



## KOMUNIKASI ORGANISASI LAYANAN PERBANKAN MENGUNAKAN “PRINSIP 46” DALAM MEMPREDIKSI LOYALITAS NASABAH

Pur Astutik

Universitas Persada Indonesia Y.A.I, Jakarta, Indonesia

Corresponding Author: [Pur.2464290008@upi-yai.ac.id](mailto:Pur.2464290008@upi-yai.ac.id)

<p><b>Info Article</b></p> <p>Received: 02 November 2025</p> <p>Revised: 04 Desember 2025</p> <p>Accepted: 02 Januari 2026</p> <p>Publication: 31 Januari 2026</p>	<p><b>Abstract:</b> <i>This study aims to analyze organizational communication in banking services based on the “Principle 46” framework in predicting customer loyalty. Principle 46 encompasses the core values of professionalism, integrity, customer orientation, and continuous improvement that guide organizational behavior. The study employs a quantitative correlational approach. Data were collected through questionnaires distributed to 61 active customers selected based on specific criteria. Data analysis was conducted using simple linear regression to examine the relationship between organizational communication as the independent variable and customer loyalty as the dependent variable. The results indicate that organizational communication based on Principle 46 has a positive and significant effect on customer loyalty, contributing 18.5 to its variance. These findings suggest that customer loyalty is influenced not only by financial products and service quality but also by how effectively organizations communicate and internalize their institutional values. It is recommended that the company the implementation of Principle 46, particularly among frontline employees, to create sustainable and competitive service differentiation.</i></p>
<p><b>Keyword:</b> Organization Communication, 46 Principle, Customer Loyalty.</p> <p><b>Kata Kunci:</b> Komunikasi Organisasi, Prinsip 46, Loyalitas Nasabah</p>	<p><b>Abstrak:</b> Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh komunikasi organisasi layanan perbankan yang berbasis “Prinsip 46” dalam memprediksi loyalitas nasabah. Prinsip 46 mencakup nilai-nilai profesionalisme, integritas, orientasi pelanggan, dan perbaikan berkelanjutan yang menjadi pedoman perilaku organisasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain korelasional. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 61 nasabah aktif yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier sederhana untuk menguji hubungan antara komunikasi organisasi sebagai variabel independen dan loyalitas nasabah sebagai variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi organisasi berbasis Prinsip 46 berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan kontribusi sebesar 18,5 persen. Temuan ini mengindikasikan bahwa loyalitas nasabah tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk dan layanan finansial, tetapi juga oleh efektivitas organisasi dalam mengomunikasikan dan menginternalisasikan nilai-nilai institusionalnya. maka, perusahaan disarankan untuk memperkuat implementasi nilai Prinsip 46, khususnya pada lini terdepan pelayanan, guna menciptakan diferensiasi layanan yang berkelanjutan.</p>
<p><i>Licensed Under a Creative Commons Attribution 4.0 International License</i></p> 	

## INTRODUCTION

Dalam dekade terakhir, industri perbankan menghadapi perubahan besar akibat transformasi digital dan meningkatnya ekspektasi pelanggan, seperti fenomena switching behavior dimana biaya peralihan dengan dampak yang diusulkan terhadap loyalitas pelanggan dianggap sebagai mata rantai yang hilang untuk memperkuat keterkaitan atas kualitas layanan maupun kepuasan pelanggannya (Ngo & Pavelková, 2017). Di samping itu, disrupsi FinTech lending jika tidak terdapat pengelolaan dengan baik di setiap segmen pasar maka dapat berdampak pada ketidakstabilan pada sistem perbankan tersebut (Jun & Yeo, 2018). Dengan kehadiran model bisnis baru perusahaan (new entrants), hal ini menjadi salah satu tantangan yang telah diprediksi adanya disrupsi pada bisnis tersebut. dengan kehadiran model bisnis baru perusahaan new entrants.

Masalah selanjutnya yang dihadapi yaitu bank konvensional menghadapi kesulitan yang signifikan dalam beradaptasi dengan perubahan teknologi dan meningkatnya ekspektasi nasabah akan kemudahan dan kecepatan layanan. Pesatnya perkembangan teknologi dan kemunculan industri fintech menuntut bank untuk menjembatani kesenjangan antara produk digital mereka dan ekspektasi nasabah. Meskipun ada transformasi digital, aspek emosional dan hubungan antara bank–nasabah menurun dan loyalitas dipengaruhi oleh pengalaman dan kepercayaan (Wakhidah, Ashari, & Adifan, 2025). Di sisi lain, bank yang memiliki konsep syariah akan memiliki tantangan tersendiri dalam pengembangan perbankan digital, seperti adanya pengalaman buruk nasabah pada masa sebelumnya. Untuk itu, layanan dalam perbankan digital membutuhkan pengembangan dari teori komunikasi bisnis dan pemasaran serta pemahaman preferensinya atas kepuasan akhir serta loyalitas pelanggannya (Mbama & Ezepue, 2018). Kemudian, potensi fenomena berpindahya ke layanan fintech bagi nasabah milenial di Jakarta oleh karena kemudahan dan harga (Afandi, 2020).

Budaya di dalam organisasi dan cara karyawan yang berhubungan langsung berkomunikasi sangat berpengaruh dalam membentuk perspektif dan perasaan nasabah mengenai tingkat kepercayaan mereka terhadap bank. Kesetiaan nasabah tidak hanya bergantung pada produk keuangan yang tersedia, tetapi juga pada pengalaman berkomunikasi, tingkat kepercayaan, serta nilai layanan yang dirasakan (Akbar & Siregar, 2020). Pandangan masyarakat tentang citra dan reputasi bank dipengaruhi secara signifikan oleh isu pelayanan dan aspek etika dalam berbisnis. Budaya yang

tidak selaras dengan kebutuhan klien telah menyebabkan banyak bank kehilangan loyalitas para nasabahnya. Dalam konteks ini, sektor perbankan harus memanfaatkan nilai-nilai internal sebagai strategi untuk menciptakan pengalaman yang baik bagi nasabah. Dengan demikian, mengenali pengaruh budaya perusahaan terhadap kesetiaan pelanggan menjadi semakin krusial. Permasalahan ini mengindikasikan bahwa pentingnya mengintegrasikan keterkaitan pada nilai-nilai internal perusahaan dan tindakan konsumen (Haninda & Hermawan, 2022). Sektor industri perbankan harus memenuhi keinginan nasabahnya agar nasabah dapat memberikan loyalitasnya untuk perbankan. Hal ini tentunya disampaikan oleh industri perbankan dalam tagline perusahaan yang menjadi hal yang melekat dengan budaya organisasi, diantaranya:

Tabel 1 Beberapa Contoh Tagline dari Beberapa Bank

<b>Nama Bank</b>	<b>Tagline</b>	<b>Cerminan Budaya Organisasi</b>
Bank Mandiri	“Terdepan, Terpercaya, Tumbuh Bersama Anda.”	Keunggulan, kepercayaan, dan pertumbuhan bersama
BCA	“Senantiasa di Sisi Anda.”	Orientasi pelayanan dan kedekatan dengan nasabah
BNI	“Melayani Negeri, Kebanggaan Bangsa”	Nilai nasionalisme dan pelayanan publik
BRI	“Melayani dengan Setulus Hati”	Budaya empati dan pelayanan prima
CIMB	“ <i>Forward Your Dreams</i> ”	Budaya inovatif dan mendukung aspirasi nasabah
DBS	“ <i>Live more, Bank less</i> ”	Budaya efisiensi dan digitalisasi layanan
HSBC	“ <i>Opening up a world of opportunity</i> ”	Budaya global dan inklusif

Sumber: Diolah peneliti dari website masing-masing Bank (2025)

Beberapa contoh tagline perusahaan yang diambil dari halaman resi website perbankan yang disebutkan pada Tabel 1, sering terlihat dalam konteks budaya organisasi, baik di institusi perbankan lokal maupun global. Budaya organisasi dipahami sebagai sekumpulan prinsip, keyakinan, dan norma yang diterapkan serta dijadikan panduan dalam perilaku sehari-hari organisasi (Robbins & Judge, 2023). Budaya ini mempengaruhi cara perusahaan menjalankan operasional, memperlakukan staf, serta berkomunikasi dengan publik atau konsumennya. Sebuah perusahaan dengan budaya yang kokoh pastinya memiliki identitas yang jelas dan konsisten dalam menyediakan layanan.

Dalam konteks perbankan modern, hubungan antara bank dan nasabah sangat bergantung pada kualitas komunikasi layanan. Nasabah tidak hanya menilai bank berdasarkan produk finansial (bunga, biaya, fitur digital), tetapi juga pada cara bank berkomunikasi dan berinteraksi (Siswati, Hermansyah, & Ulfamiyati, 2025). Teori S–

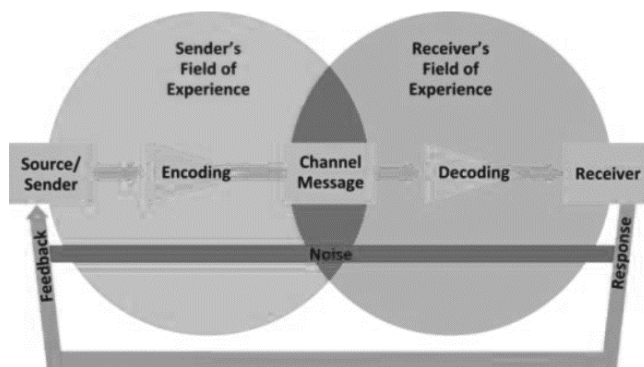
O–R (Stimulus, Organism, Response) diperkenalkan oleh Charles E. Osgood pada tahun 1957, menurut DenisMc Quail (1989), teori ini menekankan peran penting stimulus eksternal dalam mempengaruhi respons individu terhadap tingkah laku, sikap, opini dan efek (Mulyana, 2023, hal. 1). Stimulus ini memberikan penjelasan tentang bagaimana rangsangan komunikasi dari bank dapat mendorong respons loyalitas dari nasabah melalui serangkaian persepsi dan emosi. Salah satu elemen utama dalam meningkatkan interaksi antara komunikator dan audiens adalah pelayanan yang maksimal. Pelayanan komunikasi kepada rekan bisnis maupun konsumen menjadi bagian dari promosi, yang menandakan bahwa strategi promosi tidak hanya sekedar untuk menawarkan produk atau jasa melainkan juga mencakup cara seorang penjual atau penyedia layanan bisa menarik perhatian dan memikat pelanggan serta konsumen sehingga mereka bersedia menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan, dengan harapan pelanggan merasa puas dengan layanan yang mereka terima (Perdana, 2019), Tahap akhir adalah respon nyata yang muncul dari persepsi dan emosi positif nasabah, yaitu loyalitas.

PT Bank Negara Indonesia (Persero) dipilih sebagai subjek penelitian, oleh karena BNI menjadi salah satu perbankan Pemerintah yang telah eksis dan menjadi pionir dalam implementasi digital banking berdasarkan transformasi digital dan komunikasi layanan. Pada awal tahun 2023, dalam kategori Kelompok Bank Modal Inti (KBMI) IV terbaik yaitu 1st Overall Satisfaction, Loyalty, and Engagement Index diperolehnya penghargaan kepada PT BNI (Persero) Tbk di industri perbankan nasional. Kemudian, pada ajang “6th Infobank-MRI Satisfaction, Loyalty, and Engagement with Corporate Reputation Award 2023,” Majalah Infobank dan Marketing Research Indonesia (MRI) kembali memberikan penghargaan kepada PT BNI (Persero) Tbk (Info Tempo, 2023). Bukti ini tidak terlepas dari penerapan misi dan tujuan perusahaan dalam membangun budaya pelayanan prima yang konsisten dan adaptif terhadap kebutuhan pasar. Budaya perusahaan yang ditanamkan dalam konteks ini mencerminkan nilai-nilai profesionalisme, integritas, dan akuntabilitas untuk memprediksi loyalitas nasabah dalam layanan perbankan. Objek penelitian dalam menentukan loyalitas nasabah BNI, dipilih berdasarkan nasabah yang berdomisili propinsi DKI Jakarta, oleh karena wilayah DKI Jakarta termasuk pusat aktivitas ekonomi dan keuangan nasional, tempat berkumpulnya berbagai bank besar, fintech, dan lembaga keuangan digital. Di samping itu, adanya persaingan yang sangat ketat antar wilayah cabang, dan bank lainnya di Jakarta menimbulkan tantangan dalam

mempertahankan loyalitas nasabah oleh karena mudahnya seorang nasabah dapat berpindah ke layanan lain (switching behavior).

Rumusan masalah dalam menentukan tujuan penulisan ini dinyatakan bagaimana Komunikasi Organisasi layanan bank yang disampaikan menggunakan “Prinsip 46” yaitu Profesionalisme, Integritas, Orientasi Pelanggan, dan Perbaikan Tanpa Henti dalam konteks nilai budaya kerja dapat menjadi stimulus yang dikomunikasikan oleh organisasi untuk memprediksi peningkatan loyalitas nasabahnya. Teori S-O-R sebagai landasan dari teori komunikasi yang digunakan untuk mengidentifikasi stimulus-organism- dan response. Teori ini dikenal awalnya yang digunakan pada media masa dalam mempengaruhi penerimaan suatu pesan. Di samping itu, menggambarkan pada suatu proses komunikasi sederhana yang hanya terdiri dari 2 (dua) komponen utama, yaitu media masa dan penerima pesan (khalayak). Pada tahap penerimaan pesan, respon tersebut dimodifikasi oleh suatu organisme (O) atas stimulus yang kemudian respon tersebut ditanggapi oleh penerima pesan (Morissan, Wardhani, & Hamid, 2013, hal. 17). Menurut Efendy (2003), model dari komunikasi yang menggunakan teori S-O-R berfokus pada stimulus (pesan) yang akan disampaikan yang bertujuan untuk membuat penerima pesan (komunikas) dalam pesan tersebut dan meresponnya secara cepat yang pada akhirnya terjadinya perubahan sikap dan perilaku (Abidin & Abidin, 2021). Lebih lanjut,

Harold Lasswell, dalam Morissan, dkk. (2013, hal. 18) mengungkapkan komunikasi merupakan proses menjawab suatu pertanyaan: “Who, says what, in which channel, to whom, with what effect” (siapa, mengatakan apa, melalui saluran apa, kepada siapa, dan efeknya apa). Gambar 2.1 menjelaskan proses komunikasi yang diawali dari sebuah sumber (source) atau disebut juga sender yang merupakan pihak yang mengirimkan pesan.



Gambar 1 The Basic Model of Communication Processes  
 Source: (Belch & Belch, 2021, hal. 150)

Dalam proses komunikasi ini, terdapat 2 (dua) wilayah, yaitu Sender's field of experience dan Receiver's field of experience yang terbagi dalam 3 (tiga) komponen utama yaitu source/sender, channel-message, dan receiver. Faktor sumber/pesan meliputi komponen komunikasi pemasaran yang dikirimkan dan sifatnya informatif menjadi proses menterjemahkan tujuan-tujuan komunikasi ke dalam bentuk-bentuk pesan. Proses selanjutnya yaitu komunikator menentukan bagaimana pesan itu disusun agar dapat dipahami dan direspon secara positif oleh penerima atau receiver yang dalam hal ini adalah nasabah PT BNI (Persero), Tbk. yang berdomisili di wilayah DK Jakarta. Pada proses tersebut ditentukan pula jenis komunikasi apa yang akan digunakan. Apakah pesan "Prinsip 46" yang menjadi nilai dari budaya kerja tersebut akan dikomunikasikan melalui suatu channel (website resmi perusahaan/jejaring sosial media atau bahkan pada kantor cabang/cabang pembantu pelayanan) tertentu yang dirumuskan perusahaan atau organisasi. Pesan yang dirancang untuk disampaikan harus memperhatikan penetapan jenis media/channel yang digunakan (proses encoding), kemudian proses ini merupakan aktivitas menterjemahkan tujuan komunikasi yang dikonversikan sebagai bentuk pesan-pesan yang akan disampaikan kepada receiver (penerima pesan). Proses decoding mencakup penerimaan tujuan komunikasi ke dalam bentuk-bentuk respon/feedback yang diterima oleh receiver (penerima pesan).

Komunikasi organisasi merupakan arus pesan pada suatu jaringan hubungan yang kompleks di antara orang-orang dalam organisasi, yang menentukan bagaimana organisasi berfungsi (Pace & Faules, 2010). Komunikasi dipandang sebagai sarana menciptakan dan menegakkan budaya organisasi. Simbol, ritual, cerita, dan nilai organisasi yang esensial pada proses komunikasi. Budaya organisasi yang terbentuk memiliki hubungan yang kuat dengan manajemen lokal, peningkatan kesesuaian dengan budaya perusahaan lokal, dan peningkatan pemahaman tentang operasi bisnis dan risiko local (Stippich & Blackwell, 2012). Menurut Robbins dan Judge (2023), budaya organisasi yang dianut oleh anggota organisasi adalah sistem makna bersama yang membedakan suatu organisasi dari organisasi lainnya. Komunikasi yang efektif menjadi kunci dalam transformasi suatu budaya kerja atau organisasi. Visi dan perencanaan transformasi ini secara jelas dapat dikomunikasikan secara konsisten kepada seluruh anggota organisasi/karyawan perusahaan dengan saluran komunikasi yang ada, seperti pertemuan tatap muka, intranet perusahaan, email, dan jejaring media sosial (HRD Forum, 2024). Struktur budaya organisasi tidak terbentuk secara instan, melainkan melalui proses internalisasi nilai yang berkelanjutan. Nilai tersebut

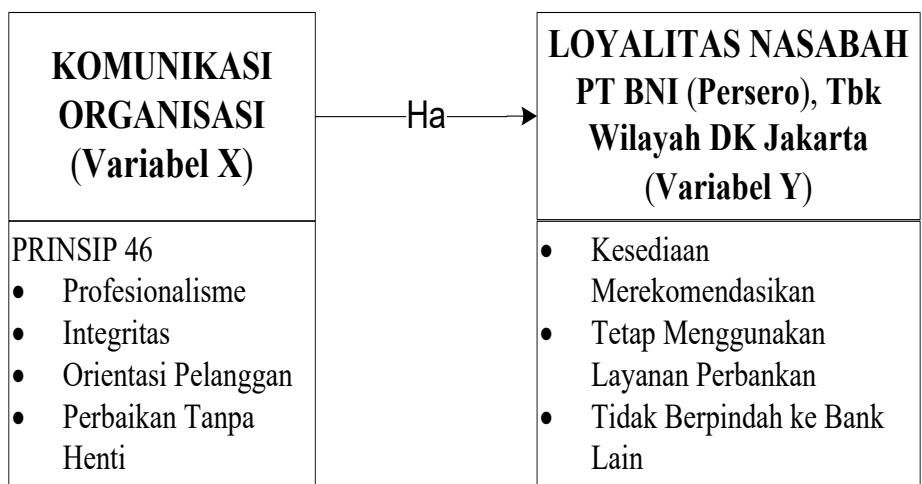
ditransmisikan dari pimpinan kepada seluruh level organisasi melalui kebijakan, sistem kerja, dan komunikasi internal. Perusahaan yang berhasil membangun budaya kuat cenderung memiliki konsistensi perilaku yang lebih tinggi, terutama dalam hal pelayanan.

Penerapan “Prinsip 46” yang sesuai dengan nilai perusahaan PT BNI (Persero), Tbk. akan membentuk etos kerja yang tinggi dan menciptakan pelayanan yang konsisten (BNI, 2023). Frontliner yang bekerja dengan nilai loyalitas dan empati cenderung memberikan pelayanan yang lebih bermakna bagi pelanggan. Pengalaman tersebut dapat menciptakan kedekatan emosional yang menjadi dasar terbentuknya loyalitas. Nilai budaya seperti akuntabilitas dan pelayanan prima menciptakan standar perilaku yang seragam antar unit pelayanan, hal ini menjadikan pelanggan merasa aman, nyaman, dan percaya terhadap instansi yang mereka pilih. Ketika nilai budaya dapat dikomunikasikan dan melekat dalam semua aspek pelayanan, maka terbentuknya loyalitas pelanggan secara alami. Budaya yang demikian akan menciptakan diferensiasi yang sulit ditiru pesaing. Dimensi dari Komunikasi Organisasi menggunakan “Prinsip 46” menurut (BNI, 2023) terdiri dari 4 (empat) nilai budaya diantaranya adalah Profesionalisme, Integritas, Orientasi pelanggan, dan Perbaikan tanpa henti.

Effendy (2017) menjelaskan bahwa komunikasi memiliki fungsi memengaruhi sikap, pendapat, dan perilaku seseorang, termasuk dalam konteks pemasaran dan hubungan pelanggan. Komunikasi yang efektif adalah komunikasi yang disampaikan dan dapat menimbulkan dampak sesuai dengan yang dikehendakinya oleh si pemberi pesan. Hubungan antara budaya dan loyalitas tercermin dalam proses pelayanan yang berulang serta interaksi yang bersifat personal. Pelanggan yang merasa dihargai dan dipahami oleh perusahaan cenderung tidak mudah berpindah ke kompetitor. Budaya perusahaan yang memberikan nilai emosional dan fungsional akan membentuk pengalaman nasabah yang menyeluruh. Oleh karena itu, aspek ini penting untuk dianalisis dalam studi loyalitas pelanggan (Ramadhani, Utami, Mudjenan, Rajani, & Amelia, 2025). Dimensi dari loyalitas pelanggan menurut (Effendy, 2017) mencakup 3 (tiga) aspek utama: (1) Kognitif (Cognitive Loyalty) yaitu pelanggan mengetahui dan memahami keunggulan layanan berdasarkan informasi yang disampaikan perusahaan, terbentuk melalui komunikasi informatif (iklan, edukasi produk, customer service). (2) Afektif (Affective Loyalty) yaitu loyalitas berbasis perasaan positif terhadap organisasi karena pengalaman komunikasi yang menyenangkan, yang dibentuk melalui empati, keramahan frontliner, dan interaksi interpersonal. (3) Konatif/Perilaku (Conative

Loyalty) yaitu loyalitas yang ditunjukkan dalam tindakan nyata, seperti tetap menggunakan layanan, merekomendasikan kepada orang lain, atau tidak berpindah ke pesaing, diperkuat melalui komunikasi yang konsisten dan pelayanan yang responsif.

Untuk memperoleh kerangka berpikir yang representatif menjawab rumusan masalah tujuan penelitian, diperlukan suatu usulan model. Model itu sendiri adalah representasi yang dinyatakan menggunakan parameter spesifik, kemudian yang dibatas denga pengukuran dapat berupa struktur/bentuk, konten, jumlah serta makna (Husain, 2019). Usulan dari konseptual model pada penelitian yang diusulkan (Gambar 2).



Gambar 2 Model Research Proposed

Source: Usulan Peneliti (2025)

Pentingnya pelayanan komunikasi perbankan berbasis nilai, seperti kejujuran dan empati, dapat membangun kepuasan dan loyalitas nasabah (Perdana, 2019). Haninda dan Hermawan (2022) menyatakan bahwa budaya organisasi berperan penting dalam membentuk motivasi dan sikap positif karyawan, sehingga berdampak pada peningkatan kinerja dan pelayanan yang lebih konsisten Dalam konteks digitalisasi, hasil penelitian Mbama dan Ezepue (2018) menunjukkan bahwa transformasi digital di sektor perbankan tidak cukup hanya mengandalkan teknologi, melainkan memerlukan budaya organisasi yang berorientasi pada pengalaman pelanggan. Pengalaman positif yang dibentuk melalui komunikasi digital yang empatik dapat meningkatkan persepsi nilai dan keterikatan emosional nasabah terhadap bank. Hal ini sejalan dengan Ramadhani, Fuady, dan Koswara (2024) yang menemukan bahwa strategi komunikasi perusahaan melalui aplikasi digital seperti BRImo dapat memperkuat loyalitas nasabah bila didukung oleh kepercayaan dan kepuasan yang terbentuk dari budaya layanan yang

konsisten Oleh karena itu, Pengembangan hipotesis penelitian dinyatakan sebagai berikut:

H<sub>0</sub> menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh atas penerapan “Prinsip 46” terhadap Loyalitas Nasabah PT BNI di Wilayah DK Jakarta

H<sub>a</sub> menyatakan bahwa terdapat pengaruh atas penerapan “Prinsip 46” terhadap Loyalitas Nasabah PT BNI di Wilayah DK Jakarta

## **METHOD**

Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif, yaitu pendekatan yang bertujuan merepresentasikan perolehan data yang kemudian diuji secara statistik dengan jenis penelitian korelasional. Creswell (2015, hal. 664) menyatakan penelitian dalam konteks korelasional adalah bagian dari penelitian deskriptif yang ditujukan mengidentifikasi hubungan atas 2 (dua) variabel atau lebih, tanpa melakukan perubahan, tambahan atau manipulasi terhadap data yang memang sudah ada. Populasi meruju pada seluruh individu, kelompok yang dijadikan sebagai subjek penelitian (Creswell, 2015, hal. 197). Populasi penelitian mencakup nasabah aktif layanan BNI yang berdomisili di DK Jakarta baik individu maupun organisasi (perusahaan). Teknik sampling menggunakan non-probability sampling. Peneliti memiliki sampel karena sampel bersedia, tersedia dan mewakili karakteristik yang hendak diteliti, dimana sampel tidak dipilih secara sistematis (Creswell, 2015). Teknik non-probability yang digunakan oleh peneliti adalah consecutive sampling, yaitu semua subjek yang datang dan memenuhi kriteria pemilihan dimasukkan sebagai sampel sampai jumlah subjek diperlukan terpenuhi (Sastroasmoro, 2018).

Kriteria responden yang ditetapkan antara lain: (i) telah menjadi nasabah minimal 6 bulan baik individu atau korporasi; dan (ii) melakukan transaksi aktif ke teller bank selama periode tersebut minimal 2 (dua) kali dalam seminggu. Sugiyono (2023) memberikan rekomendasi syarat perhitungan sampel untuk data statistik yang baik, apabila sampel terbagi dalam suatu kategori, maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30. Data dikumpulkan menggunakan tools yaitu kuesioner menggunakan media Gform berdasarkan indikator-indikator dari 2 (dua) variabel utama: Komunikasi Organisasi menggunakan dimensi dari Prinsip 46 (BNI, 2023) dinotasikan dengan “X” (variabel independen) dan Loyalitas Nasabah (Effendy, 2017) yang dinotasikan dengan “Y” (variabel dependen). Selain kuesioner, data sekunder dikumpulkan dari laporan internal bank, publikasi resmi, dan studi terdahulu yang

relevan. Data sekunder berperan sebagai pelengkap untuk memahami profil perusahaan dan mendukung hasil analisis data primer yang diperoleh. Masing-masing indikator disusun menjadi beberapa item pernyataan dengan menggunakan skala pengukuran ordinal (Likert 1–5) (Ghozali, 2021).

Data yang dikumpulkan selanjutnya diuji validitasnya dan diukur reliabilitas instrumen yang diteliti sebelum ditetapkan pada analisis lebih lanjut. Dalam mengukur dan menganalisis data penelitian atas Budaya Organisasi dengan “Prinsip 46” dan Loyalitas Nasabah (dua variabel). Penggunaan analisis regresi dapat digunakan dengan metode klasifikasi, dimana variabel terikat hanya dapat memiliki dua kemungkinan nilai (Husain, 2025). Lebih lanjut, penerapan dari “Prinsip 46” dalam konteks komunikasi organisasi untuk memprediksi Loyalitas Nasabah pada penelitian ini dilakukan dengan analisis regresi sederhana. Tahapan validitas data mensyaratkan  $r$ -hitung harus lebih besar dari  $r$ -tabel. Selanjutnya, reliabilitas instrumen penelitian mensyaratkan nilai Cronbach’s Alpha minimal dengan skor 0,6 (Sugiyono, 2023). Pada tahapan selanjutnya, dilakukan analisis regresi sederhana dengan persamaan yang dirumuskan yaitu  $Y = \alpha + \beta X + \epsilon$  yang diakhiri dengan pembuktian hipotesis alternatif (menerima  $H_a$ , jika  $F/t$ -statistik  $>$   $F/t$ -tabel pada tingkat keyakinan 95 persen ( $\alpha = 0,05$ ), atau sebaliknya).

## RESULTS AND DISCUSSION

Penelitian dilakukan selama 1 ½ bulan sejak 7 Nopember 2025 menggunakan *Gform* dengan tautan <https://bit.ly/4oy0CvS>, dimana responden harus menjawab pertanyaan syarat kriteria awal yaitu menjadi nasabah minimal 6 (enam) bulan terakhir dan mensyaratkan minimal 2 (dua) minggu sekali melakukan transaksi aktif ke *teller* bank atau layanan *customer service* baik *online* maupun *offline*. Dari data yang disebarkan hanya terkumpul 61 (enam puluh satu) partisipan dan telah memenuhi kriteria minimal sampel penelitian ini. Kemudian, diklasifikasikan responden dengan sebaran mayoritas sebesar 62,3 persen adalah nasabah wanita. Kemudian, 68,9 persen adalah nasabah dengan rentang usia antara 25 hingga 40 tahun yang sebagian besarnya adalah kategori nasabah individual. Setelah dilakukan pengolahan data dan mengetahui karakteristik responden, untuk menilai sah atau tidaknya item pernyataan kuesioner serta keandalan instrumen, maka Tabel 2 adalah hasil uji validitas data dan reliabilitas instrument.

**Tabel 2 Hasil Uji Validitas Data dan Reliabilitas Instrumen**

Variabel	Dimensi	Item Pernyataan	R Hitung	R Table	Hasil Uji dan Kesimpulan
Komunikasi Organisasi (X)	Profesionalisme	X.1	0,399	0,2521	> r-table, maka valid
		X.2	0,397		
	Integritas	X.3	0,290		
		X.4	0,502		
	Orientasi Pelanggan	X.5	0,440		
		X.6	0,415		
	Perbaikan Tanpa Henti	X.7	0,487		
		X.8	0,611		
Skor Cronbach's Alpha			0,602	Peroleh Skor > 0,6	reliable
Loyalitas Nasabah (Y)	Kesediaan Merekomendasikan	Y.1	0,613	0,2521	> r-table, maka valid
		Y.2	0,690		
	Tetap Menggunakan Layanan Bank	Y.3	0,495		
		Y.4	0,648		
	Tidak Berpindah ke Bank Lain	Y.5	0,510		
		Y.6	0,522		
Skor Cronbach's Alpha			0,640	Peroleh Skor > 0,6	reliable

Sumber: Pengolahan SPSS (2025)

Hasil uji validitas data (pada Tabel 2) mendeskripsikan pada tiap item pernyataan untuk Variabel X (X.1 – X.8) yang menghasilkan r-hitung lebih besar dari r-table (0,2521), juga demikian untuk Variabel Y (Y.1 – Y.6) yang menghasilkan r-hitung lebih besar dari r-table, artinya butir/item kuesioner sifatnya sah atau valid. Adapun pengujian instrumen penelitian juga mendeskripsikan keandalannya, dengan masing-masing variabel yaitu X (Komunikasi Organisasi) dan Y (Loyalitas Nasabah) memiliki skor Cronbach's Alpha yaitu 0,602 dan 0,640. Walaupun demikian, masih memenuhi syarat keandalan pada tiap variabel dan masing-masing item pernyataan kuesioner yang mensyaratkan minimal 0,6.

### Analisis Regresi Sederhana dan Uji Hipotesis

Setelah hasil uji validitas data dan reliabilitas instrument memenuhi syarat, untuk membuktikan pangaruh variabel yang diusulkan yaitu Komunikasi Organisasi (X) untuk memprediksi Loyalitas Nasabah (Y) pada nasabah umum PT BNI (Persero) yang berdomisili di DK Jakarta, diperoleh hasil persamaan regresi sederhana sebagai berikut:

$$Y = 15,965 + 0,324 X = e$$

Hasil analisis regresi linier sederhana di atas, dapat dinyatakan bahwa Variabel Komunikasi Organisasi menggunakan Dimensi “Prinsip 46” terdapat pengaruh dengan

arah positif yang memiliki koefisien sebesar 0,324 sehingga dapat disimpulkan bahwa apabila variabel Komunikasi Organisasi menggunakan “Prinsip 46” naik sebesar 1 satuan, maka dapat meningkatkan prediksi atas Loyalitas Nasabah sebesar 32,4 persen.

**Tabel 3 Hasil Uji Hipotesis**

Variabel	Nilai Koefisien Determinasi ( $R^2$ )	Koefisien Regresi	Sig.	Kesimpulan
Komunikasi Organisasi (X) → Loyalitas Nasabah (Y)	0,185	0,324	0,001	Ha Diterima

Sumber: Pengolahan SPSS (2025)

Tabel 3 memberikan gambaran bahwa besarnya kontribusi atas Komunikasi Organisasi dengan menggunakan “Prinsip 46” (Profesionalisme, Integritas, Orientasi Pelanggan, dan Perbaikan Tanpa Henti) hanya 18,5 persen faktor yang diikutsertakan dalam memprediksi loyalitas nasabah Bank BNI yang berdomisi di wilayah DK Jakarta. Namun, hal ini membuktikan hipotesis alternatif yang menerima pengaruh dari Komunikasi Organisasi dengan menggunakan “Prinsip 46” secara signifikan dalam memprediksi Loyalitas Nasabah.

### **Pembahasan**

Komunikasi Organisasi menggunakan "Prinsip 46" berperan sebagai fondasi strategis bagi bank. Meskipun kontribusinya secara statistik pada penelitian ini adalah 18,5 persen (*R-Square*), variabel ini terbukti secara signifikan memiliki *p-value* sebesar 0,001 (atau dengan signifikansi kurang dari 0,05). Artinya komunikasi organisasi hanya dapat memprediksi loyalitas nasabah di wilayah DK Jakarta oleh karena tingkat persaingan yang tinggi. Budaya yang dikomunikasikan dengan baik melalui *frontliner* dan kanal digital menciptakan pengalaman yang "empatik" dan "bermakna", sehingga nasabah merasa aman dan percaya untuk tetap menggunakan layanan tersebut. Dalam kaitannya dengan Teori S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*). Pesan-pesan mengenai profesionalisme dan integritas yang disampaikan melalui berbagai saluran (*website*, media sosial, atau dapat dengan interaksi langsung). Nasabah memproses pesan tersebut menjadi persepsi dan emosi positif (proses *Organism*), sementara munculnya loyalitas nyata dalam bentuk kesediaan merekomendasikan dan tidak berpindah ke bank lain merupakan wujud dari Komunikasi Organisasi dalam meningkatkan loyalitas nasabahnya.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Haninda dan Hermawan (2022) yang menyatakan bahwa budaya organisasi berperan penting dalam membentuk motivasi dan

sikap positif karyawan yang akhirnya berdampak pada pelayanan yang konsisten. Hasil ini juga memperkuat studi Mbama dan Ezepue (2018) yang menekankan bahwa transformasi digital di perbankan tidak cukup hanya dengan teknologi, tetapi memerlukan budaya organisasi yang berorientasi pada pengalaman pelanggan. Selain itu, penelitian ini mendukung temuan Ramadhani dkk. (2024) bahwa strategi komunikasi yang didukung oleh kepercayaan dan kepuasan dari budaya layanan yang konsisten dapat memperkuat loyalitas nasabah. Hasil ini dapat memberikan bukti awal bahwa nilai-nilai budaya kerja yang dikomunikasikan secara efektif menggunakan “Prinsip 46” dapat membangun loyalitas nasabah PT Bank BNI (Persero) yang berdomisi di DK Jakarta dengan temuan empiris yang signifikan walaupun dengan kontribusi yang rendah hanya sebesar 18,5 persen.

## CONCLUSION

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data, dapat disimpulkan bahwa:

1. Hipotesis alternatif yang diusulkan pada model penelitian terbukti, atau  $H_a$  diterima, yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara Komunikasi Organisasi menggunakan "Prinsip 46" dalam memprediksi loyalitas nasabah PT BNI (Persero), Tbk. di wilayah DK Jakarta.
2. Pentingnya komunikasi berbasis nilai, dimana loyalitas nasabah tidak hanya dipengaruhi oleh produk finansial, tetapi secara signifikan diprediksi oleh cara organisasi mengomunikasikan nilai-nilai internalnya kepada nasabah yang tercermin pada kesediaan nasabah untuk merekomendasikan layanan bank, komitmen untuk tidak berpindah ke layanan bank lain serta tetap menggunakan layanan bank ini.

Implikasi penelitian adalah penguatan internalisasi nilai-nilai "Prinsip 46" pada setiap level organisasi, terutama pada frontliner, sangat krusial untuk menciptakan diferensiasi layanan yang sulit ditiru oleh pesaing di tengah ketatnya persaingan industri perbankan dan fintech di wilayah DK Jakarta. Oleh karena, hanya 18,5 persen kontribusi dari Komunikasi Organisasi menggunakan “Prinsip 46” dalam memprediksi Loyalitas Nasabah PT BNI (Persero) pada kantor cabang utama dan cabang pembantu di DK Jakarta untuk menambahkan variabel/faktor penentu lainnya, seperti budaya organisasi, strategi komunikasi pemasaran dengan pendekatan *integrated marketing communication* (IMC). Kemudian, dapat dilakukan penelitian pada agenda mendatang yang berfokus dengan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus.

**REFERENCES**

- Abidin, A., & Abidin, M. (2021). URGENSI KOMUNIKASI MODEL STIMULUS ORGANISM RESPONSE (SOR) DALAM MENINGKATKAN KUALITAS PEMBELAJARAN. *Al-Iltizam: Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 6(2), 74–90. <https://doi.org/10.33477/alt.v6i2.2525>
- Afandi, M. A. (2020). MENGUKUR POTENSI PERPINDAHAN NASABAH PERBANKAN KATEGORI MILENIAL PADA LAYANAN PEMBIAYAAN FINTECH LENDING. *Jurnal Ekonomi Indonesia*, 9(1), 11–24. <https://doi.org/10.52813/jei.v9i1.27>
- Akbar, F., & Siregar, S. (2020). FAKTOR YANG MENYEBABKAN KETERIKATAN NASABAH DENGAN PERBANKAN ISLAM. Dalam *Prosiding Seminar Nasional Teknologi Komputer & Sains (SAINTEKS) 2020* (hlm. 707–714). Medan: STMIK Budi Darma.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *ADVERTISING AND PROMOTION: AN INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS PERSPECTIVE* (12th ed.). McGraw-Hill Education.
- BNI. (2023, July 8). AKHLAK DAN RACE JADI ACUAN BNI TINGKATKAN KINERJA. PT Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk.
- Creswell, J. W. (2015). *RISET PENDIDIKAN: RANCANGAN PENELITIAN TINDAKAN* (5th ed.). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Effendy, O. U. (2017). *ILMU KOMUNIKASI: TEORI DAN PRAKTIK* (Cetakan ke-28). Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Ervilia, V., Nasution, S. P., & Sinaga, R. I. (2025). PENGARUH KOMPETENSI SUMBER DAYA MANUSIA DAN MOTIVASI KERJA TERHADAP KINERJA PEGAWAI PADA PT BANK SUMUT MEDAN. *Wacana Ekonomi*, 24(1), 23–32. <https://doi.org/10.22225/we.24.1.2025.23-32>
- Ghozali, I. (2021). *APLIKASI ANALISIS MULTIVARIATE DENGAN PROGRAM IBM SPSS 26* (10th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haninda, R., & Hermawan, R. (2022). PENGARUH BUDAYA ORGANISASI TERHADAP MOTIVASI KARYAWAN PT TELEKOMUNIKASI INDONESIA TBK. *Yos Soedarso Economic Journal*, 4(2), 37–58.
- Husain, T. (2019). AN ANALYSIS OF MODELING AUDIT QUALITY MEASUREMENT BASED ON DECISION SUPPORT SYSTEMS (DSS). *European Journal of Scientific Exploration*, 2(6), 1–9.

- Husain, T. (2025). FIFA WORLD CUP 2022 PREDICTION AND ACTUAL RESULTS WITH LOGISTIC REGRESSION ALGORITHM. *European Journal of Applied Science, Engineering and Technology*, 3(1), 189–199. [https://doi.org/10.59324/ejaset.2025.3\(1\).17](https://doi.org/10.59324/ejaset.2025.3(1).17)
- Jun, J., & Yeo, E. (2018). PEER-TO-PEER LENDING PLATFORMS AND THE STABILITY OF THE BANKING SYSTEM. Dalam *Proceedings of the 31st Australasian Finance and Banking Conference*.
- Mbama, C. I., & Ezepue, P. (2018). DIGITAL BANKING, CUSTOMER EXPERIENCE AND BANK FINANCIAL PERFORMANCE. *International Journal of Bank Marketing*, 36(2), 230–255. <https://doi.org/10.1108/IJBM-11-2016-0181>
- Morissan, Wardhani, A. C., & Hamid, F. (2013). *TEORI KOMUNIKASI MASSA (Cetakan ke-2)*. Bogor: PT Ghalia Indonesia.
- Mulyana, D. (2023). *ILMU KOMUNIKASI: SUATU PENGANTAR (Revisi ed.)*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Ngo, M., & Pavelková, D. (2017). MODERATING AND MEDIATING EFFECTS OF SWITCHING COSTS ON CUSTOMER LOYALTY. *Journal of International Studies*, 10(1), 9–33.
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2023). *ORGANIZATIONAL BEHAVIOR (19th ed.)*. Pearson Higher Education.
- Sugiyono. (2023). *METODE PENELITIAN KOMBINASI (MIXED METHODS) (2nd ed.)*. Bandung: Alfabeta.
- Wakhidah, R., Ashari, D. W., & Adifan, M. (2025). DIGITAL TRANSFORMATION IN BANKING AND ITS IMPACT ON CUSTOMER EXPERIENCE. *ESPAS: Journal of Economics and Banking*, 2(1), 58–67.