

## MISI PENGGABUNGAN TIGA BANK SYARIAH PEMERINTAH TERHADAP LOYALITAS NASABAH TANTANGAN GLOBALISASI (STUDI KASUS PADA BANK SYARIAH INDONESIA KCP KARAWANG)



**Rustomo**

*Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pertiwi Bekasi - Indonesia*

**e-mail:**

rustomo@pertiwi.ac.id

### **ABSTRACT**

*The objective of the merger of the three Islamic banks is to strengthen the national banking industry's performance and solidify effective and efficient financing. Guarantees to customers to remain loyal in choosing Bank Syariah Indonesia are the projections and achievements of Bank Syariah Indonesia institutions. The research was compiled using a quantitative description method with all respondents of Bank Syariah Indonesia KCP Karawang customers with primary data distributing questionnaires with Likert five scales where respondents expressed their opinions. The results of the data analysis show that the average respondent has been a customer for two years. The merger at Bank Syariah Indonesia on customer loyalty is significant and has linearity and good normality. The level of relationship between the two independent and dependent variables is stated to be low but has a positive trend that is always changing.*

**Keywords:** *Bank Merger; Customer Loyalty; Globalization*

**Diterima (Received) :** 20-06-2023

**Direvisi (Revised) :** 07-06-2024

**Disetujui (Approved) :** 17-06-2024

**Dipublikasi (Published) :** 04-07-2024



©2024 Copyright (Hak Cipta) : Penulis (Authors)

Diterbitkan oleh (Published by) : Program Studi Manajemen, Universitas Nusa Cendana, Kupang – Indonesia.

Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi (This is an open access article under license) :

CC BY (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

---

## PENDAHULUAN

“Sedia payung sebelum hujan” semboyan dari Bank Syariah Indonesia (BSI) Tbk. dalam menghadapi tantangan ekonomi global dari krisis global (Rahman, 2023). Direktur Utama BSI Hary Gunadi, menyampaikan bahwa dalam hal ini industri perbankan syariah tidak perlu terlalu khawatir, karena dengan penduduk muslim sebanyak 220 juta, Indonesia masih memiliki potensi *value chain* halal hingga Rp4.300 triliun dimana BSI ikut memperkuat industri perbankan syariah melalui, mendominasi pertumbuhan yang cepat, berfokus pada segmen yang memiliki pendapatan tinggi dan kualitas yang baik, mendorong digitalisasi, menjaga *cost of fund*, serta mengurangi organic bisnis yang kurang berkembang.

Munculnya Unit Usaha Syariah dan Bank Umum Syariah di Indonesia yang masih terus berkembang menandakan kebangkitan perbankan syariah saat ini. Sesuai Sayekti dkk. (2020), BRI Syariah, BNI Syariah, dan Bank Syariah Mandiri merupakan tiga bank syariah (BUMN) milik negara akan bersatu menjadi Bank Syariah Indonesia, sebuah organisasi baru. Rencana pemerintah mendirikan Bank Syariah Indonesia (BSI) adalah untuk memposisikan Indonesia sebagai salah satu hub global keuangan syariah. Pada tanggal 1 Februari 2022, Bank BSI didirikan dan mulai beroperasi dengan izin resmi dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) (Ulfa, 2021).

Ketika likuiditas di pasar keuangan global mengering, defisit perdagangan mempersulit masuknya modal (Sudarsono, 2009). Penggabungan yang dilakukan saat ini tidak akan memberikan dampak negatif terhadap perusahaan lain di pasar keuangan atau perbankan syariah (CIES FEB UB: 2020). Pertama, merger tidak dimaksudkan untuk menghilangkan pelaku pasar lainnya; sebaliknya, hal ini akan membuat keuangan Islam lebih kompetitif dan diterima secara luas. Kedua, data penelitian menunjukkan bahwa nasabah bank syariah yang menganut agama Islam saat ini bukanlah swing customer dimana nasabah tidak dibujuk untuk berpindah bank hanya untuk mengambil keuntungan dari suku bunga yang lebih baik (Wareza, 2020). Dimana nasabah tidak dibujuk untuk berpindah bank hanya untuk mengambil keuntungan dari suku bunga yang lebih baik (Wareza, 2020). Elemen utama yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah adalah kombinasi bank syariah tersebut. Ketiga organisasi yang terlibat—sistem kerja dan profesionalisme Bank Syariah Mandiri, keahlian inovasi BNI Syariah, dan pemahaman BRI Syariah terhadap kondisi lokal dan regional—telah meninggalkan nilai-nilai baik bagi Bank BSI (Wareza, 2020). Karena integrasi ini, Bank BSI memiliki basis operasional yang kuat (Al Fakir, 2020). Merger bank syariah berdampak positif bagi perekonomian nasional, karena memiliki keunggulan yaitu nilai aset dan sumber daya yang besar. Bank BSI dapat membuat *market share* industri keuangan syariah di Indonesia lebih besar dari pada sebelum dilakukannya penggabungan (Al Fakir, 2020). Dengan begitu, Bank BSI harus memiliki strategi yang kreatif dan mampu berinovasi untuk meningkatkan kinerja dalam menghadapi persaingan global dalam mempertahankan nasabahnya.

**Tabel 1**  
**Jumlah nasabah sebelum penggabungan seluruh cabang**

No	Nama Bank	Jumlah Nasabah				
		2016	2017	2018	2019	2020
1	Bank Syariah Mandiri	3,9 jt	4,3 jt	5,4 jt	6,7 jt	8 jt
2	BNI Syariah	1,3 jt	1,8 jt	2,3 jt	2,9 jt	3,6 jt
3	BRI Syariah	1,7 jt	2 jt	2,6 jt	3,1 jt	3,8 jt

Sumber: CNBC Indonesia, 2021

**Tabel 2**  
**Jumlah nasabah setelah penggabungan seluruh cabang**

No	Nama Bank	Jumlah Nasabah 2021
1	Bank Syariah Mandiri	6.8 jt
2	BNI Syariah	3.1 jt
3	BRI Syariah	3,3 jt

Sumber: CNBC Indonesia, 2021

Tabel 1 dan 2 menunjukkan bahwa merger Bank Mandiri Syariah, BNI Syariah dan BRI Syariah mengalami penurunan pasca merger dikarenakan nasabah yang harus melakukan migrasi rekening dari bank asal ke rekening BSI proses migrasi dapat berisiko menimbulkan turunnya loyalitas nasabah. Rilis CNBC Indonesia di tahun 2020, Direktur Utama BSI Hery Gunardi, mengatakan jumlah migrasi setelah merger tersebut sekitar 86 persen. Akibatnya dapat ditemui fenomena masalah yang terjadi mengenai merger Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah dan BNI Syariah terhadap loyalitas nasabah Bank BSI. Tujuan penelitian untuk menganalisa atas pengaruh penggabungan tiga Bank Syariah terhadap loyalitas nasabah di KCP Karawang.

## **TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PENELITIAN, DAN HIPOTESIS**

### **Bank Syariah**

Dalam Undang-undang Nomor 21 tahun 2008 tentang perbankan syariah menegaskan bahwa segala sesuatu yang menyangkut bank syariah dan unit usaha syariah, mencakup kelembagaan kegiatan usaha, serta tata cara proses didalam melaksanakan kegiatan usahanya. Bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya dengan didasarkan pada prinsip syariah yang aturan perjanjian berdasarkan hukum islam antara bank dan pihak lain untuk menyimpan dana atau pembiayaan kegiatan usaha atau kegiatan lainnya yang dinyatakan sesuai dengan syariah, untuk memperoleh hasil Bank Syariah harus nyata-nyata kerja seperti melakukan jual beli (murabah, salam dan istishna) menyewakan suatu objek sewa (Ijarah, IMBT, Multijasa) dan melakukan investasi kepada pihak yang memiliki usaha (mudharabah, musyarakah) dan konsep Bank syariah tidak diperkenankan memperoleh hasil akibat penggunaan uang sebagaimana Bank Kovenasional (Wahyuni, 2022), atau prinsip hukum islam yang diatur dalam fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) .

Menurut Supriyadi dalam Wiroso (2011:66), "Bank Syariah adalah bank yang memiliki ciri khusus dalam operasionalnya menerapkan syariah yaitu berbagi keuntungan dan kerugian baik hal dalam menghimpun dana dan pembiayaan maupun dalam produk jasa, lembaga keuangan yg beroperasi dengan tidak mengandalkan pada bunga yang berdasarkan asas kemitraan, keadilan, transparan, dan universal yang diimplementasikan dalam bentuk pelarangan riba dalam berbagai bentuknya dimana usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang operasinya tidak hanya berlaku untuk orang islam saja tetapi juga untuk seluruh lapisan masyarakat sesuai dengan aturan syariah. Dukungan terhadap perbankan syariah sangat penting dalam rangka melaksanakan pembangunan nasional yang mengedepankan keadilan, persatuan, dan pemerataan kesejahteraan masyarakat (OJK, 2017). Ide dasar perbankan syariah adalah bahwa setiap uang yang diterima melalui sistem harus ditangani dengan sangat hati-hati dan dengan integritas maksimal. Oleh karena itu, terdapat berbagai prinsip perbankan syariah, antara lain (Wiroso, 2011):

- a) Shiddiq, jaminan bahwa pengelolaan bank syariah dilakukan dengan moralitas yang menjunjung tinggi nilai kejujuran. Dalam hal ini, pengelolaan bank syariah harus sesuai dengan syariat Islam dan menghindari hal-hal yang diharamkan.
- b) Tabligh, sosialisasi yang berkesinambungan dan memberikan edukasi kepada masyarakat mengenai prinsip-prinsip, produk dan layanan bank syariah.
- c) Trustworthy, menjaga prinsip kehati-hatian dan kejujuran dalam mengelola dana yang diperoleh dari pemilik dana sehingga timbul rasa saling percaya antara pemilik dana dan pengelola dana.
- d) Athanah, memastikan bahwa pengelolaan bank dilakukan secara profesional sehingga menghasilkan keuntungan yang maksimal sesuai dengan tingkat risiko yang telah ditetapkan oleh bank.

### **Misi Penggabungan Bank**

Penggabungan (*merger*) merupakan bentuk aktivitas yang terjadi khususnya di industri perbankan dengan tujuan penguatan kinerja perbankan syariah nasional sebagai penopang pusat ekonomi dan keuangan syariah di Indonesia, pada dasarnya merger adalah untuk melindungi kepentingan perusahaan yang dipandang perlu. Merger merupakan salah satu strategi yang digunakan perusahaan untuk mengembangkan dan menumbuhkan perusahaan (Damhuri, 2020). Dalam merger perusahaan menggabungkan dan berbagi sumber daya yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan bersama (Ramadan, 2021).

Landasan penggabungan adalah UU No 21 tahun 2008 pasal 1 ayat 29 tentang perbankan syariah yang menegaskan bahwa: Penggabungan adalah perbuatan hukum yang dilakukan oleh satu bank atau lebih untuk menggabungkan diri dengan bank lain yang telah ada yang mengakibatkan aktiva dan pasiva dari bank yang menggabungkan diri beralih karena hukum kepada bank yang menerima penggabungan dan selanjutnya status badan hukum bank yang menggabungkan diri berakhir karena hukum. Merger adalah peleburan dua perusahaan yang memiliki ukuran berbeda dan hanya mempertahankan satu perusahaan yang lebih lama yaitu perusahaan memiliki tingkat usaha yang paling besar (Ulfa, 2021). Penjelasan pada UU No 21 tahun 2008 mengatakan bahwa ketika bank konvensional memiliki Unit Usaha Syariah (UUS) yang nilai asetnya minimal 50 persen dari total nilai aset bank induknya diwajibkan untuk melakukan merger.

Menurut Rahmatullah (2021), tujuan penggabungan Bank Syariah Indonesia adalah yang pertama, dengan merger ini, bank syariah bisa lebih efisien dalam penggalangan dana, operasional, pembiayaan, dan belanja. Kedua, merger membuktikan bank syariah memiliki prospek cerah. Perbankan syariah terbukti mampu bertahan di tengah pengaruh buruk pandemi covid-19. Ketiga, aset bank syariah makin besar dan kuat. Bank syariah hasil merger ini akan masuk top 10 bank nasional dengan aset sampai Rp 240 triliun. Keempat, bank hasil merger memiliki potensi 10 bank syariah teratas secara global berdasarkan kapitalisasi pasar. Kelima, bank merger akan memiliki produk yang lengkap, mulai dari *wholesale*, *consumer*, retail, UMKM, dengan berbagai produk dan layanan yang handal. Keenam, merger tidak hanya upaya dan komitmen dalam pengembangan ekonomi syariah. Namun juga menjadi pilar baru kekuatan ekonomi nasional, mendorong Indonesia sebagai pusat ekonomi dan keuangan syariah global. Ketujuh, merger memudahkan akses semua kalangan masyarakat untuk mendapat pelayanan jasa keuangan yang sesuai prinsip-prinsip syariah. Dengan jumlah penduduk yang besar, layanan perbankan syariah tidak sampai 10 persen (Damhuri, 2020).

Tujuan tersebut termuat dalam visi dan misi penggabungan bank, menjadi salah satu bank dari 10 Bank Syariah terbesar berdasarkan kapitalis pasar secara global dalam waktu 5 tahun kedepan, dengan misi: 1) memberikan kontribusi positif kepada masyarakat dan mengakomodasi beragam kebutuhan finansial masyarakat; 2) mewujudkan pertumbuhan dan memberikan nilai investasi yang optimal bagi investor; 3) menyediakan produk dan layanan kepada masyarakat dengan mengedepankan etika yang sesuai dengan prinsip syariah 4) meningkatkan kualitas produk dan layanan berbasis teknologi yang melampaui harapan nasabah; 5) mengutamakan penghimpunan dana murah dan penyaluran pembiayaan pada berbagai segmen; dan 6) mengembangkan talenta dan menciptakan wahana terbaik sebagai kebanggaan untuk berkarya dan berprestasi sebagai perwujudan ibadah (Rahmatullah, 2021).

Menurut Hery Gunardi ada enam faktor yang menjadi indikator dalam *merger* yang mampu menciptakan nilai yaitu, 1). Sumber daya yang kompeten, 2). Sistem teknologi informasi yang andal, 3). Produk yang Inovatif, 4). Jaringan yang luas, 5). Efisiensi dan 6). Permodalan yang kuat (Wirosa, 2011). Bahwa untuk menentukan bentuk dan konsep dari penggabungan atau *merger* dari beberapa lembaga dapat ditentukan melalui tipe *merger* menurut, *merger* dapat dikategorikan menjadi beberapa jenis, yaitu menurut jenis usahanya, *merger* dapat dikategorikan ke empat bagian: (Jannah, 2020)

1. *Merger Horizontal*

*Merger Horizontal* yaitu apabila dua atau lebih perusahaan yang sebagian besar mempunyai pasar pembelian dan pasar penjualan yang sama-sama berlebur menjadi satu. *Merger Horizontal* ini dapat meningkatkan laba melalui peningkatan kekuatan pasar dan efisiensi biaya.

2. *Merger Vertical*

*Merger vertical* adalah suatu gabungan di antara dua perusahaan atau lebih dengan mana yang satu bertindak sebagai suplier bagi yang lainnya. *Merger vertical* ini akan menciptakan efisiensi dengan mengurangi biaya transaksi yang terkait dengan pertukaran pasar.

3. *Merger non-generik*

Yang dimaksud dengan *merger non-generik* adalah *merger* diantara 2 (dua) atau lebih perusahaan yang saling berhubungan tetapi bukan terhadap produk yang sama seperti pada *merger horizontal* dan bukan pula antara perusahaan hulu dengan hilir seperti dalam *merger vertikal*.

4. *Merger Konglomerat*

*Merger konglomerat* adalah penggabungan dua perseroan atau lebih yang tidak memiliki kesamaan bidang usaha, yang tujuannya untuk diversifikasi.

## **Konsep Loyalitas**

Sikap dari seseorang atas pilihan yang tidak dapat diragukan lagi adalah loyalitas suatu produk ditentukan oleh kepuasan atau ketidakpuasan akan suatu produk sebagai akhir dari proses penjualan. konsep loyalitas pelanggan lebih banyak diartikan dengan perilaku daripada sikap salah satu sikap positif pelanggan dapat ditunjukkan melalui setia kepada produk (Mashuri, 2020).

Dengan memanfaatkan kualitas pelayanan sebagai strategi yang positif untuk menghasilkan kepuasan nasabah serta dapat menjaga loyalitas nasabah. Loyalitas nasabah dapat diartikan sebagai keadaan dimana nasabah memiliki keputusan positif terhadap suatu produk atau jasa, memegang komitmen pada produk atau jasa tersebut dan bermaksud melanjutkan penggunaannya dimasa yang akan mendatang. Loyalitas

nasabah bisa memperlihatkan seberapa besar dukungan seorang nasabah terhadap produk atau jasa yang telah di tawarkan oleh perusahaan. oleh karena itu mempertahankan loyalitas nasabah lebih penting daripada membentuk strategi baru yang lebih agresif hanya untuk mendapatkan pelanggan yang potensial (Kusniati, 2020).

Dharmmestha dalam (Rifai'i, 2019:40), loyalitas pelanggan pasti ditujukan pada objek tertentu, dan objek yang dimaksud adalah merek atau atribut lain yang melekat pada produk. Tetapi, atribut lain seperti kualitas, kemasan, warna dan sebagainya jarang digunakan oleh pelanggan sebagai obyek loyal. Merek dianggap lebih lazim dan lebih banyak menjadi obyek loyal karena dianggap sebagai identitas produk atau perusahaan yang lebih mudah dikenali oleh pelanggan. Secara umum loyalitas merek itu dapat diukur menggunakan dua pendekatan yaitu pendekatan berperilaku (*behavioural approach*) terdiri dari: runtutan pilihan merek (*brand choice sequence*) dan proporsi pembelian (*proportion of purchase*), serta menggunakan pendekatan attitudinal (*attitudinal approach*) yang terdiri dari: preferensi merek (*brand preference*) dan komitmen merek (*brand commitment*) (Dharmmestha, 1999).

Menurut Aaker dalam (Rifai'i, 2019:41) berbagai cara dapat dilaksanakan: a). Memperlakukan pelanggan dengan layak, b). Menjalinkan kedekatan dengan pelanggan, c). Mengelola kepuasan pelanggan, d). Menciptakan biaya peralihan, dan d). Memberikan layanan ekstra.

Menurut Tjiptono (2011) dalam Frindy dan Purba (2020), loyalitas adalah pembelian ulang semata mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali dan loyalitas merupakan manifestasi dari kebutuhan fundamental manusia untuk memiliki, men-support, mendapatkan rasa aman dan membangun keterikatan serta menciptakan *emotional attachment*.

Ada beberapa indikator loyalitas pelanggan (Firmansyah, 2019):

- 1) Pembelian yang dilakukan secara teratur/pembelian ulang Hubungan transaksi yang telah dilakukan oleh pelanggan dengan perusahaan dan pelanggan merasakan kepuasan atas apa yang didapatkan, hal ini akan membentuk hubungan yang erat antara pelanggan dengan sesuai keinginannya, maka pelanggan tersebut akan melakukan pembelian secara teratur.
- 2) Membeli antar lini produk dan jasa, pelanggan tidak hanya membeli satu jenis produk kepada perusahaan setelah yang lainnya, tetapi aksesoris yang ada pada produk merekapun ikut dibeli, yang kemungkinan pelanggan menambah item-item dari produk yang dibelinya.
- 3) Merekomendasikan produk kepada orang lain (*refers other*), salah satu aset terbesar dan menguntungkan bagi perusahaan adalah produk perusahaan yang direkomendasikan oleh pelanggan kepada masyarakat umum, karena dimana pelanggan ini selain merekomendasikan tentunya akan selalu membeli produk dan merek perusahaan.
- 4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing, pelanggan yang loyal tidak mudah tertarik dengan adanya jenis-jenis produk lain, mereka sudah meyakini pada produk yang mereka gunakan pada saat sekarang, dan sulit untuk berpindah ke produk yang lain, produk yang mereka gunakan saat ini sudah dianggapnya sebagai produk yang benar-benar indah dan sesuai diinginkan, dan Pelangganpun sudah mempercayai terhadap produk yang saat ini mereka gunakan, (Firmansyah, 2019).

## Kerangka Penelitian

Menurut Sugiyono dalam Hikmawati (2020), kerangka penelitian merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting, dalam penelitian ini terdiri dari variabel independent (X) dan variabel dependent (Y). Indikator variabel X merupakan penjabaran dari misi penggabungan tiga Bank Syariah dalam capaian lima tahun ke depan pada indikator ke empat meningkatkan kualitas produk dan layanan berbasis teknologi yang melampaui harapan nasabah (news.republika.co.id; Rahmatullah Vd., (2021)). Indikator variabel Y merupakan penjabaran dari loyalitas nasabah, pembelian ulang, membeli antar lini dan jasa, merekomendasikan produk kepada orang lain, menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing (daya saing), (Firmansyah, 2019).

## Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1 : Diduga terdapat pengaruh signifikan dan positif penggabungan tiga Bank Syariah terhadap loyalitas nasabah tantangan globalisasi.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif, dimana bertujuan untuk membuat gambar atau deskriptif tentang suatu keadaan secara objektif yang menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut serta penampilan dan hasilnya (Arikunto, 2006). Data yang diperoleh dari sample populasi penelitian dianalisis sesuai dengan metode statistik yang digunakan. Penelitian deskriptif dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mendapatkan gambaran mengenai bagaimana *merger* yang terdapat pada Bank Mandiri Syariah, BNI Syariah dan BRI Syariah dan bagaimana loyalitas Nasabah Bank BSI yang terdapat pada Bank BSI KCP Karawang.

## Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah seluruh nasabah Bank BSI di KCP Karawang sebanyak 100 nasabah, merupakan nasabah aktif yang bergabung pada masa transisi dari tiga bank yaitu Bank Mandiri Syariah, Bank BNI Syariah dan Bank BRI Syariah, yang akan sekaligus dijadikan sampel dalam penelitian ini (Fauzy, 2019).

Sampel dalam penelitian seluruh nasabah pada Bank BSI KCP Karawang yang berjumlah 100 nasabah. Dengan teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik sampling jenuh dimana seluruh anggota populasi digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2016).

Sebagai langkah strategis dalam teknik pengumpulan data maka penelitian ini menggunakan metode penyebaran kuesioner terhadap 100 responden nasabah tetap yang tercatat di Bank BSI KCP Karawang, dengan memberikan informasi melalui fasilitas *WhatsApp*. Angket kuesioner untuk memberikan sebuah pernyataan kepada responden nasabah Bank BSI dalam dengan skala likert 1 – 5 dengan asumsi sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju.

Teknis analisa data penelitian ini kuantitatif dengan analisis statistik deskriptif yang terdiri dari dua variabel dependen dan variabel independen, setiap variabel akan memberikan deskripsi yang akan menghasilkan nilai sendiri (Ghozali, 2018). Olah data hasil penyebaran kuesioner menggunakan SPSS versi 25.

## Operasional Variabel

Menurut Suryono dalam Nurdin, dkk, (2019), operasional variabel dibuat untuk memudahkan dalam pengumpulan data dan menghindari perbedaan interpretasi serta membatasi ruang lingkup variabel. Dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel yaitu variabel (X) Misi penggabungan (merger) tiga Bank Syariah dan variabel (Y) Loyalitas pelanggan.

**Tabel 3**  
**Operasional Variabel**

Variabel	Indikator	Pertanyaan
Misi Penggabungan (merger) Tiga Bank Syariah Menjadi Bank Syariah Indonesia (OJK 2021) (Rahmatullah Vd., 2021).	Meningkatkan Kualitas Produk yang Inovatif	1. Produk yang bervariasi dan inovatif membuat saya memilih bertransaksi di Bank BSI.
	Suparno dalam Lestari dkk (2021)	2. Produk Bank BSI mempunyai karakteristik tersendiri.
	Layanan Berbasis Teknologi	3. Service Performance Bank BSI sebagai kualitas layanan produk.
	Zi-cherman dan Cunningham dalam Dale (2014) (Bayu, et., 2019)	4. Karyawan yang handal dan berkompeten dalam pelayanan membuat saya tidak ragu bertransaksi pada Bank BSI
	Pembelian Ulang	5. Bank BSI memberikan kemudahan untuk menggunakan internet banking dalam bertransaksi
	Kolter dalam Ali (2018).	6. Bertransaksi di Bank BSI dengan fasilitas digitalisasi memberikan kepercayaan nasabah.
	Merekomendasikan produk kepada orang lain	7. Bank BSI memiliki tingkat efisiensi yang tinggi pada operasional perusahaan.
Loyalitas Nasabah Firmansyah, (2019).	Tjiptono dalam Ali (2018).	1. Saya menggunakan jasa dan produk Bank BSI secara terus menerus.
	Daya Saing Menunjukkan kekebalan terhadap pesaing. (Amrizal, 2012)	2. Tingkat layanan yang diharapkan ( <i>expected service</i> ) membuat saya selalu bertransaksi apapun dengan Bank BSI.
		3. Saya merekomendasikan kepada org lain untuk menabung di Bank BSI
		4. Saya tidak tertarik menggunakan produk yang ditawarkan bank lain.
		5. Penawaran produk yang menghasilkan manfaat ( <i>benefits</i> ) Bank BSI yang selalu saya ceritakan ke teman-teman.
		6. Memperkuat koneksitas teknologi informasi perbankan menjadi penting.
		7. Fasilitas kemudahan dalam penggunaan IT Perbankan sebagai daya tarik tersendiri.
		8. Informasi yang jelas pada nasabah prioritas Bank BSI demi kenyamanan nasabah.

Sumber: Operasionalisasi Variabel 2023

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Objek penelitian adalah nasabah Bank BSI, di KCP Karawang dengan 100 responden data yang dihasilkan berupa bentuk data. Selanjutnya dilakukan analisis data menggunakan software SPSS versi 25. menganalisis pengaruh penggabungan tiga Bank Syariah terhadap loyalitas nasabah Bank BSI, di KCP Karawang.

**Tabel 4**  
**Profil jenis kelamin**

Kategori	Jumlah	Persentasi
Laki - Laki	22	22%
Perempuan	78	78%
Total	100	100%

Sumber: Hasil Analisa 2023

Berdasarkan data pada tabel 4 menunjukkan bahwa mayoritas responden perempuan dengan jumlah sebanyak 78 responden sedangkan laki laki sebanyak 22 responden. Dalam penentuan jumlah responden perempuan ataupun laki laki dilakukan secara random.

**Tabel 5**  
**Profil usia**

Kategori	Responden	Persentasi
18 - 28 Tahun	54	54%
29 - 39 Tahun	40	40%
> 40 Tahun	6	6%
Total	100	100%

Sumber: Hasil Analisa 2023

Tabel 5 menunjukkan bahwa usia responden paling banyak di dominasi dari usia 18-28 tahun dengan jumlah 54 responden, yang kedua yaitu usia 29-39 tahun dengan jumlah 40 responden sedangkan usia lebih dari 40 tahun sebanyak 6 responden

**Tabel 6**  
**Profil pendidikan**

Kategori	Jumlah	Persentasi
SMP	3	3%
SMA	34	34%
S1	59	59%
S2	4	4%
Total	100	100%

Sumber: Hasil Analisa 2023

Berdasarkan tabel profil pendidikan menunjukkan bahwa hanya ada 4 pendidikan terakhir responden yaitu SMP, SMA, S1, dan S2. Dengan jumlah responden dengan pendidikan SMP sebanyak 3 responden, untuk SMA sebanyak 34 responden, untuk S1 sebanyak 59 responden dan S2 sebanyak 4 responden.

**Tabel 7**  
**Profil pekerjaan /profesi**

Kategori	Jumlah	Persentasi
Ibu rumah tangga	6	6%
Mahasiswa	9	9%
PNS	19	19%
Karyawan swasta	62	62%
Wirausahawan	4	4%
Total	100	100%

Sumber: Hasil Analisa 2023

Tabel 7 menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini mayoritas sebagai karyawan swasta dengan jumlah responden 62 responden, sedangkan PNS sebanyak 19 responden dan mahasiswa sebanyak 9 responden sedangkan ibu rumah tangga sebanyak 6 responden dan wirausaha yaitu sebanyak 4 responden.

**Tabel 8**  
**Profi lama menjadi nasabah**

Kategori	Jumlah Responden	Persentasi
1 Tahun	9	9%
1 – 2 Tahun	12	12%
> 2 Tahun	79	79%
Total	100	100%

Sumber: Hasil Analisa 2023

Dari 100 responden yang diperoleh oleh penulis dari penelitian ini menunjukkan bahwa responden yang sudah lama menjadi bank syariah indonesia dalam kurun waktu 1 tahun sebanyak 9 responden, lalu dalam kurun waktu 1-2 tahun sebanyak 12 responden dan yang lebih dari 2 tahun sebanyak 79 responden.

### Uji Intrument

Uji validitas mengukur sejauh mana suatu instrumen penelitian dapat mengukur secara akurat variabel yang nantinya akan diukur (Sugiyono, 2016)-

**Tabel 9**  
**Uji Validitas**

Uraian	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8
<b>Misi Merger Tiga Bank Bank Syariah (X)</b>								
r hitung	0.793	0.818	0.696	0.669	0.827	0.800	0.804	
r table	0.195	0.195	0.195	0.195	0.195	0.195	0.195	
Status	Valid							
<b>Loyalitas Nasabah (Y)</b>								
r hitung	0.674	0.388	0.624	0.759	0.848	0.435	0.248	0.372
r table	0.195	0.195	0.195	0.195	0.195	0.195	0.195	0.195
Status	Valid							

Sumber: Olah data SPSS, 2023

Hasil uji validitas dari variabel independen (X) misi penggabungan tiga Bank Syariah dengan 7 pernyataan dan variabel dependen (Y) loyalitas nasabah dengan 8 pernyataan, yang di sampaikan ke responden dengan hasil  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dimana  $r_{tabel}$  untuk 100 responden = 0.190 seluruh instrument  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan keputusan valid.

Uji reliabilitas untuk mengetahui apakah suatu kuesioner yang digunakan dalam pengumpulan data penelitian sudah dapat dikatakan reliabel atau tidak, (Slamet et.al, 2022). Pada uji reliabilitas penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis *Alpha Cronbach*. Dimana apabila suatu variabel menunjukkan nilai *Alpha Cronbach* > 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut dapat dikatakan reliabel atau konsisten dalam mengukur (Hikmawati, 2020).

**Tabel 10**  
**Uji Reliabilitas**

**Indikator penggabungan tiga Bank syariah**

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Kualitas Produk	25.1200	11.521	.519	.879
Layanan IT	25.1200	11.642	.693	.851

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.874	7

**Indikator loyalitas nasabah**

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pembelian ulang	27.8200	11.886	.132	.653
Rekomendasi	27.4000	11.030	.416	.672
Daya Saing	27.4900	13.101	-.017	.683

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.627	8

Sumber: Olah data SPSS 2023

Hasil uji reliabilitas dari variabel independen (X) misi penggabungan tiga bank syariah dengan 7 pernyataan dan variabel dependent (Y) loyalitas nasabah dengan 8 pernyataan, yang di sampaikan 100 responden dengan *Alpha Cronbach* 0,60 maka seluruh hasil uji reliabilitas > 0,60 dengan keputusan seluruh pernyataan kuesioner reliabel.

Uji taraf signifikansi atau linieritas dalam regresi linier sederhana, dapat ditentukan berdasarkan uji F atau uji nilai signifikansi (Sig.) (Ghozali, 2018). Pada tabel ANOVA, dengan ketentuan, jika Nilai Sig.< 0,05, maka model regresi adalah linier, dan berlaku sebaliknya.

**Tabel 11**  
**Uji Anova**

**ANOVA<sup>a</sup>**

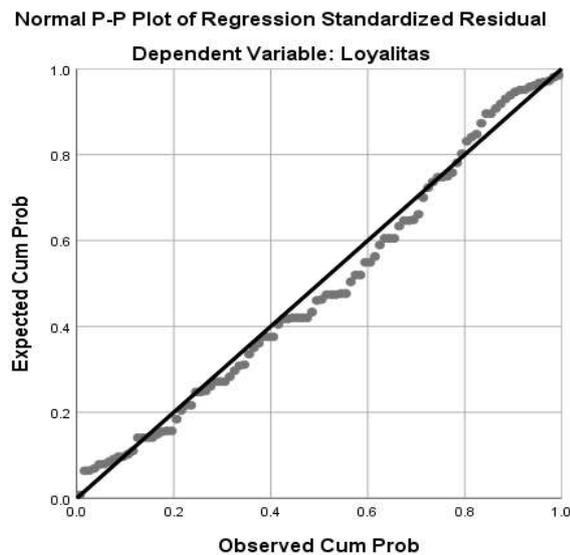
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	212.281	1	212.281	18.050	.000 <sup>b</sup>
Residual	1152.559	98	11.761		
Total	1364.840	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas

b. Predictors: (Constant), Merger

Sumber: Olah data SPSS 2023

Berdasarkan tabel ANOVA diperoleh nilai Sig. 0,000 < kriteria signifikan (0,05), dengan demikian model persamaan regresi berdasarkan data penelitian adalah signifikan artinya, model regresi linier memenuhi kriteria linieritas.



Sumber: Olah data SPSS 2023

**Gambar 2**  
**Uji Normalitas**

Distribusi normalitas pada Gambar 2 terlihat titik-titik plotting pada gambar *Normal P-P Plot of regression Standardized Residual* selalu mengikuti dan mendekati garis diagonalnya, maka pedoman pengambilan keputusan dalam uji normalitas dapat disimpulkan residual berdistribusi normal, maka asumsi normalitas untuk nilai residual dalam analisis regresi linier sederhana dapat terpenuhi (Ghozali, 2018).

Analisis regresi sederhana digunakan untuk mengetahui arah dari pengaruh/hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, apakah memiliki hubungan positif atau negatif serta untuk memprediksi nilai dari variabel terikat apabila nilai variabel bebas mengalami kenaikan ataupun penurunan (Husna, 2017).

**Tabel 12**  
**Uji Regresi**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20.660	2.584		7.996	.000
	Misi Merger	.372	.088	.394	4.249	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber: Olah data SPSS 2023

Hasil keputusan dari analisa regresi sederhana dengan rumus  $Y = a + bX$ , dengan nilai konstanta sebesar 20,660 dan nilai dari  $b = 0,372$  maka didapat persamaan  $Y = 20,660 + 0,372X$  dengan keputusan bahwa setiap kenaikan pada variabel X sebesar 0,372 maka akan memberi dampak kenaikan pada variabel terikat Y sebesar 0,372 satuan. Pada tingkat signifikan linier dengan keputusan jika nilai sig.  $< 0,05$  maka keputusan regresi linier, dimana nilai sig.  $0,000 < 0,05$  maka regresi dinyatakan bahwa variabel bebas Misi penggabungan tiga Bank Syariah (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat loyalitas nasabah (Y).

Selanjutnya pembuktian pada uji hipotesis dimana nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka ada pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) keputusan hipotesis di terima. Hasil analisis regresi dimana variabel (X) Misi penggabungan tiga Bank Syariah nilai  $t_{hitung}$  4,249  $>$   $t_{tabel}$  1.984 maka ada pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) keputusan hipotesis di terima.

Analisis korelasi adalah untuk mengukur tingkat hubungan dari dua variabel bebas misi penggabungan tiga Bank Syariah (X) dan variabel terikat loyalitas nasabah (Y) dan akan diinterpretasikan pada interval koefisien (Sugiyono, 2017), pada tabel berikut:

**Tabel 13**  
**Uji Korelasi**

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.394 <sup>a</sup>	.156	.147	3.42940

a. Predictors: (Constant), Misi Merger

b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber: Olah data SPSS 2023

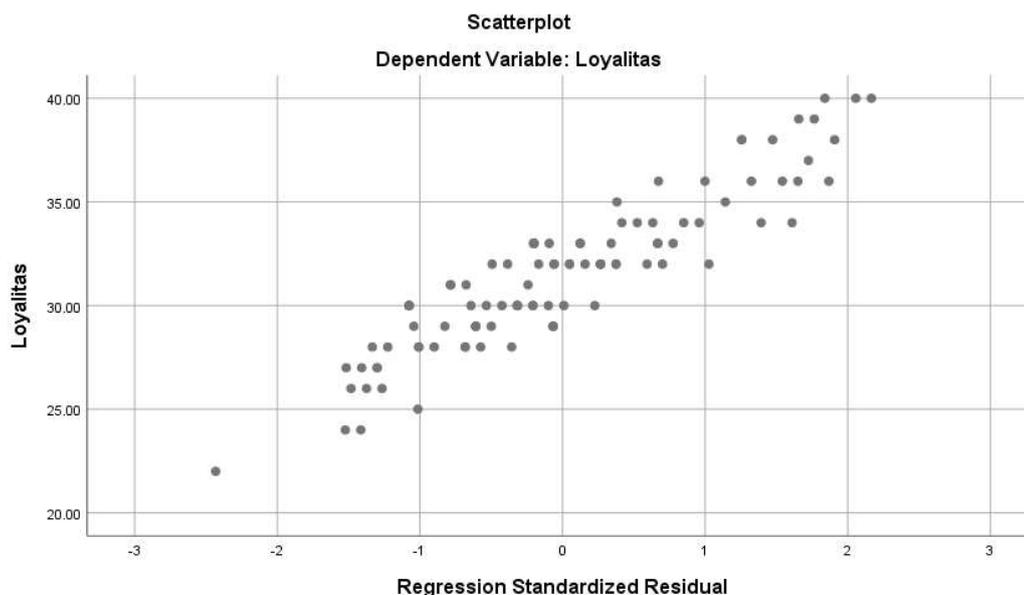
**Tabel 14**  
**Koefisien Korelasi**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Cukup
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 0,100	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono, 2017

Hasil dari olah data maka diketahui nilai R pada *model summary* sebesar 0,394 dan jika di-interpretasi menggunakan tabel 14 maka hubungan antara variabel misi penggabungan tiga Bank Syariah (X) terhadap loyalitas nasabah (Y) terdapat hubungan yang rendah. Keputusan pada nilai kontribusi misi penggabungan tiga Bank Syariah terhadap loyalitas nasabah dilihat dari nilai  $R_{square}$  sebesar 0,156 setara dengan 15,6% yang berarti sangat rendah.

Pada penelitian ini-membuktikan apakah ada pola atau korelasi antara variabel independen misi penggabungan tiga Bank Syariah (X) dengan variabel Dependent loyalitas nasabah (Y). Keputusan jika positif atau negatif: korelasi positif akan mengarah ke atas (yakni, jika nilai x dan y keduanya meningkat), sedangkan korelasi negatif akan mengarah ke bawah (yakni, jika nilai x meningkat sementara nilai y menurun) (Priadana & dkk, 2021).



Sumber: Olah data SPSS 2023

**Gambar 3**  
**Uji Scatterplot**

Pada gambar *Scatterplot* menunjukkan bahwa misi penggabungan tiga Bank Syariah sangat diperlukan mengidentifikasi korelasi positif mengarah ke atas kanan dengan asumsi indikasi variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) meningkat.

### **Pembahasan**

Gagasan pemerintah melalui BUMN dalam rangka mewujudkan kondisi bank yang sehat dalam persaingan global (Rahmatullah, 2021), memberikan kontribusi positif kepada masyarakat dan mengakomodasi beragam kebutuhan finansial masyarakat, mewujudkan pertumbuhan dan memberikan nilai investasi yang optimal bagi investor, menyediakan produk dan layanan kepada masyarakat dengan mengedepankan etika yang sesuai dengan prinsip syariah, meningkatkan kualitas produk dan layanan berbasis teknologi yang melampaui harapan nasabah, dan mengutamakan penghimpunan dana murah dan penyaluran pembiayaan pada berbagai segmen, serta mengembangkan talenta dan menciptakan wahana terbaik sebagai kebanggaan untuk berkarya dan berprestasi sebagai perwujudan ibadah.

Menjaring nasabah yang loyal terhadap pilihan untuk menginvestasikan keuangannya menjadi skala prioritas bagi Bank Syariah Indonesai KCP Karawang, dari hasil penggabungan maka dalam beberapa kurun waktu masih terdapat 100 nasabah yang masih loyal, hal ini memang tidak cukup untuk membangun daya saing lembaga.

Hasil penyebaran kuesioner nasabah paling loyal adalah perempuan dengan usia sangat muda 18 sampai dengan 28 tahun usia nasabah, yang berpendidikan sarjana serta jenjang SLTA mereka merupakan rata-rata karyawan swasta dan PNS berikutnya sebagai nasabah loyal yang telah menginvestasikan dananya lebih dari dua tahun.

Seluruh pernyataan nasabah memiliki validitas dan tingkat kesungguhan atas pernyataan terstandar reliabilitasnya. Hasil analisa data pada uji taraf signifikan atau linieritas terpenuhi dalam model regresi anova. Dan setiap kenaikan pada variabel misi penggabungan tiga Bank Syariah di KCP Karawang terhadap loyalitas nasabah pada uji hipotesis dugaan diterima dimana nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$ . Pengaruh misi

penggabungan tiga Bank Syariah di KCP Karawang terhadap loyalitas nasabah dinyatakan signifikan serta hubungan dari dua variabel dinyatakan rendah namun mempunyai hubungan positif. Pada uji asumsi klasik bahwa data yang diambil oleh peneliti memenuhi uji normalitas dengan pola korelasi positif mengarah ke atas pada scatterplot.

## SIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Misi penggabungan tiga Bank Syariah terhadap loyalitas nasabah, dalam rangka mendorong kecukupan modal dalam menghadapi tantangan zaman. Kemampuan lembaga untuk likuiditas pembiayaan semakin solid. Seluruh responden sebagai nasabah Bank Syariah KCP Karawang belum memiliki kontribusi loyalitas yang baik, maka dorongan atas persepsi layanan menjadi hal penting. Sehingga konsistensi atas kepercayaan terhadap Bank Syariah sangat baik dengan reliabilitas yang tinggi. Dimana pengaruh atas penggabungan tiga Bank Syariah signifikan dengan berbekal ini maka Bank Syariah KCP Karawang mampu bersaing di era globalisasi.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan sehingga disarankan bagi pihak Bank Syariah KCP Karawang memberi keyakinan lebih terhadap para nasabah atas kualitas produk sehingga para nasabah dapat merekomendasikan ke saudara atau teman. Penelitian dapat dilanjutkan dengan mengambil topik yang lebih spesifik seperti kualitas layanan pada Bank Syariah.

## DAFTAR RUJUKAN

- Alif, U. (2021). Dampak Penggabungan Tiga Bank Syariah di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7 No 2, 1101–1106.  
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v7i2.2680>
- Amrizal. (2012). Memperkuat Daya Saing Bank Syariah dengan Meningkatkan Kemampuan Teknologi Informasi. *Jurnal Liquidity, STIE Ahmad Dahlan, Vol 1 No 1*, 32–41.
- Anggalih, B. (2019). Gojek dan Kerja Digital : Kerentanan dan Ilusi Kesejahteraan yang Dialami Oleh Mitra Pengemudi Dalam Kerja Berbasis Platform Digital. *Jurnal Studi Pemuda, Volume 8 N*, 15.
- Damhuri. (2020). 7 Alasan Pentingnya Merger Bank Syariah BUMN. *Republika*, 1–3.
- Fauzy. (2019). *Metode Sampling* (Isfarudi (ed.); Edisi kedua). Universitas Terbuka.
- Frindy dan Purba. (2020). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan pada PT. ALCO JAYA RAYA di Kota Batam. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, Vol 8 No 3*, 25–33.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.v8i3>
- Ghozali. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program spss 19* (Edisi 5). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hikmawati. (2020). *Metodologi Penelitian* (Mahmud (ed.); Cetakan ke). Rajawali Pers.
- Husna, A. (2017). *Metode penelitian dan Statistik* (A. Said (ed.); Pertama). Alfabeta Bandung.
- Jannah. (2020). Pengaruh Jenis Merger Dan Akuisisi Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan Go Public Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Syntax Transformation, Vol 1 No 0*, 481–487.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.46799/jst.v1i8.124>
- Karnila, A. (2018). Pengaruh pelayanan dan daya tarik produk terhadap kepuasan nasabah kredit umum bank eka bumi artha Kota Metro. *Jurnal Ilmiah Keuangan*

- dan Perbankan, Universitas Muhammadiyah Metro, 1 no 1(kepuasan), 18.
- Kusniati. (2020). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah pada BPR Artha Prima Perkasa di Kota Batam. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, Vol 8 No 3*, 93–102.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.v8i3.29519>
- Lestari, A.(2021). Pengaruh lokasi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian perumahan subsidi Mulai Garden. *Jurnal Mutiara Manajemen, Volume 6 N*, 12.
- Manang F. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (PLANNING & STRATEGY)* (Qiara Media (ed.); Pertama). CV. Penerbit Qiara Media.
- Mashuri. (2020). Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita, Vol 9 No 1*, 54–64.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v9i1.212>
- Nurdin (2019). *Metodologi Penelitian Sosial* (Lutfiah (ed.); Pertama). Media Sahabat Cendekia.
- Priadana, S. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Denok Sunarsi (ed.); Pertama, D). Pascal Books.
- Rahman. (2023). *Bos BSI Pedes Perbankan Syariah Tangguh Hadapi Resesi*. cnbcindonesia.  
[https://www.indopremier.com/ipotnews/newsDetail.php?jdl=Bos+BSI+Pedes+Perbankan+Syariah+Tangguh+Hadapi+Resesi&news\\_id=413627&group\\_news=RESEARCHNEWS](https://www.indopremier.com/ipotnews/newsDetail.php?jdl=Bos+BSI+Pedes+Perbankan+Syariah+Tangguh+Hadapi+Resesi&news_id=413627&group_news=RESEARCHNEWS)
- Rahmatullah (2021). Merger Bank Syariah Indonesia Menurut Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor41/POJK.03/20191. *Jurnal Lex Privatum, Vol 9 No 1*, 1–13.
- Ramadan. (2021). Merger Bank Syariah dan Pengembangan UMKM di Indonesia. *Jurnal Syntax Transformation, Vol2 No06*, 830–842.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.46799/jst.v2i6.290>
- Rifai'i. (2019). *Membangun Loyalitas Pelanggan* (Pertama). Ziatama.
- Slamet (2022). Validitas dan reliabilitas Terhadap Instrumen Kepuasan Kerja. *Jurnal Aliansi, Manajemen dan Bisnis, Volume 1*(No 2), 51–58.
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian pendidikan, pendekatan kuantitatif. intro* (Sugiyono (ed.)). Penerbit Alfabeta Bandung 2016.
- Wirosa. (2011). *Produk Perbankan Syariah* (Ed 1 Cet 1). LPFE Usakti Jakarta.