Jakarta: Elex Media.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Sujawerni, V. (2014). *Metodologi Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah*. Jakarta: Pranedamedia Group.
- Suwandi, E. A., Mutohar, P. M., & Suijianto, A. E. (2023, Juni 11). Implementasi Customer Relationship Management (CRM) dalam Meningkatkan Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan. 15. Diambil kembali dari <https://journal.as-salafiyah.id/index.php/jmpi/article/view/24/4>
- Syamsudin, A., & Fadly, W. (2021). Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Kepercayaan dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan di PT BPR Syariah Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo. Diambil kembali dari <https://jurnal.iainponorogo.ac.id/index.php/etihad/article/view/2857>
- Wambrauw, N., Randang, J., & Kalesaran, E. (2019). Peran Komunikasi Persuasif Customer Service Dalam Menarik Simpati Pada Pelanggan Di PT.Bank Papua Cabang Biak Kota. Diambil kembali dari <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/actadiurnakomunikasi/article/view/24552>