

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
PERNYATAAN KESEDIAAN PUBLIKASI.....	v
PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	ix
ABSTRAK.....	xi
ABSTRACT.....	xi
خلاصة.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.5 Metode Penelitian	5
1.5.1 Jenis Penelitian.....	5
1.5.2 Prosedur Penelitian	6
1.5.3 Partisipan Penelitian.....	8
1.5.4 Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data	8
1.5.5 Teknik Analisis Data	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA	12
2.1 Kajian Teori.....	12
2.1.1 Komunikasi	12
2.1.1.1 Definisi Komunikasi	12
2.1.1.2 Unsur-Unsur Komunikasi	13
2.1.1.3 Fungsi Komunikasi	14
2.1.1.4 Bentuk Komunikasi	16
2.1.2 Komunikasi Persuasif	21
2.1.3 Pengertian Bank.....	23

2.1.3.1 Manfaat dan Fungsi.....	24
2.1.3.2 Bentuk dan Jenis Perbankan	26
2.2 Penelitian Terdahulu	27
2.3 Kerangka Pemikiran.....	28
BAB III PAPARAN DATA	30
3.1 Gambaran Umum Objek Riset.....	30
3.1.1 Sejarah Berdirinya PT Bank Central Asia Tbk	30
3.1.2 Visi dan Misi PT Bank Central Asia Tbk.....	32
3.1.3 Tata Nilai PT Bank Central Asia Tbk	32
3.1.4 Pedoman Standar Penampilan Pegawai PT Bank Central Asia Tbk.....	33
3.1.5 Fungsi CXO	33
3.1.6 Mesin Digital di Perbankan	35
3.1.6.1 Jenis-Jenis Mesin Digital yang Digunakan Bank	35
3.1.6.2 Manfaat dan Tantangan Penggunaan Mesin Digital Bagi Nasabah dan Bank	36
3.2 Paparan Data di Lapangan atau Konten.....	39
3.2.1 Manfaat Mesin CS Digital dan <i>E-Service</i>	39
3.2.2 Strategi Komunikasi Persuasif Petugas <i>Customer Service</i>	39
3.2.3 Peran CXO dalam Meningkatkan Pengalaman Nasabah.....	42
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	44
4.1 Analisis Hasil Penelitian	44
4.1.1 Manfaat Mesin CS Digital dan E-Service.....	44
4.1.2 Strategi Komunikasi Persuasif Petugas Customer Service Digital Experiencee (CXO)	48
4.2 Pembahasan Hasil Penelitian	53
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	55
A. Kesimpulan	55
B. Saran.....	56
DAFTAR PUSTAKA.....	57