

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Seiring perkembangan saat ini dimana era globalisasi dunia bisnis menjadi lebih ketat dan ketergantungan (dependency), tidak semua individu mampu mencapai tujuannya sendirian. Hal ini menunjukkan bahwa setiap orang memiliki keyakinan satu sama lain untuk memenuhi kebutuhannya yang beragam. Setiap lembaga perbankan berlomba-lomba untuk mempertahankan nasabah lama dan menyusun strategi untuk mendapatkan nasabah yang baru.

Hal tersebut membuat setiap perusahaan harus bisa meningkatkan komunikasinya agar terus lebih maju dalam mengembangkan perusahaannya. Konsep komunikasi tersebut salah satunya dengan cara komunikasi *interpersonal* yang dapat memberikan informasi serta pelayanan yang baik kepada nasabah, maka dari itu sebuah perusahaan harus bisa mengkomunikasikan sebuah produk terhadap masyarakat luas.

Dalam memberikan informasi dan suatu pelayanan pada dunia perbankan menjadi suatu hal yang penting dilakukan, karena hal tersebut dapat menetapkan keberhasilan perusahaan dalam menghadapi persaingan. Dengan demikian Perbankan dituntut untuk semakin mempertinggi mobilitas serta meningkatkan pelayanan untuk kebutuhan nasabah. Akibat dari tindakan tersebut, bank harus memberikan layanan terhadap nasabah yang prima agar dapat bersaing dengan rival yang semakin ketat.

Hal tersebut membuat masyarakat luas lebih berhati-hati dalam memilih bank yang paling sesuai dengan kebutuhan dan harapan nasabah sebagai akibat dari fenomena ini. Dengan demikian menyebabkan perbankan semakin kompetitif dan perusahaan harus bisa meningkatkan komunikasinya agar perusahaan terus lebih maju terutama dalam komunikasi interpersonalnya. Seperti yang diungkapkan oleh Schein dalam Weningtyas, E. (2012). “Salah satu komunikasi yang sangat berpotensi dalam mempengaruhi serta membujuk seseorang yang bisa menggunakan kelima inderanya dalam meningkatkan daya persuasif dari pesan yang dikomunikasikan kepada nasabah yaitu komunikasi *interpersonal*.”¹

Interaksi tersebut terjadi melalui kontak komunikasi dengan melakukan pelayanan, sehingga komunikasi sangat dibutuhkan nasabah agar meningkatkan kinerja perusahaan untuk mempertahankan loyalitas nasabah. Perusahaan melakukan komunikasi *interpersonal* untuk mendukung aktivitas pelayanan yang lebih efektif pada tahap proses pemberian informasi lebih lanjut sehingga dapat mempengaruhi penjualan yang baik serta bisa membangun preferensi, keyakinan, dan kepuasan nasabah.

Oleh karena itu, dalam pertumbuhan suatu kepuasan nasabah adalah hal yang sangat penting. Nasabah yang merasa puas tidak akan terpengaruh oleh pelayanan yang ditawarkan oleh pihak lain, karena akan tetap menggunakan produk atau jasa bank tersebut. Situasi dimana harapan nasabah terhadap suatu produk sejalan dengan apa yang sebenarnya dipelajari mereka tentang kapabilitas produk

¹ Weningtyas, E. (2012). Pengaruh komunikasi interpersonal dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

disebut kepuasan. Pernyataan ini juga diperkuat oleh Kotler dalam penelitian yang dilakukan Pontoh, M. B., DKK, (2014). “Kepuasan merupakan perasaan bahagia atau tidak puasny seseorang ditentukan oleh seberapa baik kinerja suatu produk atau jasa dibandingkan dengan harapan mereka.”²

Pelaksanaan komunikasi dalam sebuah perusahaan harus didukung oleh armada yang biasa diklaim oleh humas yang mewakili perusahaan dalam memberikan informasi produk atau jasanya kepada nasabah. Kegiatan yang dilakukan seorang *public relation* tersebut di harapkan menerima feed back positive yaitu menumbuhkan rasa kepuasan di nasabah. “Humas (Hubungan Masyarakat) dianggap sebagai pendukung atau membantu manajemen bisnis dalam mengembangkan identitas perusahaan dan merek perusahaan yang kuat, serta dalam membina kontak dua arah dengan berbagai pemangku kepentingan (Tendean, C. S. (2013).”³ Oleh karena itu, mengingat tugas humas adalah layaknya sebuah jembatan yang dimana jembatan antara organisasi dengan yang berkepentingan, salah satu aktivitas yang humas lakukan adalah mengelola dan menyebarkan informasi antara individu atau organisasi dan masyarakat.

Salah satu pelopor perekonomian, bank menentukan bagaimana perekonomian nasional berkembang. BJB Syariah yaitu salah satu bank syariah di Indonesia berkembang cepat dalam teknologi globalisasi modern. BJB Syariah Kota Bogor ingin mendapatkan lebih banyak nasabah untuk mencapai tujuannya.

² Pontoh, M. B., Kawet, L. K., & Tumbuan, W. A. (2014). Kualitas layanan, citra perusahaan dan kepercayaan pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah bank BRI cabang Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(3).

³ Tendean, C. S. (2013). Peranan Humas Dalam Pencitraan Universitas Sam Ratulangi Manado. *Acta Diurna Komunikasi*, 2(4).

Akibatnya, nasabah harus menerima layanan dengan manfaat pada tingkat layanan yang dapat diterima.

Bank BJB Syariah Kota Bogor senantiasa memberikan pelayanan yang menarik dan suku bunga kredit yang kompetitif tanpa mengorbankan standar tinggi atau kualitas pelayanan perusahaan. Salah satu pelaku usaha yang menyediakan jasa keuangan atau bergerak di industri perbankan untuk BUMD, Pemerintah Provinsi Jawa Barat, Banten dan organisasi lainnya adalah Bank BJB Syariah.

Menurut website *bjbsyariah.co.id*, Bank Jabar Banten Syariah memberikan edukasi perbankan yang beretika, berkeadilan, dan syariah. Selain itu, sebagai pelaku ekonomi Indonesia, Bank Jabar Banten Syariah mengemban tanggung jawab sosial yang besar. Dengan demikian, masyarakat dapat berkembang menjadi sumber daya nasional yang berdaya dan berharga.⁴

Kemungkinan Bank Jabar Banten Syariah Cabang Kota Bogor mejadi pilihan masyarakat Bogor karena margin untuk pinjaman yang diberikan lebih rendah dibandingkan bank syariah lainnya seperti Bank Maybank Syariah dan iB CIMB Niaga. Produk PPR Bank BJB Syariah menggunakan akad murabahah (Jual Beli) dengan besar atau plafon pinjaman sampai Rp.3 Miliar masa pinjaman sampai 25 Tahun, margin tenor Bank BJB Syariah 1-3 tahun sebesar 3,3%, 4-6 tahun sebesar 7% dan 7-25 tahun sebesar 10,5%. Sedangkan Bank Maybank Syariah meluncurkan KPR dengan equivalent rate sebesar 3,63% selama 3 tahun pertama dan 10,63% untuk tahun berikutnya⁵, dan KPR iB CIMB Niaga menggunakan akad

⁴Bank BJB Syariah. *Jaringan Kantor*. Diakses pada tanggal 03 Oktober 2022. <https://www.bjbsyariah.co.id/jaringan-kantor>.

⁵Maybank Indonesia. *Maybank Syariah*. Diakses pada tanggal 17 Januari 2023. <https://www.maybank.co.id/syariah>

murabahah (Jual Beli) dengan margin tenor dibawah 11 tahun sebesar 6,19% dan 11-15 tahun 7,54%.⁶ Selain itu Bank BJB Syariah Kota Bogor selalu meutamakan kepuasan nasabah dengan memberikan informasi dan pelayanan dengan cara komunikasi *interpersonal* yang dilakukan oleh seorang Humas dengan prosedur yang di tetapkan perusahaan sudah sesuai.

Di dunia perbankan kegiatan komunikasi *interpersonal* yang baik sangat dibutuhkan pada saat memberikan pelayanan yang baik kepada nasabah karena salah satu misi dari bank BJB Syariah sendiri yaitu memberikan layanan terbaik kepada nasabah, sehingga seluruh staff diwajibkan untuk memberikan pelayanan prima kepada para nasabah. Pada bagian ini, *Costumer Service* memegang peranan yang sangat penting dalam meningkatkan kepuasan nasabah sebab *Costumer Service* berhubungan langsung dengan masalah atau keluhan yang dialami oleh nasabah. Dengan demikian *Costumer Service* sudah seharusnya memiliki skill Komunikasi *Interpersonal* yang baik sehingga mudah memahami masalah yang dialami oleh nasabah dan memberikan solusi secara cepat, tepat dan ramah terhadap nasabah sehingga nasabah akan merasa puas.

Akan tetapi pada kenyataannya, berdasarkan wawancara pra-riset dengan Andrie Apriadie yang merupakan salah seorang *Costumer Service* di Bank BJB Syariah Kantor Cabang Kota Bogor mengatakan bahwa salah satu penyebab terjadinya komunikasi *interpersonal* yang belum efektif seringkali terjadi karena

⁶CIMB Syariah. *KPR Syariah*. Diakses pada tanggal 17 Januari 2023. <https://www.cimbniaga.co.id/id/syariah-personal/kpr>

nasabah tidak mendengarkan informasi yang diberikan dengan baik sehingga menimbulkan kesalahan persepsi di antara keduanya.

Hal ini pernah terjadi ketika *Costumer Service* telah menjelaskan informasi mengenai apa saja peraturan-peraturan yang harus dilakukan jika meminjam uang di Bank BJB dan persyaratan apa saja yang harus disiapkan untuk nasabah, dan pada awalnya nasabah mengiyakan semua informasi yang diberikan oleh *Costumer Service* namun pada saat memberikan persyaratan tersebut nasabah tidak membawa persyaratan-persyaratan yang sudah di informasikan. Akibat kejadian tersebut nasabah tersebut memberikan respon dan tanggapan yang kurang baik dan marah-marah karena merasa kurang puas dalam pelayanan yang diberikan *Costumer Service* Bank Jabar Banten Syariah Kantor Cabang Kota Bogor.

Costumer Service juga menjelaskan bahwa kejadian tersebut terjadi pada saat suasana dikantor sedang ramai, karena nasabah yang akan meminjam uang berbarengan dengan nasabah-nasabah lainnya yang akan mengambil pensiunan, menabung, dan sebagainya sehingga membuat *Costumer Service* dan nasabah yang akan meminjam uang tersebut menimbulkan kesalahan persepsi.

Gambar 1.1
Wawancara Pra-riset



Kejadian tersebut dapat menjadi pengaruh buruk terhadap Bank BJB karena tidak memberikan rasa puas terhadap layanan yang diberikan oleh pihak BJB Syariah Kantor Cabang Kota Bogor dirasa sudah maksimal. Hal ini menjadi permasalahan yang harus ditangani juga oleh humas dalam memberikan penjelasan dan informasi yang lebih baik lagi kepada pihak *public eksternal*, agar dapat diterima dan dimengerti oleh nasabah serta tetap menjaga nama baik perusahaan.

Berdasarkan pemaparan tersebut, Bank BJB Syariah harus lebih memfokuskan kembali humas dalam komunikasi *interpersonal* kepada nasabahnya dalam memberikan informasi dan pelayanan yang terbaik. Pada dasarnya humas dapat diharapkan melakukan komunikasi *interpersonal* yang dapat memiliki manfaat pada kepuasan nasabah, hal tersebut diharapkan dapat mendapatkan *feedback* yang positif.

Selain fenomena diatas peneliti juga mendapatkan data nasabah yang mengalami naik turun jumlah nasabah dalam lima tahun terakhir dan dapat dibuktikan dengan data-data dibawah ini.

Tabel 1.1
Nasabah Yang Meminjam Uang BJB Syariah Cabang Kota Bogor
Tahun 2017-2021

No	Nasabah Perlima Tahun Kebelakang	
	Tahun	Jumlah Nasabah
1	2017	177
2	2018	237
3	2019	238
4	2020	228
5	2021	314
Total		1.194

Sumber: Data BJB Syariah 2017-2021

Pada tabel 1.1 diatas memperlihatkan nasabah perlima tahun kebelakang dari tahun 2017-2021, dengan demikian nasabah di Bank BJB Syariah Kota Bogor dalam 5 tahun kebelakang setiap tahunnya mengalami naik turun karena komunikasi yang dilakukan humas masih dianggap kurang mencapai standar yang diterapkan perusahaan, yang mengakibatkan menimbulkan kesalahan persepsi di antara keduanya.

Tabel 1.2
Nasabah Yang Meminjam Uang Bank BJB Syariah Cabang
Kota Bogor Periode Januari 2022 – September 2022

No	Bulan	Jumlah Nasabah
1	Januari	4
2	Februari	5
3	Maret	29
4	April	14
5	Mei	12
6	Juni	29
7	Juli	22
8	Agustus	25
9	September	19
Total		159

Sumber: Data Bank Jabar Syariah Januari 2022 – September 2022

Dengan demikian, peneliti mengambil periode bulan Januari 2022-September 2022 karena peneliti mengambil dari data terbaru pada tahun 2022. Hal tersebut dapat diketahui dari data jumlah nasabah setiap bulannya dari mulai periode januari sampai dengan september 2022.

Oleh karena itu perusahaan bisa berjalan dengan baik serta didukung oleh baiknya kepuasan nasabah di BJB Syariah Kantor Cabang Kota Bogor, maka hal tersebut membuat perusahaan harus mengevaluasi sistem yang sudah berjalan dengan diawali menggunakan komunikasi *interpersonal* oleh humas secara sadar termasuk dalam kebijakan pengambilan keputusan perusahaan. Dengan demikian, apabila nasabah tidak mendapatkan kepuasan dari informasi-informasi dan pelayanan diberikan oleh Humas Bank BJB tersebut maka akan menjadi masalah untuk dihadapi oleh perusahaan seperti kemungkinan terjadi yaitu menurunnya jumlah nasabah yang datang ke Bank BJB Syariah Kota Bogor.

Berdasarkan fenomena diatas, peneliti menyimpulkan bahwa komunikasi *interpersonal* antara humas dengan nasabah Bank BJB Syariah Kota Bogor belum berjalan dengan baik. Oleh karena itu, penulis termotivasi untuk melakukan penelitian, serta menyadari pentingnya komunikasi *interpersonal* dalam menentukan kepuasan nasabah. Sehingga penulisan mengangkat judul skripsi “**Pengaruh Komunikasi *Interpersonal* Humas Bank Jabar Banten Syariah Cabang Kota Bogor Terhadap Kepuasan Nasabah**”.

1.2. Rumusan Masalah

Permasalahan ini peneliti merumuskan dengan berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti merumuskan ***Seberapa Besar Pengaruh Komunikasi *Interpersonal* Humas Bank Jabar Banten Syariah Cabang Kota Bogor Terhadap Kepuasan Nasabah?***

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besar atau tidaknya Pengaruh Komunikasi *Interpersonal* Humas Bank Jabar Banten Syariah Cabang Kota Bogor Terhadap Kepuasan Nasabah.

1.4. Batasan Masalah

Pada pembatasan masalah digunakan peneliti untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok permasalahan sehingga laporan tersebut lebih terarah. Penulis disini mencoba membahas tentang Pengaruh Komunikasi *Interpersonal* Humas Bank Jabar Banten Syariah Cabang Kota Bogor Terhadap Kepuasan Nasabah.

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1. Manfaat Penelitian Secara Teoritis

- a. Penulis mengharapkan penelitian ini menambah pengetahuan dan wawasan terhadap Pengaruh Komunikasi *Interpersonal* Humas Bank Jabar Banten Syariah Cabang Kota Bogor Terhadap Kepuasan Nasabah.
- b. Penulis mengharapkan Penelitian ini bisa digunakan menjadi referensi sehingga penelitian selanjutnya dapat menjadi batu loncatan untuk penyelidikan baru yang melibatkan berbagai objek dan pendekatan berbeda.

1.5.2. Manfaat Penelitian Secara Praktis

- a. Penulis mengharapkan Humas dapat menggabungkan temuan penelitian ini ke dalam kebijakan komunikasi interpersonal mereka untuk meningkatkan kepuasan Nasabah.
- b. Penulis mengharapkan penelitian ini dapat berfungsi sebagai landasan untuk merenungkan dan menyarankan cara-cara untuk meningkatkan kepuasan nasabah.

1.6. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini membahas tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, manfaat penelitian, dan sistematika penulis.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini, penulis akan menguraikan Penelitian terdahulu, Landasan Teori, Landasan Konsep, Kerangka Pemikiran, Hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini membahas tentang Pendekatan Penelitian, jenis Penelitian, Metode Penelitian, Teknik Pengumpulan Data, Populasi Dan Sampel, Operasionalisasi Variabel, Uji Validitas dan Reliabilitas, Teknik Pengolahan dan Analisa Data, Waktu dan Tempat Penelitian.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisikan tentang gambaran umum perusahaan, hasil penelitian hingga pembahasan terkait masalah yang ada dalam penelitian Bank Jabar Banten Syariah Kantor Cabang Kota Bogor.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisikan tentang kesimpulan serta saran yang meliputi saran teoritis dan saran praktis.

