

ABSTRAK

Bank-bank di Indonesia terus berkembang seiring berjalannya waktu. Jumlah rekening dengan saldo tabungan lebih dari 2 Milyar meningkat pada 2019. Yang artinya jumlah orang kaya bertambah di Indonesia. Kebutuhan individu dengan kekayaan bersih yang semakin tinggi tersebut, membuat peluang baru bagi bisnis *wealth management*. Perbankan semakin tertarik untuk mengelola dana klien dari bisnis *wealth management*. Tujuannya tidak hanya untuk memberikan kepuasan kepada nasabah, tetapi juga untuk menarik nasabah baru untuk berinvestasi di bank mereka. Potensi bisnis yang besar menarik minat banyak perbankan. Alasannya, peluang mendapatkan *Fee based income* dari bisnis ini sangat besar. Selain itu, dana yang dikelola seringkali berjangka panjang, sehingga memberikan jaminan bagi pertumbuhan bisnis bank yang berkelanjutan.

Penelitian ini akan menggunakan data primer dengan sumber data dari jawaban responden menggunakan kuesioner untuk Analisis kuantitatif, dan wawancara mendalam dengan satu responden untuk mengumpulkan data, sebagai sumber kualitatif. Populasi penelitian ini adalah nasabah prioritas sebagai investor pada bank Badan Usaha Milik Negara sebagai sumber data kuantitatif, dan *Priority Banking Manager* pada Bank Badan Usaha Milik Negara sebagai sumber data kualitatif. Rancangan *sequential explanatory* pada metode campuran penelitian ini terdiri dari dua fase, yaitu kuantitatif diikuti oleh kualitatif. Analisis data kuantitatif (numerik) menggunakan *Analytical Hierarchical Process* (AHP). Data kualitatif (teks) dikumpulkan dan dianalisis untuk membantu menjelaskan atau menggambarkan hasil kuantitatif yang diperoleh pada tahap pertama.

Image sebagai prioritas utama adalah penentu keberhasilan kinerja *Wealth Management*. Citra perusahaan secara langsung memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Kriteria terpenting kedua adalah Produk dan diikuti dengan *Service Quality*. Produk dengan *return* yang maksimal dengan risiko yang minimal adalah harapan kinerja dari nasabah. Atas hal tersebut *Priority Banking Officer* jangan sampai melakukan miss-selling. Komunikasi antara *Priority Banking Officer* dan nasabah adalah kunci utama keberhasilan *service priority banking*.

Kata Kunci: *Image, Products, Service Quality, Key Performance Indicator (KPI), Feebased Income, Assets Under Management.*