

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Teori *Approach*

Teori yang mendasari dilakukannya penelitian tentang pengaruh efektivitas komunikasi dan kepercayaan terhadap minat adalah teori *transcendental approach* dan teori *user based approach*. Menurut Garvin dalam Tjiptono. Bahwa minat seorang anggota untuk menabung dipengaruhi oleh kesesuaian harapannya pada komunikasi dan kepercayaannya pada BMT.

1) *Transcendental Approach*

Kualitas dalam pendekatan ini dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalkan. Sudut pandang ini biasanya diterapkan dalam seni musik, drama, seni tari, dan seni rupa. Selain itu perusahaan dapat mempromosikan produknya dengan pernyataan-pernyataan seperti tempat berbelanja yang menyenangkan (supermarket), elegan (mobil), kecantikan wajah (kosmetik). Dengan demikian fungsi perencanaan, produksi, dan pelayanan suatu perusahaan sulit sekali menggunakan definisi seperti ini sebagai dasar manajemen kualitas.¹

Dalam perspektif ini, kualitas dipandang sebagai *innate excellence*, yaitu sesuatu yang secara intuitif bisa dipahami, namun nyaris tidak mungkin dikomunikasikan, contohnya kecantikan atau cinta. Perspektif ini menegaskan menegaskan bahwa orang hanya bisa belajar memahami kualitas melalui pengalaman yang didapatkan dari eksposur berulang kali (*repeated exposure*). Sudut pandang semacam ini biasanya diterapkan dalam dunia seni, misalnya seni musik. Orang awam kadangkala sulit memahami kualitas sebuah lukisan, puisi, lagu atau film yang dipuji oleh kritikus dan pengamat seni. Demikian pula halnya, tidak sedikit

¹ Tjiptono, *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Penerbit Andi : Yogyakarta, 2008, hal. 77

penonton malam penganugerahan ratu kecantikan dunia yang kebingungan memahami pilihan para juri terhadap mereka yang dinyatakan sebagai pemenang.²

2) *User-based Approach*

Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, dan produk yang paling memuaskan preferensi seseorang merupakan produk yang berkualitas tinggi. Perspektif yang subjektif dan *demand-oriented* ini juga menyatakan bahwa pelanggan yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda pula, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakannya.³

Perspektif ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas bergantung pada orang yang menilainya (*eyes of the beholder*), sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang (*maximum satisfaction*) merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Perspektif yang bersifat subyektif dan *demand oriented* ini juga menyatakan bahwa setiap pelanggan memiliki kebutuhan dan keinginan masing-masing yang berbeda satu sama lain, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakannya. Akan tetapi produk yang dinilai berkualitas baik oleh individu tertentu belum tentu dinilai sama oleh orang lain. Contoh paling sederhana, masakan atau makanan manis, asin, dan kecap manis sangat populer di Yogyakarta, namun di Kalimantan timur tidak terlalu digemari. Kalau kita makan di warung soto di Yogyakarta, kecap manis hampir pasti selalu

² *Ibid.*, hal. 77.

³ Tjiptono, *Op. Cit.*, hal. 77.

tersedia. Namun, kalau kita singgah di warung soto di Samarinda, justru kecap asin yang tersedia.⁴

B. Efektifitas komunikasi

1. Pengertian Efektifitas

Kata efektif berasal dari bahasa Inggris *effective* artinya berhasil. Sesuatu yang dilakukan berhasil dengan baik.⁵ Efektif adalah mengerjakan sesuatu dengan benar (*doing things right*) dengan menunjukkan kemampuan suatu bank dalam mencapai sasaran-sasaran (hasil akhir) yang telah ditetapkan secara tepat.⁶

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia dikemukakan bahwa efektif berarti ada efeknya (akibatnya, pengaruhnya, kesannya), manjur atau mujarab, dapat membawa hasil. Jadi efektifitas adalah adanya kesesuaian antara yang melaksanakan tugas dengan sasaran yang dituju. Efektifitas adalah bagaimana suatu organisasi berhasil mendapatkan dan memanfaatkan sumber daya dalam usaha mewujudkan tujuan operasional.⁷

Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas sebagai suatu kegiatan yang tepat sasaran, berdaya guna dan berhasil guna untuk mencapai tujuan dalam implementasi suatu kegiatan tertentu. Untuk mengetahui tingkat efektivitas sesuatu kegiatan biasanya dilakukan dengan membandingkan antara prestasi saat ini dengan prestasi yang diperoleh apabila semua sumber daya yang dimilikinya dikelola secara optimal dan objektif.

Sehubungan dengan pengertian tersebut terdapat ahli yang menekankan bahwa organisasi yang efektif adalah organisasi yang dapat menyelesaikan target atau tujuannya atau menghasilkan sesuatu yang

⁴ *Ibid.*, hal. 79.

⁵ Mohammad Pabundu Tika, *Budaya Organisasi dan Peningkatan Kinerja Perusahaan*, Bumi Aksara, Jakarta, 2006, Cet.1, hlm.129

⁶ Sri Budi Cantika Putri, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Penerbitan Universitas Muhammadiyah Malang, Malang, 2005, Cet.1, hlm.5

⁷ E.Mulyasa, *Manajemen Berbasis Sekolah*, Remaja Rosdakarya, Bandung, Cet.1, 2002, hlm.82

melampaui prestasi organisasi yang melakukan hal yang sama. Efektivitas selalu mengacu kepada tujuan organisasi dan sekaligus kepada kelangsungan hidup organisasi.

Oleh karena itu efektivitas harus diukur dengan produk dari suatu organisasi yang mencakup jumlah dan mutunya (seberapa banyak dan seberapa baik), diukur dengan aspek kemanusiaan baik yang menjadi unsur penggerak maupun unsur konstituen dari organisasi. Efektivitas juga diukur dengan bagaimana anggota suatu organisasi dikembangkan kemampuannya (kecerdasan dan keterampilan) dalam melakukan tugas-tugas organisasi.

Hasil penelitian Peters dan Waterman (1982) yang dilakukan terhadap perusahaan besar seperti IBM, Du Pont, 3M, McDonald, serta Procter dan Cambia ditemukan delapan karakteristik yang menunjukkan efektivitas suatu organisasi, yaitu :

- a. Mempunyai bias terhadap tindakan dan penyelesaian pekerjaan
- b. Selalu dekat dengan para pelanggan agar dapat mengerti secara penuh kebutuhan pelanggan
- c. Mereka memberi para karyawan mereka suatu tingkat otonomi yang tinggi dan memupuk semangat kewirausahaan (*entrepreneur spirit*)
- d. Berusaha meningkatkan produktivitas lewat partisipasi para karyawannya
- e. Para karyawan mengetahui apa yang diinginkan perusahaan dan para manajer terlibat aktif pada masalah di semua tingkat
- f. Mereka selalu dekat dengan usaha yang mereka ketahui dan pahami
- g. Memiliki struktur organisasi yang luwes dan sederhana dengan jumlah orang yang minimum dalam aktivitas staf pendukung
- h. Menggabungkan control ketat dan desentralisasi untuk mengamankan nilai inti perusahaan dengan control yang longgar di

bagian lain untuk mendorong pengambilan resiko serta inovasi (Robbin, 1994:57) ⁸

2. Pengertian Komunikasi

Semua makhluk hidup pada dasarnya berkomunikasi. Jangankan manusia yang diberkahi akal budi, binatang saja pada dasarnya melakukan komunikasi dengan sesamanya. Komunikasi sebagai praktik sudah ada seiring dengan diciptakannya manusia, dan manusia menggunakan komunikasi dalam rangka melakukan aktivitas sosialnya. Karenanya manusia tidak mungkin tidak berkomunikasi.

Secara etimologi (bahasa), kata “komunikasi” bersal dari bahasa Inggris “*communication*” yang mempunyai akar kata dari bahasa Latin “*comunicare*” sendiri memiliki tiga kemungkinan arti,yaitu :

- “*to make common*”, atau membuat sesuatu menjadi umum
- “*cum + munus*”, berarti saling memberi sesuatu sebagai hadiah; dan
- “*cum + munire*”, yaitu membangun pertahanan bersama.⁹

Diantara banyak aspek yang terlibat dalam suatu organisasi,masalah komunikasi merupakan variabel yang turut berpengaruh dalam keberhasilan suatu organisasi.

Komunikasi merupakan proses penyampaian informasi, gagasan, pengertian, atau persasaan antar manusia. Melalui komunikasi tujuan organisasi dapat dicapai. Kebiasaan dimana rencana akan dilaksanakan dan dikoordinasikan, maka kegiatan tersebut harus dikomunikasikan untuk menentukan siapa yang bertanggung jawab menyelesaikna tugas tertentu. Setiap tahap di dalam rangkaian komunikasi merupakan hal yang kritis/penting untuk meraih keberhasilan. ¹⁰

⁸ Siswanto, *Pengantar Manajemen*, Bumi Aksara, Jakarta, 2005, hlm. 108-109

⁹ Muhammad Mufid, *ETIKA dan FILSAFAT KOMUNIKASI*, Kencana Prenada Media Group, Jakarta, 2009, hlm.52-53

¹⁰ Herlan Suherlan dan Yono Budhiono, *Psikologi Pelayanan*, Penerbit Media Perubahan, Bandung, 2013,hlm.96

Definisi lain dari komunikasi adalah proses dimana individu, kelompok/*group* atau organisasi mengirimkan berbagai bentuk informasi atau pesan kepada orang lain, kelompok atau organisasi.¹¹ Berdasarkan definisi ini maka baik individu, kelompok atau organisasi dapat bertindak sebagai pengirim/*sender* maupun sebagai penerima/*receiver*.

Sedangkan dalam menjalin hubungan dengan orang lain manusia melakukan komunikasi. Lunandi menyatakan bahwa komunikasi adalah kegiatan menyatakan suatu gagasan dan menerima umpan balik dengan cara menafsirkan pernyataan tentang gagasan dan pernyataan orang lain.¹²

Hardjana menyatakan bahwa pengertian komunikasi dilihat dari sudut pandang komunikasi yang dimana proses terjadinya komunikasi adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh komunikator berupa penyampaian pesan melalui media tertentu kepada komunikan, komunikan menerima pesan dan memahami pesan sesuai dengan kemampuan serta menyampaikan tanggapan melalui media tertentu kepada komunikator.¹³ Umpan balik dalam komunikasi tidak hanya berupa pernyataan tetapi dapat juga berupa tingkah laku, karena salah satu efek dari proses komunikasi adalah mempengaruhi orang lain untuk bertindak laku sesuai dengan tujuan komunikasi

Argiris mendefinisikan komunikasi sebagai suatu proses dimana seseorang, kelompok, atau organisasi (*sender*) mengirimkan informasi (*massage*) pada orang lain, kelompok, atau organisasi (*receiver*).¹⁴

Pesan yang akan dikirimkan harus bersifat informatif artinya mengandung peristiwa, data, fakta, dan penjelasan. Pesan harus bisa

¹¹ Danang Sunyoto, *Teori, Kuesioner, dan Proses Analisis Data Perilaku Organisasional*, Yogyakarta, 2013, hlm.54

¹² Rindang Gunawati dkk, "Hubungan antara Efektifitas Komunikasi Mahasiswa Dosen Pembimbing Utama Skripsi dengan Stres Dalam Menyusun Skripsi pada Mahasiswa Program Studi Psikologi Fakultas Kedokteran UNDIP, *Jurnal Psikologi Universitas Diponegoro*, Vol.3 No. 2, Desember, 2006, hlm.100

¹³ *Ibid.* hlm.100

¹⁴ Hassa Nurrohm dan Lisa Anata, "Efektifitas Komunikasi Dalam Organisasi", *Jurnal Manajemen*, Vol.7, No.4, Mei 2009, hlm.2

menghibur, memberi inspirasi, memberi informasi, meyakinkan, dan mengajak untuk berbuat sesuatu.

Situasi juga dapat mempengaruhi jalannya komunikasi karena situasi dapat mempengaruhi perilaku pihak yang berkomunikasi sehingga pada waktu berkomunikasi dengan pihak lain tidak hanya harus mempertimbangkan isi dan cara penyampaian, tetapi juga situasi ketika komunikasi akan disampaikan.¹⁵ Kemampuan melakukan komunikasi yang efektif juga merupakan instrumen untuk mengembangkan kepercayaan nasabah.

Komunikasi pada dasarnya ialah semua praktik yang dilakukan untuk memberikan atau saling bertukar informasi. Secara spesifik, seperti yang dikatakan oleh Schiffman dan Kanuk, komunikasi adalah transmisi pesan dari pengirim ke penerima dengan menggunakan suatu bentuk signal yang dikirim melalui suatu media tertentu.¹⁶

Komunikasi sebagai suatu proses dengan mana orang-orang bermaksud memberikan pengertian-pengertian melalui pengiringan berita secara simbolis, dapat menghubungkan para anggota berbagai bantuan organisasi yang berbeda bidang yang berbeda pula, sehingga sering disebut rantai pertukaran informasi.¹⁷

Untuk lebih memahami komunikasi, ada tiga kerangka pemahaman yang dapat digunakan, yaitu:

a. Komunikasi sebagai tindakan satu-arah

Sebagai tindakan satu-arah, suatu pemahaman populer mengenai komunikasi manusia adalah komunikasi yang mengisyaratkan penyampaian pesan searah dari seseorang (atau suatu lembaga) kepada seseorang (sekelompok orang) lainnya, baik secara langsung (tatap-muka) ataupun melalui media, seperti surat (selebaran), surat kabar, majalah, radio, atau televisi. Komunikasi dianggap suatu

¹⁵ *Ibid*, hlm.3

¹⁶ Ristiyati Prasetyo dan John J.O.I Ihalaui, *Perilaku Konsumen*, Andi Yogyakarta, Yogyakarta, 2005, hlm.125-126

¹⁷ Hani Handoko, *MANAJEMEN*, BPFE, Yogyakarta, Edisi Kedua, 2003, hlm.272-273

proses linear yang dimulai dengan sumber atau pengirim dan berakhir pada penerima, sasaran atau tujuannya.

- b. Komunikasi sebagai interaksi menyetarakan komunikasi dengan suatu proses sebab-akibat atau aksi-reaksi, yang arahnya bergantian. Seorang penerima bereaksi dengan memberi jawaban verbal atau menganggukkan kepala, kemudian orang pertama bereaksi lagi setelah menerima respons atau umpan-balik dari orang kedua, dan begitu seterusnya.
- c. Komunikasi sebagai transaksi

Komunikasi dianggap telah berlangsung bila seseorang telah menafsirkan perilaku orang lain, baik perilaku verbal maupun perilaku nonverbalnya. Berdasarkan konseptualisasi ini, komunikasi pada dasarnya adalah suatu proses yang dinamis yang secara sinambung mengubah pihak-pihak yang berkomunikasi. Menurut pandangan ini, maka orang-orang yang berkomunikasi dianggap sebagai komunikator yang secara aktif mengirimkan dan menafsirkan pesan. Setiap pihak dianggap sumber sekaligus juga penerima pesan.¹⁸

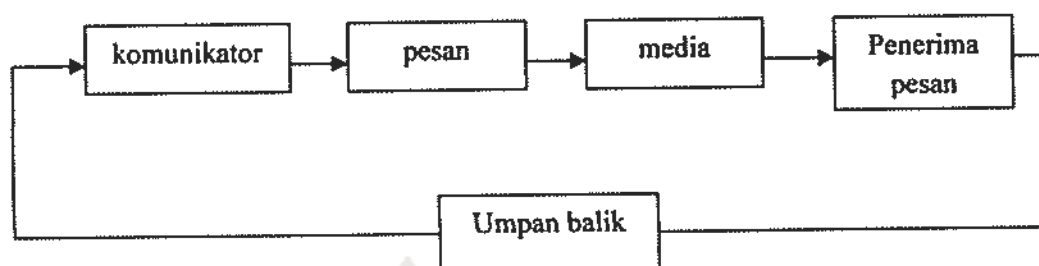
3. Unsur-unsur dalam Proses Komunikasi

Dalam kehidupan sehari-hari termasuk dalam pekerjaan, agar komunikasi berhasil sesuai harapan, maka dalam melakukan proses komunikasi harus memperhatikan beberapa hal, dapat dilihat pada gambar berikut:

¹⁸ P.G. Cahyanto, dkk, Efektivitas Komunikasi Partisipatif dalam Pelaksanaan Prima Tani diKecamatan Sungai Kakap Kabupaten Pontianak, Kalimantan Barat, *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, Februari 2008, Vol. 06, No. 1, hlm.15-16

Gambar 2.1

Proses Komunikasi



Sumber: Ivancevich, 2007

Model proses komunikasi tersebut melibatkan lima unsure, yaitu:

- a. Komunikator/*sender* yaitu individu, kelompok atau organisasi yang memiliki ide, niat, informasi, dan tujuan untuk berkomunikasi.
- b. Pesan/*message*

Hasil dari pengkodean adalah pesan. Segala sesuatu yang disampaikan oleh komunikator tereksprei dalam pesan, baik verbal maupun nonverbal. Pesan adalah segala sesuatu yang ingin disampaikan oleh setiap individu kepda orang lain, dan bentuk pesan tergantung pada media yang digunakan untuk menyampaikan pesan tersebut. Kedua hal ini tidak dapat dipisahkan.

- c. Media perantara/*medium*

Media perantara merupakan media untuk menyampaikan pesan. Media yang dapat digunakan oleh organisasi untuk menyampaikan pesan kepada seluruh anggotanya antara lain dapat melalui rapat, papan pengumuman, tatap muka langsung, telepon, memo, pertemuan kelompok, email, konferensi video, kebijakan perusahaan, dan sebagainya.

- d. Penerima-penerima pesan/*decoding receiver*

Agar proses komunikasi berjalan efektif, maka pesan yang disampaikan akan diterjemahkan kembali oleh penerima. Penerima pesan akan mempresentasikan pesan yang disampaikan berdasarkan pengalaman-pengalaman sebelumnya untuk kemudian dapat benar-

benar memahami pesan. Semakin sesuai pesan yang diinterpretasikan dengan maksud yang sebenarnya ingin disampaikan, maka komunikasi semakin efektif.

e. Umpan balik/*feed back*

Umpan balik merupakan sesuatu yang sangat diharapkan ketika melakukan komunikasi. Umpan balik dapat dilakukan dalam berbagai bentuk, baik secara langsung maupun tidak langsung. Umpan balik secara langsung yaitu melalui pertukaran verbal misalnya melalui ekspresi wajah, sedangkan umpan balik tidak langsung dapat terjadi melalui penurunan prestasi kerja, munculnya konflik, kurang koordinasi, tingkat absensi dan sebagainya yang mengindikasikan adanya masalah dalam komunikasi.¹⁹

Proses komunikasi adalah aktivitas yang diperlukan untuk mengadakan dan melakukan tindakan komunikatif, baik yang dilakukan oleh komunikator, komunikan, atau aktivitas penyampaian pesan, noise yang biasa saja terjadi setiap tindakan komunikatif dan lainnya.²⁰

Secara umum, proses komunikasi tidak berjalan lancar seperti apa yang diharapkan. Terganggunya komunikasi sering terjadi pada saat pesan tidak diterjemahkan secara benar. Rintangan-rintangan berkomunikasi mungkin dapat bersifat teknis, bahasa atau psikologis.

Rintangan-rintangan lingkungan seperti pemilihan waktu, berlebihan informasi dan perbedaan budaya dikategorikan sebagai gangguan teknis. Rintangan dalam berbahasa berasal dari kosa kata dan tata bahasa itu sendiri. Sedangkan rintangan dalam psikologis cenderung merupakan penyebab utama dari adanya kesalahan berkomunikasi dan terganggunya komunikasi. Misalnya pesan dapat dirubah dengan cara menghilangkan informasi tertentu. Jika menginginkan suatu perubahan maka keterbukaan dan kepercayaan harus ada.²¹

¹⁹ Danang Sunyoto, *Op. cit*, hlm.55-57

²⁰ Muhammad Mufid, *Op. cit*, hlm.99

²¹ Herlan Suherlan dan Yono Budhiono, *Op.cit*, hlm.100

Keseluruhan proses komunikasi yang baik dan efektif akan mengoptimalkan tujuan organisasi, menghasilkan kepuasan dan perbaikan pencapaian hasil karya dan tujuan organisasi. Jika sebuah lembaga keuangan syariah memiliki dan melakukan komitmen untuk melakukan komunikasi yang efektif dengan karyawan maka sejumlah keuntungan-keuntungan penting dapat dicapai.

❖ Arah aliran Komunikasi

Salah satu tantangan yang dihadapi oleh organisasi adalah bagaimana menyampaikan informasi ke seluruh bagian organisasi dan bagaimana menerima informasi dari seluruh bagian organisasi. Proses ini berkaitan dengan aliran komunikasi. Komunikasi dalam organisasi dibedakan menjadi empat arah aliran, yaitu :

a. Komunikasi ke bawah/downward communication

Adalah komunikasi yang mengalir dari level yang lebih tinggi ke level yang lebih rendah. Komunikasi ini digunakan oleh manajer kepada karyawannya ketika menyampaikan instruksi, menginformasikan kebijakan dan prosedur, menunjukkan masalah-masalah yang membutuhkan perhatian, dan memberikan umpan balik mengenai kinerja.

b. Komunikasi ke atas/upward communication

Komunikasi ke atas adalah komunikasi yang mengalir dari individu yang berada pada level rendah (bawahan) ke level yang lebih tinggi (atasan).

c. Komunikasi horizontal/horizontal communication

Arah aliran komunikasi ini adalah komunikasi yang terjadi diantara rekan-rekan sejawat dalam unit kerja yang sama.

d. Komunikasi lintas saluran

Komunikasi lintas saluran adalah komunikasi yang terjadi melewati batas-batas fungsional dengan individu yang tidak menduduki posisi atasan atau bawahan mereka. Misalnya bagian

pelatihan dan pengembangan berhubungan dengan bagian produksi, penjualan, relasi, industry, pembelian, penelitian, teknik, dan pelanggan, untuk pelatihan pelanggan.²²

4. Efektivitas Komunikasi

Komunikasi Efektif menurut Stephen Covey menekankan konsep kesalingtergantungan (interdependency) untuk menjelaskan hubungan antarmanusia. Unsur yang paling penting dalam komunikasi bukan sekadar pada apa yang kita tulis atau kita katakan, tetapi lebih pada karakter kita dan bagaimana kita menyampaikan pesan kepada penerima pesan. Jika kata-kata atau pun tulisan kita dibangun dari teknik hubungan manusia yang dangkal (etika kepribadian), bukan dari diri kita yang paling dalam (etika karakter), maka orang lain akan melihat atau membaca sikap kita. Jadi, syarat utama dalam komunikasi efektif adalah karakter yang dibangun dari fondasi integritas pribadi yang kuat.²³

Komunikasi merupakan ketrampilan yang paling penting dalam kehidupan kita sehari-hari. Sebagian besar jam di saat kita sadar dan bangun untuk berkomunikasi. Sama halnya dengan pernafasan, komunikasi juga dianggap sebagai hal yang otomatis terjadi begitu saja, sehingga kita tidak memiliki kesadaran untuk melakukannya dengan efektif.

Tabel 2.2

Upaya-upaya Peningkatan Efektivitas dalam Berkomunikasi

UPAYA YANG BERSIFAT INDIVIDUAL	UPAYA YANG BERSIFAT ORGANISASIONAL
Peningkatan kemampuan mendengarkan	Tindak lanjut dari setiap komunikasi yang dilakukan
Dorongan untuk berkomunikasi dua arah	
Peningkatan kesadaran dan kemampuan dalam memahami pesan dan informasi	Pengaturan pola komunikasi yang semestinya dilakukan dalam organisasi

²² Danang Sunyoto, *Op. cit*, hlm.58-59

²³ Muhammad Mufid, *Op.cit*, hlm.130

Pemeliharaan individu	kredibilitas	Peningkatan kesadaran dan penggunaan berbagai media dalam berkomunikasi
Peningkatan terhadap orang lain	pemahaman	

Griffin menguraikan bahwa terdapat dua hal yang terkait dengan penggunaan teknologi informasi dalam berkomunikasi, yaitu sistem informasi informal sebagai sistem yang dibuat untuk membantu kelancaran dalam berkomunikasi, dan teknologi elektronik yang bersifat personal sebagai alat yang membantu bagaimana komunikasi dapat dilakukan.²⁴

Tubbs dan Moss menyatakan ada lima hal yang menjadikan ukuran bagi komunikasi yang efektif, yaitu:

a. Pemahaman

Arti pokok pemahaman adalah penerimaan yang cermat atas kandungan stimuli seperti yang dimaksud oleh pengirim pesan (komunikator), dikatakan efektif bila penerima memperoleh pemahaman yang cermat atas pesan yang disampaikan.

b. Kesenangan

Komunikasi tidak semua ditujukan untuk menyampaikan maksud tertentu, adakalanya komunikasi hanya sekedar untuk bertegur sapa dan menimbulkan kebahagiaan bersama.

c. Mempengaruhi sikap

Tindakan mempengaruhi orang lain dan berusaha agar orang lain memahami ucapan kita adalah bagian dari kehidupan sehari-hari. Pada waktu menentukan tingkat keberhasilan berkomunikasi ternyata kegagalan dalam mengubah sikap orang lain belum tentu karena orang lain tersebut tidak memahami apa yang dimaksud. Dapat dikatakan bahwa kegagalan dalam mengubah pandangan seseorang jangan disamakan dengan kegagalan dalam meningkatkan

²⁴ Ernie Tisnawati Sule dan Kurniawan Saefullah, Edisi Pertama, PENGANTAR MANAJEMEN, Prenada Media, Jakarta, 2005, hlm.308

pemahaman, karena memahami dan menyetujui adalah dua hal yang sama sekali berlainan.

d. Memperbaiki hubungan

Komunikasi yang dilakukan dalam suasana psikologis yang positif dan penuh kepercayaan akan sangat membantu terciptanya komunikasi yang efektif. Apabila hubungan manusia dibayangkan oleh ketidakpercayaan, maka pesan yang disampaikan oleh komunikator yang paling kompeten pun bisa saja mengubah makna.²⁵

Tidak peduli seberapa berbakatnya seseorang, betapapun unggulnya seseorang, kesuksesan tidak akan pernah diperoleh tanpa penguasaan ketrampilan komunikasi yang efektif. Komunikasi efektif dapat terjadi melalui diskusi, aktivitas kelompok kecil dan materi-materi pengajaran yang relevan. Hal yang dapat dimengerti adalah bahwa suatu proses komunikasi membutuhkan aktivitas, cara dan sarana lain agar bisa berlangsung dan mencapai hasil yang efektif.

Keefektifan komunikasi adalah suatu proses mengirimkan beberapa jenis informasi dari seorang, kelompok atau organisasi (sebagai penerima). Komunikasi yang efektif meliputi hubungan yang teratur antara karyawan dengan nasabahnya.²⁶

Menurut Jalaluddin dalam bukunya Psikologi Komunikasi menyebutkan, komunikasi yang efektif ditandai dengan adanya pengertian, dapat menimbulkan kesenangan, mempengaruhi sikap, meningkatkan hubungan `sosial yang baik, dan pada akhirnya menimbulkan suatu tindakan.²⁷

“Reach” sebagai Hukum Komunikasi Efektif

Terdapat banyak jenis strategi komunikasi efektif. Rumusan “reach” adalah salah satunya. Menurut Ariwobowo Prijosaksono dan Roy Sembel

²⁵ P.G. Cahyanto, dkk, *Op.cit*, hlm.16-17

²⁶ Mulyo Budi Setyawan dan Bambang Sudarsono, *Op.cit*, hlm.74-75

²⁷ Edo Parnando, *Komunikas Efektif*, diambil dari :

<https://edoparnando27.wordpress.com/komunikasi-efetif/>, diakses pada tanggal 5 Februari 2015

dalam hukum komunikasi yang efektif(The 5 Inevitable Laws of Effective Communication) bisa dirangkum dalam satu kata yang mencerminkan esensi dari komunikasi itu sendiri yaitu “reach”, yang secara harfiah berarti “merengkuh” atau “meraih”. Reach sendiri kepanjangan dari Respect, Empathic, Audible, Clarity, dan Humble. Penjabarannya sebagai berikut :

a. *Respect*

Hukum pertama dalam mengembangkan komunikasi yang efektif adalah sikap menghargai setiap individu yang menjadi sasaran pesan yang kita sampaikan.

Rasa hormat dan saling menghargai merupakan hukum yang pertama dalam berkomunikasi dengan orang lain. Jika kita membangun komunikasi dengan rasa dan sikap saling menghargai dan menghormati, maka kita dapat membangun kerjasama yang menghasilkan sinergi yang akan meningkatkan efektivitas kinerja baik individu maupun secara keseluruhan sebagai sebuah tim.

b. *Empathic*

Empati adalah kemampuan untuk menempatkan diri pada situasi atau kondisi yang dihadapi oleh orang lain. Empati bisa juga berarti kemampuan untuk mendengar dan bersikap perseptif atau siap menerima masukan ataupun umpan balik apapun dengan sikap yang positif. Banyak sekali dari kita yang tidak mau mendengarkan saran, masukan apalagi kritik dari orang lain. Padahal esensi dari komunikasi adalah aliran dua arah. Komunikasi satu arah tidak akan efektif manakala tidak ada umpan balik (*feedback*) yang merupakan arus balik dari penerima pesan. Oleh karena itu dalam kegiatan komunikasi pemasaran *above the lines (mass media advertising)* diperlukan kemampuan untuk mendengar dan menangkap umpan balik dari audiensi atau penerima pesan.

c. *Audible*

Makna dari audible antara lain: dapat didengarkan atau dimengerti dengan baik. Jika empati berarti kita harus mendengar terlebih dahulu ataupun mampu menerima umpan balik dengan baik, maka audible berarti pesan yang kita sampaikan dapat diterima oleh penerima pesan. Hukum ini mengatakan bahwa pesan harus disampaikan melalui media sedemikian hingga dapat diterima dengan baik oleh penerima pesan. Hukum ini mengacu pada kemampuan kita untuk menggunakan berbagai media maupun perlengkapan atau alat bantu audio visual yang akan membantu agar pesan yang kita sampaikan dapat diterima dengan baik. Dalam komunikasi personal hal ini berarti bahwa pesan disampaikan dengan cara atau sikap yang dapat diterima oleh penerima pesan.

d. *Clarity*

Clarity dapat pula berarti keterbukaan dan transparansi. Dalam berkomunikasi perlu mengembangkan sikap terbuka (tidak ada yang ditutupi atau disembunyikan), sehingga dapat menimbulkan rasa percaya (*trust*) dari penerima pesan atau anggota tim. Karena tanpa keterbukaan akan timbul sikap saling curiga dan pada gilirannya akan menurunkan semangat dan antusiasme kelompok atau tim sebuah organisasi.

e. *Humble*

Hukum kelima dalam membangun komunikasi yang efektif adalah sikap rendah hati. Sikap ini merupakan unsur yang terkait dengan hokum pertama untuk membangun rasa menghargai orang lain, biasanya didasari oleh sikap rendah hati yang kita miliki.

Sikap rendah hati antara lain : sikap yang penuh melayani, sikap menghargai, mau mendengar dan menerima kritik, tidak sombong, dan memandang rendah orang lain, berani mengakui kesalahan, rela

memaafkan, lemah lembut dan penuh pengendalian diri, serta mengutamakan kepentingan yang lebih besar.²⁸

Jika komunikasi yang dibangun didasarkan pada lima hukum pokok komunikasi yang efektif ini, maka kita dapat menjadi seorang komunikator yang handal dan pada gilirannya dapat membangun jaringan hubungan dengan orang lain yang penuh dengan penghargaan (*respect*), karena inilah yang dapat membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dan saling menguatkan.

5. Faktor-faktor yang mempengaruhi Efektifitas Komunikasi

Menurut Fiske dan Hartley, faktor-faktor yang mempengaruhi efektifitas komunikasi adalah sebagai berikut :

- a. Semakin besar sumber komunikasi terhadap penerima, semakin besar kemungkinan penerima akan menerima pesan tersebut
- b. Pengaruh komunikasi yang paling besar adalah ketika pesan yang disampaikan sesuai dengan pendapat, kepercayaan, dan watak penerima
- c. Komunikasi akan cenderung lebih efektif apabila sumber pesannya diyakini memiliki keahlian, status yang tinggi, objektif, atau disukai²⁹

C. Kepercayaan

1. Pengertian Kepercayaan

Menurut Crosby, *et.al.*, kepercayaan adalah keyakinan bahwa penyedia jasa dapat menggunakannya sebagai alat untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan pembeli yang akan dilayani. Jadi dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah suatu kemauan atau keyakinan

²⁸ Muhammad Mufid, hlm.136-140

²⁹ Mia Lasmi Wardi'ah. *Op.cit*, hlm.328

pada mitra pertukaran untuk menjalin hubungan jangka panjang untuk menghasilkan kinerja yang positif.³⁰

Morgan dan Hunt berpendapat bahwa kepercayaan ada ketika sebuah kelompok percaya pada sifat terpercaya dan integritas mitra. Kepercayaan adalah ekspektasi yang dipegang oleh individu bahwa ucapan seseorang dapat diandalkan. Parasuraman *et al.* menemukan bahwa hubungan pelanggan dengan perusahaan memerlukan kepercayaan.³¹ Kelompok terpercaya perlu memiliki integritas tinggi dan dapat dipercaya, yang diasosiasikan dengan kualitas yaitu: konsisten, kompeten, jujur, adil, bertanggung jawab, suka membantu dan baik.

Selain itu faktor lain yang dapat mendukung timbulnya kepercayaan adalah reputasi atau citra bank yang merupakan suatu keunggulan atau atribut yang dapat menjadi daya tarik bagi nasabah. Reputasi atau citra yang dimiliki oleh perbankan syariah menjadi penting untuk membangun kepercayaan karena dengan label syariah akan menimbulkan sikap percaya terhadap profesionalitas perbankan dalam menjalankan kegiatan operasionalnya.

Kepercayaan adalah penting dalam konteks relasional dimana individu mencari perilaku yang dapat diprediksi dan wajib dilakukan pada mitra relasi mereka, sehingga terdapat tingkat kepastian yang relatif tinggi terkait dengan hasil di kemudian hari.³²

Kepercayaan dianggap sebagai suatu aksi, perilaku atau orientasi, suatu hubungan. Sementara yang lain tetap menganggap bahwa kepercayaan adalah perasaan alami atau keyakinan, suatu kepercayaan dimana seseorang bersedia bertindak atau suatu pilihan.³³ Kepercayaan jelas sangat bermanfaat dan penting untuk membangun hubungan,

³⁰ Mulyo Budi Setyawan dan Bambang Sudarsono, *Op.cit*, hlm.71

³¹ *Ibid*, hlm.72

³² Mulyo Budi Setiawan dan Bambang Sudarsono, *Op.Cit*, hlm.71

³³ Mohammad Iqbal, Pengaruh Persepsi Nilai, Harapan, dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Penyedia Jasa Internet di Jabodetabek, *Jurnal Kepuasan Konsumen*, hlm.3

walaupun menjadi pihak yang dipercaya tidaklah mudah dan memerlukan usaha bersama.

Berdasarkan pendapat Zur, *et al.* menyatakan bahwa kepercayaan konsumen dinyatakan sebagai komponen penting untuk menjaga hubungan yang berkelanjutan diantara semua pihak yang terlibat dalam bisnis.³⁴ Melalui kepercayaan yang terbangun diantara berbagai pihak yang terlibat dalam bisnis memungkinkan bisnis bisa terjalin dengan lebih intensif mengingat masing-masing pihak memiliki kepercayaan untuk bisa memenuhi tanggung jawabnya.

Kepercayaan menabung pada perbankan syariah merupakan keyakinan nasabah untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan bank syariah. Kepercayaan mampu menjadi ukuran dalam mengetahui preferensi menabung pada perbankan syariah.

Al Quran juga menekankan adanya kepercayaan ketika bertransaksi, yaitu:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَاْكُلُوْا اَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ ۚ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا ﴿٢٩﴾

Artinya : "Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu makan (atau ambil) harta orang lain secara batil (tidak sah) melainkan melalui perniagaan (yang dilakukan secara redha-meredhai antara kamu.."(An-Nisa':29).³⁵

2. Dimensi Kepercayaan

Dari sudut pandang pemasaran, dimana disampaikan bahwa perkembangan kepercayaan atau ekspektasi positif dari pelanggan,

³⁴ Yohanna Neysa Setyawan dan Edwin Japariato, *Op.Cit*, hlm.2

³⁵ Alfi Mulikhah Lestari, PENGARUH RELIGIUSITAS, PRODUK BANK, KEPERCAYAAN, PENGETAHUAN, DAN PELAYANAN TERHADAP PREFERENSI MENABUNG PADA PERBANKAN SYARIAH (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang), *Jurnal Ilmiah*, hlm.25

seharusnya menjadi komponen fundamental dari strategi pemasaran yang ditujukan untuk mengarah pada penciptaan hubungan nasabah sejati.³⁶

Nasabah harus mampu merasakan bahwa dia dapat mengandalkan perusahaan, bahwa perusahaan dapat dipercaya. Akan tetapi, untuk membangun kepercayaan membutuhkan waktu lama dan hanya dapat berkembang setelah pertemuan yang berulang kali dengan nasabah.³⁷

Menurut McKnight, Kacmar, dan Choudry (dalam Bachmann & Zaheer, 2006), kepercayaan dibangun antara pihak-pihak yang belum saling mengenal baik dalam interaksi maupun proses transaksi. McKnight *et al* (2002a) menyatakan bahwa ada tiga dimensi kepercayaan konsumen, yaitu:

- a. *Benevolence* (niat baik) berarti seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen. *Benevolence* merupakan kesediaan penjual untuk melayani kepentingan konsumen.
- b. *Integrity* (integritas) adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.
- c. *Competence* (kompetensi) adalah keyakinan seseorang terhadap kemampuan yang dimiliki penjual untuk membantu konsumen dalam melakukan sesuatu sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen tersebut. Esensi dari kompetensi adalah seberapa besar keberhasilan penjual untuk menghasilkan hal yang diinginkan oleh konsumen. Inti dari kompetensi adalah kemampuan penjual untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

³⁶ Yohanna Neysa Setyawan dan Edwin Japarianto, *Op.Cit*, hlm.2

³⁷ *Ibid*, hlm.2

3. Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepercayaan

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan seseorang. McKnight *et al* (2002b) menyatakan bahwa ada faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen yaitu *perceived web vendor reputation*, dan *perceived web site quality*.

a. *Perceived web vendor reputation*

Reputasi merupakan suatu atribut yang diberikan kepada penjual berdasarkan pada informasi dari orang atau sumber lain. Reputasi dapat menjadi penting untuk membangun kepercayaan seorang konsumen terhadap penjual karena konsumen tidak memiliki pengalaman pribadi dengan penjual, Reputasi dari mulut ke mulut yang juga dapat menjadi kunci ketertarikan konsumen. Informasi positif yang didengar oleh konsumen tentang penjual dapat mengurangi persepsi terhadap resiko dan ketidakamanan ketika bertransaksi dengan penjual. Hal ini dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen tentang kompetensi, *benevolence*, dan integritas pada penjual.

b. *Perceived web site quality*

Perceived web site quality yaitu persepsi akan kualitas situs dari toko maya. Tampilan toko maya dapat mempengaruhi kesan pertama yang terbentuk. Menurut Wing Field (dalam Chen & Phillon, 2003), menampilkan *website* secara profesional mengindikasikan bahwa toko maya tersebut berkompeten dalam menjalankan operasionalnya. Tampilan *website* yang profesional memberikan rasanyaman kepada pelanggan, dengan begitu pelanggan dapat lebih percaya dan nyaman dalam melakukan pembelian.

D. Minat Menabung Nasabah

1. Pengertian Minat Nasabah

Minat menurut Syah adalah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu gairah atau keinginan.³⁸

Minat (*interest*) digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Minat menabung diasumsikan sebagai minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan penelitian dalam.³⁹

Minat merupakan suatu keinginan yang timbul dari diri sendiri tanpa ada paksaan dari orang lain untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Menurut Pandji, minat adalah rasa suka (senang) dan rasa tertarik pada suatu objek atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh dan biasanya ada kecenderungan untuk mencari objek yang disenangi tersebut.⁴⁰

Minat lebih dikenal sebagai keputusan pemakaian atau pembelian jasa/produk tertentu. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan atas pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan tersebut diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya yaitu kebutuhan dan dana yang dimiliki. Dalam dunia perbankan yang dimaksud dengan konsumen atau pelanggan adalah nasabah.⁴¹

Menurut undang-undang No. 10 Tahun 1998 tentang Perbankan pasal 1, "Nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank sedangkan nasabah penyimpan adalah nasabah yang menempatkan dananya di bank

³⁸ Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Balai Pustaka, Jakarta, 2005, Edisi 3, Cet. ke-3, hlm. 744

³⁹ Asih Fitri Cahyani, Saryadi dan Sendhang Nurseto, Pengaruh Persepsi Bunga Bank dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Pada Bank BNI Syariah di Kota Semarang, *Jurnal Sosial dan Politik*, 2003, hlm. 4

⁴⁰ Tri Astuti dan Rr. Indah Mustikawati, *Op.cit*, hlm. 186

⁴¹ *Ibid*, hlm. 186

dalam bentuk simpanan berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan".⁴²

2. Faktor-Faktor Yang mempengaruhi Timbulnya Minat

Adapun faktor-faktor timbulnya minat menurut Crow and Crow dalam bukunya Abdul Rahman Saleh terdapat 3 faktor, yaitu :

- Faktor dorongan dari dalam yaitu rasa ingin tahu atau dorongan untuk menghasilkan sesuatu yang baru dan berbeda.
- Faktor motif sosial, yaitu minat dalam upaya mengembangkan diri dari dalam ilmu pengetahuan, yang mungkin diilhami oleh hasrat untuk mendapatkan kemampuan bekerja, atau adanya hasrat untuk memperoleh penghargaan dari keluarga atau teman.
- Faktor emosional, yaitu minat yang berkaitan dengan perasaan dan emosi.⁴³

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa minat menabung nasabah adalah keinginan yang datang dari diri nasabah untuk menggunakan produk/jasa bank atau melakukan penyimpanan atas uang mereka di bank dengan tujuan tertentu.⁴⁴

E. Hasil Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu, diantaranya sebagai berikut :

- Mulyo Budi Setiawan dan Bambang Sudarsono dengan judul "Analisis Pengaruh Keefektifan Komunikasi, Kualitas Layanan dan Kepercayaan terhadap Komitmen Keterhubungan (Studi Pada STIE STIKUBANK Semarang)" Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa dari enam hipotesis yang diajukan terdapat 1 hipotesis yang tidak dapat diterima. Pada tabel ini menunjukkan besarnya koefien jalur dengan nilai CR= 0,744 yang lebih kecil dari 2.0 atau tingkat signifikan (P) uji hipotesis yang lebih besar dari 5%. Oleh karena itu hipotesis yang diajukan tidak

⁴² Ibid, hlm.186

⁴³ Abdul Rahman Saleh, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*, Prenada Media, Jakarta, 2004, hlm.264-265

⁴⁴ Tri Astuti dan Rr.Indah Mustikawati, *Op.cit*, hlm.186

diterima. Dari hipotesis yang tidak terbukti ini, kami mengambil simpulan bahwa untuk studi kasus pada STIE STIKUBANK, ada gap dengan penelitian sebelumnya, dimana untuk membangun kepercayaan tidak dipengaruhi secara signifikan oleh keefektifan komunikasi. Variabel yang mempunyai pengaruh terbesar terhadap komitmen keterhubungan dalam penelitian ini adalah kepercayaan. Oleh karena itu untuk menjalin komitmen keterhubungan, harus difokuskan pada penciptaan dan peningkatan kepercayaan terhadap STIE STIKUBANK.

Dalam hal relevansinya sama-sama meneliti tentang komunikasi yang efektif yang peranannya kuat dalam meningkatkan pandangan konsumen atau nasabah. Sedangkan perbedaannya pada penelitian ini peneliti lebih menitik beratkan pada hal-hal dan faktor-faktor yang mempengaruhi komunikasi yang efektif dan cara-cara dalam berkomunikasi yang efektif.

2. Melinda tentang “Pengaruh Bauran Komunikasi Pemasaran Terhadap Minat Menabung di Bank Study Pada Nasabah Di Bank BNI Cabang Tuban” dapat disimpulkan bahwa variable komunikasi terhadap minat menabung menggunakan hasil analisa koefisien korelasi dengan nilai r hitung 0,394 yang berarti bahwa terdapat pengaruh positif antara Bauran Komunikasi Pemasaran Terhadap Minat Menabung.

Dalam jurnal ini relevansinya sama-sama meneliti masalah komunikasi dalam menarik minat nasabah. Sedangkan perbedaannya peneliti lebih menitik beratkan pada hal melalui berbagai penyelenggaraan promosi sebagai daya tarik nasabah dalam menabung.

3. Tri Astuti dan Rr.Indah Mustikawati dengan judul “ Pengaruh Persepsi Nasabah tentang tingkat Suku Bunga , promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Menabung Nasabah” dapat disimpulkan bahwa berdasarkan hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa variable promosi dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menabung Nasabah yang ditandai dengan nilai t -hitung sebesar 4,513 dan 4,483. Hal ini berarti jika Persepsi Nasabah tentang Promosi dan Kualitas Pelayanan semakin tinggi maka akan berpengaruh

positif dan signifikan terhadap Minat Menabung Nasabah, sedangkan variable suku bunga berpengaruh positif tidak signifikan yang ditandai dengan nilai t-hitung sebesar 0,871.

Relevansinya dalam jurnal dengan penelitian yang dilakukan peneliti sama-sama meneliti masalah keinginan atau minat nasabah dalam menabung. Sedangkan perbedaannya pada penelitian ini peneliti lebih menitik beratkan minat nasabah dilihat dengan pendekatan kuantitatif.

4. Yohana Neysa Setyawan dan Edwin Japariato tentang “Analisa Pengaruh Kepercayaan, Jaminan Rasa Aman dan Aksesibilitas terhadap Minat Menabung Nasabah Bank Danamon di Surabaya” berdasarkan penelitian ini bahwa hasil pengujian hipotesis penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di Bank Danamon dengan arah positif sebesar 0,203. Untuk itu, hipotesis penelitian 1 yang menyatakan bahwa kepercayaan nasabah berpengaruh terhadap minat menabung di Bank Danamon adalah terbukti.

Relevansi dari jurnal ini yakni sama-sama meneliti masalah kepercayaan dalam menarik minat nasabah. Sedangkan perbedaannya peneliti lebih menitik beratkan pada hal yang dapat membuat nasabah lebih percaya menabung untuk jangka panjang.

5. Khusnul Khotimah tentang “pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah menabung pada kantor cabang utama PT. Bank Pembangunan Daerah Papua di Jayapura” hasil penelitian membuktikan bahwa “Semakin tinggi kepercayaan yang dimiliki nasabah maka akan semakin tinggi pula loyalitas nasabah menabung pada Kantor Cabang Utama Bank Papua di Jayapura” yang ditunjukkan dari nilai $t = 11.208$ dengan tingkat signifikan 0,000. yang berada dibawah taraf kepercayaan yang

disyaratkan yaitu : 0,05 (5%). Model regresi linier yang dihasilkan sebagai berikut : $Y = 0,477 + 0,904 X$.⁴⁵

Dalam hal relevansinya sama-sama meneliti tentang pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan perbedaannya dalam penelitian ini peneliti lebih menitik beratkan pada minat menabung nasabah.

F. Kerangka Berpikir Teoritis

Untuk mengetahui masalah yang akan dibahas, perlu adanya kerangka pemikiran yang merupakan landasan dalam meneliti masalah yang bertujuan untuk menemukan, mengembangkan dan menguji kebenaran suatu penelitian. Selanjutnya Uma Sekaran mengemukakan bahwa kerangka berfikir yang baik, memuat hal-hal sebagai berikut :

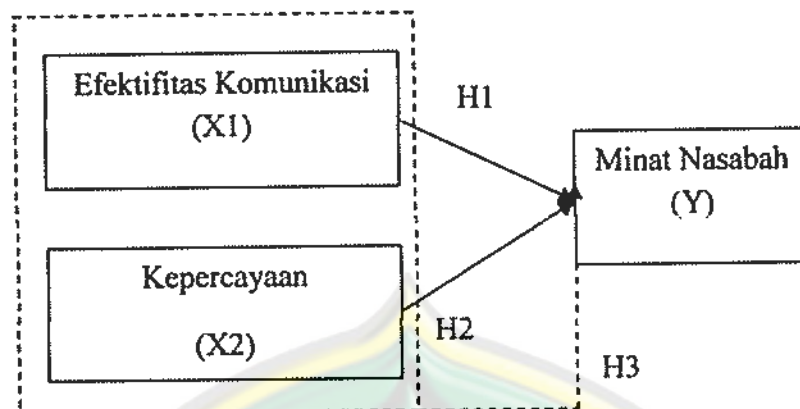
1. Variabel – variabel yang diteliti harus dijelaskan
2. Diskusi dalam kerangka berfikir harus dapat menunjukkan dan menjelaskan pertautan/hubungan antar variable yang diteliti, dan ada teori yang mendasar.
3. Diskusi juga harus dapat menunjukkan dan menjelaskan apakah antar variable itu positif atau negative, berbentuk simetris, kausal atau interaktif (timbang balik).
4. Kerangka berfikir tersebut selanjutnya perlu dinyatakan dalam bentuk diagram (paradigma penelitian), sehingga pihak lain dapat memahami kerangka pikir yang dikemukakan dalam penelitian.⁴⁶

Adapun kerangka berpikir dapat digambarkan sebagai berikut:

⁴⁵ Khusnul Khotimah, *Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Menabung Pada Kantor Cabang Utama PT. Bank Pembangunan Daerah Papua di Jayapura*, Jurnal Ekonomi Universitas Yapis Papua, 2016, hal. 1.

⁴⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, R&D*, Alfabeta, Bandung, 2012, hlm.92

Gambar 2.3
Kerangka Berpikir



G. Hipotesis Penelitian

Perumusan hipotesis merupakan langkah ketiga dalam penelitian, setelah peneliti mengemukakan landasan teori dan kerangka berpikir. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dari uraian diatas dapat ditarik beberapa hipotesis yaitu :

1. Pengaruh Efektifitas Komunikasi Terhadap Minat Nasabah



Komunikasi merupakan hal terpenting yang harus dilakukan oleh pegawai suatu lembaga keuangan untuk menarik minat nasabah. Jika para pegawainya dapat berkomunikasi dengan efektif maka nasabah akan merasa puas dengan pelayanannya, karena nasabah berfikir bahwa mereka tidak hanya menyimpan dan meminjam uang saaj tetapi ada hubungan yang terjalin antara nasabah dengan pegawai. Setiap bank maupun non bank tentunya menerapkan komunikasi yang baik dan teratur antar karyawan begitupun juga kepada nasabah.

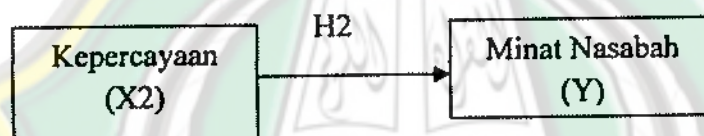
Karena komunikasi yang efektif dapat menjalin keeratan dan keakraban antara karyawan dan nasabah. Dan jika permasalahan-

permasalahan nasabah didengar oleh pegawai, maka nasabah juga merasa nyaman untuk menyimpan dan meminjam dana di BMT Bina Ummat Sejahtera. Komunikasi yang berulang dan berkualitas akan menghasilkan kepercayaan yang lebih besar. Apabila nasabah percaya dan nyaman maka mereka akan loyal dan bahkan dapat menarik minat nasabah yang ada disekeliling mereka.

Berdasarkan kerangka berpikir dan teori diatas maka diajukan sebagai hipotesis sebagai berikut :

H1 : Diduga ada pengaruh Efektifitas Komunikasi terhadap Minat Nasabah

2. Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Nasabah

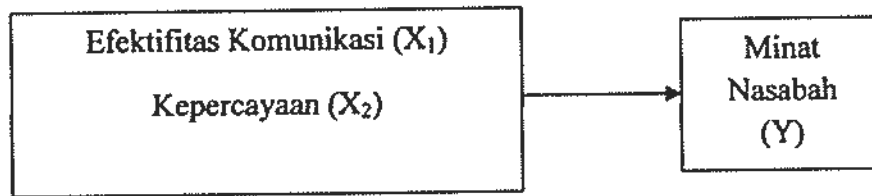


Kepercayaan mempresentasikan suatu kemauan atau keyakinan pada mitra pertukaran untuk menjalin hubungan jangka panjang untuk menghasilkan kinerja yang positif. Terdapat 7 item dalam hal kepercayaan yaitu ketepatan janji, kejujuran, prinsip kehati-hatian, reputasi dan nama baik, pemberian informasi yang dapat dipercaya, dapat dipercaya dan dapat menjaga kerahasiaan.

Kepercayaan sangat dibutuhkan pihak bank maupun nasabah agar terjalin ikatan antara keduanya. Kepercayaan tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain, melainkan harus dibangun dari awal dan dibuktikan. Apabila kepercayaan dapat terjadi diantara kedua belah pihak yang bersangkutan dalam hal ini nasabah. Maka hal tersebut dapat dengan mudah meningkatkan minat nasabah. Jika seorang nasabah dapat percaya dan yakin akan suatu produk yang baik, maka nasabah akan menggunakan dan menganggap sebuah produk tersebut akan menghasilkan hasil yang positif bagi para nasabahnya.

H2 : Diduga ada pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Nasabah

3. Pengaruh Efektifitas Komunikasi dan Kepercayaan secara signifikan terhadap Minat Nasabah



Dengan keefektifan komunikasi yang positif akan menimbulkan kesenangan dan meningkatkan hubungan social yang lebih baik sehingga akan terbentuk suatu tindakan dari para nasabah untuk menabung dan meminjam dana di BMT Bina Ummat Sejahtera Kaliwungu. Disamping itu para nasabah juga mempunyai rasa percaya dan aman karena karyawan pada saat menyampaikan informasi dalam hal ini menyampaikan produk maupun ajakan menabung sangat berhati-hati dalam bertutur kata, jujur dan dapat menjaga atau menjamin kerahasiaan nasabahnya. Sehingga para nasabah tak perlu ragu lagi untuk menabung / meminjam dana. Bahkan jika para nasabah merasa nyaman maka mereka akan loyal dan menarik minat nasabah yang ada disekeliling mereka untuk menabung atau meminjam dana di BMT Bina Ummat Sejahtera Cabang Kaliwungu Kudus.

H3 : Diduga ada pengaruh Efektifitas Komunikasi dan Kepercayaan Terhadap Minat Nasabah