

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Komunikasi, Sikap, berpengaruh terhadap Kepercayaan melalui Empati sebagai variabel intervening dan menganalisis faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi kepercayaan pada BANK BNI SYARIAH Cabang Kaligawe Semarang.

Populasi dalam penelitian ini adalah para nasabah Bank BNI Syariah. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yang artinya pengambilan sampel dengan mempertimbangkan karakteristik populasi yaitu para nasabah menabung di Bank BNI Syariah dan yang sudah berumur 17 tahun keatas dengan pertimbangan bahwa usia tersebut lebih tepat.

Hasil penelitian yang sudah dianalisis menunjukkan bahwa Komunikasi dengan sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap Empati. Komunikasi dan Sikap berpengaruh positif terhadap kepercayaan. Dan Empati mampu menjadi variabel intervening antara komunikasi, Sikap dan Kepercayaan. Berdasarkan analisis data statistik, indikator- indikator pada penelitian ini bersifat valid dan variabel nya bersifat reliabel. Urutan secara individu dari masing-masing variabel yang paling berpengaruh adalah Komunikasi dan Empati. Saran penulis adalah untuk meningkatkan Kepercayaan dengan cara tetap mengedepankan kualitas dan pelayanan yang baik sehingga dapat menambah image positif bagi nasabah. Bank BNI Syariah perlu meningkatkan kinerja operasional dengan lebih baik lagi yaitu selalu menyediakan pelayanan yang cepat dan sesuai dengan yang telahdijanjikan.

Kata kunci : Komunikasi, Sikap, Empati, Kepercayaan.

ABSTRACT

The study aims to determine how communication affects attitude toward trust through empathy as an intervening variable and analyze the most dominant factor in affecting trust in the BANK BNI SYARIAH branch Kaligawe Semarang.

The population in this study are customers of Bank BNI Syariah. Samples taken as many as 100 respondents using purposive sampling technique, which means sampling by considering the characteristics of the population that is customers who save in Bank BNI Syariah and who have 17 years or older on the basis that it is more appropriate age.

The results of this study indicate that communication and positive influence on the attitude of empathy. Communication and attitude positive effect on trust. And Empathy is able to be intervening variables between communication, attitude and trust. Based on statistical data analysis, indicators in this study are valid and are reliable variables. The sequence individually on each of the most influential variable is the Communication and Empathy. Advice writer is to increase trust in a way still prioritize quality and good service so that it can add a positive image to customers. Bank BNI Syariah need to improve operational performance by better always to provide fast service and in accordance with what has been promised.

Keyword : Communication, Attitude, Empaty