

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia usaha saat ini telah diwarnai oleh persaingan yang semakin ketat. Hal ini diakibatkan karena adanya arus globalisasi yang semakin terbuka lebar bagi setiap pelaku bisnis untuk meningkatkan kinerjanya. Timbulnya persaingan yang sangat ketat tersebut menyebabkan kalangan usaha saling berlomba untuk dapat menghadapi persaingan dan mendapatkan keunggulan kompetitif. Bisnis perbankan di Indonesia telah terjadi perubahan yang cukup menarik yaitu bergesernya bisnis perbankan, dari perbankan yang melayani perusahaan (*corporate banking*) menjadi lebih fokus pada melayani perseorangan (*consumer banking*). Pergeseran ini terjadi setelah krisis ekonomi melanda pada tahun 1997, ketika banyak pelaku bisnis mengalami masalah serius kondisi keuangan usaha yang dijalankan.

Kondisi buruk yang melanda kinerja keuangan perusahaan-perusahaan *corporate* tersebut mengakibatkan target market perbankan yang bergerak di bidang *corporate banking* menjadi menurun. Didorong oleh keinginan untuk tetap bertahan dalam bisnis perbankan, banyak bank yang kemudian mengalihkan target marketnya kepada konsumen individual. antara pihak bank dengan nasabah menyangkut kebutuhan para nasabah terhadap jasa-jasa bank dan kesanggupan serta ketersediaan bank untuk dapat memenuhi kebutuhan nasabah. Tujuan utama bank adalah guna menciptakan hal yang terkesan dan mempertahankan nasabahnya. Dengan semakin meningkatnya persaingan dalam bisnis perbankan

menuntut setiap bank senantiasa selalu berusaha memperhatikan kebutuhan dan keinginan nasabah agar tetap setia pada bank yang di inginkan.

Dengan meningkatkan keunggulan daya saing di industri perbankan, setiap bank hendaklah mampu membuat suatu strategi yang dapat meningkatkan produktivitas dan mutu jasa yang diharapkan. Produktivitas dan mutu menjadi faktor yang sangat penting karena dapat menggambarkan kinerja ekonomis dari perusahaan jasa tersebut. Kinerja ekonomis dari perusahaan tersebut meliputi dua hal, yaitu kinerja keuangan dan kinerja operasional. Kinerja keuangan dinilai berdasarkan aliran dana, sedangkan kinerja operasional dinilai berdasarkan proses yang sesungguhnya melibatkan konsumen secara langsung dalam bentuk pelayanan. Sebagai ilustrasi, pada perusahaan perbankan yang mestinya mengalami perbaikan dari tahun ke tahun.

Berdasarkan hal di atas, dapat dikatakan sebuah usaha perbankan haruslah mampu memberikan sebuah pelayanan yang prima, dimana pelayanan tersebut dapat dijadikan sebagai sebuah keunggulan dibandingkan dengan usaha perbankan lainnya, sehingga mampu bertahan dalam iklim persaingan yang ketat. Keinginan untuk menabung merupakan salah satu bukti bahwa bank tersebut telah mampu bersaing dalam memberikan pelayanan prima pada setiap nasabah. Jika dilihat dari dua sudut pandang antara kinerja keuangan dalam hal penjualan produk dengan kinerja operasional dalam menjalin hubungan adalah suatu hal yang tidak dapat dipisahkan dalam penilaian bahwa suatu bank itu lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya. Kedua kinerja ini hendaknya terwujud dengan seimbang. bank hanya unggul di kinerja keuangan dalam hal produk, tetapi tidak pada

kinerja operasional dalam hal layanan, ataupun sebaliknya. Keunggulan produk ini hanya dapat mewujudkan tujuan jangka pendek perusahaan.

Bisnis perbankan merupakan suatu bisnis jasa yang berdasarkan asas rasa kepercayaan, sehingga dalam memilih tempat berinvestasi masyarakat tentunya harus menyeleksi, memikirkan dan memilih bank mana yang akan tepat untuk menjadi tempat untuk menginvestasikan uang yang dimiliki, baik berupa deposito maupun tabungan ataupun lainnya. Adanya resiko yang tinggi didalamnya banyak faktor yang dipikirkan dalam proses pemilihan sebuah bank yang akan digunakan untuk menyimpan atau menginvestasikan uang yang dimiliki itu sendiri.

Kepercayaan nasabah merupakan sebuah sifat refleksi emosional yang dirasakan setiap individu. Hal tersebut tergantung pada pemenuhan produk yang diharapkan layanan dapat di manfaatkan, serta harapan dan hasil yang aktual. Apabila mengharapkan suatu pelayanan yang baik pada tingkat tertentu yang dapat dirasakan dalam hal pelayanan yang diterima lebih tinggi dari pada apa yang diharapkan dan selalu mengutamakan produk atau pelayanan tersebut, maka nasabah tersebut dapat dikatakan memiliki sikap percaya. Jika kepercayaan dari nasabah telah dibentuk dengan baik maka selanjutnya tugas bank itu sendiri adalah menjaga kepercayaan dari nasabah itu tersebut. Salah satu perbankan yang selalu mengutamakan kepercayaan nasabah yaitu bank bni syariah.

Visi bank BNI Syariah yaitu “Menjadi bank syariah pilihan yang unggul dalam layanan dan kinerja”. Sedangkan misi BNI Syariah yaitu memberikan kontribusi positif kepada masyarakat dan peduli pada kelestarian lingkungan, memberikan solusi bagi masyarakat untuk kebutuhan jasa perbankan syariah,

memberikan nilai investasi yang optimal bagi investor, menciptakan wahana terbaik sebagai tempat kebanggaan untuk berkarya dan berprestasi bagi pegawai sebagai perwujudan ibadah, menjadi acuan tata kelola perusahaan yang amanah. Komunikasi menurut Purwanto (2013) suatu proses pertukaran informasi antara individu maupun konsumen melalui suatu system yang biasa, baik dengan simbol, sinyal maupun perilaku atau tindakan. Informasi yang didapatkan dari konsumen biasanya akan berhubungan dengan keputusan yang diambil oleh konsumen untuk mengambil keputusan untuk memilih.

Menurut Ardana dkk (2012:138) semakin lancar dan cepat komunikasi yang dilakukan akan semakin cepat pula dapat terbinanya hubungan kerja yang baik. Wisnuwardhani dan (2012: 41) yang menyatakan bahwa komunikasi interpersonal dimulai dari niat manusia pengirim untuk menyampaikan sebuah pesan, yang harus menerjemahkan keinginannya ke dalam bentuk kode-kode, baik verbal maupun non verbal. Komunikasi yang bersifat non verbal dapat berupa ekspresi wajah, tatapan mata, gerakan tubuh, sentuhan, dan jarak interpersonal seseorang itu sendiri.

Menurut Azwar (2012) mengemukakan sikap dikatakan sebagai suatu evaluatif. Respons yang hanya akan timbul apabila individu dihadapkan pada suatu sifat stimulus yang menghendaki adanya reaksi individual. Respons evaluatif muncul dari bentuk reaksi yang dinyatakan sebagai sikap itu timbulnya didasari oleh proses evaluasi dalam diri individu yang memberi kesimpulan terhadap stimulus dalam bentuk nilai baik-buruk, positif-negatif, menyenangkan-tidak menyenangkan, yang kemudian mengkristal sebagai potensi reaksi terhadap objek sikap. Eagly dan Chaiken menjelaskan bahwa sikap adalah tingkat

pengambilan keputusan dari variasi laporan diantara tanda-tanda stimuli, objek sikap, dan evaluasi terhadap respon stimuli. Menurut Taufik (2012) empati merupakan aktivitas yang bisa dapat memahami keinginan yang dipikirkan dan dirasakan orang lain, serta apa yang dipikirkan dan dirasakan oleh orang yang bersangkutan terhadap kondisi yang sedang dialami orang lain.

Menurut De Waal (2012), empati adalah kemampuan seseorang untuk memahami apa yang di rasakan atau di pikirkan orang lain. yang merupakan keterampilan penting dalam kesepakatan sosial dan berhasil menavigasi hubungan pribadi. Hal ini sangat penting untuk kelangsungan hidup individu itu sendiri karena memerlukan keakuratan dalam persepsi, interpretasi, dan respon terhadap sinyal emosi orang lain. Oleh karena itu, empati adalah perilaku sosial, atau tindakan orang untuk mengambil manfaat dari masyarakat.

Kotler Philip dan Kevin Lane Keller (2012,28) menjelaskan pentingnya kepercayaan bagi perdagangan karena sebuah hubungan yang terjadi terdapat adanya kepercayaan yang tinggi sehingga pihak-pihak yang berkepentingan akan berkeinginan untuk melaksanakan komitmen mereka demi hubungan kerjasama untuk kedepannya agar lebih sukses membutuhkan kepercayaan dalam diri seseorang, saling menghormati dan menghargai, satu sama lain komunikasi yang baik memerlukan kerelaan untuk berbagi dengan orang lain. Menurut Jafar (2012:16), kepercayaan adalah sebagai bentuk keyakinan pelanggan terhadap sebuah janji perusahaan yang bersifat reliable dan juga merupakan alasan dasar untuk menjalin hubungan dengan perusahaan.

Dong *et al.*, (2012), Fathi *et al.*, (2012), menjelaskan bahwa sikap berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan. Namun Chow dan Chan (2012)

menemukan bahwa sikap tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan dan berpengaruh negatif terhadap kepercayaan Sedangkan Ryu (2012) mengemukakan bahwa sikap berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan Dengan demikian terdapat *research gap* antara sikap dengan kepercayaan.

Tabel 1.1 Presentase Nasabah Bank BNI Syariah Semarang

Tahun	Jumlah Nasabah (orang)	Presentase peningkatan (%)
2010	236.346	-
2011	302.248	27.88
2012	332.597	10.04
2013	368.354	10.75
2014	400.836	8.81

Sumber : Bank Bni Syariah Semarang Cabang Kaligawe

Dari tabel diatas menunjukkan jumlah nasabah bank bni syariah mengalami peningkatan setiap tahunnya. Akan tetapi besarnya peningkatan tidak selalu sama seperti halnya pada tahun 2011 dan 2012 yaitu dari 27.88 persen menjadi 10.04 persen. itu menandakan peningkatan nasabah pada bank bni syariah dari tahun ke tahun tidak selalu sama bahkan menurun.hal ini diduga akibat dari kurangnya kepercayaan terhadap bank bni syariah. Hal ini harus diperhatikan oleh pihak bank syariah, karena jika bank tidak mendapatkan kepercayaan nasabah maka akan berakibat berkurangnya jumlah nasabah dan menciptakan kesan buruk dari nasabah kepada bank ini. Sehingga kedepannya bank harus lebih proaktif dalam

meningkatkan rasa kepercayaan setelah melihat fenomena yang terjadi pada bank bni syariah.

Dapat disimpulkan dalam penelitian yang saya teliti, akan menjadi variabel penelitian. Terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi Bank BNI Syariah diantaranya. adalah komunikasi, Sikap ,Empati dan Kepercayaan, dengan komunikasi yang baik, sikap yang ramah, rasa empati yang tinggi dan kepercayaan yang penuh, tentunya Bank BNI Syariah bisa disukai dan dipilih nasabah. Berdasarkan uraian di atas penelitian ini mengambil judul: “ANALISIS PENGARUH KOMUNIKASI, SIKAP, DAN EMPATI, TERHADAP KEPERCAYAAN MENABUNG DI BANK BNI SYARIAH CABANG KALIGAWA SEMARANG”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas , maka masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana meningkatkan kepercayaan nasabah dalam menabung di bank bni syariah cabang kaligawe semarang, Hal tersebut harus didukung oleh kontradiksi antara penelitian satu dengan lainnya. Dengan permasalahan tersebut, maka perumusan masalah yaitu bagaimana upaya yang dilakukan oleh pihak manajemen bank bni syariah agar nasabah percaya, sehingga pertanyaan yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh komunikasi terhadap empati pada bank bni syariah cabang kaligawe semarang ?
2. Bagaimana pengaruh sikap terhadap empati pada bank bni syariah cabang kaligawe semarang ?

3. Bagaimana pengaruh komunikasi terhadap kepercayaan pada bank bni syariah cabang kaligawe semarang ?
4. Bagaimana pengaruh sikap terhadap kepercayaan pada bank bni syariah cabang kaligawe semarang ?
5. Bagaimana pengaruh empati terhadap kepercayaan pada bank bni syariah cabang kaligawe semarang ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui jawaban yang dikehendaki dalam rumusan masalah. Tujuan dari penelitian ini adalah menguji dan menganalisis sebagai berikut :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh komunikasi terhadap empati
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh sikap terhadap empati
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh komunikasi terhadap kepercayaan
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh sikap terhadap kepercayaan
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh empati terhadap kepercayaan.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi Kepercayaan pada Bank Syariah dilihat dari perspektif faktor komunikasi, sikap empati yang dirasakan.

2. Manfaat Praktis

Bagi pelaku *e-commerce*, hasil penelitian ini dapat memberikan informasi yang berarti bagi pihak pemilik untuk mengetahui dan memilih faktor apa saja yang paling dominan mempengaruhi loyalitas nasabah Bank Syariah. Dengan demikian hasil penelitian dapat diajukan sebagai rujukan untuk meningkatkan Kepercayaan nasabah Bank Syariah.