

**PENGARUH MERGER TIGA BANK SYARIAH (BUMN), KUALITAS
LAYANAN, DAN *BRAND IMAGE* PRODUK SYARIAH TERHADAP
LOYALITAS NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA (BSI) DI
YOGYAKARTA**

*The Effect of The Merger of Three Sharia Banks (BUMN), Service Quality, and
Brand Image of Sharia Product on The Loyalty of Customers of Indonesia
Sharia Banks (BSI) in Yogyakarta*

Skripsi

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana
Ekonomi dari Program Studi Ekonomi Islam



HIKMAH WAHYUNINGSIH

17423108

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
JURUSAN STUDI ISLAM
FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2021

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Hikmah Wahyuningsih

NIM : 17423108

Program Studi : Ekonomi Islam

Fakultas : Ilmu Agama Islam

Judul Skripsi : Pengaruh *Merger* Tiga Bank Syariah (BUMN), Kualitas *Layanan*, dan *Brand Image* Produk Syariah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia di Yogyakarta.

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan Skripsi ini merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila ternyata di kemudian hari penulisan Skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.

Demikian, pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tidak dipaksakan.

Yogyakarta, 31 Mei 2020



Hikmah Wahyuningsih

LEMBAR PENGESAHAN



FAKULTAS
ILMU AGAMA ISLAM

Gedung K.H. Wahid Hasyim
Kampus Terpadu Universitas Islam Indonesia
Jl. Kaliurang km 14,5 Yogyakarta 55584
T. (0274) 898444 ext. 4511 / (0274) 898462
F. (0274) 898463
E. fiail@uii.ac.id
W. fiail.uii.ac.id

PENGESAHAN

Skripsi ini telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Panitia Ujian Program Sarjana Strata Satu (S1) Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Program Studi Ekonomi Islam yang dilaksanakan pada:

Hari : Kamis
Tanggal : 26 Agustus 2021
Nama : HIKMAH WAHYUNINGSIH
Nomor Mahasiswa : 17423108
Judul Skripsi : Pengaruh Merger Tiga Bank Syariah (BUMN), Kualitas Layanan, dan Brand Image Produk Syariah terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) di Yogyakarta

Sehingga dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) Ekonomi Islam pada Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta

TIM PENGUJI:

Ketua
Soya Sobaya, SEI, MM (.....)

Penguji I
Rheyza Virgiawan, Lc., ME (.....)

Penguji II
Rizqi Anfani Fahmi, SEI, MSI (.....)

Pembimbing
Dr. Nur Kholis, S.Ag, SEI, M.Sh.Ec. (.....)

Yogyakarta, 26 Agustus 2021
Dekan,



Dr. H. Tamyiz Mukharrom, MA,

NOTA DINAS

NOTA DINAS

Yogyakarta, 30 Maret 2021 M

17 Sya'ban 1442 H

Hal : Skripsi
Kepada : Yth. Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam
Universitas Islam Indonesia
Di Yogyakarta

Asalamu'alaikum Wr. Wb.

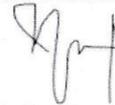
Berdasarkan penunjukan Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia dengan surat nomor : 449/Dek/60/DAATI/FIAI/III/2021 tanggal surat : 30 Maret 2021 atas tugas kami sebagai pembimbing skripsi saudara :

Nama : Hikmah Wahyuningsih
Nomor Induk Mahasiswa : 17423108
Fakultas : Ilmu Agama Islam
Jurusan/ Program Studi : Studi Islam/Ekonomi Islam
Tahun Akademik : 2020/2021
Judul Skripsi : Pengaruh Merger Tiga Bank Syariah (BUMN), Kualitas Layanan, dan *Brand Image* Produk Syariah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia Di Yogyakarta

Setelah kami teliti dan kami adakan perbaikan seperlunya, akhirnya kami berketetapan bahwa skripsi saudara tersebut diatas memenuhi syarat untuk diajukan sidang munaqasah Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia, Demikian, semoga dalam waktu dekat bisa dikumpulkan.

Wasalamu'alaikum Wr. Wb.

Dosen Pembimbing



Dr. Nur Kholis, S.Ag, SEI, M.Sh.Ec.

REKOMENDASI PEMBIMBING

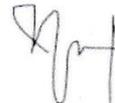
REKOMENDASI PEMBIMBING

Yang bertanda tangan di bawah ini, Dosen Pembimbing Skripsi:

Nama Mahasiswa : Hikmah Wahyuningsih
NIM : 17423108
Judul Skripsi : Pengaruh Merger Tiga Bank Syariah
(BUMN), Kualitas Layanan, dan *Brand Image*
Produk Syariah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank
Syariah Indonesia Di Yogyakarta

menyatakan bahwa, berdasarkan proses dan hasil bimbingan selama ini, serta dilakukan perbaikan, maka yang bersangkutan dapat mendaftarkan diri untuk mengikuti munaqasah skripsi pada Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Yogyakarta, 31 Mei 2021



Dr. Nur Kholis, S.Ag, SEI, M.Sh.Ec.

LEMBAR PERSEMBAHAN

Sujud sukur kepada Allah SWT dan sholawat serta salam yang selalu kulimpahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW. Yang telah memberikan kesempatan kepada saya untuk bisa sampai ketahap ini. Segala puji bagi-Mu Ya Allah. Sebuah karya kecil yang saya susun dengan jerih payah ini, saya persembahkan kepada :

Kedua orang tua, ayahanda Takdim Riyadi dan Ibunda Sarilah yang telah memberikan kasih sayang, cinta kasih, dan dukungan sepenuhnya yang tidak terhingga yang tidak mungkin dapat saya balas dengan selembar kertas yang bertuliskan kata cinta dan persembahan ini. Terimakasih atas segala pengorbanan yang telah diberikan hingga titik ini dan seterusnya, semoga ayahanda dan ibunda selalu diberikan kesehatan, panjang umur, dan dilancarkan selalu dalam mencari rezeki yang berkah tentunya dan selalu dalam lindungan Allah SWT di setiap langkahnya. Aamiin.

Teruntuk adik tercintaku satu-satunya, yaitu Sifa Aninda Aulia yang sama-sama saat ini berjuang untuk menuntut ilmu. Apapun dan bagaimanapun kamu adalah semangat saya dalam menggapai masa depan.

Sahabat saya Ana Uswatun Khasanah dan Ghina Wahyuningsih dan juga teman seperbimbingan saya Dea Fajria Tatarizqa Japal dan Elsandro Yoga Prananta dan teman-teman yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang sama-sama berjuang dalam menyelesaikan skripsi serta memberikan semangat, nasehat dan senantiasa membantu saya baik suka maupun duka.

Dosen yang ada di Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia yang sudah memberikan berbagai ilmu dan kesabarannya dalam membimbing saya selama ini.

MOTTO

“Sesungguhnya, sesudah kesulitan itu ada kemudahan”

(Q.S Al-Insyirah [94] : 6)

*“There is always hope for those who pray and there is always a way
for those who try”*

(Hikmah Wahyuningsih)



ABSTRAK

PENGARUH MERGER TIGA BANK SYARIAH (BUMN) KUALITAS LAYANAN, DAN *BRAND IMAGE* PRODUK SYARIAH TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA (BSI) DI YOGYAKARTA

Hikmah Wahyuningsih
17423108

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis : 1) pengaruh merger tiga bank syariah terhadap loyalitas nasabah bank syariah Indonesia (BSI), 2) pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah bank syariah Indonesia (BSI), 3) pengaruh *brand image* produk syariah terhadap loyalitas nasabah bank syariah Indonesia (BSI). Data yang dipakai adalah data primer dengan menggunakan kuesioner/angket. Populasi dalam penelitian ini seluruh nasabah bank syariah Indonesia yang ada di Yogyakarta. Sampel diperoleh sebanyak 110 responden, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling*. Dalam penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode analisis linear berganda. Adapun hasil penelitian dari Uji t parsial yaitu : 1) Merger tiga bank syariah tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah bank syariah Indonesia, dengan mendapatkan nilai Sig. 0,202 > 0,05. 2) Kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah bank Syariah Indonesia, dengan mendapatkan nilai Sig. 0,015 < 0,05. 3) *Brand image* produk syariah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah bank syariah Indonesia, dengan mendapatkan nilai Sig. 0,000 < 0,05. Pada uji F (simultan) menunjukkan bahwa merger tiga bank syariah, kualitas layanan, dan *brand image* produk syariah secara bersama berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di Yogyakarta. Dari ketiga variabel yang paling dominan mempengaruhi loyalitas nasabah yaitu variabel *brand image*.

Kata Kunci : Merger Tiga Bank Syariah, Kualitas Layanan, *Brand Image* Produk Syariah, Loyalitas Nasabah.

ABSTRACT

THE EFFECTS OF THE MERGER OF THREE SHARIA BANKS (BUMN), SERVICE QUALITY, AND BRAND IMAGE OF SHARIA PRODUCTS ON THE LOYALTY OF CUSTOMERS OF INDONESIA SHARIA BANKS (BSI) IN YOGYAKARTA

**Hikmah Wahyuningsih
17423108**

This study aims to analyze: 1) the effect of the merger of three Islamic banks on customer loyalty of Indonesian Sharia Banks (BSI), 2) the effects of service quality on customer loyalty of Indonesian Sharia Banks (BSI), 3) the impacts of brand image of Sharia product on customer loyalty of Sharia banks. Indonesia (BSI). The data used were the primary data using a questionnaires. The population in this study was all customers of Indonesian sharia bank in Yogyakarta. 110 respondents were used as the sample using non-probability sampling technique. This quantitative research used multiple linear analysis method. The results of the study from the partial t-test showed that 1) Merger of three sharia banks had no effects on the customers' loyalty to the Indonesia Sharia Bank with the Sig. value of $0,202 > 0,05$. 2). The service quality, on the other hand, had an effect on the loyalty of the customers of Indonesia Sharia Bank with Sig. Value of Sig. $0,015 < 0,05$. 3). Further, Brand image of sharia products had the effects on the loyalty of customers of Indonesia Sharia Banks by obtaining the Sig value of $0,000 < 0,05$. F-test (simultaneous) showed that the merger of three sharia banks, service quality, and brand image of sharia products simultaneously had the effects on the loyalty of customers in Yogyakarta. Of three variables, brand image variable became the most dominant variable in determining the customers' loyalty.

Keywords: Merger of Three Sharia Banks, Service Quality, Brand Image of Sharia Products, Customers' Loyalty

August 31, 2021

TRANSLATOR STATEMENT
The information appearing herein has been translated
by a Center for International Language and Cultural Studies of
Islamic University of Indonesia
CILACS UII JI. DEMANGAN BARU NO 24
YOGYAKARTA, INDONESIA.
Phone/Fax: 0274 540 255

PEDOMAN TRANSLITERASI
KEPUTUSAN BERSAMA
MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
REPUBLIK INDONESIA

Nomor: 158 Tahun 1987

Nomor: 0543b//U/1987

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Berikut ini daftar huruf Arab yang dimaksud dan transliterasinya dengan huruf latin:

Tabel 0.1 Transliterasi Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ħ	ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha

د	Dal	D	De
ذ	Ḍal	Ḍ	Zet (dengan titik diatas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ya
ص	Ṣad	ṣ	Es (dengan titik dibawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik dibawah)
ط	Ṭa	ṭ	Te (dengan titik dibawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik dibawah)
ع	`ain	`	Koma terbalik (diatas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We

هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya	Y	Ya

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tabel 0.2 Transliterasi Vokal Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	Fathah	A	A
ِ	Kasrah	I	I
ُ	Dommah	U	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut :

Tabel 0.3 Transliterasi Vokal Rangkap

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
...يَ	Fathah dan Ya	AI	a dan i
...وَ	Fathah dan Wau	AU	a dan u

Contoh :

- كَتَبَ kataba
- فَ عَلَ fa'ala
- سُئِلَ suila
- كَيْفَ kaifa
- حَوْلَ haula

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu :

Tabel 0.4 Transliterasi Maddah

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ...أ...أ...	Fathah dan alif atau Ya	Ā	a dan garis diatas
إ...إ...	Kasrah dan Ya	Ī	i dan garis diatas
و...و...	Dammah dan Wau	Ū	u dan garis diatas

4. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

a. Ta' marbutah hidup

Ta' marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah “t”.

b. Ta' marbutah mati

Ta' marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah “h”.

c. Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan “h”.

Contoh :

- رَوْضَةُ الْاَطْفَالِ raudah al-اتفال/raudahtul atfal
- الْمَدِيْنَةُ الْمُنَوَّرَةُ al-madīnah al-munawwarah/
al-madīnatul munawwarah
- طَلْحَةَ talhah

5. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh

- نَزَّلَ nazzala
- الْبِرُّ al-birr

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf “l” diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanpa sempang.

Contoh :

- الرَّجُلُ ar-rajulu
- الْقَلَمُ al-qalamu
- الشَّمْسُ asy-syamsu
- الْجَلَالُ al-jalālu

7. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Sementara hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh :

- تَأْخُذُ ta'khuzu
- شَيْءٌ syai'un
- النَّوْءُ an-nau'u
- إِنَّ inna

8. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh :

- وَ إِنَّ اللَّهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn/

Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn

- بِسْمِ اللّٰهِ مَجْرَاهَا وَ مَرْسَاهَا Bismillāhi majrehā wa mursāhā

9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh :

- الْحَمْدُ لِلّٰهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ Alhamdu lillāhi rabbi al-`ālamīn/
Alhamdu lillāhi rabbil `ālamīn
- الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ Ar-rahmānir rahīm/Ar-rahmān ar-rahīm

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh :

- اللّٰهُ غَفُوْرٌ رَّحِیْمٌ Allaāhu gafūrun rahīm
- لِلّٰهِ الْأُمُورُ جَمِیْعًا Lillāhi al-amru jamī`an/Lillāhil-amru jamī`an

10. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

KATA PENGANTAR

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ أَمَّا بَعْدُ

Assalamualaikum Wr Wb

Alhamdulillah segala puji bagi Allah SWT, atas rahmat, berkah, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Merger Tiga Bank Syariah (BUMN), Kualitas Layanan, dan *Brand Image* Produk Syariah terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia Di Yogyakarta”**.

Sholawat dan salam tak lupa penulis panjatkan kepada Nabi Muhammad SAW beserta segenap keluarga, para sahabat dan umat-Nya. Skripsi ini disusun guna untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Ekonomi Islam di Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia. Penyusun skripsi ini tidak lepas dari bantuan dan doa berbagai pihak baik berupa motivasi, nasihat, kritik serta saran. Oleh karena itu, penyusun mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia beserta seluruh jajarannya yang telah memberikan kesempatan kepada kami untuk menuntut ilmu menjadi mahasiswa di Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Dr. H. Tamyiz Mukarrom, MA. Selaku Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
3. Ibu Dr. Dra. Rahmani Timorita Yulianti, M.Ag selaku Ketua Jurusan Studi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
4. Ibu Soya Sobaya S.E., MM selaku Ketua Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
5. Bapak Dr. Nur Kholis, S.Ag, SEI, M.Sh.Ec selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang sabar dan semangat dalam memberikan pengarahan dan bimbingan penyusunan skripsi ini sehingga tercapai hasil yang baik, terima kasih atas waktu dan tenaganya.

6. Segenap Dosen Program Studi Ekonomi Islam yang telah memberikan bekal ilmu kepada penulis, semoga ilmu yang telah diberikan dapat bermanfaat dunia dan akhirat.
7. Laznas Baitulmaal Muamalat pusat Bapak Novi Wardi beserta jajarannya, dan Laznas Baitulmaal Muamalat kantor cabang DIY dan Jateng Mba Rina Ekawati, Mas Daru Ulum dan Mba Sari Triastuti yang telah memberi dukungan materi maupun motivasi sehingga dapat terselesaikannya penulisan skripsi ini.
8. Kedua orang tua, ayahanda Takdim Riyadi dan Ibunda Sarilah yang sangat saya hormati dan sayangi yang selalu melimpahkan kasih sayang, cinta danda tulus kepada peneliti, serta memberikan motivasi dan dukungan materi demi kelancaran penulisan skripsi ini. Terima kasih atas dukungan, motivasi, doa dan kasih sayangnya.
9. Semua keluarga yang selalu memberikan dukungan, motivasi, dan do'a yang tiada henti.
10. Sahabat Awardee Baitulmaal Muamalat UII (Sukma Haditya, Rizky Ainul Wildan, Ahmad Yusuf, Siti Sahada, Siti Nurlaela Ghofar, Fatjeri Ainun, Titin Dwi Agustina dan Icuk Dian Likasari) yang selalu memberikan semangat, motivasi, do'a serta saling membantu satu sama lain dalam urusan akademik maupun sosial.
11. Teman-teman lainnya dan semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung banyak membantu dalam penulisan skripsi ini yang tidak dapat saya sebutkan satu-persatu.

Semoga kebaikan mereka diberikan balasan yang terbaik oleh Allah SWT, Aamiin.

Dengan kerendahan hati, penulis memohon kepada seluruh pihak atas segala kesalahan dan hal-hal yang kurang berkenan di hati, itu semata-mata kelalaian dan kekhilafan dari penulis sendiri. Penulis menyadari jika skripsi yang disajikan ini belum sempurna. Oleh karena itu, penulis menerima kritik dan saran yang bersifat membangun. Semoga skripsi ini dapat berguna dan menambah pengetahuan para pembaca.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 31 Mei 2021

Penyusun



Hikmah Wahyuningsih



DAFTAR ISI

HALAMAN. JUDUL.....	i
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
NOTA DINAS	iv
REKOMENDASI PEMBIMBING.....	v
LEMBAR PERSEMBAHAN.....	vi
MOTTO.....	vii
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT.....	ix
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB – LATIN.....	xvi
KATA PENGANTAR.....	xix
DAFTAR ISI.....	xxii
DAFTAR TABEL.....	xxiii
DAFTAR GAMBAR.....	xxiv
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	7
E. Sistematika Penulisan.....	7
BAB II. TELAAH PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI.....	9
A. Telaah pustaka.....	9
B. Landasan Teori.....	13
1. Bank Syariah.....	13
2. Merger Bank Syariah.....	15

3. Kualitas Layanan	17
4. Brand Image (Citra Merek).....	19
5. Loyalitas Nasabah.....	22
C. Hipotesis.....	25
D. Kerangka Berfikir.....	26
BAB III. METODE PENELITIAN.....	27
A. Desain Penelitian.....	27
B. Lokasi Penelitian.....	27
C. Waktu Pelaksanaan Penelitian.....	27
D. Subjek dan Obyek Penelitian.....	28
E. Populasi dan Sampel.....	28
F. Sumber Data.....	29
G. Teknik Pengumpulan Data.....	30
H. Definisi Konseptual Variabel dan Definisi Operasional Variabel.....	30
I. Instrumen penelitian yang Digunakan.....	34
J. Teknik Analisi Data.....	35
BAB IV. ANALISI DATA DAN PEMBAHASAN.....	41
A. Hasil Penelitian.....	41
1. Analisis Deskriptif Hasil Penelitian.....	41
2. Statistika Deskriptif.....	44
3. Uji Asumsi Klasik.....	45
4. Regresi Linier Berganda.....	47
B. Pembahasan	49

1. Pengaruh Merger Tiga Bank Syariah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia.....	49
2. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia.....	52
3. Pengaruh Brand Image Produk Syariah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia.....	54
4. Pengaruh Merger Tiga Bank Syariah, Kualitas Layanan, dan Brand Image Produk Syariah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia.....	56
BAB V. PENUTUP.....	59
A. Kesimpulan.....	59
B. Saran.....	59
DAFTAR PUSTAKA.....	61
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 0.1. Transliterasi Konsonan.....	ix
Tabel 0.2. Transliterasi Vokal Tunggal.....	xi
Tabel 0.3. Transliterasi Vokal Rangkap.....	xi
Tabel 0.4. Transliterasi Maddah.....	xii
Tabel 3.1. Operasional Variabel.....	31
Tabel 3.2. Skala Pengukuran.....	34
Tabel 3.3. Hasil Uji Validitas.....	36
Tabel 3.4. Hasil Uji Reliabilitas.....	37
Tabel 4.1. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin.....	41
Tabel 4.2. Karakteristik Berdasarkan Usia.....	42
Tabel 4.3. Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	42
Tabel 4.4. Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan.....	42
Tabel 4.5. Karakteristik Berdasarkan Pendapatan.....	43
Tabel 4.6. Karakteristik Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah.....	44
Tabel 4.7. Statistika Deskriptif.....	44
Tabel 4.8. Hasil Uji Normalitas.....	45
Tabel 4.9. Hasil uji Multikolinearitas.....	46
Tabel 4.10. Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	47
Tabel 4.11. Hasil Uji Koefisien Regresi Parsial (t test).....	47
Tabel 4.12. Hasil Uji Koefisien Regresi Simultan (F test).....	48
Tabel 4.13. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	49

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Berfikir..... 26



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pertumbuhan perbankan syariah baru-baru ini mengalami peningkatan, yang ditandai adanya pendirian unit usaha syariah dan bank umum syariah di Indonesia yang terus bertambah. Pemerintah di dalam menaikkan laju pertumbuhan perbankan syariah, membuat rencana untuk melaksanakan penggabungan terhadap tiga bank syariah anak perusahaan badan usaha milik negara yakni Bank Syariah Mandiri, Bank BRISyariah, dan Bank BNI Syariah yang sebenarnya sudah lama didiskusikan. Kini ketiga bank tersebut menjadi perbincangan yang hangat karena penggabungan tersebut sudah terealisasikan, dan resmi beroperasi pada tanggal 01 februari 2021 dengan nama entitas baru yaitu PT Bank Syariah Indonesia Tbk yang telah diberi izin oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) (Ulfa, 2021).

Kebijakan penggabungan yang dilakukan pemerintah bertujuan untuk membentuk bank umum syariah milik negara, dimana bank umum syariah ini mempunyai status yang sejajar dengan bank BUMN yang lain sehingga memiliki manfaat yang dilihat dari sisi kebijakan serta transformasi bank. Selain itu kebijakan dilakukannya penggabungan ini merupakan salah satu dorongan agar bank lebih maju yaitu menjadi bank syariah yang besar, kokoh, serta efektif dengan aset dan kemampuan pembiayaan yang besar. Oleh karena itu dengan mergernya ketiga bank tersebut akan berdampak pada aktivitas bank syariah itu sendiri (Alhusain, 2021).

Bagi pelaku industri keuangan ataupun perbankan syariah yang lain tidak akan terkena dampak negatif akibat merger yang tengah dijalankan saat ini. Karenanya, pertama, adanya merger bukan untuk memusnahkan pelaku industri lain, justru pada daya saing dan penetrasi keuangan syariah akan mengalami peningkatan. Kedua, nasabah *eksisting* bank syariah yang muslim relijius bukanlah nasabah *swing customers* yang ditunjukkan dari hasil riset. Ini maksudnya, nasabah tidak terpengaruh untuk pindah layanan ke bank lain hanya karena iming-iming rate yang ditawarkan lebih besar (Wareza, 2020). Merger dari bank syariah ini menjadi

faktor utama yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah. Bank syariah Indonesia memiliki nilai-nilai baik yang di warisi dari ketiga entitas yang terlibat, yakni sistem kerja dan profesionalitas dari Bank Syariah Mandiri, keahlian dalam berinovasi dari BNI Syariah, serta pemahaman kondisi lokal dan regional dari BRISyariah. Integrasi ini membuat bank syariah Indonesia memiliki fondasi yang kokoh dalam beroperasi (Al Fakir, 2020).

Oleh karena itu, merger bank syariah berdampak positif bagi perekonomian nasional, karena memiliki keunggulan yaitu nilai aset dan sumber daya yang besar. Bank syariah Indonesia ini dapat membuat *market share* industri keuangan syariah di Indonesia lebih besar daripada sebelum dilakukannya penggabungan (Al Fakir, 2020). Dengan begitu, bank syariah Indonesia harus memiliki strategi yang kreatif dan mampu berinovasi untuk meningkatkan kinerja dalam menghadapi persaingan global dalam mempertahankan nasabahnya.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Fiqri, Azzahra, Branitasandini & Pimada (2020) mengenai peluang dan tantangan merger bank syariah, menjelaskan bahwa dampak penggabungan memberikan peluang besar salah satunya yaitu pada perluasan penetrasi pasar. Dengan pangsa pasar yang tersedia akan secara otomatis membuat bertambahnya nasabah baru sesuai yang sudah diperkirakan KNKS pada tahun 2024 dapat mencapai 7,58 %. Merger yang dilakukan pada bank syariah juga membuat bertambahnya inovasi baru yang akan menarik perhatian nasabah untuk bertransaksi. Menurut Ihalaw (2017), hal yang dapat dilakukan untuk merealisasikan penetrasi pasar adalah dengan mempertahankan pelanggan, dalam konteks ini adalah nasabah (Fiqri, Azzahra, Branitasandini & Pimada, 2020). Hal ini menjadikan adanya merger bank syariah sebagai peluang besar bagi bank syariah Indonesia itu sendiri dalam mempertahankan loyalitas nasabahnya. Hal ini yang menjadi salah satu alasan penulis memilih merger tiga bank syariah untuk diteliti.

Dalam melakukan merger, pemerintah perlu memperhatikan beberapa aspek yang menjadi pertimbangan seperti pada aspek mikro dan makro ekonomi itu sendiri, selain itu juga pada aspek yang sifatnya struktural. Aspek struktural ini terbagi menjadi tiga aspek. Pertama, aspek kesehatan dan keamanan yang berarti

bank syariah indonesia ini nantinya harus menjadi industri keuangan yang sehat dan aman. Apabila industri lama ada yang tidak sehat, maka bank syariah indonesia harus bisa mengupayakan agar tidak tertular penyakit lama dari perusahaan lama; kedua, aspek kompetisi dan konsentrasi. Perusahaan yang digabung ini tidak boleh mengakibatkan pada semakin terkonsentrasinya bisnis dalam industri karena tidak dapat mendorong efisiensi di dalam bisnis tersebut; dan ketiga, aspek pemberian layanan kepada masyarakat. Penggabungan usaha justru tidak boleh berakibat berkurangnya kualitas pelayanan bank syariah yang diberikan kepada masyarakat luas (Prihartono PS, 2018).

Kualitas layanan menjadi faktor kedua yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah. Bagi bank syariah indonesia mengadopsi program kualitas layanan yang baik adalah hal yang penting yang harus dilakukan untuk meningkatkan cara menyediakan layanan dan produk kepada nasabah mereka, sehingga mempunyai nilai lebih dibandingkan para pesaingnya dan untuk mengatasi persaingan yang ketat pada saat ini dari pendatang baru di pasaran dan bank konvensional yang lebih dulu dikenal. Memberikan jasa kualitas yang tinggi merupakan salah satu strategi yang harus dilakukan suatu perusahaan khususnya yang bergerak dalam bidang jasa untuk menunjang keberhasilan perusahaan tersebut. Di dalam dunia bisnis jasa keuangan harus mampu menciptakan dan mempertahankan kepuasan serta loyalitas nasabah yang merupakan salah satu tantangan besar pada era modern saat ini. Karena tidak ada perbankan yang memiliki kemampuan untuk bertahan dalam jangka waktu lama tanpa adanya kepuasan dan loyalitas dari nasabahnya (Latifah & Mukminin, 2017).

Menurut Kotler, pelayanan adalah usaha atau tindakan yang diberikan sebagai pemenuhan kepuasan nasabah secara langsung (feedback) maupun tidak langsung (Mustofa, 2016). Dengan begitu, tolak ukur sejauhmana pihak bank mampu memberikan yang terbaik kepada setiap nasabahnya dilihat dari layanan yang diberikan. Apabila nasabah merasa puas akan pelayanan yang didapat, maka nasabah akan merasa mendapatkan keuntungan dari perusahaan tersebut dan nasabah dapat dikatakan nasabah yang loyal terhadap produk yang dipilih sesuai dengan apa yang diinginkannya, dan nasabah akan cenderung memakainya lagi

diwaktu mendatang. Sebaliknya jika nasabah merasa tidak puas, maka nasabah tersebut tidak akan memakai produk itu lagi, dan bahkan nasabah akan menilai dan memberikan informasi yang negatif terkait produk ataupun entitas tersebut kepada orang lain (Arini, Metera, & Jiwa, 2020).

Penjelasan diatas didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Taufiq Risal (2020), mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan sebagai variabel intervening. Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh terhadap loyalitas nasabah. Jadi sebuah perusahaan khususnya perbankan untuk memperoleh kepuasan nasabah dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan (Risal, 2019). Hal ini senada dengan hasil penelitian (Setiawan, 2017) menemukan bahwa loyalitas nasabah kepada bank tergantung pada kualitas layanan.

Selain kualitas layanan yang diberikan kepada nasabah dalam bentuk *service*, faktor ketiga yaitu *brand image* produk syariah. Bank syariah indonesia juga harus mampu menciptakan *brand image* produk yang baik dan unggul. Alberto Brando dan Mariaty Ibrahim (2016) menyatakan bahwa *Brand image* sangatlah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. *Brand image* produk sangat penting sekali diperhatikan serta dikembangkan oleh pihak perusahaan guna untuk mendapatkan dan mempertahankan nasabah ataupun calon nasabah, sebab apabila *brand image* produk syariah jelek pada nasabah akan membentuk citra buruk pula pada bank. Hal ini akan menyebabkan nasabah akan beralih ke bank lain yang lebih baik *brand imagenya* maka bank harus berusaha mempertahankan *brand image* produk syariahnya (Brando, 2016).

Citra merek pada bank dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk. Karena merek juga merupakan salah satu faktor penting sebagai pendukung atas berhasilnya suatu perusahaan. Menurut (Firmansyah, 2019) Citra merek adalah berbagai jenis asosiasi yang timbul di benak nasabah ketika mengingat sebuah merek tertentu. Citra merek yang bernilai positif akan membuat nasabah tidak hanya mengenal nama mereknya saja namun akan menyimpannya dalam ingatan mereka beserta asosiasi merek yang kuat, mendukung, dan unik (Laela & Sadiq, 2019). Citra merek merupakan suatu

komponen yang berpengaruh pada loyalitas nasabah. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Astuti, Triastity & Susanti, 2021) membuktikan bahwa brand image memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Bagi setiap perusahaan, layanan dan *brand image* produk menjadi faktor terpenting dalam usaha untuk membentuk loyalitas kepada konsumennya. Menurut Wicaksono (2013) definisi dari loyalitas yaitu setia terhadap sesuatu dengan perasaan cinta, sehingga dengan rasa loyalitas yang besar seseorang merasa tidak lagi memerlukan imbalan atas apa yang dilakukan kepada perusahaan dimana dia memberikan loyalitasnya (Putra, 2018). Suatu organisasi perlu memperoleh loyalitas dari pelanggan karena seseorang yang loyal akan menjadi asset yang memiliki nilai yang lebih bagi organisasi. Pelanggan yang loyal tidak mudah berpindah produk yang ada pada perusahaan lain dan bahkan mereka dapat merekomendasikan kepada orang lain terkait perusahaan tersebut (Latifah & Mukminin, 2020). Penting bagi bank syariah Indonesia untuk mengetahui loyalitas nasabahnya agar dapat menjaga kelangsungan loyalitas. Karena loyalitas nasabah ikut serta menentukan berhasilnya suatu perusahaan. Loyalitas nasabah turut berperan penting didalam dunia perbankan, karena itu loyalitas nasabah perlu diteliti.

Hal diatas sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mercuri, Barusman & Oktaviannur (2020) yang meneliti mengenai kualitas layanan, produk dan *brand image* terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan sebagai variabel intervening. Dari penelitian tersebut dapat dilihat bahwa variabel kualitas layanan yang diberikan pihak bank memberikan pengaruh terhadap loyalitas nasabah. Kualitas produk berpengaruh pada loyalitas nasabah. Brand image berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank BRI Syariah KCP Magelang melalui kepuasan sebagai variabel intervening.

Berdasarkan paparan diatas, merger tiga bank syariah, kualitas layanan dan *brand image* produk syariah Bank Syariah Indonesia terhadap loyalitas nasabah perlu diukur. Maka penulis tertarik untuk mengkaji dan melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul **“Pengaruh Merger Tiga Bank Syariah, Kualitas Layanan,**

Dan *Brand Image* Produk Syariah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) Di Yogyakarta”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan beberapa masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh merger tiga bank syariah (BUMN) terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia ?
2. Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia ?
3. Bagaimana pengaruh *brand image* produk syariah terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia?
4. Menganalisis pengaruh merger tiga bank syariah (BUMN), kualitas layanan, dan *brand image* produk syariah secara simultan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia ?

C. Tujuan Penelitian

Dari rumusan yang disebutkan penulis, adapun tujuan yang hendak penulis capai dari penelitiannya ini yaitu :

1. Menganalisis pengaruh merger tiga bank syariah (BUMN) terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia ?
2. Menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia ?
3. Menganalisis pengaruh *brand image* produk syariah terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia ?
4. Menganalisis pengaruh merger tiga bank syariah (BUMN), kualitas layanan, dan *brand image* produk syariah secara simultan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia ?

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini, baik manfaat secara teoritis maupun praktis yaitu :

1. Manfaat Teoritis

Penulis memperoleh ilmu dan wawasan pada saat melakukan penelitian, selain itu juga dapat memberikan informasi terkait pengaruh merger bank syariah, kualitas layanan, dan *brand image* produk syariah terhadap loyalitas nasabah. Sehingga pihak Bank Syariah Indonesia dapat menjadikan ini sebagai masukan dan evaluasi terhadap peningkatan loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia, hal ini akan berdampak positif pada aktivitas perusahaan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Bank Syariah Indonesia

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan dalam meningkatkan kualitas layanan yang diberikan dan *brand image* produk syariah agar dapat mempertahankan dan meningkatkan loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia.

b. Bagi Prodi Ekonomi Islam

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber referensi dalam mengembangkan Program Studi Ekonomi Islam Universitas Islam Indonesia dan dapat dijadikan referensi bagi mahasiswa Universitas Islam Indonesia khususnya Ekonomi Islam yang akan melakukan penelitian selanjutnya yang serupa dengan topik yang sama.

E. Sistematika Penulisan

Bagian BAB I, berisi latar belakang dengan mengangkat fenomena yang terjadi di masyarakat dari permasalahan-permasalahan yang diangkat. Dalam penelitian ini menjelaskan berbagai macam permasalahan yang akan diteliti, rumusan masalah yang dibentuk dari latar belakang, tujuan dari penelitian ini, dan manfaat penelitian. Oleh karena itu bab ini akan menjadi acuan peneliti dalam penulisan penelitian dari awal pelaksanaan sampai akhir penelitian.

BAB II berisi dua poin yaitu : Pertama, Telaah Pustaka yang dominan berasal dari jurnal ilmiah (nasional/internasional). Telaah pustaka ini membahas penelitian-penelitian terdahulu yang dapat dijadikan sebagai pendukung yang relevan. Kedua, Landasan Teori yang berisi berbagai teori yang relevan sebagai rujukan dalam penyusunan penelitian ini dengan topik penelitian yang berhubungan dengan pengaruh merger tiga bank syariah, kualitas layanan, dan brand image produk syariah terhadap loyalitas nasabah bank syariah Indonesia di Yogyakarta.

BAB III, didalam bab ini merupakan uraian dari metode yang digunakan dalam penelitian ini, pembahasan mengenai metode tersebut yaitu; desain penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel penelitian, objek penelitian, sumber data dan variabel operasional penelitian, instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dan terakhir dari bab ini akan disampaikan teknik analisis data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini.

BAB IV, berisi hasil analisis dan pembahasan. Didalamnya memuat penjelasan dari permasalahan yang merupakan pokok dan intisari dari hasil penelitian ini. Pada bagian ini penulis akan menjawab masalah-masalah yang telah dirumuskan di bab pertama pada bagian perumusan masalah penelitian.

BAB V, pada bagian bab ini berisi saran dan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan. Kesimpulan yang merupakan pernyataan singkat yang disajikan dari hasil pembahasan, dan tanggapan yang dikemukakan dari masalah-masalah yang ditemukan untuk pembaharuan penelitian terbaru. Bab ini merupakan penutup dan akhir dari penulisan penelitian yang telah dilakukan.

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

A. Telaah Pustaka

Dalam penelitian ini penulis menemukan beberapa jurnal terkait penelitian serupa. Untuk menghindari kesamaan pada objek yang diteliti penulis dengan penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya dan menghindari plagiasi pada karya ilmiah, maka diperlukannya tinjauan-tinjauan penelitian terdahulu. Dengan telaah pustaka yang penulis dapatkan dari beberapa jurnal yang akan digunakan sebagai pendukung yang relevan dan rujukan utama dalam penyusunan penelitian ini. Telaah pustaka ini nantinya akan mengarahkan kita pada suatu pandangan yang kritis terhadap penelitian yang pernah diteliti dahulu terhadap penelitian yang sedang penulis lakukan. Berikut jurnal yang terkait dengan penelitian ini sebagai berikut:

AC Toledo dan EL Lopes (2016) menulis sebuah jurnal yang tujuannya untuk mengidentifikasi pengaruh perasaan nostalgia terhadap loyalitas konsumen terhadap merek yang berlaku merek pasca merger/akuisisi. Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif, dengan analisis data menggunakan model SEM (structural equation modelling). Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh antara perasaan nostalgia dan sikap pelanggan terhadap loyalitas merek lama dan merek yang berlaku dan biaya pengalihan (migrasi) berpengaruh terhadap membangun loyalitas merek (Toledo & Lopes, 2016).

Penelitian yang dilakukan oleh Yeni Aprilia Sari dan Musdholifah (2017) Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui beda dari *debt to equity ratio*, *return on equity*, *net profit margin*, *return on asset*, dan laba persaham terhadap kinerja perusahaan yang melakukan *merger* di Indonesia. Penelitian ini adalah penelitian komparatif, dan menggunakan data sekunder. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan 6 perusahaan gabungan yang masuk di Bursa Efek Indonesia tahun 2012, dengan menggunakan metode purposive sampling. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pada variabel *debt to equity ratio* dan *return on asset* terdapat perbedaan kinerja perusahaan sebelum dan sesudah merger

sedangkan pada variabel *net profit margin*, *return on equity* dan laba persaham kinerja perusahaan sebelumnya dan setelah penggabungan tidak adanya perbedaan (Sari & Musdholifah, 2017).

Artikel yang ditulis oleh Williams, He, & Conners (2018) bertujuan untuk menguji peran komunikasi dan efek mediasi dari sikap dalam menentukan perilaku loyalitas stakeholder selama proses merger yang dilakukan perusahaan. Sampel penelitian berjumlah 434 responden dari dua institusi dengan menggunakan sampling kuota. Metode yang digunakan adalah metode survey *cross-sectional* yaitu pra merger dan pasca merger. Teknik analisis data menggunakan model SEM (*Structural equation modelling*). Hasil penelitian ini menunjukkan komunikasi dan norma subjektif berpengaruh signifikan terhadap sikap. Sikap berpengaruh pada loyalitas. Sedangkan perilaku yang dirasakan tidak mempengaruhi sikap dan loyalitas (Williams, He, & Conners, 2018).

Putri dan Suasana (2017) dalam penelitiannya bertujuan untuk mengetahui pengaruh hubungan kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan sebagai variabel mediasi. Dalam penelitian ini berjumlah 130 responden dengan pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling. Teknik analisis data menggunakan teknik analisis jalur (*path analysis*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah, kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah mampu dimediasi oleh peran kepuasan (Putri & Suasana, 2017).

Ruri Anggraeni, Layaman, dan Diana Djuwita (2019) yang membahas media marketing terhadap *brand trust* serta dampaknya terhadap *brand trust* dan *customer loyalty*. Penelitian ini bertujuan menganalisis dampak dari media pemasaran digital yang dilakukan perusahaan terhadap *brand trust* dan *customer loyalty*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Selain itu, *Brand Trust* dan *Social Media Marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* dan, secara

tidak langsung bahwa Social Media Marketing terhadap *Customer Loyalty* dimediasi oleh *Brand Trust* (Anggraeni, Layaman, & Djuwita, 2019).

Mustofa (2016) menulis sebuah jurnal bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh faktor kualitas layanan, penanganan komplain, dan citra perusahaan secara parsial maupun simultan terhadap loyalitas nasabah. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Dalam penelitian ini sampel berjumlah 100 orang. Teknik analisis data menggunakan Regresi Berganda. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan penanganan komplain berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, sedangkan Citra perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Adapun kualitas layanan, penanganan komplain dan citra perusahaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah bank syariah di Gorontalo (Mustofa, 2016).

Penelitian yang dilakukan oleh Siti Laela dan Hafish Sadiq (2019) yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan *brand image* terhadap loyalitas nasabah di Bank Negara Indonesia KCP DPR RI Senayan Jakarta. Metode penelitian menggunakan penelitian kuantitatif dan analisis data menggunakan analisis regresi sederhana dan berganda dengan model inferensi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa 1) variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki tingkat signifikan sebesar $(0,000) < \alpha (0,05)$. 2) variabel *brand image* juga memiliki tingkat signifikan sebesar $(0,000) < \alpha (0,05)$; 3) Dalam penelitian ini setelah dilakukan pengujian terhadap kedua variabel independen secara simultan ternyata dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan *brand image* berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan hasil temuan tersebut maka untuk meningkatkan loyalitas nasabah disarankan agar dilakukan upaya memperbaiki kualitas pelayanan dan *brand image* (Laela & Sadiq, 2019).

Hestin Sri Widiawati (2020) melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* syariah terhadap besarnya tabungan syariah pada bank syariah di Kota Kediri. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dan deskriptif. Teknik pengumpulan data melalui,

observasi dan kuesioner. Dari hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara *brand image* Syariah terhadap minat menjadi nasabah perbankan Syariah. Dan tidak terdapat hubungan yang signifikan antara tingkat religiusitas terhadap minat menjadi nasabah perbankan Syariah (Widiawati, 2020).

Artikel yang ditulis oleh Alberto Brando & Mariaty Ibrahim (2016). Memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap loyalitas klien. Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dan deskriptif dengan program SPSS, dimana sampel yang digunakan yaitu klien dan sebagai sumber informasi adalah pihak HRD dan Manajer Pemasaran. Pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin, metode pengambilan sampel dengan *accidental sampling*. Dari hasil analisis data masing-masing memiliki indikator yang saling berhubungan dan berpengaruh positif terhadap loyalitas di BRI Syariah Pekanbaru (Brando & Ibrahim, 2016).

Penelitian yang ditulis oleh Ch.Endah Winarti yang bertujuan untuk menganalisis lebih dalam pengaruh kualitas layanan, iklan, dan citra merek terhadap loyalitas nasabah Bank Bukopin di Daerah Setiabudi. Metode yang digunakan adalah metode Survey dengan menggunakan Kuesioner/Angket. Analisis data yang digunakan yaitu Regresi Linear Berganda. Dari penelitian ini diperoleh hasil bahwa Loyalitas Nasabah Bank Bukopin di Daerah Setiabudi, Jakarta Selatan tidak dipengaruhi oleh Kualitas Layanan tetapi dipengaruhi oleh Iklan dan Citra Merek. Faktor yang paling besar pengaruhnya terhadap Loyalitas Nasabah adalah faktor Iklan (Winarti, 2016).

Luh Novi Arini, Gede Made Metera, dan I Dewa Nyoman Arta Jiwa (2020) bertujuan menguji pengaruh Brand Image, Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Tabungan BRITAMA PT. BRI (PERSERO), Tbk. KCP Seririt Kabupaten Buleleng". Pada penelitian mereka sampel sebanyak 100 responden nasabah tabungan Britama PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Pembantu Seririt. Analisis data menggunakan uji regresi linier berganda. Hasil dari regresi linear berganda menunjukkan bahwa 1) Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial variabel kepuasan terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan

variabel brand image berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah, 2) Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan variabel kepuasan nasabah dan brand image terhadap loyalitas nasabah, 3) Variabel kepuasan berpengaruh lebih dominan terhadap loyalitas nasabah (Arini, Metera, & Jiwa, 2020).

Perbedaan skripsi ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya terletak pada variabel penelitian, objek penelitian dan lokasi penelitian. Objek pada penelitian ini melibatkan nasabah bank Syariah Indonesia dan variabel yang digunakan adalah variabel independent sebanyak tiga variabel yaitu merger tiga bank syariah, kualitas layanan dan *brand image* produk syariah dan variabel dependen yaitu loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia.

B. Landasan Teori

1. Bank Syariah

Dalam Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, bank syariah merupakan bank yang menjalankan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah, atau prinsip hukum Islam yang diatur dalam fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) seperti prinsip keadilan dan keseimbangan (*'adl wa tawazun*), kemaslahatan (*maslahah*), universalisme (*alamiyah*), serta tidak mengandung *gharar*, *maysir*, *riba*, *zalim*, dan objek yang haram.

Bank Syariah atau bank Islam adalah bank yang kegiatan operasional usahanya sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam. Maksud dari prinsip-prinsip syariah yaitu bank yang beroperasi wajib mengacu kepada ketentuan-ketentuan al-Quran dan hadits (Wibowo & dkk, 2005). Menurut (Sjahdeini, 2007) Bank Syariah adalah lembaga yang berfungsi sebagai intermediasi yaitu menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana tersebut kepada masyarakat yang membutuhkan dalam bentuk pembiayaan berdasarkan prinsip syariah bukan sistem bunga.

Bank syariah merupakan suatu lembaga keuangan yang berfungsi sebagai perantara bagi pihak yang berlebihan dana dengan pihak yang

kekurangan dana untuk kegiatan usaha dan kegiatan lainnya (Aliansyah, 2017). Selain itu bank syariah juga diartikan sebagai sistem perbankan dengan operasional usaha yang dilaksanakan tanpa menggunakan sistem bunga, spekulasi dan ketidakpastian atau ketidakjelasan tetapi konsep bagi hasil untung dan rugi.

Bank syariah terdiri dari dua macam yaitu Bank Umum Syariah (BUS) dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BRPS) (OJK, 2017). Bank syariah atau yang dikenal juga sebagai bank Islam adalah bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam. Maksud dari hal tersebut adalah bank dalam menjalankan kegiatan operasinya harus mengikuti ketentuan-ketentuan syariah Islam.

Dari beberapa penjelasan dapat ditarik kesimpulan bahwa bank syariah adalah bank yang kegiatan usahanya dalam penyaluran dan maupun pengembalian dana menggunakan sistem bagi hasil berdasarkan sesuai prinsip-prinsip syariah Islam yang bersumber pada Alqur'an dan hadist.

Perbankan syariah dalam menjalankan kegiatan usahanya beraskan pada prinsip syariah, demokrasi ekonomi, dan prinsip kehati-hatian. Perbankan syariah bertujuan untuk menunjang pelaksanaan pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan keadilan, kebersamaan, dan pemerataan kesejahteraan rakyat (OJK, 2017). Pada dasarnya prinsip bank syariah menginginkan semua dana yang didapatkan dalam sistem perbankan syariah harus dikelola dengan integritas tinggi dan sangat hati-hati, oleh karena itu ada beberapa prinsip dari bank syariah yaitu:

- a. Shiddiq, kepastian bahwa pengelolaan pada bank syariah dilakukan dengan moralitas yang sangat menjunjung tinggi nilai kejujuran. Dalam hal ini pengelolaan perbankan syariah harus sesuai dengan syariat Islam serta menjauhi hal-hal yang diharamkan.
- b. Tabligh, berkesinambungan dalam melakukan sosialisasi dan memberi edukasi masyarakat mengenai prinsip-prinsip, produk dan jasa layanan pada bank syariah.

- c. Amanah, menjaga prinsip kehati-hatian dan kejujuran dalam mengelola dana yang diperoleh dari pemilik dana sehingga muncul rasa saling percaya antara pemilik dana dan pengelola dana
- d. Fathanah, memastikan bahwa pengelolaan bank dilakukan secara professional sehingga menghasilkan keuntungan yang maksimal dalam tingkat resiko yang telah ditetapkan oleh bank.

2. Merger Bank Syariah

a. Pengertian Merger

Kata “*merger*” berasal dari bahasa Inggris yaitu “*merger*”, yang artinya “menggabungkan”. Memiliki pengertian yaitu sebagai penyatuan atau penggabungan dua perseroan atau lebih dengan cara mendirikan perseroan baru dan membubarkan perseroan lama. Jadi, dari beberapa perseroan dapat menggabungkan diri menjadi satu dengan perseroan yang sudah ada, dan salah satu perseroan yang ada tetap dipertahankan keberadaannya. Sehingga semua hak dan kewajiban yang ada diserahkan kepada perseroan penerima gabungan. Sedangkan kata “*consolidation*” yang artinya peleburan yaitu menggabungkan dua atau lebih perseroan dengan cara mendirikan perseroan baru dan membubarkan perseroan yang bergabung tadi. Jadi beberapa perseroan yang sudah ada menggabungkan diri menjadi perseroan baru, dimana hak dan kewajiban perseroan diambil alih oleh perseroan yang telah dibentuk (Simajuntak, 2004).

Definisi penggabungan dimuat dalam undang-undang nomor 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.”

Terkait peleburan perseroan yang terdapat pada undang-undang 21 tahun 2008 menyatakan bahwa : “peleburan adalah perbuatan hukum yang dilakukan oleh dua bank atau lebih untuk meleburkan diri dengan cara mendirikan satu bank baru yang karena hukum memperoleh aktiva dan pasiva dari bank yang meleburkan diri dari dan status hukum bank yang meleburkan diri berakhir karena hukum”.

Merger atau penggabungan perusahaan adalah dua atau lebih badan usaha yang sama-sama memiliki kekuatan yang seimbang yang digabungkan sehingga menjadi kombinasi wadah bersama yang saling menguatkan (Wibisono, 1995). Sudana, mendefinisikan merger adalah peleburan dua perusahaan yang memiliki ukuran berbeda dan hanya mempertahankan satu perusahaan yang lebih lama (*survive*) yaitu perusahaan yang memiliki tingkat usaha yang paling besar (Sari & Musdholifah, 2017).

Buku yang ditulis oleh J.J. Pringle dan R.S. Harris, *Merger* didefinisikan sebagai berikut: “*Merger is a combination of two or more firm in which one company survives under its own name while any others cease to exit as legal entities*”. Jadi sebenarnya merger adalah suatu kebijakan yang diputuska untuk mengkombinasikan atau menggabungkan dua atau lebih perusahaan menjadi satu perusahaan baru. Dalam konteks bisnis, merger adalah transaksi penggabungan pada unit ekonomi dengan jumlah banyak yang digabungkan menjadi satu unit ekonomi yang baru (Pringle, J.J & Haris, R.S, 1987).

Dari beberapa pengertian diatas ditarik kesimpulan bahwa pengertian *merger* adalah penggabungan dari beberapa perusahaan menjadi satu perusahaan baru yang beroperasi dengan ketentuan baru atas dasar persetujuan perusahaan sebelumnya.

b. Indikator Merger

Ketika bank konvensional memiliki UUS yang nilai asetnya minimal 50 persen dari total nilai aset bank induknya diwajibkan untuk

melakukan merger. Penjelasan tersebut terdapat di UU No.21 Tahun 2008 yang berlaku untuk seluruh UUS, pada pasal 68 menunjukkan bahwa unit usaha syariah yang masih memiliki induk konvensional adalah yang siap memisahkan diri dari induknya, sehingga menjadi badan usaha mandiri. Untuk mengukur kesiapan dari badan tersebut yaitu melalui kinerja perusahaan, seperti: kinerja keuangan, manajemen, sumber daya manusia, jaringan, dan lainnya. Hal ini akan menunjukkan dampak perkembangan bank syariah (Nasuha, 2012).

Menurut Hery Gunardi ada enam faktor yang menjadi indikator dalam merger yang mampu menciptakan nilai yaitu :

- 1) Produk yang inovatif
- 2) Jaringan yang luas
- 3) Sumber daya manusia yang kompeten
- 4) Sistem Teknologi Informasi yang andal
- 5) Permodalan yang kuat, dan
- 6) Efisiensi (Alhusain, 2021).

3. Kualitas Layanan

a. Pengertian Kualitas Layanan

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (2018), kualitas didefinisikan sebagai “tingkat baik buruknya sesuatu”. Kualitas juga dimaknai sebagai tingkat keunggulan, sehingga kualitas merupakan ukuran realtif kebaikan.

Kualitas layanan adalah tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi apa yang diinginkan pelanggan. Dalam kualitas layanan terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan itu sendiri, yaitu *expect service* dan *perceived service* (Tjiptono, 2004). Sedangkan Parasuraman, et al.(2008) dalam bukunya, mendefinisikan *service quality* sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh.

Kualitas layanan menurut Rust dan Oliver (1997) adalah penilaian pelanggan dari kualitas layanan secara keseluruhan, yang merupakan hasil suatu perbandingan oleh pelanggan dimana mereka menilai antara harapan mereka tentang layanan dan persepsi mereka tentang cara layanan dilakukan (Setiawan, 2017). Kualitas layanan merupakan variabel yang memiliki pengaruh besar dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen, terutama dalam bidang usaha jasa oleh karenanya sebuah bank harus memperhatikan dan senantiasa meningkatkan kualitas layanannya terhadap nasabahnya.

Dari definisi-definisi tentang kualitas layanan tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan untuk memenuhi yang diharapkan nasabah antara keinginan dan kinerja yang dirasakan setelah menggunakan jasa tersebut.

b. Indikator Kualitas Layanan

Menurut Zeithmal, Parasuraman & Berry mengelompokkan ada lima indikator kualitas layanan yaitu :

- 1) Berwujud (*Tangible*) : kualitas pelayanan yang diberikan berupa sarana fisik perkantoran, komputerisasi administrasi, ruang tunggu, tempat informasi.
- 2) Reliabilitas (*Reliability*): kemampuan dan kehandalan untuk menyediakan pelayanan yang terpercaya.
- 3) Ketanggapan (*Responsivess*): kesanggupan untuk membantu dan menyediakan pelayanan secara cepat dan tepat, serta tanggap terhadap keinginan konsumen.
- 4) Jaminan (*Assurance*): kemampuan dan keramahan serta sopan santun pegawai dalam meyakinkan kepercayaan konsumen.
- 5) Empati (*Emphaty*) : sikap tegas tetapi penuh perhatian dari pegawai terhadap konsumen (Hardiansyah, 2011).

4. *Brand Image* (Citra Merek)

a. Pengertian *Brand Image*

Brand image atau citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan bentuk dari informasi dan pengalaman yang didapatkan pada masa dahulu terhadap suatu merek itu. Citra terhadap merek memiliki hubungan erat antara sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang menilai suatu merek dengan citra positif, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian ulang terhadap merek tersebut.

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi. Semua itu dimaksudkan guna mengenali produk barang atau jasa dari penjual dan untuk mengetahui perbedaan dari produk pesaing. Merek sebenarnya merupakan nilai *tangible* dan *intangible* yang sudah diwakili dalam sebuah merek dagang (*trademark*) yang mempunyai kemampuan menciptakan nilai dan berpengaruh tersendiri di pasar bila dikelola dengan tepat. Merek mengandung janji perusahaan untuk secara konsisten memberikan ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli (Darmadi et al., 2004).

Keller (1993) menyatakan bahwa "*brand image is perceptions about brand as reflected by the brand association held in consumer memory*", bahwa asosiasi merek berlaku sebagai pusat informasi yang terhubung ke memori otak dan memberi kandungan arti dari merek tersebut untuk konsumen. Berdasarkan pendapat yang dikemukakan oleh para ahli diatas, *brand image* atau citra merek adalah persepsi pelanggan tentang merek dimana tersimpan didalam memori pelanggan tentang suatu produk, yang mengakibatkan timbulnya perasaan yang dirasakan oleh seseorang terhadap merek tersebut.

Keller dan Aaker mengemukakan bahwa antara asosiasi merek dengan citra merek saling berhubungan erat dimana asosiasi yang terjalin pada suatu merek dapat membentuk citra merek. Pada asosiasi merek dapat membantu proses mengingat kembali informasi yang berkaitan dengan

produk, khususnya selama proses pembuatan keputusan untuk melakukan pembelian (Firmansyah, 2019). Kemudian Firmansyah (2019) mendefinisikan *brand image* adalah apa yang ada di pikiran konsumen ketika sudah mendengar, melihat dan merasakan dari sebuah *brand*. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek akan memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. *Image* perusahaan yang positif dibangun atas dasar dari *brand* yang lebih baik (Firmansyah, 2017).

Dari teori diatas ditarik kesimpulan bahwa *brand image* adalah persepsi pelanggan terkait asosiasi terhadap merek suatu produk yang diciptakan perusahaan untuk menciptakan sebuah nilai suatu produk dalam menarik dan meyakinkan pelanggannya yang mempengaruhi daya ingat pelanggan dalam membentuk citra merek.

b. Jenis-Jenis Merek

Dalam buku yang ditulis oleh Firmansyah (2019) ada beberapa jenis merek sebagai berikut:

- 1) *Product Brand*, merupakan hal yang paling umum dalam sebuah branding. Merek atau produk yang sukses adalah produk yang memiliki kemampuan dapat mendorong konsumen untuk dipilihnya daripada produk-produk pesaing lainnya.
- 2) *Personal Brand*, merupakan alat yang sering digunakan untuk memasarkan di kalangan *publik figure* seperti politisi, musisi, selebriti, dan lainnya, sehingga dimata masyarakat memiliki pandangan tersendiri tentang mereka.
- 3) *Corporate Brand*, pengembangan reputasi sebuah perusahaan di pasar, meliputi semua aspek perusahaan mulai dari produk atau jasa yang ditawarkan hingga kontribusi karyawan mereka terhadap masyarakat.
- 4) *Geographic Brand* atau regional bertujuan guna memunculkan gambaran dari produk atau jasa ketika nama lokasi tersebut disebutkan oleh seseorang.

- 5) *Cultural Brand*, pengembangan reputasi mengenai lingkungan dan orang-orang dari lokasi tertentu atau kebangsaan (Firmansyah, 2019).

c. Manfaat Brand Merek

Menurut Sutisna (2001) ada beberapa manfaat dari *brand image* yaitu sebagai berikut:

- 1) konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.
- 2) Lini produk perusahaan dapat berkembang dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk lama.
- 3) kebijakan *family branding* dan *leverage branding* dapat dilakukan jika citra merek produk yang telah ada positif.

d. Komponen Brand Merek

Menurut (Firmansyah, 2019) citra merek yang ada dibenak nasabah dibentuk atas dasar tiga komponen, yaitu:

- 1) Citra Pembuat (*corporate image*)
Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk dan jasa.
- 2) Citra Pemakai (*user image*)
Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa, meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup atau kepribadian dan status sosial.
- 3) Citra Produk (*product image*)
Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk, yang meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya, serta jaminan.

e. Indikator Brand Merek

Menurut Firmansyah (2019) ada tiga faktor atau indikator yang digunakan untuk mengukur dari citra merek itu sendiri yaitu:

- 1) Keunggulan Asosiasi Merek

Keunggulan asosiasi merek dapat membentuk konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu merek dapat memberi kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen yang dapat menciptakan sikap yang positif terhadap merek tersebut.

2) Kekuatan Asosiasi Merek

Kekuatan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen dan informasi pengelolaan yang dilakukan oleh data sensoris di otak sebagai bagian dari *brand image*.

3) Keunikan Asosiasi Merek

Sebuah merek haruslah memiliki karakter tersendiri yang unik dan menarik sehingga ciri khas dari merek tersebut tidak mudah untuk ditiru oleh para produsen pesaing. Melalui keunikan suatu produk maka akan mengesankan dan cukup membekas didalam ingatan pelanggan akan keunikan dari merek produk tersebut yang memiliki perbedaan tersendiri dengan produk yang sama jenisnya.

5. Loyalitas Nasabah

a. Pengertian Loyalitas

Loyalitas adalah sikap setia dengan komitmen yang sudah ada dalam diri untuk membeli ulang atau menjadi langganan dalam memilih suatu produk atau jasa dimasa mendatang, hal ini dilakukan dengan cara membeli jenis merek yang sama secara terus-menerus, walaupun terjadi perubahan situasi dan usaha-usaha pada saat memasarkan secara potensial tidak mempengaruhi untuk berpindah (Usmara, 2008).

Loyalitas atau kesetiaan menurut Kotler and Keller (2007) adalah komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku (Firmansyah, 2019).

Menurut Hasan (2008) Loyalitas nasabah merupakan perilaku seseorang yang terkait dengan merek sebuah produk perbankan, termasuk

kemungkinan memperbaharui kontrak merek dimasa mendatang, seberapa mungkin nasabah merubah dukungannya terhadap merek, seberapa mungkin perasaan nasabah ingin meningkatkan citra positif terhadap produk tersebut (Hasan, 2008).

Loyalitas nasabah dapat didefinisikan sebagai komitmen nasabah terhadap suatu produk berdasarkan sikap yang sangat positif dan konsisten untuk membeli berulang kali dimasa mendatang.

b. Tahapan Perkembangan Loyalitas

Firmansyah (2019) menjelaskan ada empat tahapan dalam mengembangkan loyalitas pelanggan, yaitu:

1) Tahap pertama : Loyalitas kognitif

Tahap dimana pelanggan mempunyai pengetahuan langsung maupun tidak langsung terhadap satu merek atas merek lainnya, yang dilanjut pada pembelian atas dasar keyakinan atas merek yang ditawarkan. Loyalitasnya hanya didasarkan pada aspek kognisi saja.

2) Tahap kedua : Loyalitas Afektif

Loyalitas tahap kedua didasarkan pada aspek afektif konsumen. Sikap merupakan fungsi dari kognisi pengharapan pada periode awal pembelian sebelum memakai dan merupakan fungsi dari sikap sebelumnya ditambah kepuasan di periode berikutnya setelah memakai.

3) Tahap ketiga : Loyalitas Konatif

Dimensi konatif (niat melakukan) dipengaruhi oleh perubahan-perubahan afektif terhadap merek. Konasi memberikan arahan pada niat untuk melakukan sesuatu kearah tujuan tertentu. Loyalitas konatif merupakan suatu keadaan loyal yang mencakup komitmen yang dalam untuk melakukan pembelian. Jenis komitmen ini merupakan motivasi untuk mendapatkan merek yang disukai. Afektif hanya menunjukkan kecenderungan motivasi, sedangkan komitmen menunjukkan melakukan suatu keinginan untuk menjalankan tindakan. Keinginan

untuk membeli kembali atau menjadi loyal itu hanya merupakan tindakan yang terantisipasi tetapi belum terlaksana.

4) Tahap keempat : Loyalitas Tindakan

Suatu tindakan yang sangat penting bagi pemasar adalah pembelian ulang yang dilakukan, namun interpretasi loyalitas tidak hanya pada pembelian ulang, karena konsumen yang membeli ulang belum tentu mempunyai sikap positif terhadap barang atau jasa yang dibeli. Melakukan pembelian ulang bukan karena puas, melainkan karena terpaksa atau faktor lainnya. Oleh karena itu dimensi ini yang digunakan untuk mengenali perilaku loyal yaitu dari komitmen pembelian ulang yang ditujukan pada suatu produk dalam kurun waktu tertentu secara teratur.

c. Manfaat Loyalitas

Menurut Griffin (2005) loyalitas memiliki manfaat yang akan diperoleh perusahaan, antara lain:

- 1) Mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan baru lebih mahal)
- 2) Mengurangi biaya transaksi (seperti biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pesanan dan lain-lain)
- 3) Mengurangi biaya *turn over* konsumen (karena pergantian konsumen lebih sedikit)
- 4) Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan
- 5) Word of mouth yang lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas
- 6) Mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya penggantian, dll), (Firmansyah, 2019).

d. Indikator Loyalitas

Menurut Griffin ada beberapa indikator loyalitas pelanggan yaitu sebagai berikut :

- 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 mereka pun 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).

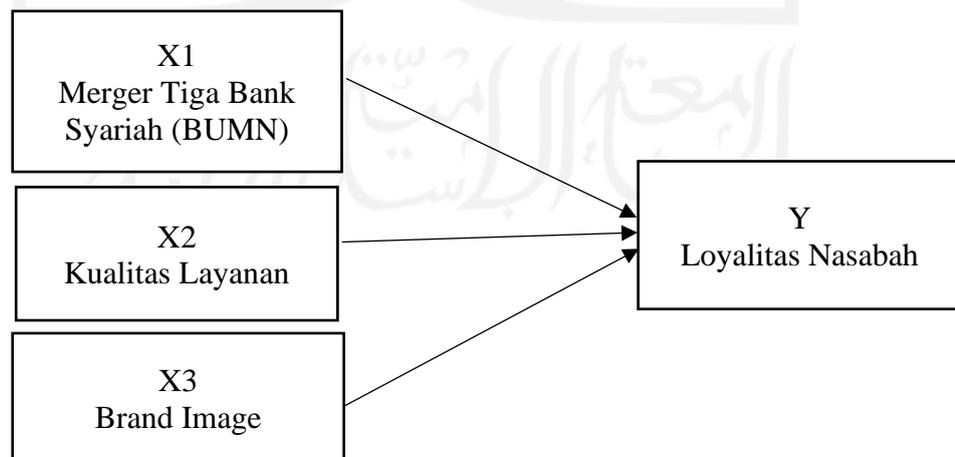
C. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang bersifat dugaan dari suatu penelitian yang dilakukan dan masih perlu diuji kebenarannya (Sugiyono, 2012).

Berdasarkan landasan teori diatas dapat dirumuskan hipotesis atau dugaan sementara bahwa :

1. H_{01} : Merger tiga bank syariah (BUMN) tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia
2. H_{a1} : Merger tiga bank syariah (BUMN) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia
3. H_{02} : Kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia
4. H_{a2} : Kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia
5. H_{03} : *Brand Image* produk Syariah tidak berpengaruh loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia
6. H_{a3} : *Brand Image* produk syariah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia
7. H_{04} : *Merger* tiga bank syariah, kualitas layanan, dan *brand image* produk syariah tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia
8. H_{a4} : *Merger* tiga bank syariah, kualitas layanan, dan *brand image* produk syariah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia.

D. Kerangka Berfikir



Gambar 2.1 : Kerangka Berfikir

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan dasar atau pedoman untuk melaksanakan penelitian yang dimulai dari menentukan instrumen penelitian, menentukan populasi dan sampel, mengumpulkan data, dan menganalisis data. Desain penelitian disebut juga metode penelitian yang menggambarkan suatu prosedur atau teknik dalam mengumpulkan data dan menganalisisnya (Nuswantoro, 2019). Dalam penulisan ini, metode yang digunakan oleh penulis adalah metode kuantitatif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikatakan kuantitatif karena pada penelitian ini data berupa angka-angka dan analisis statistik yang memiliki karakter *probabilistik* dengan analisis linear berganda. Pendekatan tersebut digunakan untuk menilai ada atau tidaknya pengaruh antara variabel dependent dan independent, dalam penelitian ini variabel independent yang digunakan adalah merger tiga bank syariah, kualitas layanan, dan *brand image* produk syariah. Sedangkan variabel dependennya adalah loyalitas nasabah bank syariah Indonesia (BSI) di Yogyakarta. Data yang digunakan adalah data primer dengan teknik *survey* menggunakan kuesioner sebagai alat pengambilan data. Kemudian hasil dari analisis tersebut akan dibahas menggunakan statistik deskriptif, yaitu metode-metode yang menyajikan dan mengumpulkan suatu data hingga menjadi sebuah informasi yang berguna.

B. Lokasi penelitian

Lokasi penelitian yang akan dilakukan penulis adalah di Yogyakarta.

C. Waktu Pelaksanaan Penelitian

Adapun waktu yang digunakan oleh penulis dalam melakukan penelitian akan dilaksanakan mulai dari bulan April 2021 sampai dengan selesai.

D. Subjek dan Objek penelitian

Subjek penelitian merupakan apa yang akan diselidiki dalam sebuah penelitian (Luthfiah, 2018). Subjek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Nasabah Bank Syariah Indonesia yang ada di Yogyakarta. Sedangkan objek penelitian yaitu sesuatu yang menjadi penelitian. Objek pada penelitian ini adalah pengaruh merger tiga bank syariah (BUMN), kualitas layanan, dan *brand image* produk syariah terhadap loyalitas nasabah bank syariah Indonesia di Yogyakarta.

E. Populasi dan Sampel

Populasi adalah semua individu atau unit-unit yang dijadikan sasaran dalam penelitian. Populasi dibatasi sebagian jumlah penduduk atau individu yang paling sedikit memiliki satu sifat yang sama (Sutrisno, 2011). Sedangkan Morissan (2015) mendefinisikan populasi adalah sekumpulan subjek, variabel, konsep, atau fenomena. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh nasabah Bank Syariah Indonesia di Yogyakarta.

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu dengan metode *purposive sampling*. Metode *purposive sampling* adalah sampel yang ditentukan berdasarkan kriteria-kriteria yang telah ditentukan sebelumnya (Widi, 2018). Kriteria atau persyaratan dalam penentuan sampel adalah sebagai berikut :

1. Responden berusia minimal 18 tahun
2. Responden adalah Nasabah Bank Syariah Indonesia
3. Responden berdomisili di Yogyakarta

Menurut Purba (1996) bahwa sampel minimal untuk penelitian dapat

diketahui dengan rumus : $n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$

Keterangan :

Z = Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penelitian sampel

Moe = *Margum of error* atau tingkat maksimum kesalahan yang dapat ditoleransi

n = Besarnya sampel

Tingkat keyakinan yang digunakan adalah 95% atau Z = 1.96 dan Moe 10% atau 0.1, Maka jumlah dari sampel penelitian ini dengan menggunakan rumus tersebut sebagai berikut :

$$n = \frac{1.96^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

Maka, ditentukan jumlah sampel minimal pada penelitian ini adalah sebanyak 96,04 orang. Namun untuk memudahkan maka dibulatkan menjadi 100 responden.

F. Sumber Data

Data adalah segala informasi yang dikekola pada suatu kegiatan penelitian sehingga dapat menjadikan dasar dalam mengambil keputusan. Adapun sumber data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Sumber data primer, yaitu data yang diperoleh dari sumber pertama di lapangan. Atau data yang diperoleh langsung dari objek penelitian. Penelitian ini yaitu berupa angket atau kuesioner yang akan disebar kepada sejumlah responden. Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari nasabah Bank Syariah Indonesia di Yogyakarta.
2. Sumber data sekunder, yaitu sumber data yang diperoleh dengan cara membaca, mempelajari, dan memahami melalui media lain yang bersumber dari literatur, buku-buku, serta dokumen (Sugiyono, 2012). Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh dari sejumlah literatur dan buku yang membahas terkait penelitian.

G. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini merupakan Penelitian Lapangan (*Field Research*), yaitu penelitian dilakukan langsung ke objek penelitian dengan tujuan menggambarkan dari semua fakta yang terjadi pada objek penelitian, agar permasalahan bisa terselesaikan. Metode pengumpulan data dilakukan dengan metode *Non Probability Sampling*. Dalam penelitian ini teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data yaitu menggunakan kuesioner.

Kuesioner merupakan Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi beberapa pertanyaan atau pernyataan kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2012).

H. Definisi Konseptual Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah penarikan batasan pada suatu konsep dengan menjelaskan ciri-ciri yang spesifik yang lebih substantif (Sugiyono, 2012). Dalam penelitian terdapat dua variabel yaitu variabel dependen dan independen.

1. Variabel Dependen atau Terikat (Y)

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas, variabel terikat pada penelitian ini yaitu Loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia. Loyalitas nasabah merupakan perilaku seseorang yang terkait dengan merek sebuah produk perbankan, termasuk kemungkinan memperbaharui kontrak merek dimasa mendatang, seberapa mungkin nasabah merubah dukungannya terhadap merek, seberapa mungkin perasaan nasabah ingin meningkatkan citra positif terhadap produk tersebut (Hasan, 2008).

2. Variabel Independen atau Bebas (X)

Variabel independen merupakan variabel bebas yang mempengaruhi variabel terikat. Adapun variabel independen pada penelitian ini yaitu :

a. Merger Tiga Bank Syariah (X1)

Merger adalah penggabungan dari beberapa perusahaan menjadi satu perusahaan baru yang beroperasi dengan ketentuan baru atas dasar persetujuan perusahaan sebelumnya. Dalam hal ini *merger* dari ketiga

bank syariah tersebut yaitu Bank Mandiri Syariah, bank BRISyariah dan bank BNI Syariah menjadi PT Bank Syariah Indonesia.

b. Kualitas Layanan (X2)

Kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi apa yang diinginkan pelanggan. Dalam kualitas layanan terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan itu sendiri, yaitu *expect service* dan *perceived service* (Tjiptono, 2004).

e. *Brand Image* (X3)

Brand image adalah persepsi pelanggan terkait asosiasi terhadap merek suatu produk yang diciptakan perusahaan untuk menciptakan sebuah nilai suatu produk dalam menarik dan meyakinkan pelanggannya yang mempengaruhi daya ingat pelanggan dalam membentuk citra merek.

Tabel 3.1 Operasional Variabel

No	Variabel	Indikator	Pertanyaan
1	Loyalitas Nasabah (Firmansyah, 2019)	Pembelian Ulang	1. Saya menggunakan jasa dan produk bank syariah indonesia secara terus menerus
		Membeli antarlini produk dan jasa	2. Saya mencoba menggunakan produk lain yang ada di bank syariah indonesia selain yang saya pilih saat ini
		Merekomendasikan produk kepada orang lain	3. Saya merekomendasikan kepada orang lain untuk menabung di bank syariah indonesia
		Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan	4. Saya tidak tertarik menggunakan produk yang ditawarkan bank lain 5. Saya tidak akan beralih ke

		pesaing	bank lain
2	Merger Tiga Bank Syariah (Alhusain, 2021)	Produk yang inovatif	1. Produk yang bervariasi dan inovatif membuat saya memilih bertransaksi di bank syariah indonesia 2. Bank syariah indonesia mampu mencapai daya saing yang sustainable (berkelanjutan)
		Jaringan yang luas	3. Jaringan kantor tersebar luas dan mudah dijangkau memudahkan saya dalam bertransaksi
		SDM yang kompeten	4. Karyawan yang handal dan berkompeten dalam pelayanan membuat saya tidak ragu bertransaksi pada bank syariah indonesia
		Sistem TI yang andal	5. Bank syariah indonesia memberikan kemudahan untuk menggunakan internet banking dalam bertransaksi
		Permodalan yang kuat	6. Aset dan modal yang besar membuat saya yakin untuk bertransaksi di bank syariah indonesia
		Efisiensi	7. Bank syariah indonesia memiliki tingkat efisiensi yang tinggi pada operasional perusahaan
3	Kualitas Layanan (Hardiansya	Tangible (berwujud)	1. Penampilan karyawan bank syariah indonesia selalu rapi

	h, 2011)		2. Fasilitas pada bank syariah indonesia sudah lengkap dan nyaman
		Reliability (reliabilitas)	3. Bank syariah indonesia selalu memberikan kemudahan dan tepat waktu dalam pelayanan
		Responsivess (ketanggapan)	4. Karyawan bank syariah indonesia selalumerespon permintaan transaksi dan memberikan informasi dengan baik dan cepat 5. Karyawan bank syariah indonesia memberikan pelayanan dengan sikap yang ramah, sopan dan santun
		Assurance (jaminan)	6. Pihak bank syariah indonesia memberikan jaminan keamanan dalam bertransaksi 7. Pihak bank indonesia menjaga kerahasiaan data transaksi nasabah
		Emphaty (empati)	8. Pihak bank syariah indonesia memberikan pelayanan tanpa membedakan kondisi ekonomi nasabah 9. Karyawan bank syariah indonesia selalu mendengarkan keluhan nasabah
4	<i>Brand Image</i> (Firmansyah , 2019)	Keunggulan	1. Produk bank syariah indonesia sesuai dengan kebutuhan nasabah

		2. Brand produk pada bank syariah sesuai dengan prinsip-prinsip syariah
	Kekuatan	3. Biaya pembukaan rekening cukup terjangkau
	Keunikan	4. Logo atau simbol pada bank syariah indonesia mudah di ingat

I. Instrument Penelitian yang Digunakan

Instrument penelitian yaitu suatu alat yang digunakan peneliti dalam pengambilan data untuk menganalisis hasil penelitian.

1. Skala Pengukuran

Skala *Likert* merupakan teknik pengukuran data yang digunakan pada penelitian kali ini. Skala ini dimaksudkan untuk mengukur sikap dari individu dalam suatu dimensi yang sama dan menempatkan dirinya kearah satu kontinuitas dari butir soal. Skala ini sebagai alternative responden untuk menjawab soal yang telah disediakan oleh peneliti, sehingga responden cukup menjawab dengan cara *checklist* jawaban yang sesuai. Format skala disediakan dalam pilihan angka 1 sampai dengan 5. Angka satu dari sangat tidak setuju sampai angka lima melambangkan arti sangat setuju (Sugiyono, 2012). Alternatif yang digunakan sebagai berikut :

Tabel 3.2 Skala Pengukuran

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2	Tidak Setuju (TS)	2
3	Netral (N)	3
4	Setuju (S)	4
5	Sangat Setuju (SS)	5

2. Kuesioner

Dalam penelitian ini instrumen yang digunakan yaitu kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara membagikan angket yang berisi pertanyaan atau pernyataan kepada responden untuk dijawab dengan didasarkan pada petunjuk-petunjuk yang diberikan.

Adapun angket yang digunakan oleh penulis dalam penelitian berisi empat variabel yaitu, variabel Merger Tiga Bank Syariah, Kualitas Layanan, *Brand Image* Produk Syariah dan Loyalitas Nasabah. Setiap poin pertanyaan dalam angket disusun atas dasar indikator dari masing-masing variabel. Dalam hal ini instrumen yang digunakan adalah kuesioner.

J. Teknik Analisis Data

Pada penelitian kali ini peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu dengan menggunakan analisis deskriptif yang dilakukan dengan cara memaparkan atau mendeskripsikan data. Analisis ini digunakan untuk menggambarkan informasi yang dapat digali dari data secara komprehensif dengan cara mendeskripsikan data melalui berbagai macam cara. Analisis deskriptif pada penelitian bertujuan untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang sudah terkumpul. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda dengan menggunakan software SPSS versi 26.

1. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid jika memiliki kemampuan mengukur dan mengungkapkan data dari validitas yang diteliti secara tepat. Untuk melakukan uji validitas digunakan nilai *Signifikan (2-tailed)* yaitu dengan mengkorelasikan skor signifikansi tiap item dengan skor batas signifikansi. Pengujian ini menggunakan SPSS 26 untuk menguji validitas suatu pertanyaan. Untuk mengetahui validitas suatu pertanyaan dapat menggunakan kriteria keputusan berikut : Jika

korelasi antara skor masing-masing butir pertanyaan dengan total skor mempunyai tingkat signifikan dibawah 0,01 atau 0,05 (tergantung dari hasil uji menggunakan SPSS 26), maka butir pertanyaan dinyatakan valid dan sebaliknya (Ghozali, 2011).

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	Siginifikan (2-tailed)	Tingkat Signifikan Pertanyaan	Keterangan
Merger Tiga Bank Syariah (X1)	P1	0,01	0,00	Valid
	P2	0,01	0,00	Valid
	P3	0,01	0,00	Valid
	P4	0,01	0,00	Valid
	P5	0,01	0,00	Valid
	P6	0,01	0,00	Valid
	P7	0,01	0,00	Valid
Kualitas Layanan (X2)	Q1	0,01	0,00	Valid
	Q2	0,01	0,00	Valid
	Q3	0,01	0,00	Valid
	Q4	0,01	0,00	Valid
	Q5	0,01	0,00	Valid
	Q6	0,01	0,00	Valid
	Q7	0,01	0,00	Valid
	Q8	0,01	0,00	Valid
	Q9	0,01	0,00	Valid
Brand Image (X3)	R1	0,01	0,00	Valid
	R2	0,01	0,00	Valid
	R3	0,01	0,00	Valid
	R4	0,01	0,00	Valid
Loyalitas Nasabah	Y1	0,01	0,005	Valid
	Y2	0,01	0,00	Valid

(Y)	Y3	0,01	0,00	Valid
	Y4	0,01	0,00	Valid
	Y5	0,01	0,00	Valid

Sumber: Data primer diolah 2021

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas pada prinsipnya yaitu untuk menguji data yang kita peroleh sebagai hasil dari jawaban (kuesioner) yang kita bagikan. Menurut Ghozali, suatu kuesioner dikatakan reliabel apabila jawaban dari pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011). Pengujian ini menggunakan SPSS 26 dengan digunakannya *Cronbach Alpha* sebagai alat uji reliabilitas dengan kriteria pengujian *Cronbach Alpha* > 0,60, maka variabel dinyatakan reliabel (Ghozali, 2011).

Tabel 3.4 Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Nilai Kritis	Keterangan
Merger Tiga Bank Syariah (X1)	0,911	0,6	Reliabel
Kualitas Layanan (X2)	0,954	0,6	Reliabel
Brand Image (X3)	0,900	0,6	Reliabel
Loyalitas Nasabah (Y)	0,776	0,6	Reliabel

Sumber : Data primer diolah 2021

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dapat diketahui bahwa nilai koefisien *Cronbach alpha* pada semua variabel masing-masing yang terdiri dari 25 pertanyaan nilainya > dari nilai kritis. Jadi semua pertanyaan dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel dan handal untuk di ujikan selanjutnya.

2. Statistika Deskriptif

Statistika Deskriptif adalah metode-metode yang digunakan dalam pengumpulan dan penyajian suatu gugus data sehingga memberikan informasi yang bermanfaat. Pengklasifikasian menjadi statistika deskriptif dan statistika inferensia dilakukan berdasarkan kegiatan yang dilakukan. Statistika deskriptif hanya memberikan informasi mengenai data yang dimiliki dan sama sekali tidak menarik inferensia atau kesimpulan apapun tentang gugus induknya yang lebih besar. Contoh statistika deskriptif yang sering digunakan adalah, tabel, diagram, grafik, dan besaran-besaran lain di media cetak. Dengan statistika deskriptif, kumpulan data yang diperoleh akan disajikan secara ringkas dan rapi serta dapat memberikan informasi inti dari kumpulan data yang ada (Santoso, 2009).

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Bertujuan untuk menguji apakah model regresi, data variabel dependen dan independen yang dipakai berdistribusi normal atau tidak. Seperti diketahui bahwa uji t dan uji F diasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Ada beberapa cara salah satunya dengan analisis grafik. Dasar pengambilan keputusan:

- 1) Jika data tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data tersebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas (Bawono, 2006).

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas memiliki tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi

korelasi di antara variabel bebas. Uji Multikolinearitas dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) dari hasil analisis dengan menggunakan SPSS. Apabila nilai *tolerance value* lebih besar daripada 0,10 dan VIF lebih kecil daripada 10 maka dapat ditarik kesimpulan tidak terjadi multikolinearitas (Santoso, 2009).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan tujuan untuk menguji model regresi apakah terjadi ketidaksamaan varians dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Dalam menguji apakah terdapat heteroskedastisitas atau tidak dilakukan dengan menggunakan uji Glejser, apabila uji Glejser menunjukkan variabel independen signifikan mempengaruhi variabel dependen dapat disimpulkan terjadi indikasi heteroskedastisitas. Apabila probabilitas signifikannya menunjukkan nilai diatas 0.05 atau 5% maka dalam model regresi yang digunakan terjadi heteroskedastisitas atau tidak (Ghozali, 2016).

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel dependent dan independent dalam penelitian ini yaitu : Merger Tiga Bank Syariah (X1), Kualitas Layanan (X2) dan *Brand Image* Produk Syariah (X3), terhadap Loyalitas Nasabah (Y). Pembentuk umum yang digunakan untuk persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

$$Y=a+b_1X_1+b_2X_2+b_3X_3+e$$

Keterangan :

Y = Loyalitas Nasabah

a = Konstanta

b₁b₂b₃ = Koefisien Regresi

X₁ = Merger Tiga Bank Syariah

X₂ = Kualitas Layanan

X₃ = *Brand Image* Produk Syariah

e = *error term* / sisa

a. Uji Koefisien Regresi Secara parsial (*t test*)

Uji *t* digunakan untuk mengetahui pengaruh keterlibatan Merger Tiga Bank Syariah (X1), Kualitas Layanan (X2) *Brand Image* Produk Syariah (X3) secara parsial atau individu terhadap loyalitas nasabah . Dengan kriteria pengujian :

Hipotesis diterima jika nilai probabilitas *t* (Signifikan *t*) $\leq \alpha$

Hipotesis ditolak jika nilai probabilitas *t* (Signifikan *t*) $\geq \alpha$

b. Uji Koefisien Regresi Secara Simultan (*F test*)

Uji *F* digunakan untuk menguji hipotesis yang memberi pernyataan mengenai pengaruh Merger Tiga Bank Syariah (X1), Kualitas Layanan (X2), dan *Brand Image* Produk Syariah (X3), secara keseluruhan terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia (Y) dengan karakteristik :

Hipotesis diterima jika nilai probabilitas *F* (Signifikan *F*) $\leq \alpha$

Hipotesis ditolak jika nilai probabilitas *F* (Signifikan *F*) $\geq \alpha$

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk memberikan penjelasan mengenai proporsi variabel terikat yang bisa dijelaskan oleh variabel independent. Nilai koefisien determinasi adalah $0 < R^2 < 1$ nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu memiliki arti bahwa variabel bebas memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel terikat.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Analisis Deskriptif Hasil Penelitian

Objek penelitian ini adalah pengaruh merger tiga bank syariah (BUMN), kualitas layanan dan *brand image* produk syariah terhadap loyalitas nasabah. Dimana dalam penelitian ini yang diteliti adalah nasabah bank syariah Indonesia yang ada di Yogyakarta. Dalam penelitian ini diperoleh sebanyak 110 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria: 1) responden minimal berusia 18 tahun, 2) responden merupakan nasabah bank syariah Indonesia, dan 3) responden berdomisili di Yogyakarta. Berikut pemaparan mengenai profil nasabah bank syariah Indonesia yang bertindak sebagai responden penelitian:

Agar memudahkan dalam mengidentifikasi responden dalam penelitian ini maka penulis menyajikan hasil penelitian dalam bentuk tabel berdasarkan beberapa karakteristik responden yaitu sebagai berikut :

a. Kriteria Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Kategori	Jumlah Responden	Presentase
Laki-laki	37	33,6%
Perempuan	73	66,4%
Total	110	100%

Sumber : Data primer diolah 2021

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan dengan jumlah sebanyak 73 responden sedangkan laki-laki sebanyak 37 responden. Dalam penentuan jumlah responden laki-laki maupun perempuan dilakukan secara random sesuai dengan kriteria yang mencukupi.

b. Kriteria Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2 Karakteristik Berdasarkan Usia

Kategori	Jumlah Responden	Presentase
18 – 28 tahun	103	93,6%
29- 39 tahun	5	4,5%
>40 tahun	2	1,8%
Total	110	100%

Sumber : Data primer diolah 2021

Tabel diatas menunjukkan bahwa usia paling tinggi didominasi dari 18 tahun sampai dengan 28 tahun dengan jumlah 103 responden. Kedua, usia 29 sampai dengan 39 tahun dengan jumlah 5 responden dan terakhir usia lebih dari 40 tahun hanya sebanyak 2 responden.

c. Kriteria Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel 4.3 Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Kategori	Jumlah Responden	Presentase
SD	0	0 %
SMP	0	0 %
SMA	80	72,7%
S1	28	25,5%
S2	2	1,8%
S3	0	0%
Total	110	100%

Sumber : Data primer diolah 2021

Berdasarkan hasil data yang diolah menunjukkan bahwa hanya ada 3 pendidikan terakhir yang dipilih yaitu SMA, S1 dan S3 dengan jumlah pendidikan terakhir SMA adalah yang paling tinggi yaitu sebanyak 80 responden, S1 sebanyak 28 responden, S2 sebanyak 2 responden dan untuk lulusan lainnya berjumlah 0 responden.

d. Kriteria Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.4 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

Kategori	Jumlah Responden	Presentase
Ibu Rumah Tangga	0	0 %
Pelajar	0	0 %

Mahasiswa	91	82,7%
PNS	0	0%
Karyawan Swasta	12	10,9%
Wirausaha	2	1,8%
Lainnya	5	4,5%
Total	110	100%

Sumber : Data primer diolah 2021

Tabel diatas menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini mayoritas sebagai mahasiswa dengan jumlah 91 responden sesuai dengan rentang usia 18 – 28 tahun, karyawan swasta sebanyak 12 responden, wirausaha sebanyak 2 responden dan pekerjaan lainnya sebanyak 5 responden.

e. Kriteria Responden Berdasarkan Pendapatan

Tabel 4.5 Karakteristik Berdasarkan Pendapatan

Kategori	Jumlah Responden	Presentase
≤ Rp. 1.000.000	46	41,8%
Rp. 1.000.000 sd Rp. 2.000.000	40	36,4%
Rp. 2.000.000 sd Rp. 3.000.000	9	8,2%
≥ Rp. 3.000.000	15	13,6%
Total	110	100%

Sumber : Data primer diolah 2021

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa jumlah pendapatan responden dengan pendapatan ≤ Rp. 1.000.000 sebanyak 46 responden, pendapatan dari Rp. 1.000.000 sd Rp. 2.000.000 sebanyak 40 responden, pendapatan Rp. 2.000.000 sd Rp. 3.000.000 sebanyak 9 responden dan terakhir pendapatan dengan jumlah ≥ Rp. 3.000.000 sebanyak 15 responden.

f. Kriteria Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah

Tabel 4.6 Karakteristik Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah

Kategori	Jumlah Responden	Presentase
1 tahun	34	30,9%
1 - 2 tahun	26	23,6%
>2tahun	50	45,5%
Total	110	100%

Sumber : Data primer diolah 2021

Dari 110 responden yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa responden yang sudah lama menjadi nasabah bank syariah Indonesia dalam kurun waktu 1 tahun sebanyak 34 responden, kurun waktu 1 – 2 tahun sebanyak 26 responden dan lebih dari 2 tahun sebanyak 50 responden.

2. Stastika Deskriptif

a. Statistika Deskriptif Variabel Penelitian

Data yang terkumpul dari responden kemudian diolah menggunakan program SPSS versi 26, dengan memberikan hasil sebagai berikut yaitu :

Tabel 4.7 Statistika Deskriptif

Variabel	N	Rata-Rata	Std.Deviasi	Varians
Merger Tiga Bank Syariah (X1)	110	29,10	4,061	16,494
Kualitas Layanan (X2)	110	38,89	5,040	25,401
Brand Image Produk Syariah (X3)	110	17,05	2,320	5,380
Loyalitas Nasabah (Y)	110	19,11	3,520	12,392

Sumber : Data primer diolah 2021

Berdasarkan data yang didapatkan dari 110 responden yang sudah diolah, dengan ini mendapatkan hasil nilai rata-rata dari masing-masing variabel sebagai berikut:

- 1) Variabel dependen yaitu loyalitas nasabah (Y) mendapatkan nilai rata-rata 19,11 dengan standar deviasi 3,520.
- 2) Variabel independen yaitu merger tiga bank syariah (X1) mendapatkan nilai rata-rata 29,10 dengan standar deviasi 4,061.
- 3) Variabel independen yaitu kualitas layanan (X2) mendapatkan nilai rata-rata 38,89 dengan standar deviasi 5,040.
- 4) Variabel independen yaitu *brand image* produk syariah (X3) mendapatkan nilai rata-rata 17,05 dengan standar deviasi 2,320.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk dapat diketahui normal atau tidaknya suatu data yang di analisis pada penelitian ini. Pengujian ini dilihat dari sebaran standardized residual pada gambar p-plot. Dari hasil uji yang sudah dilakukan menggunakan statistik didapatkan bahwa data menyebar disekitar garis sumbu diagonal dan tidak terdapat titik atau data yang berada diluar garis. Hal ini dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai residual dapat dikatakan terdistribusi secara normal.

Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		110
Normal parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std.Deviation	2.28177224
Most Extreme Differences	Absolute	.105
	Positiv	.053
	Negative	-.105
Test Statistic		.105
Asymp. Sig. (2-tailed)		.004 ^c
Exact Sig. (2-tailed)		.162
Point Probability		.000

Sumber : Data primer diolah 2021

Dari hasil uji yang dilakukan dengan menggunakan uji kolmogorov smirnov di atas diketahui bahwa hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai dari signifikansi $0,162 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual dari data penelitian ini mempunyai distribusi yang normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan yang kuat antar variabel independent. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) dari hasil analisis menggunakan SPSS.

Berikut hasil dari uji multikolinearitas :

Tabel 4.9 Hasil Uji multikolinearitas

Indikator	<i>Nilai Tolerance</i>	Nilai VIF
Merger Tiga Bank Syariah	0,290	3,452
Kualitas Layanan	0,414	2,416
Brand Image	0,353	2,835

Sumber : Data primer diolah 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai tolerance pada variabel merger tiga bank syariah adalah 0,290, nilai tolerance pada variabel kualitas layanan adalah 0,414 dan nilai tolerance pada variabel *brand image* adalah 0,353. Ketiga variabel tersebut mendapatkan hasil lebih dari 0,100. Selanjutnya dilihat dari nilai VIF pada variabel merger tiga bank syariah adalah 3,452, variabel pada kualitas layanan adalah 2,416 dan variabel pada *brand image* adalah 2,835. Ketiga variabel tersebut mendapatkan hasil nilai VIF kurang dari 10. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa data dari penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas yang dilihat dari nilai *tolerance* maupun VIF.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas yaitu apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan antara varians dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Tabel 4.10 Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Signifikansi	Standar Signifikansi
Merger Tiga Bank Syariah	0,149	0,05
Kualitas Layanan	0,205	0,05
Brand Image	0,613	0,05

Sumber : Data primer diolah 2021

Berdasarkan tabel diatas yang di uji menggunakan uji glejser menghasilkan bahwa nilai signifikansi pada variabel merger memiliki nilai 0,149 lebih besar dari 0,05, variabel kualitas layanan memiliki nilai 0,205 lebih dari 0,05, dan terakhir variabel brand image memiliki nilai 0,613 lebih dari 0,05. Oleh karena itu dapat ditarik kesimpulan bahwa data penelitian tidak terjadi heteroskedastisitas dikarenakan semua variabel independen memiliki nilai lebih dari 0,05.

4. Regresi Linear Berganda

a. Uji Koefisien Regresi Secara parsial (*t test*)

Uji *t* digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh dari masing-masing variabel bebas (secara parsial) terhadap variabel terikat pada penelitian ini. Berikut hasil dari uji *t* :

Tabel 4.11 Uji *t* test

Variabel	T	Signifikan	Standar Signifikansi
Merger Tiga Bank Syariah	1,283	0,202	0,05
Kualitas Layanan	2,462	0,015	0,05
Brand Image	4,159	0,000	0,05

Sumber : Data primer diolah 2021

Adapun kesimpulan dari hasil uji *t* pada tabel diatas yaitu sebagai berikut :

a.) Uji hipotesis pertama

Dari tabel diatas dihasilkan nilai signifikansi variabel merger tiga bank syariah (X1) yaitu $0,202 > 0,05$, maka H_{01} diterima dan H_1 ditolak artinya merger tiga bank syariah tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah bank syariah Indonesia

b.) Uji hipotesis kedua

Dari tabel diatas dihasilkan nilai signifikansi variabel kualitas layanan (X2) yaitu $0,015 < 0,05$, maka H_{02} ditolak dan H_2 diterima artinya kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah bank syariah Indonesia.

c.) Uji hipotesis ketiga

Dari tabel diatas dihasilkan nilai signifikansi variabel brand image produk Syariah (X3) yaitu $0,000 < 0,05$, maka H_{03} ditolak dan H_3 diterima artinya *brand image* produk syariah memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah bank syariah Indonesia.

b. Uji Koefisien Regresi Secara Simultan (F test)

Uji F yang digunakan pada penelitian ini untuk pengujian secara keseluruhan pengaruh variabel independent yakni merger tiga bank syariah (X1), kualitas layanan (X2) dan *brand image* produk syariah (X3) terhadap variabel dependen yakni loyalitas nasabah (Y).

Tabel 4.12 Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
Regression	783.184	3	261.061	48.762	.000 ^b
Residual	567.507	106	5.354		
Total	1350.691	109			

Sumber : Data primer diolah 2021

Berdasarkan tabel data diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi dari variabel X1, X2 dan X3 secara keseluruhan terhadap variabel Y yaitu $0,000^b < 0,05$ maka H_{04} ditolak dan H_4 dapat diterima. Sehingga ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh dari variabel X1, X2 dan X3

terhadap variabel Y secara simultan. Hal ini berarti variabel tiga bank syariah, kualitas layanan, dan *brand image* produk syariah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah bank syariah Indonesia.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian R Square atau R^2 dilakukan untuk memberikan penjelasan mengenai proporsi variabel terikat yang bisa dijelaskan oleh variabel bebasnya.

Tabel 4.13 Hasil Uji R^2

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,761 ^a	,580	,568	2.314

Sumber : Data primer diolah 2021

Berdasarkan data tabel tersebut diketahui bahwa nilai Koefisien korelasi berganda (R) adalah 0,761^a yaitu sangat kuat dan nilai koefisien determinasi berganda (R square) yaitu 0,580. Hal ini diartikan bahwa variabel bebas mampu menjelaskan variabel terikat dengan nilai sebesar 58% dan sisanya 42% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Dengan ini, pengujian pada H04 ditolak dan H4 diterima. Artinya merger tiga bank syariah, kualitas layanan dan *brand image* produk syariah secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah bank syariah.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Merger Tiga Bank Syariah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia

Hasil penelitian yang sudah dilakukan oleh penulis menunjukkan bahwa dari variabel merger ketiga bank syariah yaitu bank syariah mandiri, BRI syariah dan BNI syariah tidak berpengaruh positif pada loyalitas nasabah. Hal ini di lihat dari hasil nilai signifikan 0,202 lebih besar dari nilai alpha 0,05 yang membuktikan bahwa H1 ditolak. Sehingga dari hasil penelitian tersebut menyimpulkan bahwa adanya penggabungan dari ketiga

bank syariah sama sekali tidak mempengaruhi loyalitas nasabah pada bank syariah tersebut.

Williams, He, & Connors (2018) menguji peran komunikasi dan efek mediasi dari sikap dalam menentukan perilaku loyalitas stakeholder selama proses merger yang dilakukan perusahaan. Hasil penelitian ini menunjukkan sikap stakeholder adanya merger disini mempengaruhi pada loyalitas. Sedangkan pada perilaku yang dirasakan sama sekali tidak mempengaruhi sikap dan loyalitas. Hasil penelitian ini sejalan dengan penulis bahwa loyalitas tidak dipengaruhi oleh adanya merger, namun berbeda yaitu pada penelitian terdahulu meneliti objek sikap dan perilaku individu adanya merger sedangkan penulis fokus pada objek merger terhadap loyalitas.

Adanya merger dari tiga bank syariah milik negara dilakukan untuk meningkatkan pangsa pasar. Walaupun perbankan syariah menunjukkan tren positif, tingkat penetrasi market perbankan syariah di Indonesia masih tergolong kecil jika dibandingkan dengan perbankan konvensional. Dengan dilakukannya merger justru akan memiliki peluang yaitu memperluas pangsa pasar yang ada dan efisiensi biaya operasional. Jadi pihak bank syariah Indonesia ini harus bisa meningkatkan kinerja yang ada, salah satunya dengan mempertahankan loyalitas dari nasabah yang sudah menjadi nasabah lama dari ketiga bank syariah (Fiqri, Azzahra, Branitasandini & Pimada 2020). Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Musdholifah (2021) menjelaskan bahwa perusahaan sesudah merger memiliki perbedaan kinerja (Sari & Musdholifah, 2021). Semakin bagus kinerja perusahaan, maka nasabah akan tetap tinggal dan bertahan pada perusahaan tersebut. Konteks ini adalah loyalitas yang dalam pada bank syariah Indonesia.

Faktanya dari hasil penelitian yang didapatkan penulis, merger tiga bank syariah tidak mempengaruhi loyalitas nasabah. Hal ini diduga dapat terjadi, karena adanya merger tidak mempengaruhi nasabah untuk mudah berpindah layanan ke bank syariah lainnya atau beralih ke bank konvensional dikarenakan nasabah sudah tidak meragukan kinerja dari bank

BUMN setelah adanya penggabungan. Ini dapat dilihat pada saat masa transisi merger bank syariah Indonesia tetap berusaha memberikan kinerja yang baik dengan memberikan pelayanan yang memudahkan nasabah. dan nasabah sudah mempercayakan asetnya pada bank syariah Indonesia selama tidak merugikan nasabah. Sehingga nasabah sudah menaruh loyalitasnya.

Dari sisi perspektif ekonomi Islam sendiri merger dalam suatu perusahaan tidak dilarang dengan syarat tidak bertentangan dengan ajaran syariat Islam. Bank hasil merger ini tetap menjalankan usaha sesuai prinsip Islam dan tidak keluar dari etika bisnis dan hukum kontrak syariah. Dengan ini bank syariah Indonesia justru memberikan kejelasan suatu hukum syariah pada operasional usahanya.

2. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia

Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan oleh penulis menunjukkan bahwa nilai signifikansi 0,015 kurang dari alpha 0,05, nilai signifikan kurang dari 0,05. Maka dengan ini membuktikan bahwa H2 diterima yang artinya variabel kualitas layanan (X2) berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah bank syariah Indonesia di Yogyakarta. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Mustofa (2016); Putri & Suasana (2017) yang membuktikan bahwa faktor kualitas layanan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal di atas menggambarkan hal yang sama dengan hasil yang telah diperoleh oleh penulis bahwa kualitas pelayanan yang baik memiliki dampak terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan jasa perusahaan serta produk dari bank syariah Indonesia.

Dalam perspektif Islam sendiri pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah terdapat dalam Surah Al-Baqarah Ayat 267 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ۖ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۗ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa

yang kamu keluarkan dari bumi untuk kamu dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu nafkahkan darinya padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji”.

Ayat tersebut menegaskan bahwa Islam sangat memperhatikan sebuah pelayanan yang memiliki kualitas tinggi, memberikan yang baik, dan tidak memberikan yang buruk. Thorik dan Utus (2006) menjelaskan bahwa pelayanan yang berkualitas bukan hanya pada sebatas mengantar atau melayani namun juga mengerti, memahami, dan merasakan. Dengan demikian maka penyampaian akan sampai pada *heart share* dan memperkokoh posisi di dalam *mind share* konsumen. Adanya kedua unsur tersebut, terciptanya loyalitas yang kuat pada pelanggan.

Tolak ukur kualitas pelayanan dalam Islam yaitu harus sesuai standarisasi syariah yang kemudian menjadi standar penilaian seperti pertama, ketanggapan pegawai yang terdapat didalam Q.S Al-Maidah ayat 1 berbunyi :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ ۖ أَحَلَّتْ لَكُمْ بِهَيْمَةِ الْإِنْعَامِ إِلَّا مَا يَتْلَىٰ عَلَيْكُمْ غَيْرَ مُحَلِّي الصَّيْدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ ۗ إِنَّ اللَّهَ يَحْكُمُ مَا يُرِيدُ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, penuhilah janji-janji...” dan professional dalam bekerja sebagaimana disebut dalam Alqur’an surah Al-Insyirah ayat 7 berbunyi :

فَإِذَا فَرَغْتَ فَانصَبْ ۗ

Artinya : “Maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), tetaplah bekerja keras untuk urusan yang lain”.

Kedua, keandalan atau reliabilitas yang dicapai secara akurat yang terdapat dalam surah Q.S Al-Ahzab ayat 21, yang berbunyi :

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا ۗ

Artinya : “sesungguhnya telah ada pada diri Rasulullah itu suri tauladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat)

Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan yang banyak mengingat Allah” dan hal itu yang dicontohkan oleh nabi Muhammad SAW.

Ketiga, jaminan yang diberikan akan meningkatkan kepercayaan, rasa aman, bebas dari resiko. Hal ini akan membuat nasabah loyal. Hal ini sesuai dijelaskan pada Q.S Al Imran ayat 159.

بِمَا رَحِمَهُ مِنَ اللَّهِ لَنْتَ لَهُمْ ۖ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ ۗ فَاعْفُ عَنْهُمْ
وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ ۚ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya :*“Maka berkat rahmat Allah engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu. Karena itu maafkanlah mereka dan mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sungguh, Allah mencintai orang yang bertawakal”.*

Keempat, sikap empati pegawai kepada nasabah yang dijelaskan pada surah An-Nahl ayat 90, berbunyi :

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَاءِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ
لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

Artinya *“sesungguhnya Allah memerintahkan (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran agar kamu bisa mengambil pelajaran”.*

Kelima, wujud fisik misal dari cara berpakaian pada pegawai bank syariah Indonesia dalam hal ini Allah melarang menonjolkan kemewahan sesuai dengan Surah Al -A’raf ayat 26.

يَا بَنِي آدَمَ قَدْ أَنْزَلْنَا عَلَيْكُمْ لِبَاسًا يُؤَارِي سَوَاتِكُمْ وَرِيشًا ۗ

Artinya *“Hai anak Adam, sesungguhnya kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutup aurat dan pakaian indah untuk perhiasan”.*

Jadi dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan pada bank syariah Indonesia tergolong baik sesuai dengan standar syariah

yang telah dijelaskan dalam Al-Qur'an. Dengan ini juga pihak bank syariah Indonesia harus lebih memperhatikan lagi terhadap kualitas layanan yang akan diberikan kepada nasabahnya. Sehingga dari hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis mengenai kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah bank syariah Indonesia di terima. Hal ini diduga karena semakin tingginya kualitas layanan yang diberikan pihak bank syariah Indonesia kepada nasabah, maka nasabah merasakan kepuasan yang sesuai dengan harapan mereka menyebabkan nasabah tetap memilih layanan dan produk pada bank syariah Indonesia secara konsisten dan memakainya lagi di waktu mendatang.

3. Pengaruh Brand Image Produk Syariah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia

Hasil penelitian yang sudah dilakukan oleh penulis menunjukkan bahwa nilai signifikansi bernilai 0,000 kurang dari nilai alpha yaitu 0,05. Maka dengan ini membuktikan bahwa H3 diterima, yang artinya variabel *brand image* produk syariah memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas nasabah bank syariah Indonesia di Yogyakarta.

Hasil penelitian ini memberikan gambaran bahwa *brand image* produk syariah dikategorikan setuju dan dapat diterapkan pada bank syariah Indonesia. Hal ini dilihat dari jawaban kuesioner yang diberikan nasabah sebagian besar memberikan tanggapan setuju, ini artinya pada bank syariah Indonesia sudah dapat menerapkan *brand image* produk syariah dengan faktor yang ada yaitu citra merek yang unggul, keunikan citra merek yang unik, dan sebuah merek yang kuat. Karena penerapan *brand image* yang baik dan tepat sesuai standar syariah maka dapat menambah jumlah nasabah yang menabung di bank syariah Indonesia sehingga dapat tercapai tujuan dari entitas itu sendiri.

Citra produk merupakan suatu tampilan produk, dalam islam sendiri penampilan produk tidak membohongi pelanggan, baik menyangkut besaran kuantitas maupun kualitas. *Brand image* dalam pandangan islam tertuang dalam Q.S Asy- Syu'ara' ayat 181-183 berbunyi :

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ۝ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ۝ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْثَوْا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ۝

Artinya: “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan; dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan”.

Dalam surah tersebut memberikan pedoman kepada kita bahwa pentingnya menjaga kualitas produk yang kita jual yaitu dengan tidak memanipulasi atau merugikan pembeli dengan kecurangan yang kita buat. Selain itu citra merek yang dimiliki Rasulullah juga dijelaskan dalam Al-Qur’an pada Surat Al-Qalam ayat 4 berbunyi :

وَإِنَّكَ لَعَلَىٰ خُلُقٍ عَظِيمٍ

Artinya: “Dan sesungguhnya kamu (Muhammad) benar-benar berbudi pekerti yang agung”.

Ayat tersebut menjelaskan bahwa Rasulullah memiliki akhlak yang mulia dan sebagai penyempurna akhlak manusia. Oleh karena itu, perdagangan yang dilakukan dengan akhlak yang baik dengan mengutamakan kualitas yang baik adalah mencerminkan akhlak Rasulullah.

Hasil penelitian diatas sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Brando dan Mariaty (2016) membuktikan bahwa variabel brand image memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah BRI syariah Pekanbaru. Hasil penelitian ini juga menguatkan penelitian yang dilakukan oleh (Istiqomah & Mulazid, 2018) yang menjelaskan brand image berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Penelitian penulis sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Brando dan Mariaty, dan penelitian yang dilakukan oleh Istiqomah dan Mulazid juga berfokus terhadap brand image terhadap loyalitas nasabah. Namun pada penelitian mereka menggunakan hanya satu atau dua variabel independent. Sedangkan penulis memakai tiga variabel dan subjek penelitian pada penulis yaitu nasabah bank BSI yang tergolong bank baru hasil merger tiga bank umum syariah.

4. Pengaruh Merger Tiga Bank Syariah, Kualitas Layanan, dan Brand Image Produk Syariah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia

Dari hasil analisis uji F yang telah dilakukan oleh peneliti didapatkan nilai F hitung berjumlah 48,762 dan nilai probabilitas 0,000^b. maka ditarik kesimpulan bahwa merger tiga bank syariah, kualitas layanan, dan brand image produk syariah secara bersama (simultan) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah bank syariah Indonesia di Yogyakarta. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan, strategi kreatif yang dimiliki dan kemampuan inovasi yang diciptakan pada bank syariah Indonesia akan menyebabkan tingginya loyalitas nasabah pada bank tersebut. Jadi, nasabah yang sudah lama menjadi nasabah pada bank syariah sebagian besar mempengaruhi loyalitas mereka pada produk dan penggunaan pada bank syariah Indonesia itu sendiri.

Seorang manusia dituntut harus selalu loyal kepada Allah SWT dan Rasul-Nya, namun tidak hanya dalam *hablun minallah*, dalam bermuamalah juga diperbolehkan. Loyalitas dalam urusan muamalah sesuai dengan perspektif Islam dapat dibangun atas dasar muamalah yang memberikan manfaat pada kedua belah pihak, karena dapat memenuhi kewajiban hak masing-masing melalui nilai-nilai Islam yang diterapkan pada aktivitas usaha bank syariah Indonesia. Penjelasan loyalitas ini terdapat pada surah Al-Maidah ayat 54-55 berbunyi:

بَايِعُوا الَّذِينَ آمَنُوا مِنْ بَرْتَدَّ مِنْكُمْ عَنْ دِينِهِ ۖ فَسَوْفَ يَأْتِي اللَّهَ بِقَوْمٍ يُحِبُّهُمْ وَيُحِبُّونَهُ ۖ أَذَلَّةٌ عَلَى الْمُؤْمِنِينَ أَعِزَّةٌ عَلَى الْكَافِرِينَ ۖ يُجَاهِدُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ وَلَا يَخَافُونَ لَوْمَةَ لَائِمٍ ۚ ذَلِكَ فَضْلُ اللَّهِ يُؤْتِيهِ مَنْ يَشَاءُ ۗ وَاللَّهُ وَاسِعٌ عَلِيمٌ ۝٥٥ وَالَّذِينَ آمَنُوا الَّذِينَ يقيمون الصَّلَاةَ وَيؤْتُونَ الزَّكَاةَ وَهُمْ رَاكِعُونَ ۝٥٥

Artinya “Hai orang-orang yang beriman, barangsiapa di antara kamu yang murtad dari agamanya, maka kelak Allah akan mendatangkan suatu kaum yang Allah mencintai mereka dan mereka mencintai-Nya, yang bersikap lemah lembut terhadap orang-orang mukmin, yang bersikap keras terhadap orang-orang kafir, yang berjihad di jalan Allah, dan yang tidak takut kepada celaan orang yang suka mencela. Itulah karunia Allah,

diberikan-Nya kepada siapa yang dikehendaki-Nya, dan Allah Maha luas (pemberian-Nya) lagi Maha mengetahui. Sesungguhnya penolong kamu hanyalah Allah, Rasul-Nya, dan orang-orang yang beriman, yang mendirikan shalat dan menunaikan zakat, seraya mereka tunduk (kepada Allah)”.

Disisi lain, seorang muslim tidak diperbolehkan loyal pada sesuatu yang dilarang dalam ketentuan syariah seperti riba. Dalam kategori hablum minannas ini, berarti kita tidak diperbolehkan bekerjasama apalagi menjual loyalitas muslim kepada hal-hal yang berbau riba. Oleh karenanya, dalam beberapa firman-Nya, Allah mengingatkan orang-orang beriman tentang hal ini dalam surat Ali Imron (03): 28 yang berbunyi :

لَا يَتَّخِذُ الْمُؤْمِنُونَ الْكٰفِرِيْنَ اَوْلِيَاءٍ مِنْ دُوْنِ الْمُؤْمِنِيْنَ ۗ وَمَنْ يَفْعَلْ ذٰلِكَ فَلَيْسَ مِنَ اللّٰهِ فِيْ شَيْءٍ ۗ اِلَّا اَنْ تَتَّقُوْا مِنْهُمْ تُقٰةً ۗ وَيَحْذَرِكُمْ اللّٰهُ نَفْسَهٗ ۗ وَاللّٰهُ الْمَصِيْرُ

Artinya “*Janganlah orang-orang mukmin mengambil orang-orang kafir menjadi wali dengan meninggalkan orang-orang mukmin. Barangsiapa berbuat demikian, niscaya lepaslah ia dari pertolongan Allah, kecuali karena (siasat) memelihara diri dari sesuatu yang ditakuti dari mereka. Dan Allah memperingatkan kamu terhadap diri (siksa)-Nya. Dan hanya kepada Allah kembali (mu)”*.

Sehingga hasil penelitian diatas mendukung penelitian Mercuri, Barusman & Oktaviannur (2020) yang menjelaskan bahwa kualitas layanan dan *brand image* mempengaruhi loyalitas nasabah. Hal ini juga menguatkan penelitian yang dilakukan oleh Laela & Sadiq (2019) yang membuktikan bahwa kualitas pelayanan dan *brand image* produk syariah secara bersama (simultan) mempengaruhi loyalitas nasabah. Dari penelitian terdahulu mendapati hasil yang sejalan dengan peneliti, penelitian terdahulu fokus pada dua variabel yaitu kualitas layanan dan brand image produk syariah terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan penelitian penulis menambahkan satu variabel menjadi tiga variabel yaitu merger tiga bank syariah, kualitas layanan dan brand image produk syariah terhadap loyalitas nasabah.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data penelitian yang sudah dilakukan oleh penulis, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Merger tiga bank syariah (BUMN) tidak memberikan pengaruh terhadap loyalitas nasabah bank syariah Indonesia. Hal ini ditunjukkan dengan hasil nilai signifikan $0,202 > 0,05$, artinya H1 ditolak
2. Kualitas layanan memberikan pengaruh terhadap loyalitas nasabah bank syariah Indonesia. Hal ini ditunjukkan dengan hasil nilai signifikan sebesar $0,015 < 0,05$, artinya H2 diterima.
3. Brand image produk syariah memberikan pengaruh terhadap loyalitas nasabah bank syariah Indonesia. Hal ini ditunjukkan dengan hasil nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, artinya H3 diterima.
4. Merger tiga bank syariah, kualitas layanan, dan brand image produk syariah memberikan pengaruh terhadap loyalitas nasabah bank syariah Indonesia. Hal ini ditunjukkan dengan diperoleh nilai F hitung 48,762 dan nilai probabilitas sebesar 0,000^b.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan penulis, ada beberapa saran yang akan diberikan yaitu sebagai berikut :

1. Bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti topik yang sama dengan penelitian ini diharapkan dapat menyempurnakan penelitian tersebut dengan menambahkan variabel-variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini. Peneliti selanjutnya diharapkan juga menambah jumlah responden lebih banyak, agar variasi data yang dihasilkan lebih akurat.

2. Pada penelitian selanjutnya, diharapkan meneliti lebih dalam terkait variabel merger bank syariah yang tergolong masih baru untuk mengetahui peningkatan atau perubahan pada loyalitas nasabah dari adanya penggabungan bank syariah.
3. Bagi pihak bank syariah Indonesia harus lebih memperhatikan apa yang dibutuhkan nasabah agar loyalitas nasabah tetap tercipta dan bertahan. Karena dengan ini, akan menunjang keberhasilan bank syariah Indonesia itu sendiri dan perusahaan dapat lebih unggul dari pesaing dan pendaatang baru di pasaran.



DAFTAR PUSTAKA

- Alhusain, Achmad Sani. (2021). Bank Syariah Indonesia: Tantangan Dan Strategi Dalam Mendorong Perekonomian Nasional. Jakarta Pusat : Pusat Penelitian Badan Keahlian DPR RI, Vol. XIII, No.3/I/Puslit. https://berkas.dpr.go.id/puslit/files/info_singkat/Info%20Singkat-XIII-3-I-P3DI-Februari-2021-197.pdf
- Al Fakir, Anisyah. (2020). Merger Tiga Bank Syariah BUMN Tingkatkan Daya Saing Industri. <https://www.merdeka.com/uang/merger-tiga-bank-syariah-bumn-tingkatkan-daya-saing-industri.html?page=2>
- Angraeni, Ruri., Layaman., & Djuwita, Dian. (2019). Analisis Pemanfaatan Social Media Marketing Terhadap Customer Loyalty Yang Menggunakan Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB)*, vol.4, no.3, 445-455.
- Arini, Luh Novi., Metera, I Gede Made., & Jiwa, Dewa Nyoman Arta. (2020). Brand Image, Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Tabungan Britama PT. BRI (Persero), TBK. KCP Seririt Kabupaten Buleleng. *Jurnal Manajemen*, vol. 7 no. 1, 1 – 18.
- Astuti, Rista Kurnia., Triastuty, Rahayu., & Susanti, Retno. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi. *JEKU (Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan)*. Volume 21, No. 1, hal 63-77.
- Bawono, Anton. 2006. *Multi Variate Analisis dengan SPSS*. Salatiga: STAIN Salatiga Press.
- Brando, Alberto., & Ibrahim, Mariaty. (2016). Pengaruh Brand Image Produk Syariah Terhadap Loyalitas Nasabah Perbankan (Kasus Bank Rakyat Indonesia Syariah Pekanbaru). *Jurnal FISIP*, vol 3, no. 2, 1 -9.
- Darmadi, Durianto., Sugiarto; & Budiman, Lie Joko. (2004). *Brand Equity Ten "Strategi Memimpin Pasar"*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Firmansyah, Anang. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*.

Surabaya : CV. Penerbit Qiara Media.

- Fiqri, Arga Alfany Alil., et.all. (2021). Peluang dan Tantangan Merger Bank Syariah Milik Negara di Indonesia pada masa Pandemi Covid-19. *El Dinar: Jurnal Keuangan dan Perbankan Syariah*. Vol 09, No. 01, Hal 1 -18.
- Ghozali. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Hardiansyah. (2011). *Kualitas Pelayanan Publik*. Yogyakarta : Gaya Media.
- Hasan, Ali. (2008). *Marketing*, cetakan pertama. Yogyakarta : Medpress.
- Istiqomah., & Mulazid, Ade Sofyan. (2018). Pengaruh Brand Image dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah PT. BNI Syariah Cabang Fatmawati Jakarta. *Jurnal Ekonomi Syariah*. vol 6, Nomor 1, 2018, 78 – 92.
- Keller, L. (1993). *How To Manage Brand Equity*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Laela, Siti., & Sadiq, Hafish. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Negara Indonesia. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, vol. 16, no. 01, 19 -32.
- Luthfiyah, M. F. (2018). *Metodologi Penelitian: Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas & Studi Kasus*. Sukabumi: Jejak Publisher.
- Mercuri, T.V., Barusman, A.R.P., & Oktaviannur, M. (2020). Pengaruh Kualitas dan citra merk terhadap loyalitas nasabah tabungan britama BRI cabang teluk betung melalui kepuasan nasabah. *Jurnal manajemen Visionist*. Vol 9, No 2. Hal 26 – 32
- Morissan. (2015). *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: Prenadamedia Grup.
- Mukminin, M.A., & Latifah, Fitri Nur. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah di Sidoarjo (*The Influence of Brand Image and Trust on Sharia Bank Customer Loyalty in Sidoarjo*). *Perisai : Islamic Banking and Finance Journal*. Vol. 4, No. 1. Hal.572.https://scholar.google.com/scholar?q=%28The+Influence+of+Brand+Image+and+Trust+on+Sharia+Bank+Customer+Loyalty+in+Sidoarjo%29&hl=en&as_sdt=0%2C5&as_ylo=2019&as_yhi=2021
- Mustofa. (2016). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Bank Syariah (Studi Pada Bank Muamalat Tbk. Cabang Gorontalo).

Jurnal ekonomi islam, vol 12, no 1, 39-59.

Nasuha, Amalia. (2012). Dampak Kebijakan Spin-off Terhadap Kinerja Bank Syariah. *Al-Iqthisad: Jurnal Ilmu Ekonomi Islam*. Vol.4, No.2. hal 241-258.
<http://journal.uinjkt.ac.id/index.php/iqtishad/article/view/2534>

Nuswantoro, U.D.(2019). Desain Penelitian. Retrieved from
http://eprints.dinus.ac.id/14589/1/DESAIN_PENELITIAN.pdf

OJK. (2017). Perbankan Syariah dan Kelembagaanya. Jakarta : Otoritas Jasa Keuangan.<https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/tentangsyariah/Pages/PBS-dan-Kelembagaan.aspx>

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (2008). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Exxceptions*, The free Press. New York: NY.

Prihartono Ps, Agus. (2018). Pengaturan Penggabungan Usaha (*Merger*) Bank Sebagai Upaya Peningkatan Kesehatan Bank Di Indonesia Dalam Pembangunan Hukum Ekonomi Nasional.. *Jurnal AKTUALITA*, vol 1, no.1, 1-15. <https://doi.org/10.29313/aktualita.v1i1.3704>.

Purba, R. (1996). *Measuring Consumer Perception Through Factor Analysis The Asian Manager*.

Putra, Endang Tirtana. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Karyawan PT.Perkebunan Gersindo MinangPasaman barat . *Jurnal Apresiasi Ekonomi*. Vol 6, No. 3, hal 314 – 321.

Putri, D.A.M.M.D.G., & Suasana, Gst.A.Kt.Gd. (2017). Peran Kepuasan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah.*Jurnal Manajemen Unud*. Vol.6, No.11, hal 6271 – 6296.

Pringle, J. J. , and Harris, R. S. (1987). *Esentials of Managerial Finance* (second edition). London : Illinois.

Risal, Taufiq. (2019). Pengaruh Pelayana terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening pada BMT Kampoeng Syariah. *Jurnal manajemen dan bisnis*, vol.1 no.1 hal 1 – 8.

Santoso. (2009). *Panduan Lengkap Menguasai Statistik dengan SPSS 17*. Jakarta:

- Alex Media Kompetindo.
- Sari, Yeni Aprilia., & Musdholifah. (2017). Analisis Kinerja Perusahaan Sebelum dan Sesudah Merger. *Jurnal Ilmu Manajemen*, vol. 5, no.3, hal 1 -9.
- Setiawan, Heri. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Nilai dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank. *Jurnal motivasi*, vol.2 no.2 Hal 207 – 229.
- Sjahdeini, Sutan Remy. (2007). *Perbankan Islam* (Cetakan ke-3). Jakarta: PTPustaka Utama Grafiti.
- Simajuntak, Cornelius. (2004). *Hukum Merger Perseroan Terbatas*. Bandung : PT. Citra Aditya Bakti.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Sutrisno, E. (2011). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Kencana.
- Toledo, Carolina., & Lopes, E.L. (2016). Effect of Nostalgia on Customer Loyalty to Brand Post-Merger / Acquisition. *Journal Anpad*. Vol.13, no 01, hal 33-55.https://scholar.google.com/scholar?hl=en&as_sdt=0%2C5&q=Effect+of+Nostalgia+on+Customer+Loyalty+to+Brand+Post-Merger+%2F++Acquisition&btnG=
- Tjiptono, Fandy. (2004). *Strategi Pemasaran* (Edisi kedua). Yogyakarta: Andi.
- Ulfa, Alif. (2021). Dampak Penggabungan Tiga Bank Syariah di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, vol.7 no.02, hal 1101 – 1106. <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v7i2.2680>
- Usmara, Usri. (2008). *Pemikiran Kreatif Pemasaran* (cetakan pertama). Yogyakarta : Amara Books.
- Wareza, Monica. (2020). Merger Bank Syariah BUMN, Sedahsyat Ini DampakEkonomi.CNBhttps://www.cnbcindonesia.com/market/20201104143241-17_199258/merger-bank-syariah-bumn-sedahsyat-ini-dampak-ekonominya.

- Wibowo, Edy., et.all.(2005). *Mengapa Memilih Bank Syariah ?*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Wibisono, Cristian. (1995). *Merger dan Akuisisi di Indonesia*. Seminar Merger dan Akuisisi, Jakarta.
- Widi, R.K. (2018). *Menggelorakan Penelitian; Pengenalan dan Penuntun Pelaksanaan Penelitian*. Yogyakarta: Deepublish.
- Widiawati, Hestin Sri. (2020). Pengaruh Brand Image Produk Syariah Dan Religius Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah Di Kota Kediri. *Jurnal pendidikan ekonomi*. Vol 5, No 1, 64-83.
- Winarti, Ch endah. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan, Iklan, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Bukopin Di Daerah Setiabudi, Jakarta Selatan. *Jurnal Ekonomi dan Perbankan*, Vol 2, No. 22016, hal9-18.
- Williams, Henry., Ho, Wei., & Conner, Susan E. (2018). Stakeholder Loyalty in Mergers: An Application of Theory of Planned Behavior. *Journal of Academic Administration in Higher Education*. Vol.14, No 01, hal 37 -44 https://scholar.google.com/scholar?hl=en&as_sdt=0%2C5&q=Stakeholder+Loyalty+in+Mergers%3A+An+Application+of+Theory+of+Planned+Behavior.&btnG=

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1

ANGKET PENELITIAN

PENGARUH MERGER TIGA BANK SYARIAH (BUMN), KUALITAS LAYANAN, dan BRAND IMAGE PRODUK SYARIAH TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA DI YOGYAKARTA

A. Pengantar

Saya Hikmah wahyuningsih, Mahasiswi Ekonomi Islam Angkatan 2017, Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam Indonesia, yang sedang melakukan penelitian untuk tugas akhir. Saya memohon kesediaan Bapak/Ibu, Saudara/i isikan dijamin kerahasiaanya, dan hanya akan digunakan untuk kepentingan akademis semata. Oleh karena itu saya membutuhkan responden dengan kriteria sebagai berikut :

1. Responden berusia minimal 18 tahun
2. Responden adalah nasabah Bank Syariah Indonesia (BSM, BNIS, BRIS)
3. Responden berdomisili di Yogyakarta

Atas kesediaan Bapak/Ibu, Saudara/i Saya ucapkan terima kasih.

Yogyakarta, 23 April 2021



(Hikmah Wahyuningsih)

B. Petunjuk Pengisian Kuesioner

- a) Mohon dengan hormat kesediaan Bapak/ibu, saudara/I untuk menjawab seluruh pertanyaan yang disediakan
- b) Pilihlah jawaban sesuai dengan keadaan yang sesungguhnya

c) Keterangan angka jawaban, yaitu :

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Netral (N)
4. Setuju (S)
5. Sangat Setuju (SS)

**PENGARUH MERGER TIGA BANK SYARIAH (BUMN),
KUALITAS LAYANAN, DAN BRAND IMAGE PRODUK
SYARIAH TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK SYARIAH
INDONESIA DI YOGYAKARTA**

A. Identitas Responden

- Nama Lengkap :
- Jenis Kelamin : a. Laki-laki
b. Perempuan
- Usia : a. 18 – 28 tahun
b. 29 – 39 tahun
c. > 40 tahun
- No Hp :
- Alamat Domisili di Yogyakarta :
- Pendidikan Terakhir : a. SD
b. SMP
c. SMA
d. S1
e. S2
f. S3
- Pekerjaan : a. Ibu Rumah Tangga
b. Pelajar

- c. Mahasiswa
- d. PNS
- e. Karyawan Swasta
- f. Wirausaha
- g. Lain-lainnya.....

- Pendapatan
- :a. ≤ Rp 1.000.000,-
 - b. Rp.1.000.000,- sd Rp.2.000.000,-
 - c. Rp.2.000.000,- sd Rp.3.000.000,-
 - d. ≥ Rp. 3.000.000,-
 - e. Lain-lainnya.....

- Lama Menjadi Nasabah
- :a. 1 tahun
 - b. 1 – 2 tahun
 - c. > 2 tahun

B. Indikator Merger Tiga Bank Syariah

No	Pernyataan	Jawaban
Merger Tiga Bank Syariah		
1	Produk yang bervariasi dan inovatif membuat saya memilih bertransaksi di bank syariah Indonesia	Sangat tidak setuju 0 0 0 0 0 Sangat setuju
2	Bank syariah Indonesia mampu mencapai daya saing yang sustainable (berkelanjutan)	Sangat tidak setuju 0 0 0 0 0 Sangat setuju
3	Aset dan modal yang besar membuat saya yakin untuk bertransaksi di bank syariah Indonesia	Sangat tidak setuju 0 0 0 0 0 Sangat setuju
4	Jaringan kantor tersebar luas dan mudah dijangkau memudahkan saya dalam bertransaksi	Sangat tidak setuju 0 0 0 0 0 Sangat setuju
5	Karyawan yang handal dan berkompeten dalam pelayanan membuat saya tidak ragu bertransaksi	Sangat tidak setuju 0 0 0 0 0 Sangat setuju

	pada bank syariah Indonesia	
6	Bank syariah indonesia memberikan kemudahan untuk menggunakan internet banking dalam bertransaksi	Sangat tidak setuju 0 0 0 0 0 Sangat setuju
7	Bank syariah indonesia memiliki tingkat efisiensi yang tinggi pada operasional perusahaan	Sangat tidak setuju 0 0 0 0 0 Sangat setuju

C. Indikator Kualitas Layanan

No	Pernyataan	Jawaban
Kualitas Layanan		
1	Penampilan karyawan bank syariah indonesia selalu rapi	Sangat tidak setuju 0 0 0 0 0 Sangat setuju
2	Fasilitas pada bank syariah indonesia sudah lengkap dan nyaman	Sangat tidak setuju 0 0 0 0 0 Sangat setuju
3	Bank syariah indonesia selalu memberikan kemudahan dan tepat waktu dalam pelayanan	Sangat tidak setuju 0 0 0 0 0 Sangat setuju
4	Karyawan bank syariah indonesia selalu merespon permintaan transaksi dan memberikan informasi dengan baik dan cepat	Sangat tidak setuju 0 0 0 0 0 Sangat setuju
5	Karyawan bank syariah indonesia memberikan pelayanan dengan sikap yang ramah, sopan dan santun	Sangat tidak setuju 0 0 0 0 0 Sangat setuju
6	Pihak bank syariah indonesia memberikan jaminan keamanan dalam bertransaksi	Sangat tidak setuju 0 0 0 0 0 Sangat setuju
7	Pihak bank syariah indonesia menjaga kerahasiaan data transaksi nasabah	Sangat tidak setuju 0 0 0 0 0 Sangat setuju

8	Pihak bank syariah indonesia memberikan pelayanan tanpa membedakan kondisi ekonomi nasabah	Sangat tidak setuju 0 0 0 0 0 Sangat setuju
9	Karyawan bank syariah indonesia selalu mendengarkan keluhan nasabah	Sangat tidak setuju 0 0 0 0 0 Sangat setuju

D. Indikator Brand Image Produk Syariah

No	Pernyataan	Jawaban
Brand Image Produk Syariah		
1	Logo atau simbol pada bank syariah indonesia mudah di ingat	Sangat tidak setuju 0 0 0 0 0 Sangat setuju
2	Produk bank syariah indonesia sesuai dengan kebutuhan nasabah	Sangat tidak setuju 0 0 0 0 0 Sangat setuju
3	Brand produk pada bank syariah sesuai dengan prinsip-prinsip syariah	Sangat tidak setuju 0 0 0 0 0 Sangat setuju
4	Biaya pembukaan rekening cukup terjangkau	Sangat tidak setuju 0 0 0 0 0 Sangat setuju

E. Indikator Loyalitas Nasabah

No	Pernyataan	Jawaban
Loyalitas Nasabah		
1	Saya menggunakan jasa dan produk bank syariah indonesia secara terus menerus	Sangat tidak setuju 0 0 0 0 0 Sangat setuju
2	Saya mencoba menggunakan produk lain yang ada di bank syariah indonesia selain yang saya pilih saat ini	Sangat tidak setuju 0 0 0 0 0 Sangat setuju

3	Saya merekomendasikan kepada orang lain untuk menabung di bank syariah Indonesia	Sangat tidak setuju 0 0 0 0 0 Sangat setuju
4	Saya tidak tertarik menggunakan produk yang ditawarkan bank lain	Sangat tidak setuju 0 0 0 0 0 Sangat setuju
5	Saya tidak akan beralih ke bank lain	Sangat tidak setuju 0 0 0 0 0 Sangat setuju



Lampiran 2

Data Hasil Kuesioner

No	Merger Tiga Bank Syariah (X1)							jml	Kualitas Layanan (X2)									jml	Brand Image (X3)				jml	Loyalitas Nasabah (Y)					jml
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7		Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9		R1	R2	R3	R4		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	
1	4	5	3	2	3	5	4	26	4	3	4	4	5	5	5	3	3	36	4	3	3	5	15	4	3	4	3	3	17
2	4	4	3	5	4	3	4	27	4	4	5	4	4	3	4	4	4	36	4	3	4	5	16	4	4	3	4	4	19
3	3	4	5	3	4	5	3	27	5	3	3	4	5	3	5	3	2	33	3	5	4	5	17	5	3	5	2	3	18
4	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	16	3	3	3	3	3	15
5	4	5	5	5	5	5	5	34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	20	4	4	5	5	5	23
6	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
7	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
8	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
9	4	5	5	5	5	5	3	32	4	4	4	5	5	5	4	5	5	41	5	5	5	5	20	5	5	5	1	3	19
10	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	20	5	4	5	4	5	23
11	3	3	3	3	3	4	4	23	3	3	3	4	4	4	4	4	3	32	4	4	4	4	16	4	4	4	3	3	18
12	5	5	5	3	5	5	5	33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
13	4	4	3	3	3	4	3	24	4	3	3	3	3	3	4	4	3	30	4	3	4	4	15	4	2	4	3	4	17
14	4	5	4	4	4	4	5	30	4	4	4	4	4	5	4	4	4	37	5	5	5	4	19	4	3	3	3	3	16
15	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	16	3	4	4	3	3	17
16	4	4	5	5	4	5	5	32	4	4	5	5	4	5	5	5	5	42	4	4	4	5	17	5	3	5	3	4	20
17	3	5	5	5	4	4	3	29	3	3	3	3	4	4	4	4	3	31	4	4	3	4	15	4	3	4	3	3	17
18	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
19	3	4	4	4	4	4	4	27	4	4	3	4	4	4	4	4	4	35	4	4	4	4	16	4	2	2	3	3	14
20	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	16	5	5	5	3	3	21

21	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	20	5	1	5	4	5	20
22	3	3	3	3	3	4	3	22	4	4	4	4	4	4	5	4	4	37	3	4	3	3	13	4	4	4	3	3	18
23	3	3	4	3	3	5	4	25	5	4	4	4	4	4	5	5	4	39	5	5	4	5	19	4	4	5	3	3	19
24	5	4	3	5	3	5	4	29	5	5	5	5	5	5	5	4	44	5	3	1	5	14	5	1	5	5	5	21	
25	5	4	4	4	5	5	4	31	5	4	5	4	5	5	4	5	4	41	4	4	5	4	17	4	4	4	3	3	18
26	3	3	3	5	3	3	3	23	3	2	3	3	3	3	3	3	3	26	3	2	3	3	11	1	2	3	1	1	8
27	4	5	4	4	4	5	4	30	5	5	4	5	5	5	5	5	5	44	4	4	4	5	17	4	5	4	3	3	19
28	4	4	3	3	5	5	4	28	5	4	4	5	5	5	5	5	5	43	4	4	4	3	15	5	5	4	1	1	16
29	4	5	4	5	5	5	4	32	5	5	5	4	5	5	5	5	4	43	5	5	5	5	20	5	4	5	3	4	21
30	4	3	4	4	4	5	4	28	5	5	4	4	5	4	4	4	4	39	4	3	4	4	15	3	4	4	2	2	15
31	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	4	5	5	5	5	5	44	4	4	5	5	18	3	5	3	1	3	15
32	3	3	3	2	5	5	4	25	4	5	3	5	5	5	5	5	5	42	4	5	4	4	17	3	4	4	3	3	17
33	5	5	4	5	4	4	4	31	5	4	5	5	5	4	5	5	5	43	5	5	5	4	19	5	4	5	5	5	24
34	4	5	4	4	4	4	4	29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	3	4	15	4	3	4	3	3	17
35	4	4	4	5	5	4	4	30	5	4	4	4	5	4	4	5	4	39	4	4	4	4	16	4	3	4	3	3	17
36	3	3	4	4	4	4	4	26	4	4	4	4	4	4	5	4	3	36	5	4	4	3	16	4	4	3	4	4	19
37	5	5	5	4	5	4	4	32	5	5	4	5	5	5	4	5	5	43	5	5	4	5	19	5	5	4	4	5	23
38	4	5	4	3	4	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	4	5	5	5	19	4	4	4	3	3	18
39	4	4	4	5	5	5	4	31	5	5	5	5	5	5	5	4	4	43	5	4	4	5	18	4	3	3	4	4	18
40	3	5	3	5	4	4	4	28	4	4	4	3	3	4	4	4	4	34	5	4	3	4	16	3	3	4	3	3	16
41	4	4	3	3	3	4	3	24	4	3	3	3	4	4	4	3	3	31	3	4	4	4	15	4	3	4	3	3	17
42	4	4	4	3	4	4	4	27	4	4	4	5	5	4	5	4	4	39	5	4	4	4	17	4	4	5	4	4	21
43	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
44	3	5	4	3	4	4	4	27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	3	4	4	15	4	2	4	2	3	15
45	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	5	17	5	3	5	4	5	22
46	5	5	4	5	5	5	5	34	5	4	4	5	5	5	5	5	5	43	5	5	5	5	20	5	4	5	3	5	22
47	4	5	4	5	4	4	4	30	4	4	4	4	5	5	5	4	4	40	3	4	4	4	15	4	4	4	3	3	18
48	5	4	4	4	4	4	4	29	4	4	4	4	5	4	4	5	3	37	4	4	5	4	17	4	5	4	3	4	20
49	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	20	5	5	5	4	4	23

50	3	3	3	2	4	4	4	23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	3	4	4	4	15	4	3	3	4	4	18
51	5	5	5	5	5	4	4	33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	20	5	5	5	3	3	21
52	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
53	5	4	4	3	4	5	4	29	5	5	5	4	5	3	5	5	2	39	5	5	3	3	16	4	4	3	3	4	18
54	4	3	4	2	4	4	4	25	4	3	4	4	4	4	4	3	4	34	4	3	4	4	15	3	3	3	3	3	15
55	4	4	4	4	4	5	4	29	4	5	4	5	5	5	5	5	4	42	5	4	4	5	18	4	4	4	4	3	19
56	3	4	3	3	4	4	3	24	5	4	4	5	5	5	5	4	4	41	4	3	3	3	13	3	3	4	3	3	16
57	3	5	3	4	4	5	4	28	4	4	4	4	4	4	4	5	3	36	4	4	4	5	17	4	4	5	2	4	19
58	3	4	4	4	4	4	4	27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	16	3	4	3	3	3	16
59	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	16	5	3	5	4	4	21
60	4	4	3	2	3	4	3	23	3	4	3	3	4	4	4	3	4	32	4	4	4	5	17	4	4	5	3	4	20
61	5	5	5	5	5	3	4	32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	20	5	5	4	5	5	24
62	4	4	3	4	3	4	4	26	4	4	3	4	4	4	4	4	3	34	3	4	4	4	15	4	3	4	3	3	17
63	5	4	4	4	4	4	4	29	5	4	4	4	5	4	4	4	4	38	3	4	4	4	15	4	4	4	1	3	16
64	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
65	4	5	5	5	5	5	5	34	4	4	4	4	4	4	4	5	5	38	5	5	5	5	20	4	4	4	4	5	21
66	4	4	5	3	4	4	3	27	4	3	4	4	3	3	4	4	4	33	5	4	4	5	18	4	3	4	4	4	19
67	5	5	4	4	4	5	5	32	5	4	5	4	4	5	5	4	4	40	5	5	4	4	18	5	4	5	4	5	23
68	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15
69	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
70	3	3	3	3	3	3	3	21	4	4	4	3	4	4	4	4	5	36	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15
71	5	5	5	5	5	5	5	35	5	3	3	3	5	5	5	5	5	39	5	5	5	5	20	1	2	5	3	3	14
72	4	4	4	3	4	4	4	27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	16	3	3	4	3	3	16
73	3	3	3	5	4	4	3	25	4	3	4	4	4	5	5	4	4	37	3	4	2	3	12	2	5	3	3	2	15
74	5	5	2	5	5	5	5	32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	2	5	5	5	17	5	5	5	5	5	25
75	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
76	4	5	5	5	4	4	4	31	4	4	3	3	3	3	4	4	3	31	3	4	4	4	15	4	4	4	4	4	20
77	5	4	4	3	5	5	5	31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	3	5	5	5	18	5	2	3	5	3	18
78	4	4	3	3	4	4	4	26	5	4	4	3	5	4	4	5	5	39	4	4	5	5	18	3	3	4	4	4	18

79	4	3	4	4	4	4	4	27	5	2	2	3	3	3	3	3	3	27	4	4	4	4	16	4	3	4	4	4	19
80	4	4	4	5	5	5	4	31	5	5	4	4	4	4	4	4	4	38	5	5	5	5	20	5	3	5	2	4	19
81	3	4	4	3	3	4	3	24	4	3	3	3	4	4	4	4	3	32	4	4	5	5	18	4	3	4	2	2	15
82	4	5	5	4	4	5	4	31	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37	4	4	4	4	16	4	4	5	1	3	17
83	3	3	3	3	4	4	3	23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
84	4	4	4	5	5	5	4	31	5	4	4	5	5	4	5	5	5	42	4	5	4	5	18	5	1	4	5	5	20
85	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
86	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	20	5	1	5	5	5	21
87	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
88	3	4	4	3	5	5	3	27	5	4	5	5	5	5	5	4	5	43	3	4	3	4	14	4	4	3	1	2	14
89	4	4	4	4	4	3	4	27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
90	3	5	3	5	3	4	4	27	5	3	4	4	4	4	4	4	4	36	5	5	4	5	19	5	3	5	4	3	20
91	3	4	2	5	2	4	3	23	3	4	4	4	4	4	5	5	5	38	4	4	3	4	15	5	2	3	4	4	18
92	4	4	5	5	4	5	4	31	3	3	4	4	4	5	4	4	5	36	5	4	4	4	17	5	3	4	3	3	18
93	5	5	2	3	5	4	4	28	5	3	4	4	5	5	5	5	5	41	3	4	4	3	14	3	3	4	3	3	16
94	4	4	4	4	5	5	4	30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	4	4	4	5	17	4	4	5	4	5	22
95	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15
96	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	20	5	5	5	4	4	23
97	4	4	4	5	4	5	4	30	5	4	4	5	4	4	4	4	4	38	4	4	4	4	16	3	3	3	3	3	15
98	3	3	3	3	3	3	3	21	4	4	4	3	4	4	4	5	5	37	4	4	4	4	16	3	3	3	3	3	15
99	4	4	4	4	4	3	3	26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	3	4	4	4	15	3	4	3	3	3	16
100	4	4	3	3	4	4	4	26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	16	3	4	3	2	3	15
101	2	3	3	3	3	3	3	20	3	3	3	3	3	3	4	3	3	28	3	3	4	3	13	3	3	3	1	1	11
102	4	5	4	5	5	5	4	32	5	5	5	4	5	4	4	4	5	41	5	5	4	4	18	5	5	3	3	5	21
103	4	4	3	4	5	3	3	26	4	4	5	4	4	4	5	5	4	39	4	4	5	5	18	4	4	5	4	4	21
104	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
105	5	4	4	4	4	4	5	30	4	4	4	4	5	5	5	5	5	41	4	4	5	5	18	4	3	5	4	4	20
106	4	4	4	4	3	4	4	27	3	3	4	4	3	4	4	4	4	33	4	4	4	4	16	4	4	4	1	1	14
107	5	5	4	5	5	5	5	34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	20	5	5	5	4	4	23

108	4	4	4	4	4	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	20	4	5	4	4	5	22
109	4	5	5	5	5	4	4	32	4	4	4	4	4	4	5	3	3	35	3	4	5	4	16	3	3	5	5	5	21	
110	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	5	5	5	5	40	4	4	4	4	16	3	3	5	5	5	21	



Lampiran 3

Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Hasil Uji Validitas

a. Variabel Merger Tiga Bank Syariah (X1)

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1_Total
X1.1	Pearson Correlation	1	.705**	.782**	.654**	.665**	.566**	.858**	.916**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.001	.006	.000	.000
	N	22	22	22	22	22	22	22	22
X1.2	Pearson Correlation	.705**	1	.567**	.353	.602**	.361	.651**	.738**
	Sig. (2-tailed)	.000		.006	.107	.003	.099	.001	.000
	N	22	22	22	22	22	22	22	22
X1.3	Pearson Correlation	.782**	.567**	1	.787**	.522*	.494*	.610**	.852**
	Sig. (2-tailed)	.000	.006		.000	.013	.019	.003	.000
	N	22	22	22	22	22	22	22	22
X1.4	Pearson Correlation	.654**	.353	.787**	1	.654**	.698**	.473*	.826**
	Sig. (2-tailed)	.001	.107	.000		.001	.000	.026	.000
	N	22	22	22	22	22	22	22	22
X1.5	Pearson Correlation	.665**	.602**	.522*	.654**	1	.465*	.639**	.791**
	Sig. (2-tailed)	.001	.003	.013	.001		.029	.001	.000
	N	22	22	22	22	22	22	22	22
X1.6	Pearson Correlation	.566**	.361	.494*	.698**	.465*	1	.547**	.730**

	Sig. (2-tailed)	.006	.099	.019	.000	.029		.008	.000
	N	22	22	22	22	22	22	22	22
X1.7	Pearson Correlation	.858**	.651**	.610**	.473*	.639**	.547**	1	.829**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.003	.026	.001	.008		.000
	N	22	22	22	22	22	22	22	22
X1_Total	Pearson Correlation	.916**	.738**	.852**	.826**	.791**	.730**	.829**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	22	22	22	22	22	22	22	22

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

b. Variabel Kualitas Layanan (X3)

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2_Total
X2.1	Pearson Correlation	1	.769**	.670**	.832**	.832**	.643**	.668**	.535*	.688**	.854**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000	.000	.001	.001	.010	.000	.000
	N	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22
X2.2	Pearson Correlation	.769**	1	.895**	.805**	.704**	.704**	.721**	.645**	.751**	.905**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000
	N	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22
X2.3	Pearson Correlation	.670**	.895**	1	.711**	.745**	.844**	.764**	.659**	.680**	.898**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.000	.000	.000	.001	.001	.000
	N	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22

X2.4	Pearson Correlation	.832**	.805**	.711**	1	.713**	.604**	.645**	.555**	.750**	.853**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.003	.001	.007	.000	.000
	N	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22
X2.5	Pearson Correlation	.832**	.704**	.745**	.713**	1	.780**	.706**	.513*	.598**	.842**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.015	.003	.000
	N	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22
X2.6	Pearson Correlation	.643**	.704**	.844**	.604**	.780**	1	.806**	.774**	.681**	.880**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.003	.000		.000	.000	.000	.000
	N	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22
X2.7	Pearson Correlation	.668**	.721**	.764**	.645**	.706**	.806**	1	.779**	.617**	.865**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.001	.000	.000		.000	.002	.000
	N	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22
X2.8	Pearson Correlation	.535*	.645**	.659**	.555**	.513*	.774**	.779**	1	.678**	.801**
	Sig. (2-tailed)	.010	.001	.001	.007	.015	.000	.000		.001	.000
	N	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22
X2.9	Pearson Correlation	.688**	.751**	.680**	.750**	.598**	.681**	.617**	.678**	1	.841**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.003	.000	.002	.001		.000
	N	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22
X2_Total	Pearson Correlation	.854**	.905**	.898**	.853**	.842**	.880**	.865**	.801**	.841**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

d. Variabel Brand Image Produk Syariah (X3)

Correlations						
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3_Total
X3.1	Pearson Correlation	1	.658**	.485*	.749**	.826**
	Sig. (2-tailed)		.001	.022	.000	.000
	N	22	22	22	22	22
X3.2	Pearson Correlation	.658**	1	.677**	.868**	.902**
	Sig. (2-tailed)	.001		.001	.000	.000
	N	22	22	22	22	22
X3.3	Pearson Correlation	.485*	.677**	1	.782**	.837**
	Sig. (2-tailed)	.022	.001		.000	.000
	N	22	22	22	22	22
X3.4	Pearson Correlation	.749**	.868**	.782**	1	.962**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	22	22	22	22	22
X3_Total	Pearson Correlation	.826**	.902**	.837**	.962**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	22	22	22	22	22

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

e. Variabel Loyalitas Nasabah (Y)

		Correlations					
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y_Total
Y.1	Pearson Correlation	1	.592**	.426*	-.030	.213	.579**
	Sig. (2-tailed)		.004	.048	.894	.342	.005
	N	22	22	22	22	22	22
Y.2	Pearson Correlation	.592**	1	.439*	.399	.470*	.790**
	Sig. (2-tailed)	.004		.041	.066	.027	.000
	N	22	22	22	22	22	22
Y.3	Pearson Correlation	.426*	.439*	1	.353	.475*	.736**
	Sig. (2-tailed)	.048	.041		.107	.025	.000
	N	22	22	22	22	22	22
Y.4	Pearson Correlation	-.030	.399	.353	1	.738**	.703**
	Sig. (2-tailed)	.894	.066	.107		.000	.000
	N	22	22	22	22	22	22
Y.5	Pearson Correlation	.213	.470*	.475*	.738**	1	.816**
	Sig. (2-tailed)	.342	.027	.025	.000		.000
	N	22	22	22	22	22	22
Y_Total	Pearson Correlation	.579**	.790**	.736**	.703**	.816**	1
	Sig. (2-tailed)	.005	.000	.000	.000	.000	
	N	22	22	22	22	22	22

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



2. Hasil Uji Reliabilitas

a. Variabel Merger Tiga Bank Syariah (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.911	7

b. Variabel Kualitas Layanan (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.954	9

c. Variabel Brand Image Produk Syariah (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.900	4

d. Variabel Loyalitas Nasabah (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.776	5

Lampiran 4

Uji Stastistika Deskriptif

Descriptive Statistics							
	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
Total_X1	110	15	20	35	29.10	4.061	16.494
Total_X2	110	19	26	45	38.89	5.040	25.401
Total_X3	110	9	11	20	17.05	2.320	5.383
Total_Y	110	17	8	25	19.11	3.520	12.392
Valid N (listwise)	110						

Lampiran 5

Uji Asumsi Klasik

1. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		110
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.28177224
Most Extreme Differences	Absolute	.105
	Positive	.053
	Negative	-.105
Test Statistic		.105
Asymp. Sig. (2-tailed)		.004 ^c
Exact Sig. (2-tailed)		.162
Point Probability		.000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction

2 .Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2.623	1.838		-1.427	.157		
	Merger Tiga Bank Syariah	.130	.101	.150	1.283	.202	.290	3.452
	Kualitas Layanan	.168	.068	.241	2.462	.015	.414	2.416
	Brand Image	.669	.161	.441	4.159	.000	.353	2.835

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

3, Hasil Uji Heteroskedasitas (Glejser)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.142	1.032		2.077	.040
	Merger Tiga Bank Syariah	.083	.057	.259	1.455	.149
	Kualitas Layanan	-.049	.038	-.190	-1.275	.205
	Brand Image	-.046	.090	-.082	-.507	.613

a. Dependent Variable: Abs_Res

Lampiran 6

Uji Linear Berganda

1. Hasil Uji t parsial

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2.623	1.838		-1.427	.157		
	Merger Tiga Bank Syariah	.130	.101	.150	1.283	.202	.290	3.452
	Kualitas Layanan	.168	.068	.241	2.462	.015	.414	2.416
	Brand Image	.669	.161	.441	4.159	.000	.353	2.835

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

2. Hasil Uji F Simultan

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	2.142	1.032		2.077	.040
	Merger Tiga Bank Syariah	.083	.057	.259	1.455	.149
	Kualitas Layanan	-.049	.038	-.190	-1.275	.205
	Brand Image	-.046	.090	-.082	-.507	.613

a. Dependent Variable: Abs_Res

3. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.761 ^a	.580	.568	2.314

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Kualitas Layanan, Merger Tiga Bank Syariah

b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di OKU Timur provinsi Sumatera Selatan pada tanggal 1 Juli 1999 sebagai anak pertama dari dua bersaudara dari pasangan Takdim Riyadi dan Sarilah. Saat ini ia bertempat tinggal di Lubuk Harjo Rt. 006, Rw. 002, Belitang Madang Raya, OKU Timur, Sumatera Selatan. No Hp: 085712828881. Alamat E-mail: hikmahwahyuningsih17@gmail.com. Pendidikan SMU di Tempuh di SMK Terpadu Takwa Belitang, lulus pada tahun 2017. Pada tahun 2017, penulis diterima di program studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.

Pada tahun 2019 penulis menerima Beasiswa BSM (Beasiswa Sarjana Muamalat) dari Lembaga Amil Zakat Nasional yaitu Baitulmaal Muamalat. Selama mengikuti kuliah di Fakultas Ilmu Agama Islam UII, penulis aktif menjadi anggota Forum Kajian Ekonomi Islam (FKEI), aktif dalam mengikuti kepanitiaan dan organisasi. Organisasi yang pernah diikuti penulis yakni Koperasi Mahasiswa (KOPMA UII) selama 3 periode sebagai staff hubineks dan bendahara.