

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Komunikasi adalah hal yang sangat penting dalam kehidupan bagi manusia. Dalam kehidupan sehari-hari, setiap harinya manusia pasti berkomunikasi, baik komunikasi dengan diri sendiri, dengan keluarga, dengan teman-teman ataupun rekan kerja mereka. Dengan demikian komunikasi jelas tidak dapat dipisahkan dengan kehidupan manusia, baik sebagai individu maupun sebagai anggota masyarakat. Begitu pentingnya peran komunikasi dalam kehidupan manusia dan harus diakui bahwa manusia tidak akan sukses tanpa adanya komunikasi.

Salah satu bentuk komunikasi yang digunakan manusia lain adalah melalui komunikasi persuasif. Secara umum Komunikasi Persuasif adalah komunikasi yang bertujuan untuk mengubah dan mempengaruhi kepercayaan, sikap dan perilaku seseorang sehingga bertindak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikator (Bruce Berger Ph.D, *Persuasive Communication Part 1.45 Pharmacist a Jabson Publication*). Terkadang kepercayaan dan pengetahuan seseorang terhadap suatu hal sangat berpengaruh terhadap sikap dan perilakunya. Dengan kata lain, melalui kegiatan Komunikasi Persuasif kita bisa mengubah pengetahuan dan kepercayaan seseorang akan suatu hal, sehingga juga akan mengubah perilaku mereka. Hal ini lah yang mendasari pentingnya Komunikasi Persuasif dalam interaksi tiap individu.

Dengan berkembangnya kemajuan zaman saat ini, penggunaan komunikasi persuasif juga telah meluas ke berbagai aspek kehidupan manusia. Terutama dibidang bisnis, kegiatan pemasaran, periklanan, dan promosi penjualan menggunakan Komunikasi Persuasif. Salah satu bidang usaha yang menggunakan komunikasi persuasif dalam kegiatan pemasarannya adalah bisnis perbankan atau biasa disebut bank. Dalam memasarkan produknya kepada masyarakat luas, setiap perusahaan perbankan berkeinginan menarik calon nasabah sebanyak mungkin agar bisa bertahan terhadap persaingan bisnis perbankan. Kegiatan pemasaran ini dilakukan oleh karyawan perbankan yang memiliki posisi jabatan sebagai *Sales* atau *Marketing Person*.

Sales Person bisa diartikan sebagai seseorang atau individu yang menawarkan suatu produk kepada calon nasabah. *Sales* merupakan ujung tombak bagi perusahaan perbankan untuk menarik calon nasabah sebanyak mungkin untuk melakukan transaksi. Biasanya sebagian besar *Sales* tersebut merupakan salah satu mitra bagi perusahaan perbankan, artinya mereka bukan merupakan karyawan tetap yang setiap bulan harus digaji oleh perusahaan, pendapatan mereka berdasarkan angka atau banyaknya yang mereka peroleh dalam hal menarik calon nasabah untuk melakukan transaksi atau kerja sama.

Untuk memasarkan produk kepada masyarakat luas, seorang *Sales* harus pandai membujuk para calon nasabah, yaitu dengan cara melakukan komunikasi persuasif yang bersifat mengajak dan membuat seseorang percaya akan apa yang ia inginkan.

Menarik dan meyakinkan calon nasabah menggunakan komunikasi persuasif bisa dilakukan secara rasional dan secara emosional.

Saat ini perusahaan perbankan yang beroperasi di Indonesia tidak hanya satu atau dua perusahaan saja, melainkan sudah banyaknya perusahaan-perusahaan perbankan yang sudah ada di Indonesia dan saling bersaing dalam menarik dan meyakinkan calon nasabah. Banyaknya perusahaan perbankan yang ada di Indonesia dengan berbagai pelayanan dan kemudahan yang diberikan untuk menarik perhatian masyarakat merupakan tantangan dalam bisnis perbankan untuk tetap bertahan. Bagaimana cara menarik calon nasabah yang baru agar menjadi nasabah tetap maupun mempertahankan setiap nasabah yang ada menjadi tantangan khusus bagi setiap perusahaan perbankan yang ada. Nasabah merupakan nafas kehidupan bagi setiap perusahaan perbankan untuk maju dan tetap menggunakan jasa dan layanan produknya.

Agar calon nasabah tertarik menggunakan suatu produk perbankan dan calon nasabah tetap menggunakan suatu produk, setiap keunggulan perbankan harus memiliki kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Pelayanan yang diterima atau dirasakan (*Perceived Service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan di persepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa atau pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa atau pelayanan yang diterima lebih rendah dari yang

diharapkan maka kualitas jasa atau pelayanan di persepsikan buruk (Tjiptono, 2005 : 59).

Setiap tahun nya kebutuhan masyarakat terhadap perbankan terus meningkat, dikarenakan meningkatnya pengetahuan masyarakat akan manfaat atau pentingnya peran perbankan dalam membantu untuk menyimpan uang atau biasa disebut menabung. Lahir nya perbankan dengan prinsip syariah dengan di latarbelakangi oleh mayoritas penduduk Indonesia adalah umat Islam. Dalam syariat Islam terdapat aturan bahwa sistem bunga merupakan hal yang buruk. Hal inilah yang mendasari terbentuknya perbankan dengan sistem Syariah. Hasil wawancara dari informan (Marwa Susilawati, 12 Januari 2017 15.35 WIB).

Perbankan di Indonesia hadir sejak awal tahun 90-an. Sejumlah peraturan dan Undang-undang disiapkan untuk mendukung operasional perbankan syariah selama ini. Dan keberadaannya semakin kuat setelah lahirnya Undang-Undang Nomor 21 tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah. Inilah yang akan menjadi landasan hukum operasional perbankan syariah yang ada di Indonesia. Undang-Undang tersebut juga menjadi arahan bagi bank-bank konvensional untuk membuka cabang syariah atau bahkan mengkonvensi diri secara total menjadi bank syariah, seperti yang tertuang dalam Undang-Undang 21 tahun 2008, pasal 21 e yang berbunyi: “Menyediakan produk atau melakukan kegiatan usaha Bank Syariah lainnya yang sesuai dengan Prinsip Syariah berdasarkan persetujuan Bank Indonesia”(Hasibuhan, 2002:4).

Salah satu perusahaan perbankan yang ada di Indonesia adalah Bank BNI Syariah. BNI Syariah merupakan salah satu perbankan BUMN (Badan Usaha Milik Negara) yang merupakan cabang dari BNI Konvensional. BNI Syariah merupakan salah satu perusahaan perbankan yang bersifat Syariah atau biasa yang kita ketahui perbankan yang menganut unsur hukum-hukum Islam di dalamnya. BNI Syariah resmi berdiri pada 19 juni 2010 di Indonesia bank Syariah selalu berupaya memahami keinginan dan kebutuhan nasabahnya sehingga dapat menciptakan kepuasan pada nasabah yang akan berdampak pada jumlah nasabah.

Adapun beberapa hal yang membuat produk Griya iB Hasanah BNI syariah lebih unggul dan memiliki kelebihan dari Bank syariah lainnya adalah :

1. Tidak Dipungut Biaya Administrasi

Biaya Administrasi yang di patok oleh kebanyakan Bank Syariah yang ada biasa dikenai biaya 10% dari total pembiayaan nasabah tersebut, sedangkan di Bank BNI Syariah tidak adanya pembiayaan Administrasi atau bisa disebut gratis.

2. Bebas Biaya Provisi

Yaitu bebas nya biaya jasa bank atau biaya yang diambil oleh bank mengenai pengurusan pembiayaan nasabah dalam mengambil pembiayaan Griya iB Hasanah, biasanya nilai provisi ini ditetapkan melalui kebijakan bank masing-masing, sedangkan di bank BNI tidak adanya biaya provisi.

3. Bebas Biaya Apraisal

Adalah proses penilaian jaminan bank dari pihak internal bank maupun menggunakan pihak eksternal yang ditunjuk oleh bank. Biaya apraisal senilai Rp.1.000.000,- perkali taksasi dibebankan kepada nasabah, sedangkan bank BNI tidak dikenakan biaya apraisal sama sekali dikarenakan pegawai BNI sudah diberikan sertifikat dalam menilai jaminan. hasil wawancara dari informan (Andri Altri Putra, 18 mei 2017 14.45 WIB).

Keunggulan-keunggulan tersebut hanya dimiliki oleh BNI Syariah, sehingga keunggulan ini menjadi poin tambahan bagi calon nasabah untuk membeli produk BNI Syariah. Salah satu produk yang ditawarkan BNI Syariah adalah Produk griya iB Hasanah. Produk ini adalah fasilitas pembiayaan konsumtif yang diberikan kepada anggota masyarakat untuk membeli, membangun, merenovasi rumah, dan membeli tanah kavling serta rumah *Indent*, yang besarnya disesuaikan dengan kebutuhan pembiayaan dan kemampuan membayar kembali masing-masing calon nasabah.

Pangan, sandang, papan merupakan kebutuhan pokok yang harus dimiliki oleh setiap individu untuk bertahan hidup. Namun semakin hari harga rumah semakin meningkat, ini menyulitkan masyarakat mengingat tidak semua orang memiliki dana dalam jumlah besar untuk membeli rumah. Oleh karena itu, BNI Syariah sebagai perusahaan perbankan menawarkan kemudahan untuk individu yang ingin memiliki rumah. BNI Syariah mengadakan kerjasama dengan banyak *Developer* untuk memudahkan calon nasabah, dan juga untuk menerima keuntungan yang lebih besar.

Walaupun BNI Syariah menganut Syariat Islam namun BNI Syariah tidak mengkhususkan nasabah yang beragama Islam. Karena *Sales Assistant* menawarkan produk kepada semua kalangan agama. Begitu juga dengan calon nasabah non muslim, mereka tertarik dengan prosedur Bank BNI Syariah karena lebih mudah, jelas, dan tidak memiliki sistem bunga dalam hal-hal lain yang dianggap lebih menguntungkan.

Adapun program kerja yang dilakukan oleh *Sales Assistant* Bank BNI Syariah Pekanbaru dalam menarik calon nasabah gria iB hasanah dalam mendapatkan profit yang diinginkan oleh Bank BNI Syariah Pekanbaru yaitu dengan melakukan kerja sama terhadap *Developer* karena semakin banyak jumlah *Developer* maka keuntungan yang didapatkan juga akan meningkat. Untuk itu *Sales Assistant* berusaha meningkatkan pemasarannya dengan cara melakukan berbagai promosi kepada beberapa *Developer* yang berbeda.

Untuk mempererat kerja sama yang dilakukan oleh Bank BNI Syariah Pekanbaru terhadap *Developer*, pihak Bank BNI Syariah Pekanbaru melakukan kunjungan rutin setiap harinya ketempat *Developer* sehingga Bank dapat mengetahui berapa keuntungan yang didapatkan oleh Bank BNI Syariah Pekanbaru dari kerjasamanya dengan *Developer* tersebut. Kemudian beberapa program lain yang dilakukan oleh *Sales Assistant* Bank BNI Syariah Pekanbaru untuk menarik minat calon nasabahnya pihak *Sales Assistant* Bank BNI Syariah pekanbaru melakukan promosi dengan cara membagikan selebaran brosur yang berisi berbagai bentuk produk yang ditawarkan

oleh Bank BNI Syariah Pekanbaru kepada calon nasabahnya, kemudian *Sales Assistant* memberikan penjelasan mengenai bentuk produk yang ditawarkan sehingga calon nasabah bisa memahami produk yang ditawarkan oleh *Sales Assistant*.

Walaupun Bank ini merupakan Bank Syariah, namun bukan berarti hanya menerima calon nasabah muslim saja yang menjadi incaran *Sales*, namun nasabah non muslim juga tidak menutup kemungkinan untuk menjadi konsumen pada Bank BNI Syariah Pekanbaru ini. Justru mereka cenderung lebih memahami prosedur pada Bank-bank Syariah, hal ini menarik karena pada Bank BNI Syariah Pekanbaru tidak memakai sistem bunga namun memakai sistem bagi hasil yang dapat meringankan nasabah dalam mendapat rumah idaman yang sesuai mereka inginkan. (Hasil wawancara dari informan (Marwa Susilawati, 12 Januari 2017 15.50 WIB).

Berikut ini adalah tabel jumlah nasabah Bank BNI Syariah Cabang pekanbaru terbagi menurut pembagian agama dan kepercayaan selama empat tahun terakhir (dari tahun 2013 hingga tahun 2016) dapat dilihat pada tabel berikut ini.

1.1 Tabel Nasabah Griya iB Hasanah

No	Nasabah	TAHUN			
		2013	2014	2015	2016
1	Islam	5.354	6.278	6.844	7.047
2	Budha	23	32	32	35
3	Kristen	219	278	303	314
4	Hindu	24	29	29	37
5	Katholik	121	135	148	145
6	NONE	209	195	217	217

Sumber : Dokumentasi Bank BNI Syariah Cabang Pekanbaru

Berdasarkan data di atas dari tahun 2013 hingga tahun 2016 dapat kita lihat bahwa perkembangan jumlah nasabah non muslim Griya iB Hasanah Bank BNI Syariah cabang Pekanbaru secara keseluruhan mengalami peningkatan setiap tahunnya. Hal ini menunjukkan bahwa bukan hanya calon nasabah muslim saja yang tertarik dengan produk Griya iB Hasanah BNI Syariah, namun juga non muslim. Ini juga sesuai dengan hasil observasi peneliti dengan *Sales Assistant* BNI Syariah. (Marwa Susilawati, 12 Januari 2017, 15.50 WIB)

Berdasarkan uraian latar belakang di atas terdapat bahwa penulis tertarik untuk mengetahui bagaimana *Sales Asisstant* menarik dan meyakinkan calon nasabah non muslim untuk pembiayaan Produk Griya iB Hasanah, oleh karena itu peneliti penelitian terkait hal tersebut, dan peneliti beri judul “ **Komunikasi Persuasif Sales Asisstant BNI Syariah Cabang Pekanbaru Dalam Menarik Calon Nasabah Non Muslim Pembiayaan Griya iB Hasanah**”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan, maka dapat di identifikasikan beberapa masalah sebagai berikut:

1. Peran *Sales Asisstant* dalam menarik calon nasabah BNI Syariah cabang Pekanbaru.
2. Kendala komunikasi persuasif *Sales Asisstant* dalam meyakinkan calon nasabah non muslim BNI Syariah cabang Pekanbaru.
3. Bentuk komunikasi persuasif pada calon nasabah non muslim BNI Syariah cabang Pekanbaru.
4. Unsur komunikasi persuasif pada BNI Syariah cabang Pekanbaru.
5. Terjadi nya persaingan antara Bank-Bank Syariah yang ada di Pekanbaru.
6. Komunikasi Persuasif *Sales Assistant* BNI Syariah Cabang Pekanbaru Dalam Menarik Calon Nasabah Griya iB Hasanah.
7. Banyaknya Bank yang menyediakan berbagai macam pelayanan kepada nasabah menjadikan nasabah sulit untuk memilih Bank mana yang sesuai dengan kebutuhannya.
8. Faktor-faktor yang mempengaruhi komunikasi persuasif *Sales Assistant* BNI Syariah Cabang Pekanbaru dalam menarik calon nasabah non muslim.

C. Fokus Penelitian

Dari berbagai identifikasi masalah yang muncul peneliti hanya akan berfokus pada Komunikasi Persuasif *Sales Asisstant* BNI Syariah Cabang Pekanbaru dalam menarik Calon Nasabah Non Muslim Pembiayaan Griya iB Hasanah.

D. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang akan diteliti yaitu :

1. Apa saja unsur-unsur komunikasi persuasif *Sales Assistant* BNI Syariah cabang Pekanbaru dalam menarik calon nasabah non muslim pembiayaan griya iB hasanah ?
2. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi komunikasi persuasif *Sales Assistant* BNI Syariah dalam menarik calon nasabah non muslim pembiayaan griya iB Hasanah ?

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui cara komunikasi persuasif *Sales Assistant* BNI Syariah cabang Pekanbaru dalam menarik calon nasabah non muslim.
- b. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi komunikasi persuasif *Sales Assistant* BNI Syariah dalam menarik calon nasabah non muslim pembiayaan griya iB Hasanah.

2. Manfaat penelitian

Penelitian ini di harapkan dapat memberikan sumbangan baik secara teoritis maupun praktik. Dari hasil penelitian ini diharapkan akan dapat diperoleh manfaat sebagai berikut:

- a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi panduan bagi peneliti di masa yang akan datang khususnya yang membahas komunikasi persuasif. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, pengetahuan dan keterampilan yang relevan untuk dapat meningkatkan kompetensi dan kecerdasan intelektual dalam komunikasi khususnya komunikasi persuasif.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi Karyawan

Sebagai acuan masukan atau tolak ukur bagi karyawan untuk mengetahui bagaimana terjalannya suatu bentuk komunikasi persuasif antar calon nasabah yang baik.

2) Bagi Calon Nasabah

Terciptanya hubungan antara karyawan dengan calon nasabah, dapat lebih terbuka dalam menjelaskan atau menyampaikan apa saja kelebihan dan kekurangan Bank Syariah tersebut.