

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN DAN
CITRA PERUSAHAAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH
BANK SYARIAH PASCA *MERGER* DI KABUPATEN KLATEN**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



Oleh:

**ALIFAH NAAFI KUNTI SAPUTRO
NIM. 19.52.31.056**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA
2023**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN DAN
CITRA PERUSAHAAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH
BANK SYARIAH PASCA *MERGER* DI KABUPATEN KLATEN**

SKRIPSI

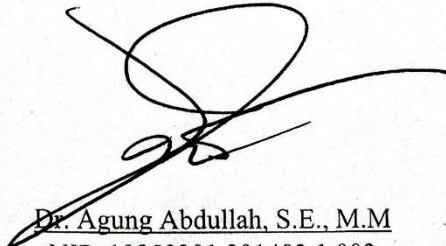
Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Dalam Bidang Ilmu Perbankan Syariah

Oleh :

ALIFAH NAAFI KUNTI SAPUTRO
NIM. 19.52.31.056

Surakarta, 4 April 2023

Disetujui dan disahkan oleh :
Dosen Pembimbing Skripsi



Dr. Agung Abdullah, S.E., M.M
NIP. 19850301 201403 1 003

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Alifah Naafi Kunti Saputro

NIM : 195231056

Program Studi : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi berjudul "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK SYARIAH PASCA *MERGER* DI KABUPATEN KLATEN". Benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti / dilakukan sebelumnya. Apabila di kemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Surakarta, 4 April 2023



Alifah Naafi Kunti Saputro

SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Alifah Naafi Kunti Saputro

NIM : 195231056

Program Studi : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa penelitian skripsi berjudul "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK SYARIAH PASCA *MERGER* DI KABUPATEN KLATEN" Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar-benar telah melakukan penelitian dan pengambilan data. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini menggunakan data yang tidak sesuai dengan data yang sebenarnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surakarta, 4 April 2023



Alifah Naafi Kunti Saputro

Dr. Agung Abdullah, S.E., M.M
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi
Sdr : Alifah Naafi Kunti Saputro

Kepada Yang Terhormat
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Di Surakarta

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Alifah Naafi Kunti Saputro NIM: 19.52.31.056 yang berjudul :

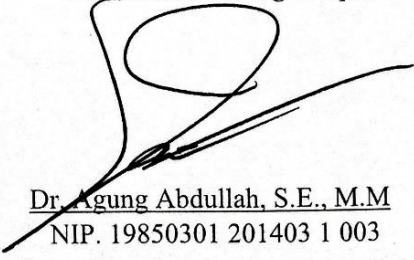
“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK SYARIAH PASCA *MERGER* DI KABUPATEN KLATEN”.

Sudah dapat dimunaqasahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang ilmu Perbankan Syariah.
Oleh karena itu kami mohon agar skripsi tersebut segera dimunaqasahkan dalam waktu dekat.

Demikian, atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Surakarta, 4 April 2023
Dosen Pembimbing Skripsi



Dr. Agung Abdullah, S.E., M.M
NIP. 19850301 201403 1 003

PENGESAHAN

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN DAN
CITRA PERUSAHAAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH
BANK SYARIAH PASCA MERGER DI KABUPATEN KLATEN**

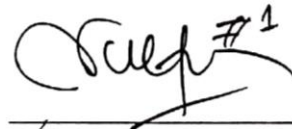
Oleh:

ALIFAH NAAFI KUNTI SAPUTRO
NIM. 19.52.31.056

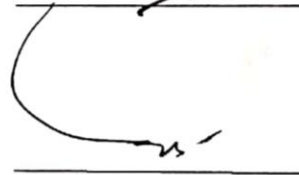
Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah
pada hari Selasa tanggal 02 Mei 2023 M / 11 Syawal 1444 H dan dinyatakan
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji :

Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)
Yulfan Arif Nurrohman, M.M
NIK. 19860613 201701 1 177



Penguji II
Budi Sukardi, S.E.I., M.S.I
NIP. 19791111 200604 1 003



Penguji III
Yuni Astuti, S.E., M.B.A.
NIP. 19910614 202012 2 011



Mengetahui,
Dekan Fakultas **Ekonomi** dan Bisnis Islam
Universitas Islam **Negeri Raden Mas Said** Surakarta



Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si
NIP. 19720304 200112 1 004

MOTTO

“Karena sesungguhnya bersama kesulitan itu pasti ada kemudahan”

(QS. Al-Insyirah: 5)

“Tidak perlu menjadi luar biasa untuk memulai, tapi mulailah untuk menjadi luar biasa”

(Zig Ziglar)

“Dengan terus melangkah, cepat atau lambat semua beban dan juga kenangan akan tertinggal dibelakang”

(Tere Liye)

PERSEMBAHAN

Yang Utama Dari Segala-Nya

Puji syukur kepada Allah SWT karena telah memberikan cinta dan kasih serta rahmat-Nya dalam memberikan kemudahan dan kelancaran sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini dengan baik dan lancar.

Kupersembahkan karya ini untuk orang yang aku cintai dan sayangi :

Bapak dan Ibuku tercinta

Segala perjuangan hingga sampai pada titik ini saya persembahkan untuk kedua orang yang paling berharga dalam hidup saya bapakku dan ibuku tercinta. Ketika dunia menutup pintunya pada saya bapak dan ibu saya membuka lengannya untuk saya dan ketika orang-orang menutup telinga mereka untuk saya, bapak dan ibu saya membuka hati untuk saya. Terimakasih atas segala pengorbanan yang telah engkau berikan selama ini, berkat cinta dan kasih serta doa dari bapak dan ibu sehingga saya bisa menyelesaikan pendidikan di perguruan tinggi ini sampai meraih gelar sarjana.

Dosen Pembimbing Tugas Akhirku

Terimakasih banyak kepada Bapak Dr. Agung Abdullah, SE, MM selaku dosen pembimbing saya yang telah memberikan nasihat, bantuan dan juga arahan. Itu semua tidak akan pernah saya lupakan atas segala jasa yang telah bapak berikan.

Sahabat dan Teman-Temanku

Terimakasih banyak kepada teman-teman Perbankan Syariah B Angkatan 2019 untuk semua kebersamaan dan kenangan yang telah dilalui di bangku perkuliahan dan untuk sahabatku terimakasih banyak atas dukungan, nasihat, bantuan serta semangat yang selalu diberikan selama saya mengerjakan tugas akhir skripsi ini.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Pasca *Merger* di Kabupaten Klaten”. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya, telah banyak mendapatkan banyak dukungan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terimakasih banyak kepada berbagai pihak :

1. Dr. Mudofir, S.Ag.,M.Pd, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
2. Dr. M. Rahmawan Arifin, SE., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Budi Sukardi, S.E.I, M.S.I selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Rais Sani Muharrami, S.E.I, M.E.I selaku Koordinator Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

5. Dr. M. Rahmawan Arifin, SE., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Akademik Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
6. Dr. Agung Abdullah, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak perhatian dan bimbingan selama penulis menyelesaikan skripsi.
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
8. Bapakku Purwoto Saputro, Ibuku Alm. Tutik Daryatmi dan Ibuku Siti Aisyah serta adikku Aqwa Danner Saputro terimakasih atas doa, cinta, nasihat, dan semangat yang diberikan begitu besar.
9. Pakdhe Sri Waskita terimakasih atas bantuan, doa dan juga dukungan yang telah diberikan selama ini. Saudara sepupuku mas Gufron dan kakak tingkatku mbak Intan terimakasih atas segala bantuan dan juga nasihat dalam proses penyelesaian tugas akhir skripsi ini.
10. Sahabat-sahabatku dan teman-teman seperjuangan Perbankan Syariah B angkatan 2019 yang telah memberikan keceriaan dan semangat kepada penulis selama penulis menempuh studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
11. Terimakasih kepada semua pihak yang membantu terlibat dalam proses penyelesaian tugas akhir skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Terhadap semuanya tiada kiranya penulis dapat membalasnya, hanya doa serta puji syukur kepada Allah SWT, semoga memberikan balasan kebaikan kepada semuanya. Aamiin

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Surakarta, 4 April 2023

Penulis

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of service quality, trust and corporate image on customer loyalty of post-merger Islamic banks in Klaten Regency. This study used quantitative methods and was analyzed using IBM SPSS version 25. Data analysis methods used included validity test, reliability test, classical assumption test (normality test, multicollinearity test and heteroscedasticity test), multiple linear regression analysis, F test, coefficient of determination test, and partial t test. Source of data used in this study using primary data obtained through questionnaires. Respondents in this study were post-merger Islamic bank customers (ex-BRI Syariah, ex-BNI Syariah and ex-Mandiri Syariah) in Klaten Regency. The samples obtained were 100 respondents with the sampling technique using simple random sampling.

Based on the results of the study using the partial t test, it shows that service quality has no effect on post-merger customer loyalty in Klaten Regency, with a value of Sig. of $0.110 > 0.05$. Trust has an effect on post-merger customer loyalty in Klaten Regency, with a value of Sig. of $0.012 < 0.05$ and corporate image influences post-merger customer loyalty in Klaten Regency, with a Sig value of $0.001 < 0.05$.

Keywords: *Quality of service, Trust, Image, Loyalty.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan dan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah bank syariah pasca *merger* di Kabupaten Klaten. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan dianalisis menggunakan *IBM SPSS versi 25*. Metode analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas), analisis regresi linear berganda, uji F, uji koefisien determinasi, dan uji t parsial. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui kuesioner. Responden di dalam penelitian ini merupakan nasabah bank syariah pasca *merger* (*ex-BRI Syariah, ex-BNI Syariah dan ex-Mandiri Syariah*) di Kabupaten Klaten. Sampel yang diperoleh sebanyak 100 responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling*.

Berdasarkan hasil penelitian dengan uji t parsial menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pasca *merger* di Kabupaten Klaten, dengan nilai *Sig.* sebesar $0,110 > 0,05$. Kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pasca *merger* di Kabupaten Klaten, dengan nilai *Sig.* sebesar $0,012 < 0,05$ dan citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pasca *merger* di Kabupaten Klaten, dengan nilai *Sig* sebesar $0,001 < 0,05$.

Kata Kunci : Kualitas pelayanan, Kepercayaan, Citra, Loyalitas.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN DOSEN PEMBIMBING.....	ii
SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI	iii
SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN	iv
NOTA DINAS	v
PENGESAHAN	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR	x
<i>ABSTRACT</i>	xiii
ABSTRAK	xiv
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR TABEL.....	xix
DAFTAR GAMBAR	xx
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Identifikasi Masalah	8

1.3.	Batasan Masalah.....	9
1.4.	Rumusan Masalah	9
1.5.	Tujuan Penelitian.....	10
1.6.	Manfaat Penelitian.....	10
1.7.	Jadwal Penelitian	10
1.8.	Sistematika Penelitian	11
BAB II LANDASAN TEORI		12
2.1.	Kajian Teori.....	12
2.1.1.	<i>Theory Stimulus Organism Response (S-O-R)</i>	12
2.1.2.	Manajemen Pemasaran.....	13
2.1.3.	Kualitas Pelayanan	14
2.1.4.	Kepercayaan.....	16
2.1.5.	Citra Perusahaan.....	18
2.1.6.	Loyalitas Nasabah	21
2.1.7.	<i>Merger</i>	24
2.2.	Hasil Penelitian yang Relevan.....	28
2.3.	Kerangka Berfikir	33
2.4.	Hipotesis Penelitian	33
BAB III METODE PENELITIAN.....		37
3.1.	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	37

3.2.	Jenis Penelitian	37
3.3.	Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	37
3.3.1	Populasi	37
3.3.2	Sampel.....	38
3.3.3.	Teknik Pengambilan Sampel.....	39
3.4.	Data dan Sumber Data.....	39
3.5.	Teknik Pengumpulan Data	40
3.6.	Variabel Penelitian	40
3.6.1.	Variabel bebas atau <i>independent variabel</i> (X).....	40
3.6.2.	Variabel terikat atau <i>dependent variabel</i> (Y).....	41
3.7.	Definisi Operasional Variabel	41
3.8.	Teknik Analisis Data	43
3.8.1.	Uji Instrumen Penelitian	43
3.8.2.	Uji Asumsi Klasik.....	44
3.8.3.	Analisis Regresi Linear Berganda.....	46
3.8.4.	Uji Ketepatan Model	47
3.8.5.	Uji Hipotesis / Uji T.....	48
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....		49
4.1.	Gambaran Umum Lokasi Penelitian	49
4.2.	Karakteristik Responden	50

4.2.1. Deskripsi Responden	50
4.3. Uji Instrumen Penelitian.....	54
4.4. Uji Asumsi Klasik	57
4.5. Analisis regresi Linear Berganda	60
4.6. Uji Ketepatan Model	62
4.7. Uji Hipotesis / Uji T	64
4.8. Pembahasan	66
BAB V PENUTUP.....	70
5.1. Kesimpulan.....	70
5.2. Saran.....	71
DAFTAR PUSTAKA	73
LAMPIRAN.....	78

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan	28
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	41
Tabel 4.1 Jenis Kelamin.....	50
Tabel 4.2 Nasabah bank <i>pra-merger</i>	51
Tabel 4.3 Usia	51
Tabel 4.4 Pekerjaan.....	52
Tabel 4.5 Pendidikan Terakhir.....	53
Tabel 4.6 Penghasilan	53
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X1)	54
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Kepercayaan (X2)	55
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Citra Perusahaan (X3).....	56
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Loyalitas Nasabah Pasca <i>Merger</i> (Y)	56
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas.....	57
Tabel 4.12 Hasil <i>Output</i> SPSS Uji Normalitas	58
Tabel 4.13 Hasil <i>Output</i> SPSS Uji Multikolinearitas	59
Tabel 4.14 Hasil <i>Output</i> SPSS Uji Heteroskedastisitas	60
Tabel 4.15 Hasil <i>Output</i> SPSS Uji Regresi Linear Berganda	61
Tabel 4.16 Hasil <i>Output</i> SPSS Uji F.....	63
Tabel 4.17 Hasil <i>Output</i> SPSS Uji Koefisien Determinasi	63
Tabel 4.18 Hasil <i>Output</i> SPSS Uji T.....	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Data Kategori Pengaduan Nasabah	4
Gambar 2.1 Model Komunikasi Teori S-O-R.....	13
Gambar 2.2 Kerangka Berfikir.....	33

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Jadwal Penelitian	79
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian.....	80
Lampiran 3 Tabulasi Data Hasil Kuesioner	85
Lampiran 4 Hasil <i>Output</i> SPSS.....	95
Lampiran 5 Daftar Riwayat Hidup.....	102
Lampiran 6 Bukti Plagiasi.....	103

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Indonesia adalah salah satu negara yang memiliki jumlah penduduk sebagian besar memeluk agama muslim terbesar di dunia dengan angka presentase sebesar 86,88% atau sekitar 236 juta penduduk yang beragama muslim (Databoks, 2021). Dengan jumlah angka tersebut mampu mendorong potensi berkembangnya sektor perekonomian khususnya di dunia perbankan syariah di Indonesia. Menurut Sebagian besar masyarakat bank diakui sebagai lembaga keuangan yang aman dan dapat dipercaya untuk melakukan berbagai macam aktivitas keuangan.

Bank secara umum yaitu lembaga keuangan yang jenis kegiatannya mengumpulkan uang dari masyarakat lalu disalurkan kembali kepada masyarakat untuk pembiayaan atau kredit (Mustofa *et al.*, 2022). Peraturan mengenai perbankan di Indonesia telah diatur dalam Undang-Undang No. 23 tahun 1999 kemudian di rubah menjadi Undang-Undang No. 3 tahun 2004, Indonesia mempunyai dua kebijakan dalam sistem perbankan yaitu perbankan konvensional dan perbankan syariah (Kismawadi & Muddatstsir, 2018).

Bank syariah mendorong kemajuan sosial dan perkembangan ekonomi baik perseorangan maupun kolektif dengan menghindari bunga atau riba yang diterapkan pada bank konvensional (Nadiani, 2021). Peran perbankan syariah dalam bidang keuangan yang menjadi salah satu alternatif bagi masyarakat muslim di Indonesia terus mengalami perkembangan, sehingga segala kebutuhan terhadap

produk perbankan syariah dan juga segala kegiatannya yang berlandaskan dengan prinsip syariah menjadi suatu keharusan yang harus selalu direspon oleh bank syariah (Mustofa *et al.*, 2022).

Usaha pemerintah untuk menjadikan bank syariah menjadi alternatif utama bagi penduduk muslim di Indonesia dengan mayoritas penduduk beragama islam dengan cara melaksanakan penggabungan pada ketiga bank milik BUMN yaitu Bank Syariah Mandiri, BRI Syariah dan BNI Syariah untuk dapat bergabung menjadi satu perusahaan sehingga muncullah perusahaan baru menjadi Bank Syariah Indonesia (Wahyuningsih, 2021). Pelaksanaan *merger* juga menjadi keinginan pemerintah untuk memperbesar pasar khususnya di sektor industri perbankan syariah. Karena akan banyak tantangan yang perlu dihadapi mulai dari dana permodalan, dana kelola dan juga persaingan di dunia bisnis dengan bank konvensional.

Peresmian *merger* tiga bank syariah milik BUMN resmi beroperasi sebagai entitas baru menjadi PT Bank Syariah Indonesia pada 01 Februari 2021. Munculnya *merger* membuat manajemen harus dapat menciptakan sebuah strategi komunikasi, agar mudah dalam menyampaikan sebuah informasi kepada media karena pemberitaan mengenai *merger* kepada media dapat disalah artikan oleh masyarakat dan menjadi suatu perdebatan yang belum tentu kebenarannya pada akhirnya berdampak positif ataupun negatif dikalangan masyarakat (Puspita *et al.*, 2015).

Menurut Septiadi (2020) bahwa perubahan yang terjadi pasca *merger* secara efektif yang berubah seperti *product mapping* dan juga relokasi kantor cabang. Hal ini pasti dilakukan karena perbedaan pada produk dan juga pelayanan yang akan

diberikan oleh bank syariah milik BUMN tersebut sebelum dilakukannya *merger*. Pasca dilakukannya *merger* dari ketiga bank syariah milik BUMN otomatis akan berpengaruh juga terhadap pelayanan kepada nasabah (Ramadani & Hadiani, 2022).

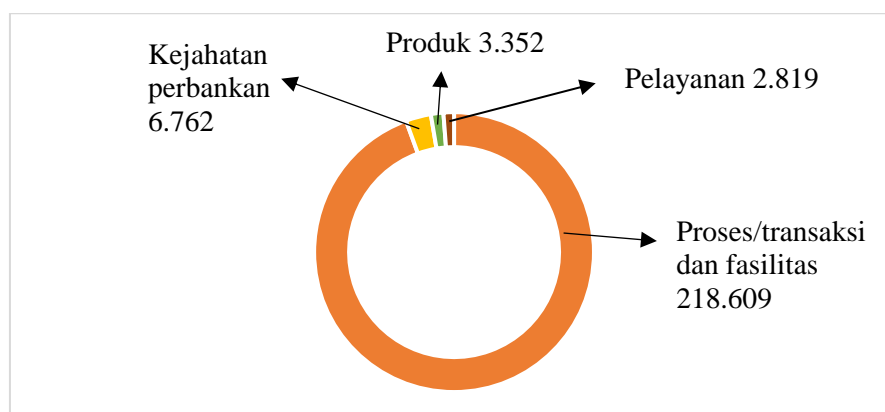
Dilakukannya *merger* ini demi meningkatkan efisiensi, kinerja bank, daya saing, kepentingan bank dan juga meningkatkan modal demi terciptanya perbankan syariah yang sehat dan efisien. *Merger* bank syariah juga harus memberikan perlindungan kepada nasabah, kreditur dan perlindungan untuk para pemegang saham. Karena dengan dilakukannya *merger* pada tiga bank syariah milik BUMN maka akan mempengaruhi semua aspek yang berkaitan dengan *merger* tersebut (Setiawati *et al.*, 2021). Salah satunya yang terkena dampak dalam *merger* ini adalah ketiga nasabah bank syariah milik BUMN yang telah di *merger* tersebut.

Adanya *merger* pada tiga bank syariah milik BUMN ini pasti akan terdapat penyesuaian bahkan juga terdapat perubahan yang sangat signifikan, seperti proses penyesuaian budaya dan juga nilai setelah *merger*, perpaduan tata kelola perusahaan dari ketiga bank tersebut harus dapat disatukan dengan baik, proses migrasi rekening nasabah, dan harus dapat melengkapi produk dan layanan agar mampu berkompetisi dengan bank-bank konven lainnya. Hal ini tentu akan berdampak positif atau negatif pada perilaku nasabah khususnya dari ketiga mantan nasabah bank syariah pasca *merger* yaitu dari *ex-BRI* Syariah, *ex-BNI* Syariah, *ex-Bank* Syariah Mandiri, hal yang mungkin akan berdampak pada loyalitas nasabah dan juga tingkat kepercayaan setelah munculnya Bank Syariah Indonesia sebagai

bank hasil *merger* dari ketiga bank milik BUMN tersebut (Putri & Warsitasari, 2022).

Banyak nasabah yang mengeluhkan setelah BUMN memutuskan untuk melakukan penggabungan pada ketiga bank syariah tersebut, bahkan nasabah dari *ex-BNI Syariah* dan *ex-BRI Syariah* mengeluhkan terkait proses migrasi rekening BNI Syariah dan BRI Syariah ke Bank Syariah Indonesia. Keluhan tersebut terjadi karena adanya masalah pada *downgrade fitur* yang cukup dialami khususnya pada nasabah *ex-BNI Syariah*. Banyak nasabah yang mengeluhkan mengenai transaksi pada ATM BNI Syariah yang tidak full menu seperti dulu, dan adanya biaya admin ketika ingin transfer dari maupun ke rekening BNI. Selain itu keluhan lain yang dirasakan nasabah adanya saldo minimum sebesar Rp 50.000,- (keuangan.kontan.co.id, 2021). Berikut jumlah pengaduan keluhan nasabah pada gambar 1.1 berikut :

Gambar 1.1 Jumlah Data Kategori Pengaduan Nasabah



Sumber: *Annual Report BSI 2021* (Data diolah, 2023)

Pada gambar 1.1 dapat diamati bahwa jumlah pengaduan yang terjadi pada 2021 yang paling banyak terjadi mengenai proses/transaksi dan fasilitas yaitu

sebanyak 218.609 pengaduan, untuk kategori pelayanan sebanyak 2.819 pengaduan, untuk kategori produk sebesar 3.352 pengaduan dan untuk pengaduan kejahatan perbankan 6.762 pengaduan. Dari gambar tersebut dapat dilihat selama tahun 2021 jumlah pengaduan nasabah yang menyampaikan keluhan sebesar 231.542 keluhan dan juga permasalahan terkait dengan proses migrasi rekening pada nasabah BRI Syariah dan BNI Syariah dan juga keluhan dari kejahatan perbankan yang membuat nasabah menjadi khawatir dan kenyamanan menjadi terganggu.

Pasca *merger* ini terdapat perubahan kartu debit, deposito dan buku tabungan. Proses pelayanan dilakukan secara berkala agar nasabah merasa nyaman ketika proses migrasi rekening. Untuk memberikan informasi kepada ketiga nasabah bank syariah pasca merger dengan cepat dan juga menambah pengetahuan nasabah pasca dilakukannya *merger* pada ketiga bank syariah BUMN tersebut. Pihak BSI menggunakan pendekatan pesan langsung melalui *email*, dan *media social* (Nurohman & Qurniawati, 2021).

Untuk format rekening pada proses migrasi tidak berubah migrasi rekening hanya memindahkan rekening *ex-BRI syariah* dan *ex-BNI syariah* ke dalam sistem *ex-Mandiri Syariah*. Karena sistem setelah *merger* ini menggunakan sistem *ex-Bank Syariah Mandiri* mulai dari *mobile banking*, kode transfer, *internet banking* dan *call center*. Setelah *merger* ini terdapat tiga tipe rekening pada Bank Syariah Indonesia yaitu rekening BSI *ex-BRI Syariah*, rekening BSI *ex-BNI Syariah* dan rekening BSI *ex-Bank Syariah Mandiri* (rekening BSI itu sendiri). Karena banyaknya tipe rekening maka akan membingungkan nasabah pada saat melakukan

transfer ke BSI dikhawatirkan dana yang akan ditransfer tidak sampai ke rekening BSI tujuan, dikarenakan salah dalam memasukan kode transfer. Jadi ketika nasabah ingin melakukan transfer melalui ATM, maka nasabah harus memperhatikan kode transfer BSI yaitu 451. Sedangkan jika ingin transfer melalui *mobile banking* nasabah harus memperhatikan nama BSI yang akan dipilih (Portalilmu, 2021).

Pada penelitian yang telah dilaksanakan (Qurniawati *et al.*, 2022) membuktikan ketidaknyamanan dan juga motivasi keagamaan mempengaruhi niat untuk berpindah bank pasca *merger*. Ketidaknyamanan muncul karena pasca *merger* terjadi banyak perubahan, Ketika motivasi keagamaan kuat, nasabah akan mencari penyedia jasa yang sesuai dengan keyakinannya. Ketika ada *merger* tiga bank syariah nasabah akan merasa yakin bank tersebut akan tetap melayani sesuai dengan prinsip syariah sehingga tidak menyebabkan nasabah beralih ke bank lain. Selain itu ketersediaan bank pengganti yang sesuai tidak mempengaruhi niat untuk berpindah bank pasca *merger*. Untuk beralih ke bank lain nasabah dari pihak BNI Syariah, Bank Syariah Mandiri dan BNI Syariah mempertimbangkan hal tersebut karena dengan beralih bank akan percuma saja dan lebih banyak dampak negatifnya sehingga mereka lebih memilih untuk bertahan. Maka dari itu hal ini membuktikan bahwa nasabah sudah percaya pada *merger* nya ketiga bank syariah tersebut. Untuk penelitian ini penulis ingin melihat loyalitas nasabah bank syariah pasca *merger*.

Kualitas pelayanan yang terdapat di suatu perusahaan dapat diukur melalui persepsi pelanggan. Jika suatu pelayanan yang didapatkan oleh pelanggan sudah sesuai dari apa yang mereka inginkan berarti kualitas dari suatu pelayanan sudah dipandang baik oleh pelanggan. Sebaliknya jika suatu pelayanan yang didapatkan

oleh pelanggan berbeda dari yang mereka harapkan, dapat dikatakan kualitas pelayanan yang telah diberikan oleh perusahaan tersebut dipersepsikan tidak berkualitas atau buruk (Lutfiani & Musfiroh, 2022).

Citra perusahaan adalah salah satu aset yang paling penting. Kebanyakan dari perusahaan meyakini bahwa citra perusahaan yang baik adalah yang memiliki nilai positif. Hal ini dapat mensukseskan sebuah perusahaan pada jangka waktu yang panjang dan dimasa yang akan datang. Pegawai yang bekerja di sebuah perusahaan harus dapat menjaga citra positif bagi perusahaannya, karena ketika suatu perusahaan sudah memiliki reputasi baik hal ini otomatis akan menarik pelanggan untuk melakukan sebuah transaksi pada perusahaan (Batin, 2019).

Telah dilakukan observasi pada nasabah bank syariah pasca *merger* di Kabupaten Klaten bahwa 8 dari 10 responden pada awal pemberitaan *merger* bertanya-tanya mengenai nomor rekening, simpanan dana dan juga pinjaman yang berada pada BNI Syariah, Bank Syariah Mandiri dan BRI Syariah pasca di *merger*. Pertanyaan lain yang diajukan antara lain terkait proses migrasi rekening pada nasabah BRI Syariah dan nasabah BNI Syariah sebelum dilakukannya auto migrasi, 4 responden mengalami keluhan mengenai proses migrasi rekening dan juga 4 responden mengalami kendala terkait aktivasi pada *mobile banking* pasca *merger*.

Bank Syariah Indonesia harus bisa bersaing dengan bisnis-bisnis lain terutama dengan bank konvensional. Bank Syariah Indonesia sebagai entitas baru dan bank syariah terbesar dari hasil *merger* tiga bank syariah milik BUMN harus memprioritaskan kepuasan dan juga kenyamanan nasabah sebagai pedoman yang utama untuk mensukseskan *merger*. Agar mendapat sebuah kepercayaan dan citra

yang baik pada nasabah terutama dari ketiga nasabah bank syariah pasca *merger* tersebut.

Dengan demikian, dari penjelasan di atas, untuk itu penulis tertarik ingin melakukan sebuah penelitian dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK SYARIAH PASCA *MERGER* DI KABUPATEN KLATEN”**. Dari hasil penelitian ini penulis berharap dapat bermanfaat dan bisa menjadi referensi baru bagi akademis dan juga praktisi yang akan melaksanakan kegiatan penelitian dalam konteks yang sama.

1.2. Identifikasi Masalah

Dari uraian latar belakang diatas, maka penulis mengidentifikasi permasalahan yang akan dijadikan sebagai bahan penelitian, yaitu:

1. Telah dilakukan observasi pada nasabah bank syariah pasca *merger* di Kabupaten Klaten bahwa 8 dari 10 responden pada awal pemberitaan *merger* bertanya-tanya mengenai nomor rekening, simpanan dana dan juga pinjaman yang berada pada BNI Syariah, Bank Syariah Mandiri dan BRI Syariah pasca di *merger*. Selain itu proses migrasi rekening pada nasabah *ex*-BRI Syariah dan nasabah *ex*-BNI Syariah sebelum dilakukannya auto migrasi, 4 responden mengalami keluhan mengenai proses migrasi rekening dan juga 4 responden mengalami kendala terkait aktivasi pada mobile banking pasca *merger*.
2. Terjadinya *merger* pada tiga bank syariah milik BUMN tentu akan ada penyesuaian dan juga terdapat perubahan yang sangat signifikan dan ini akan berdampak positif atau negatif pada perilaku nasabah bank syariah pasca

merger, hal yang mungkin akan berdampak pada loyalitas nasabah dan juga tingkat kepercayaan nasabah.

3. Pada tahun 2021 jumlah nasabah yang menyampaikan keluhan sebesar 231.542 keluhan dan juga permasalahan terkait dengan proses migrasi rekening pada nasabah BRI Syariah dan BNI Syariah dan juga keluhan dari kejahatan perbankan (*Annual Report BSI 2021*).

1.3. Batasan Masalah

Agar penelitian ini berfokus pada inti permasalahan, maka penulis membatasi permasalahan dalam penelitian ini, yaitu :

1. Penelitian ini dilakukan pada nasabah bank syariah pasca *merger* di Kabupaten Klaten.
2. Penelitian ini meneliti kualitas pelayanan, kepercayaan dan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah bank syariah pasca *merger*.

1.4. Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis merumuskan pokok permasalahan penelitian yaitu :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pasca *merger* di Kabupaten Klaten ?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pasca *merger* di Kabupaten Klaten ?
3. Apakah citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pasca *merger* di Kabupaten Klaten ?

1.5. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan ingin dicapai dalam pelaksanaan penelitian ini, yaitu :

1. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pasca *merger* di Kabupaten Klaten.
2. Untuk mengetahui apakah kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pasca *merger* di Kabupaten Klaten.
3. Untuk mengetahui apakah citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pasca *merger* di Kabupaten Klaten.

1.6. Manfaat Penelitian

Peneliti berharap agar penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi :

1. Manfaat Akademis

Menambah pengetahuan dan juga wawasan bagi penulis serta pembaca dan bisa menjadi sebuah bahan referensi dan juga tambahan informasi yang berguna dan bermafaat untuk peneliti selanjutnya.

2. Manfaat Praktisi

Dari hasil penelitian ini peneliti berharap dapat memberikan referensi untuk peneliti selanjutnya dalam topik permasalahan yang sama namun berbeda untuk variabel atau objek penelitiannya. Dan sebagai acuan untuk penelitian dan pengembangan ilmu pengetahuan lebih lanjut di bidang perbankan syariah.

1.7. Jadwal Penelitian

Terlampir

1.8. Sistematika Penelitian

Peneliti membuat sistematika penelitian untuk menjelaskan secara detail mengenai sistematika dalam penelitian ini, yang terdiri dari lima bab, yaitu :

BAB I PENDAHULUAN, pada bab ini berisi tentang uraian latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, jadwal penelitian dan juga sistematika penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI, pada bab ini berisi tentang landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini, kajian penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini, kerangka berfikir, serta hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN, pada bab ini berisi tentang lokasi dan waktu penelitian, jenis penelitian, populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, variabel penelitian, definisi operasional variabel dan teknik analisis data.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN, pada bab ini berisi tentang gambaran umum dari penelitian, pengujian dan hasil analisis data, pembahasan hasil analisis (pembuktian hasil dari hipotesis).

BAB V PENUTUP, pada bab ini berisi kesimpulan yang berisi pembahasan dari hasil penelitian serta saran yang diberikan penulis.

BAB II

LANDASAN TEORI

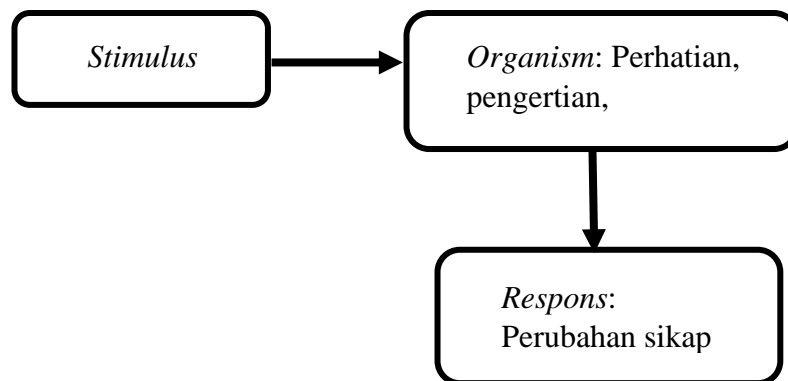
2.1. Kajian Teori

2.1.1. *Theory Stimulus Organism Response (S-O-R)*

Pada penelitian ini penulis menggunakan teori S-O-R, teori ini pertama kali di sampaikan oleh Houland pada tahun 1953. Teori ini berawal dari psikologi, lalu di bidang komunikasi juga menerapkan karena objek pada psikologi dan juga komunikasi sama yaitu manusia, komponen dari teori ini yaitu persepsi (perbuatan yang masih berhubungan dengan sebuah perasaan), pendapat dan juga kemauan. Teori ini berasumsi pemicu dari timbulnya suatu perubahan sikap sangat dipengaruhi oleh *stimulus* atau rangsangan yang berhubungan dengan *organism*. Teori S-O-R memperlihatkan bahwa *organism* merupakan proses dari sebuah reaksi-aksi. Jadi pada teori ini beranggapan dari sebuah kata-kata tertentu, simbol dan juga isyarat akan menarik *organism* untuk merespons. Model dari teori S-O-R ini bisa respons positif ataupun respons negatif (Abidin & Abidin, 2021).

Menurut Efendy, 2003 dalam teori S-O-R ini memfokuskan pada sebuah pesan yang sudah dikirimkan dapat meningkatkan antusias untuk *organism* (komunikasikan), kemudian terjadilah perubahan pada perilaku sikap *organism* (komunikasikan). Di dalam model teori ini ada tiga unsur penting yaitu Pesan atau *Stimulus (S)*, Komunikasikan atau *Organism (O)*, dan Efek atau *Response (R)*. *Theory Stimulus Organism Response (S-O-R)* dapat dijelaskan melalui gambar 2.1 berikut:

Gambar 2.1 Model Komunikasi Teori S-O-R



Sumber: (Abidin & Abidin, 2021)

Pada gambar dapat dijelaskan untuk model dari komunikasi dalam teori ini berfungsi dalam perubahan sikap. Dapat diartikan bahwa dalam setiap tindakan pasti akan ada respons. Penting untuk dicermati agar perubahan sikap dapat terjadi, maka pesan yang disampaikan juga harus dapat terpenuhi, tiga faktor yang harus dapat dipenuhi yaitu berupa perhatian, sebuah pengertian dan juga penerimaan. Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan model komunikasi S-O-R dalam teori ini mampu memberikan sebuah kontribusi bagi sektor perbankan syariah dengan adanya *merger* pada tiga bank syariah milik BUMN otomatis akan ada perubahan sikap pada nasabah bank syariah pasca *merger* tersebut yang akan dilihat dari loyalitas nasabah pasca *merger*.

2.1.2. Manajemen Pemasaran

Grand theory untuk penelitian ini adalah mengenai manajemen pemasaran menurut pendapat Kotler dan Keller, manajemen pemasaran merupakan ilmu yang

mempelajari tentang cara bagaimana mendapatkan konsumen atau target pasar, mempertahankan konsumen dan juga menyampaikan keunggulan suatu produk kepada konsumen. Tujuan dari pemasaran yaitu untuk memahami konsumen dengan baik sehingga produk dan jasa dapat sesuai dengan kebutuhan yang dibutuhkan oleh konsumen sehingga produk dapat terjual sendiri (Kotler & Keller).

Hasil dari penelitian (Batin, 2019) membuktikan bahwa citra bank, kualitas pelayanan, kepercayaan nasabah, penanganan keluhan dan juga kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Hal ini dapat artikan bahwa ketika suatu perbankan sudah memiliki citra yang baik pada nasabahnya maka secara tidak langsung akan meningkatkan penjualan pada bank tersebut. Jadi dapat disimpulkan bahwa pihak pemasar harus dapat membuat kebijakan mengenai rancangan atau strategi yang tepat untuk dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

2.1.3. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah sebuah bentuk dari usaha perusahaan untuk dapat memenuhi harapan pelanggan. Pelayanan yang diberikan dapat berupa kecepatan, kemudahan, keramahan, kemampuan dan juga komunikasi yang baik diperlihatkan melalui sikap ketika memberikan suatu pelayanan untuk mendapat kepuasan dari pelanggan (Sunardi & Nugroho, 2014).

Kualitas dari sebuah pelayanan bukan hanya melayani saja tetapi juga mengerti dan memahami, maka penyampaian akan sampai pada hati nasabah. Hal ini akan memberikan nilai tambah dari nasabah dan juga menjadi strategi yang

harus dilakukan agar produk dapat selalu diingat dan dicari oleh nasabah (Lutfiani & Musfiroh, 2022).

Jadi dapat diartikan kualitas pelayanan adalah sebuah tindakan yang diberikan perusahaan kepada nasabah, ketika suatu perusahaan telah memberikan sebuah kualitas pelayanan yang baik maka nasabah akan memberikan nilai tambah untuk perusahaan, begitu juga yang dirasakan oleh nasabah bank syariah pasca *merger* (BRI Syariah, BNI Syariah dan Bank Mandiri Syariah) tersebut tentu nasabah akan merasakan perbedaan dari sisi kualitas pelayanan yang diberikan setelah dilakukannya *merger*, semakin baik atau malah sebaliknya. Bank Syariah Indonesia (BSI) harus memberikan pelayanan yang baik pada nasabah, agar nasabah memiliki persepsi atau pandangan yang baik pada bank hasil *merger* dari tiga bank syariah milik BUMN tersebut.

2. Dimensi Kualitas Pelayanan

Berikut merupakan dimensi dari kualitas pelayanan, yaitu :

(Rianti *et al.*, 2019).

a. Bukti langsung

Bukti langsung atau *tangibles* yaitu seperti tersedianya fasilitas pendukung di perusahaan, sarana komunikasi, dan juga perlengkapan pendukung.

b. Keandalan

Keandalan atau *reability* adalah kesanggupan dalam memberikan layanan dengan tepat dan juga kesanggupan agar dapat dipercaya, dalam memberikan sebuah pelayanan jasa dengan tepat dan sesuai, dan juga waktu yang sudah ditentukan dengan tidak adanya kegagalan.

c. Daya tanggap

Daya tanggap atau *responsiveness* adalah dorongan hati dari pegawai dalam memberikan sebuah pelayanan yang diperlukan oleh pelanggan.

d. Jaminan

Jaminan atau *assurance* yaitu pengetahuan, keramahan, kesopanan, kemampuan dan juga sifat yang bisa dipercayai dari karyawan untuk dapat menghiangkan sifat ragu-ragu pelanggan dan membuat pelanggan bebas dari resiko dan juga bahaya.

e. Empati

Adalah sikap karyawan melalui komunikasi yang baik dan juga perhatian untuk dapat memahami kebutuhan dan juga kesulitan yang sedang dihadapi pelanggan.

2.1.4. Kepercayaan

1. Pengertian Kepercayaan

Ketika suatu pihak memiliki sebuah keyakinan adanya pihak lain yang ikut terlibat di dalam sebuah perubahan pasti memiliki integritas dan kredibilitas, maka hal ini dapat dikatakan bahwa adanya kepercayaan. Kepercayaan adalah suatu kesanggupan individu untuk mengandalkan kepada pihak lain atau suatu perusahaan dengan berbagai resiko. Kepercayaan pada suatu merek berasal dari suatu kejadian yang sudah pernah dialami dan sebelumnya sudah ada interaksi (Purnomo, 2019).

Kepercayaan merupakan sebuah refleksi yang di deskripsikan dan juga diyakini oleh individu. Kepercayaan dapat timbul dari sebuah persepsi yang pernah dirasakan, dan kejadian dimasa lalu. Kepercayaan salah satu faktor yang kuat untuk dapat memepertahakan sebuah komitmen dalam jangka waktu yang panjang (Cholida, 2022).

Nasabah yang memiliki rasa percaya pada suatu perusahaan artinya nasabah tersebut telah memberikan kepercayaan yang tinggi pada perusahaan. Sehingga akan timbul hubungan yang baik dan kuat antara perusahaan dan juga nasabah. Jadi dapat disimpulkan, kepercayaan adalah suatu persepsi yang dimiliki oleh seseorang yang percaya tentang apa yang disampaikan oleh perusahaan yang mereka percayai, jika kualitas pelayanan yang telah diberikan oleh perusahaan baik maka otomatis akan membuat rasa percaya pada pelanggan (Lutfiani & Musfiroh, 2022).

Begitu juga yang terjadi pada tiga bank syariah milik BUMN yang di *merger*. Setelah di lakukannya *merger* kepercayaan dari ketiga mantan nasabah bank syariah milik BUMN tersebut semakin meningkat atau malah menurun karena hal ini otomatis akan berpengaruh pada tingkat kepercayaan dari masing-masing nasabah bank BUMN sebelum di *merger*. Pihak bank akan berusaha untuk membangun kepercayaan dari masing-masing nasabah bank syariah pasca *merger* agar sesuai dengan ekspektasi dari para nasabah setelah adanya *merger* ini.

2. Faktor-Faktor yang membentuk kepercayaan

Menurut (Yousafzai *et al.*, 2003). Ada beberapa faktor yang dapat membangun kepercayaan seorang individu terhadap perusahaan, yaitu :

a. Kemampuan

Kemampuan atau *ability* adalah kemampuan dalam melayani, menyediakan dan juga mengamankan ketika melakukan sebuah transaksi dari gangguan yang disebabkan oleh pihak lain. Sehingga pelanggan akan merasa terilindungi ketika melakukan sebuah transaksi.

b. Kebaikan hati

Kebaikan hati atau *benevolence* adalah kemauan dari perusahaan untuk dapat memberikan sebuah keuntungan bagi pihak perusahaan dan juga pihak pelanggan agar sama-sama bisa bermanfaat.

c. Integritas

Integritas atau *integrity* adalah sebuah kebiasaan dari pihak perusahaan ketika membagikan suatu informasi kepada pelanggan yaitu sudah sesuai dengan kejadian yang sebenarnya terjadi.

2.1.5. Citra Perusahaan

1. Pengertian Citra Perusahaan

Menurut pendapat (Omoregie *et al.*, 2019) citra perusahaan adalah aset yang tidak berwujud pada sebuah perusahaan dimana keunikan itu mudah untuk di kenali namun susah untuk ditiru. Sedangkan menurut pendapat (Giovanis *et al.*, 2016) citra perusahaan adalah sekumpulan persepsi dari konsumen dimana konsumen mengingat dan juga menghubungkan pengalaman menjadi sebuah pengetahuan, keyakinan, perasaan dan juga ingatan.

Reputasi perusahaan diartikan sebagai definisi dari sebuah pandangan atas sebuah kualitas yang masih berhubungan dengan citra dari perusahaan. Perusahaan

yang beroperasi pada layanan jasa akan berusaha untuk memperlihatkan citra dari perusahaannya. Jika perusahaan sudah memiliki citra yang positif maka juga akan memberikan nilai tambah bagi perusahaannya. *Corporate image* atau citra perusahaan adalah cerminan identitas dari sebuah perusahaan (Mulyaningsih & Suasana, 2016).

Menurut pendapat Tjiptono (2008) citra dari perusahaan dapat dilihat melalui berbagai tingkat mulai dari *corporate level* atau tingkat korporasi, citra lokal dan citra nasional. Meskipun adanya pengaruh dari *corporate level* terhadap citra nasional maupun citra lokal, yang paling penting yaitu upaya untuk dapat mengkomunikasikan citra tersebut dan juga mempertahankannya. Pengaruh dari *corporate level* berfungsi sebagai alat untuk dapat membentuk harapan dari pelanggan sedangkan untuk citra lokal yang dapat menentukan bagaimana persepsi dari pelanggan.

Dari definisi yang telah dijelaskan diatas dapat disimpulkan citra perusahaan yaitu suatu kesan yang menggambarkan pandangan konsumen terhadap suatu perusahaan. Citra perusahaan yang baik dapat diperoleh melalui riwayat kesuksesan dari perusahaan dan juga kualitas dari suatu produk. Jadi dapat dikatakan bahwa citra perusahaan adalah sebuah cerminan atau identitas dari suatu perusahaan. Bank Syariah Indonesia adalah bank hasil *merger* dari ketiga bank syariah milik BUMN, setelah dilaksanakannya *merger* perilaku atau pandangan nasabah dari ketiga mantan nasabah bank syariah milik BUMN tersebut pasca *merger* menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI) dari sisi citra perusahaan pasti akan mengalami kesan yang berbeda dari sebelum dan setelah di *merger* menjadi satu, apakah bank yang mereka

percaya pasca *merger* menjadi BSI citra perusahaannya masih sama seperti dulu sebelum di *merger* atau pasca *merger* citra perusahaan semakin baik dan juga meningkat.

Bank Syariah Indonesia (BSI) sebagai bank hasil *merger* dari tiga bank syariah milik BUMN telah membuktikan bahwa BSI mampu bersaing dengan bank-bank lainnya dibuktikan dengan peringkat yang diperoleh BSI, dikutip dari bankbsi.co.id (2022). Forbes tempatkan BSI sebagai top 5 bank nasional terbaik di Indonesia. Selain itu BSI juga memiliki visi untuk menjadi *Top Global Sharia bank* pada 2024.

2. Indikator Citra Perusahaan

Ada beberapa indikator untuk membentuk citra perusahaan yaitu :

(Parto Purba, 2017)

a. Iklan (*Advertising*)

Advertising atau iklan adalah proses dari keseluruhan yang meliputi perencanaan, penyiapan, penyampaian dan pelaksanaan *advertisement*.

b. *Public relation*

Public relation adalah sebuah usaha yang harus terus dilakukan, tujuannya yaitu untuk menjalin komunikasi yang baik antara pihak luar dari perusahaan dan juga perusahaan.

c. Bukti fisik (*Physical image*)

Bukti fisik merupakan sesuatu peristiwa yang menggambarkan citra dari suatu perusahaan di mata pelanggannya.

d. Pengalaman (*Actual experience*)

Pengalaman yaitu sebuah kejadian yang di alami langsung pada konsumen ketika menggunakan suatu barang atau jasa pada suatu perusahaan.

2.1.6. Loyalitas Nasabah

1. Pengertian Loyalitas

Loyalitas adalah pembedaan perilaku atau sikap nasasabah terhadap penggunaan suatu produk atau jasa berdasarkan dari pengalaman sebelumnya (Sofjan, 2012). Menurut pendapat Oliver pengertian dari loyalitas adalah komitmen dari pelanggan untuk tetap bertahan dan berlangganan kembali atau melakukan pemakaian ulang suatu produk atau jasa, meskipun dimasa yang akan datang memiliki potensi untuk berubah karena situasi tertentu dan usaha pemasarannya juga dapat mengakibatkan perubahan sikap (Oliver, 2014).

Menurut pendapat Hasan (2008), kesetiaan atau loyalitas nasabah adalah sebuah perilaku individu yang berkaitan dengan sebuah merek dari suatu produk perbankan, yang kemungkinan besar nasabah tersebut dapat memperbarui kontrak dimasa yang akan datang, dukungan dari nasabah kepada suatu *brand*, dan perasaan seorang nasabah mengenai citra yang positif mengenai suatu produk.

Jadi kesimpulannya yaitu loyalitas adalah sebuah sikap yang menjadi sebuah dukungan untuk dapat melakukan penggunaan secara berulang dari suatu produk perusahaan yang didalamnya ada sebuah perasaan dan juga kepercayaan yang tinggi meskipun dimasa yang akan datang memiliki potensi untuk berubah. Begitu juga yang dirasakan oleh nasabah bank syariah pasca *merger*. Setelah di *merger*

menjadi satu, loyalitas dari ketiga mantan nasabah bank syariah milik BUMN semakin tinggi atau malah menurun pasca *merger* menjadi BSI, karena adanya perubahan pada perusahaan yang memiliki potensi untuk dapat menyebabkan perubahan tingkah laku pada nasabah.

2. Tahapan Loyalitas

Menurut (Firmansyah, 2019), Terdapat empat tahapan untuk mengembangkan loyalitas konsumen, antara lain :

a. Tahapan Pertama : Loyalitas Kognitif

Adalah tahap dari seorang konsumen memiliki pengetahuan baik langsung ataupun tidak langsung tentang suatu *brand* kemudian dilanjut untuk membeli atas dasar kepercayaan pada merek tersebut.

b. Tahap Kedua : Loyalitas Afektif

Adalah tahap loyalitas dilandaskan pada sebuah perasaan atau sikap afektif dari konsumen. Perilaku atau sikap konsumen adalah fungsi dari proses mental atau sebuah harapan yang terjadi pada awal periode pembelian, kemudian kepuasan berikutnya pada periode setelah pemakaian.

c. Tahap Ketiga : Loyalitas Konatif

Konatif adalah kesiapan untuk melakukan atau memiliki niat untuk menggunakan. Loyalitas konatif dipengaruhi pada perubahan sikap seseorang terhadap suatu merek. Loyalitas konatif adalah keadaan dimana seorang konsumen dapat melakukan pembelian dengan sebuah komitmen yang dalam. Komitmen yang dimaksud adalah sebuah motivasi agar mendapatkan suatu merek yang mereka sukai.

d. Tahap Keempat : Loyalitas Tindakan

Bagi seorang pemasar hal yang penting yaitu sebuah pembelian, tetapi penjelasan dari loyalitas bukan hanya melakukan sebuah pembelian secara berulang, karena pelanggan yang melakukan pembelian ulang belum bisa dikatakan sudah mempunyai sikap yang loyal. Konsumen tersebut melakukan pembelian ulang pada suatu barang atau jasa karena terdesak atau faktor-faktor lain yang mempengaruhi. Maka pada tahap ini untuk bisa mengenali tingkah laku loyal pada konsumen berasal dari sebuah komitmen untuk melakukan pembelian ulang pada produk secara teratur pada kurun waktu tertentu.

3. Indikator Loyalitas

Berikut merupakan beberapa indikator pada loyalitas konsumen, yaitu :
(Firmansyah, 2019).

1. Melakukan pembelian ulang

Ketika konsumen mendapatkan suatu kepuasan dari transaksi yang telah dilakukan dengan perusahaan maka hal ini akan membentuk suatu hubungan yang erat diantara konsumen dan juga perusahaan dan otomatis konsumen akan melakukan transaksi ulang.

2. Telah membeli antarlini produk atau jasa

Ketika konsumen menggunakan lebih dari satu produk dari perusahaan.

3. Telah merekomendasikan suatu produk kepada orang lain

Konsumen bersedia merekomendasikan produk dari suatu perusahaan kepada kerabat atau teman terdekat, hal ini tentu konsumen benar-benar percaya dan akan selalu membeli produk dari perusahaan tersebut.

4. Kebal terhadap tawaran produk lain

Konsumen yang memiliki sifat loyal tidak akan mudah tergiur oleh adanya penawaran dari produk-produk lain, konsumen telah yakin pada produk yang telah digunakan, dan akan susah berpindah ke produk lainnya, konsumen beranggapan bahwa produk yang telah digunakan saat ini sudah sesuai dengan keinginan mereka

2.1.7. Merger

1. Pengertian Merger

Merger yang dapat diartikan sebagai penggabungan. Arti dari *Merger* yaitu suatu penggabungan dari dua perusahaan atau lebih untuk dapat mendirikan sebuah perusahaan baru dan memberhentikan perusahaan yang sebelumnya. Jadi terdapat dua perusahaan atau bisa lebih dapat disatukan kemudian masih ada satu perusahaan yang masih tetap bertahan. Sedangkan "*consolidation*" yaitu peleburan dengan mempersatukan dua perusahaan atau bisa lebih untuk mendirikan perusahaan baru dan menghentikan perusahaan yang telah diambil alih. Jadi beberapa perusahaan yang ada melebur menjadi satu kemudian muncullah perusahaan baru, kewajiban dan hak perusahaan akan diambil alih oleh perusahaan yang dibentuk (Wahyuningsih, 2021).

Menurut pendapat Abdul Moin, *merger* yaitu peleburan antara dua perusahaan atau bisa lebih kemudian setelah digabung akan hanya ada satu perusahaan yang masih tetap ada sementara perusahaan yang lain berhenti aktivitasnya. Perusahaan yang diberhentikan akan memindahkan aktiva dan juga pasivanya kepada perusahaan yang mengambil alih tersebut. Menurut pendapat Zaki Baridwan bahwa *merger* adalah proses pengambil alihan saham yang dilakukan oleh suatu perusahaan kepada perusahaan lain dan kemudian perusahaan yang telah diambil alih sahamnya diberhentikan dan perusahaan tersebut telah menjadi bagian dari perusahaan yang telah mengambil alih saham di perusahaan tersebut (Sultoni & Mardiana, 2021). *Merger* bisa dilakukan secara internal ataupun eksternal. Ketika suatu perusahaan dibawah kepemilikan yang sama disebut *merger* internal sedangkan ketika perusahaan dibawah kepemilikan yang berbeda disebut *merger* eksternal (Marlina, 2021).

Dapat disimpulkan bahwa *merger* yaitu peleburan dua perusahaan atau bisa lebih kemudian akan hanya ada satu perusahaan yang masih tetap bertahan, sementara perusahaan yang lain berhenti aktivitasnya. Perusahaan yang diambil alih memindahkan aktiva dan juga kewajibannya kepada perusahaan yang mengambil alih. Bank Syariah Indonesia (BSI) adalah bank hasil *merger* atau penggabungan dari tiga bank syariah milik BUMN yaitu BRI Syariah, BNI Syariah dan Bank Mandiri Syariah. Dalam proses *merger* tiga bank syariah milik BUMN ini, BRI Syariah yang menjadi entitas yang menerima penggabungan.

BSI telah diresmikan OJK dengan Nomor SR-3/PB.1/2021 terkait pemberian izin peleburan PT BNI Syariah dan PT Bank Mandiri Syariah ke dalam PT BRI

Syariah. Serta izin terkait adanya pergantian nama dengan memakai izin usaha PT BRI Syariah menjadi PT Bank Syariah Indonesia (BSI) (Rantemangiling et al., 2021). Peleburan tiga bank syariah milik BUMN mampu menambah keunggulan kompetitif keuangan syariah di era digital. BSI sebagai bank hasil *merger* akan memiliki kualitas baik yang berasal dari ketiga bank yang terlibat dalam *merger*, yaitu dari BRI Syariah pemahaman kondisi lokal maupun kondisi regional, dari BNI Syariah yaitu kemampuan inovasi, serta dari Bank Syariah Mandiri yaitu sistem kerja dan juga profesionalitas. Penggabungan ini membuat BSI memiliki sebuah fondasi yang cukup kuat untuk beroperasi (Rahmatullah, 2022).

2. Tipe Merger

Menurut (Manurung *et al.*, 2021), ada beberapa tipe *merger* dan terbagi dalam beberapa jenis, yaitu :

a. Merger Horizontal

Merger horizontal adalah proses penggabungan dari beberapa perusahaan dengan sektor bidang industri yang serupa, sebelum adanya *merger* perusahaan tersebut bersaing. Keuntungan yang didapat dari di *merger* horizontal adalah dapat mengurangi persaingan di dunia industri.

b. Merger Vertikal

Merger vertikal merupakan gabungan dari dua perusahaan atau lebih adapun juga melibatkan perusahaan lain yang masih tetap berkaitan dalam proses produksi.

c. *Merger* Konglomerat

Merupakan gabungan dari dua perusahaan atau dapat lebih, bidang usahanya tidak sama bahkan tidak ada kaitannya.

d. *Merger* Ekstensi Pasar

Adalah gabungan dari usaha yang dilaksanakan dari beberapa perusahaan agar dapat memperkuat zona pasar. Tujuan *merger* ekstensi pasar adalah agar memperkuat pemasaran, biasanya digunakan untuk perusahaan yang sering melakukan kerjasama dengan negara lain dengan tujuan penetrasi dan ekspansi pasar.

e. *Merger* Ekstensi Produk

Yaitu dua perusahaan atau lebih yang bergabung dengan tujuan untuk menambah produk dari setiap perusahaan, perusahaan yang bergabung memiliki kesamaan di bidang industri dan setelah *merger* produk yang dipasarkan semakin banyak sehingga dapat lebih luas dalam menjangkau konsumen.

3. Indikator *Merger*

Terdapat beberapa indikator yang mendukung terjadinya *merger* yaitu:

(Alhusain, 2021)

- a. Kualitas pelayanan yang baik
- b. Produk yang baru
- c. Sistem jaringan yang cukup luas
- d. Sumber daya manusia yang kompeten
- e. Sistem IT yang menunjang

f. Permodalan yang cukup kuat

2.2. Hasil Penelitian yang Relevan

Penulis telah menggunakan beberapa referensi sebagai bahan acuan dalam penelitian ini. Berikut telah penulis sajikan pada tabel 2.1

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan

No	Peneliti dan Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	<p>Peneliti : (Wahyuningsih, 2021)</p> <p>Judul Penelitian: Pengaruh Merger Tiga Bank Syariah (BUMN) Kualitas Layanan, dan Brand Image Produk Syariah Terhadap Loyalitas Nasabah bank Syariah Indonesia di Yogyakarta.</p>	<p>X1 = <i>Merger</i> Tiga Bank Syariah</p> <p>X2 = Kualitas Layanan</p> <p>X3 = Brand Image</p> <p>Y = Loyalitas Nasabah</p>	<p>Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Sumber data primer yang diperoleh didapatkan melalui kuesioner, data diolah menggunakan SPSS versi 26, untuk teknik pengambilan sampel menggunakan teknik <i>non probability sampling</i> dan teknik pengambilan data menggunakan metode <i>purposive sampling</i>. Diperoleh sampel penelitian sebanyak 110 sampel.</p>	<p>Hasil penelitian dari uji t menunjukkan bahwa 1.) tidak adanya pengaruh antara variabel Merger tiga bank syariah dengan loyalitas nasabah bank syariah Indonesia. 2.) Adanya pengaruh antara variabel kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah. 3.) Adanya pengaruh antara Brand image produk syariah terhadap loyalitas nasabah. Uji F: dari tiga variabel secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di Yogyakarta. Dan variabel yang paling dominan mempengaruhi loyalitas dari</p>

				ketiga variabel tersebut adalah brand image produk syariah.
2.	<p>Peneliti : (Batin, 2019)</p> <p>Judul Penelitian: Pengaruh Citra Bank, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Nasabah, Penanganan Keluhan, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Sumsel Babel Kantor Capem Syariah UIN Raden Fatah Palembang.</p>	<p>X1 = Citra Bank</p> <p>X2 = Kualitas Pelayanan</p> <p>X3 = Kepercayaan Nasabah</p> <p>X4 = Penanganan Keluhan</p> <p>X5 = Kepuasan Nasabah</p> <p>Y = Loyalitas Nasabah</p>	<p>Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Data primer yang diperoleh menggunakan angket atau kuesioner, data yang diperoleh diolah menggunakan SPSS versi 20. Metode yang digunakan untuk menentukan besarnya jumlah sampel menggunakan rumus slovin, sampel yang didapatkan sebanyak 100 responden dan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik <i>purposive sampling</i>.</p>	<p>Hasil dari penelitian ini yaitu secara simultan dan parsial, dari kelima variabel yang terdapat pada penelitian ini berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah bank.</p>
3.	<p>Peneliti : (Cholida, 2022)</p> <p>Judul Penelitian: Respon Nasabah Terhadap Merger Tiga Bank Syariah Menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI) di Kabupaten Ponorogo.</p>	<p>Penelitian ini menggunakan metode kualitatif sehingga tidak terdapat variabel penelitian di dalam penelitian ini, yang dibahas dalam penelitian ini yaitu respon nasabah terhadap kebijakan <i>merger</i>.</p>	<p>Metode Penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif untuk data primer yang didapatkan berasal dari hasil observasi lapangan dan juga wawancara langsung. Pengambilan sampel menggunakan</p>	<p>Hasil dari penelitian ini : 1.) Merger tiga bank syariah BUMN mendapatkan banyak respon dari para nasabah. 2.) Dampak yang terjadi dari adanya merger pada tiga bank syariah milik BUMN yaitu</p>

			teknik <i>purposive sampling</i> .	pada kepercayaan dan juga loyalitas nasabah. 3.) Tingkat kepercayaan dan juga loyalitas dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal.
4.	<p>Peneliti : (Lutfiani & Musfiroh, 2022)</p> <p>Judul Penelitian : Pengaruh Kepercayaan dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah.</p>	<p>X1 = Kepercayaan</p> <p>X2 = Pelayanan</p> <p>Y = Loyalitas Nasabah</p>	<p>Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Data primer yang diperoleh menggunakan kuesioner dan diolah menggunakan SPSS versi 23. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel menggunakan teknik <i>non probability sampling</i> lebih tepatnya pada teknik <i>accidental sampling</i>. Sampel yang didapat berjumlah 100 sampel.</p>	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa: 1.) kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah bank BSI KCP Weleri. 2.) Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah bank BSI KCP Weleri. 3.) Variabel kepercayaan dan variabel pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah bank BSI KCP Weleri.</p>
5.	<p>Peneliti : (Alvarez-Gonzalez & Otero-Neira, 2022)</p> <p>Judul Penelitian: Mergers and Acquisitions</p>	<p>X1 = Produk dan harga</p> <p>X2 = Kualitas layanan</p> <p>X3 = Tenaga penjual</p>	<p>Penelitian ini menggunakan metode <i>purposive sampling</i> untuk mengumpulkan data dengan pengambilan sampel sebanyak 232 sampel,</p>	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa merger dan akuisisi mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap variabel</p>

	Success: examining Customer Loyalty	X4 = Saluran penjual X5 = <i>Image</i> Y = Loyalitas	responden berasal dari 48 bank dan bank tabungan yang telah melakukan <i>merger</i> dan akuisisi.	pendukung seperti hubungan pelanggan dengan perusahaan, loyalitas nasabah setelah merger dan akuisisi.
6.	Peneliti : (Qurniawati <i>et al.</i> , 2022) Judul Penelitian: Determinants of Customer Switching Intention: Empirical Evidence from Sharia Bank Mergers in Indonesia.	X1 = Ketidaknyamanan X2 = Motivasi Keagamaan X3 = Sikap Y = Niat Berpindah Z = Ketersediaan Bank yang sesuai	Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan <i>non- probability sampling</i> dengan teknik <i>purposive sampling</i> dengan sampel yang didapat berjumlah 150 responden. Data dianalisis menggunakan SEM-PLS.	Hasil penelitian ini menemukan signifikansi hubungan antara ketidaknyamanan dan motivasi keagamaan dalam niat beralih setelah merger, sikap membuktikan niat untuk berpindah bank setelah merger. Biaya pemasaran setelah merger harus dapat ditingkatkan agar pelanggan yang ada masih tetap bertahan.
7.	Peneliti : (Ahidin <i>et al.</i> , 2022) Judul Penelitian : Influence of Relationship and Quality of Service on Customer Trust and The Impact on Customer Loyalty Empire Study on Loan Customer PT. BPR Makmur	X1 = Hubungan X2 = Kualitas Pelayanan Y = Kepercayaan Nasabah Z = Loyalitas Nasabah	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif asosiatif dengan penelitian verifikatif. Jumlah sampel pada penelitian adalah 92 responden. Data primer yang diperoleh diolah menggunakan SPSS versi 21.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1.) Terdapat pengaruh antara variabel hubungan terhadap kepercayaan nasabah. 2.) Terdapat pengaruh antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepercayaan nasabah. 3.)

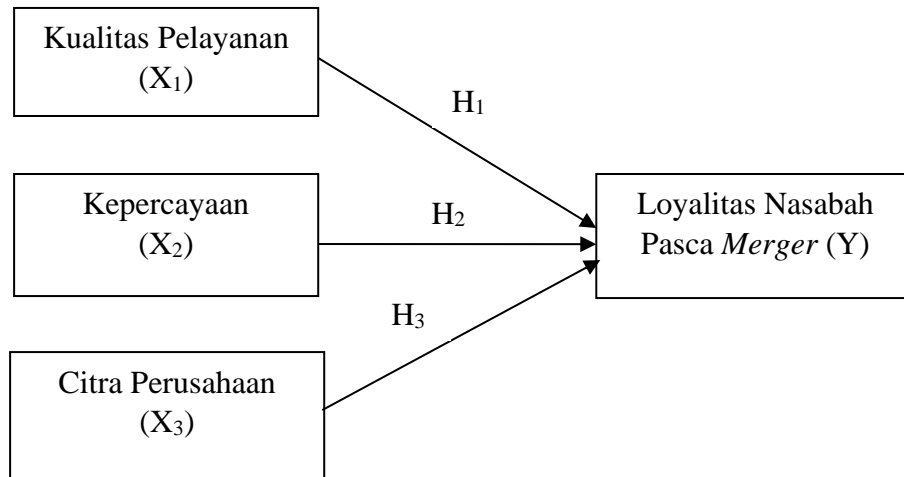
	Artha Sedaya Pamulang, Tangerang Selatan City			Secara simultan terdapat pengaruh antara variabel hubungan dan variabel kualitas pelayanan terhadap kepercayaan nasabah. 4.) Adanya pengaruh antara variabel kepercayaan dan loyalitas nasabah.
--	--	--	--	---

Sumber: Berbagai sumber diolah, 2023.

Penelitian ini berbeda dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya pada studi kasus dan juga objek penelitian, dimana penelitian ini dilakukan di Kabupaten Klaten yang sebelumnya belum ada penelitian yang meneliti mengenai *merger* pada bank syariah milik BUMN dari sisi kualitas pelayanan, kepercayaan, citra perusahaan dan loyalitas nasabah pasca *merger* menjadi Bank Syariah Indonesia. Objek pada penelitian ini yaitu nasabah bank syariah pasca *merger* milik BUMN (*ex*-BRI Syariah, *ex*-BNI Syariah dan *ex*-Mandiri Syariah) di Kabupaten Klaten.

2.3. Kerangka Berfikir

Gambar 2.2 Kerangka Berfikir



Sumber: Dimodifikasi dari Sari (2022)

2.4. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian adalah dugaan atau jawaban sementara dari rumusan masalah pada sebuah penelitian, dinamakan jawaban sementara karena jawaban yang diberikan baru dilandaskan dari sebuah teori yang sesuai, belum terbukti pada kenyataan yang sebenarnya yang diperoleh dari data yang telah dikumpulkan (Hikmawati, 2017). Jadi hipotesis penelitian dapat digunakan sebagai jawaban teoritis terhadap suatu rumusan masalah penelitian, dan belum adanya jawaban yang sesuai dengan data yang telah dikumpulkan.

Untuk melihat ada atau tidaknya pengaruh antar variabel, maka penulis merumuskan hipotesis untuk penelitian ini :

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pasca *merger* di Kabupaten Klaten

Apabila sebuah bank memberikan sebuah kualitas pelayanan dengan baik dan sudah sama seperti harapan nasabah otomatis nasabah akan senang karena kinerja bank tersebut sudah sesuai dengan harapan mereka, maka otomatis akan menimbulkan loyalitas dari nasabah pada bank tersebut. Menurut hasil penelitian yang telah dilakukan oleh (Rofiah & Wahyuni, 2017), hasil pengujian terbukti bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, dapat diartikan jika kualitas pelayanan semakin baik maka otomatis terciptanya loyalitas nasabah. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Batin, 2019), membuktikan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

Dari penelitian terdahulu yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa ketika sebuah bank dapat memberikan sebuah kualitas pelayanan yang baik maka akan terciptanya sebuah loyalitas dari nasabah. Maka hipotesisnya adalah:

H₁ : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pasca *merger* di Kabupaten Klaten

2. Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah pasca *merger* di Kabupaten Klaten

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh (Mukminin & Latifah, 2020), menunjukkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh

terhadap loyalitas nasabah bank syariah di Sidoarjo. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Pramana & Rastin, 2016), menunjukkan bahwa kepercayaan nasabah adalah faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh pada variabel kepercayaan terhadap loyalitas nasabah.

Dari penelitian terdahulu yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa kepercayaan nasabah merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah, kepercayaan nasabah didapatkan dari sebuah kualitas pelayanan yang telah dirasakan dan juga ingatan yang membekas dalam pikiran nasabah. Maka hipotesisnya adalah :

H₂ : Kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pasca merger di Kabupaten Klaten

3. Pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah pasca *merger* menjadi Bank Syariah Indonesia

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Batin, 2019), membuktikan bahwa pada variabel citra bank berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Hasil penelitian lain yang telah dilakukan oleh (Syahfitri, 2018), menunjukan hasil bahwa citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah BNI Syariah Cabang Bengkulu.

Dari penelitian terdahulu yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa citra dari sebuah perusahaan dapat berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Reputasi perusahaan yang baik dapat dibuktikan dari citra bank dan juga peringkat bank. Maka hipotesisnya adalah :

**H₃ : Citra Perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah
pasca *merger* di Kabupaten Klaten**

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian

Waktu yang digunakan untuk melakukan penelitian ini pada bulan Desember 2022 – Maret 2023. Dengan lokasi penelitian yaitu berada di Kabupaten Klaten.

3.2. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif yang disajikan dalam bentuk angka, mulai dari mengumpulkan data, dan juga penyajian hasil dari penelitian (Marihhot *et al.*, 2020). Untuk pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner melalui *google formulir* dan di isi langsung oleh responden yaitu nasabah bank syariah pasca *merger* di Kabupaten Klaten.

3.3. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah seluruh kesatuan dari bahan objek penelitian, dapat terdiri dari sebuah peristiwa, benda, suatu gejala dan manusia, yang bisa dijadikan untuk sumber data penelitian dan memiliki sebuah karakteristik (Marihhot *et al.*, 2020). Populasi untuk penelitian ini yaitu nasabah bank syariah pasca merger (*ex-BRI Syariah, ex-BNI Syariah dan juga ex-Bank Syariah Mandiri*) yang mengalami *merger* menjadi Bank Syariah Indonesia.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan anggota dari populasi yang telah diambil memakai teknik pengambilan sampling (Marihhot *et al.*, 2020). Sampel di dalam penelitian ini adalah nasabah bank syariah pasca *merger* (*ex-BRI* Syariah, *ex-BNI* Syariah dan juga *ex-Bank* Syariah Mandiri) di Kabupaten Klaten. Jumlah populasi di dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya secara pasti, sehingga untuk menetapkan besarnya jumlah sampel yang digunakan di dalam penelitian ini menggunakan teknik penentuan jumlah sampel menurut Sugiyono (2017) dengan rumus Cochran, karena untuk menentukan jumlah sampel yang akan diteliti harus representative agar hasil penelitian yang didapatkan sama rata atau adil. Rumus Cochran untuk menentukan jumlah sampel penelitian adalah :

$$\begin{aligned} n &= \frac{z^2 pq}{e^2} \\ &= \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{0,1^2} \\ &= \frac{0,9604}{0,01} \\ &= 96,04 \end{aligned}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel yang diperlukan

z = Tingkat kepercayaan yang dibutuhkan dalam sampel yaitu 95% = 1,96

p = peluang benar 50% = 0,5

q = peluang salah 50% = 0,5

$e = (\textit{sampling error})$ tingkat kesalahan sampel = 10%

Berdasarkan perhitungan rumus diatas untuk jumlah pengambilan sampel didapatkan hasil sebesar 96,04 sampel, namun untuk penelitian ini jumlah sampel yang akan digunakan digenapkan menjadi 100 sampel.

3.3.3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel merupakan sebuah teknik untuk menetapkan sampel yang totalnya sama dengan seperti ukuran sampel yang akan dijadikan sebagai sumber data yang sebenarnya, agar dapat memperoleh sampel yang adil atau representative dengan mengamati sifat dan juga penyebaran dari populasi. Untuk teknik pengambilan sampel ada dua macam yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling* (Maripot *et al.*, 2020). Untuk penelitian ini peneliti memakai teknik *probability sampling* lebih tepatnya pada teknik *simple random sampling*. Ciri khas utama pada teknik *simple random sampling* yaitu setiap unsur dari populasi secara keseluruhan memiliki peluang yang sama untuk bisa dipilih.

3.4. Data dan Sumber Data

Sumber data yang dipakai untuk melakukan penelitian bersumber dari data primer. Data primer adalah data yang didapatkan secara langsung oleh peneliti yang berasal dari sumbernya atau melalui responden (Siyoto & Sodik, 2015). Data primer merupakan data yang sifatnya terbaru atau data asli. Dalam melakukan penelitian ini peneliti akan menyebarkan kuesioner secara daring atau online melalui *platform google formulir* yang di isi responden yaitu nasabah bank syariah pasca *merger* di Kabupaten Klaten.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Dalam melakukan pengumpulan data yang akan dipakai peneliti, peneliti memakai kuesioner, kuesioner memuat sebuah pertanyaan mengenai identitas dari responden, petunjuk pengisian kuesioner dan pernyataan mengenai variabel didalam penelitian ini. Pernyataan yang ada di dalam kuesioner diukur menggunakan skala *likert*. Dengan diukur memakai skala *likert*, variabel di dalam penelitian ini yang akan diteliti diuraikan menggunakan sebuah indikator yang ada didalam variabel, lalu indikator-indikator itu yang menjadi titik tolak untuk dapat menyusun item-item pernyataan (Hikmawati, 2017). Dalam penelitian ini jumlah skala likert yang digunakan adalah :

- a. Nilai 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- b. Nilai 2 = Tidak Setuju (TS)
- c. Nilai 3 = Cukup Setuju (CS)
- d. Nilai 4 = Setuju (S)
- e. Nilai 5 = Sangat Setuju (SS)

3.6. Variabel Penelitian

Variabel yaitu atribut dan juga objek yang membuat sebuah titik perhatian pada suatu penelitian (Siyoto & Sodik, 2015). Untuk variabel penelitian, penulis memakai dua variabel yaitu :

3.6.1. Variabel bebas atau *independent variabel* (X)

Independent variabel merupakan variabel yang menjadi sebab timbulnya variabel *dependent* atau variabel yang mempengaruhi variabel terikat. variabel

bebas atau *independent variabel* pada penelitian ini yaitu variabel kualitas pelayanan (X_1), kepercayaan (X_2) dan variabel citra perusahaan (X_3).

3.6.2. Variabel terikat atau *dependent variabel* (Y)

Dependent variabel merupakan variabel yang menjadi akibat dari adanya *independent variabel* atau variabel yang dipengaruhi variabel bebas (X). Variabel terikat atau *dependent variabel* pada penelitian ini adalah loyalitas nasabah pasca merger (Y).

3.7. Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator
Kualitas Pelayanan (X_1)	Kualitas pelayanan adalah bentuk dari usaha perusahaan untuk dapat memenuhi harapan pelanggan. Pelayanan yang diberikan dapat berupa kecepatan, kemudahan, keramahan, kemampuan dan juga komunikasi yang baik (Sunardi & Nugroho, 2014).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bukti langsung atau <i>tangibles</i> 2. Keandalan atau <i>reability</i> 3. Daya tanggap atau <i>responsiveness</i> 4. Jaminan atau <i>assurance</i> 5. <i>Emphaty</i> <p>(Rianti et al., 2019)</p>

Kepercayaan (X ₂)	Kepercayaan adalah suatu persepsi yang dimiliki oleh seseorang yang percaya tentang hal apapun yang dilakukan oleh perusahaan yang mereka percayai (Lutfiani & Musfiroh, 2022).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemampuan atau <i>ability</i> 2. Kebaikan hati atau <i>benevolence</i> 3. Integritas atau <i>integrity</i> (Yousafzai et al., 2003)
Citra Perusahaan (X ₃)	Citra perusahaan adalah sekumpulan persepsi dari konsumen dimana konsumen mengingat dan juga menghubungkan pengalaman menjadi sebuah pengetahuan, keyakinan, perasaan dan juga ingatan (Giovanis et al., 2016).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Iklan (<i>Advertising</i>) 2. <i>Public relation</i> 3. Bukti fisik (<i>Physical image</i>) 4. Pengalaman (<i>Actual experience</i>) (Parto Purba, 2017)
Loyalitas Nasabah Pasca Merger (Y)	Loyalitas adalah komitmen dari konsumen untuk bertahan dan berlangganan kembali atau melakukan pemakaian ulang suatu produk atau jasa, meskipun dimasa yang akan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan pembelian ulang 2. Membeli antar lini produk atau jasa

	datang memiliki potensi untuk berubah karena situasi tertentu dan usaha pemasarannya juga memiliki potensi untuk dapat menyebabkan perubahan tingkah laku (Oliver, 2014).	3. Merekomendasikan produk kepada orang lain 4. Kebal terhadap tawaran produk lain (Firmansyah, 2019).
--	---	---

Sumber: Berbagai sumber diolah, 2023.

3.8. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yaitu suatu tahapan di dalam proses penelitian. Setelah data yang diperlukan sudah selesai di kumpulkan dan sudah layak untuk diolah, setelah selesai diolah dan mendapatkan hasil maka dapat menjawab pertanyaan dari rumusan masalah didalam sebuah penelitian. Untuk penelitian menggunakan metode kuantitatif dan data dianalisis menggunakan *IBM SPSS versi 25*. Metode analisis data yang digunakan untuk penelitian yaitu sebagai berikut :

3.8.1. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah sebuah ukuran untuk menguji suatu kuesioner valid atau tidak. Kuesioner dapat dikatakan valid apabila pernyataan dari kuesioner tersebut dapat mengungkapkan sesuatu yang telah diukur oleh kuesioner tersebut. Sehingga sebuah kuesioner dikatakan valid dan mampu dalam mengukur instrument yang akan diukur oleh peneliti (Hamid et al., 2019).

Untuk melihat apakah sebuah kuesioner layak dijadikan sebuah ukuran dapat dilihat melalui nilai r hitung dengan nilai r tabel menggunakan $df = n-2$, dimana n adalah jumlah sampel. Jika nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel (uji 2 sisi *sig.* 0,05) maka pertanyaan atau instrument tersebut dikatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yaitu teknik untuk mengukur suatu kuesioner. Menurut Ghozali (2011), suatu kuesioner dapat dikatakan *reliable* apabila jawaban dari sebuah pertanyaan adalah stabil atau konsisten dari waktu ke waktu. Reliabilitas suatu kuesioner dapat diukur menggunakan *Cronbach Alpha* (α). Suatu kuesioner dikatakan *reliable* jika *Cronbach Alpha* (α) lebih dari 0,60 maka dapat dinyatakan *reliable* (Ghozali, 2011).

3.8.2. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018) uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data didalam suatu model regresi berdistribusi normal atau tidak. Dapat dikatakan menjadi model regresi yang sesuai atau baik yaitu yang memiliki distribusi normal. Untuk dapat mengetahui suatu residual berdistribusi normal atau tidak dapat melihat grafik pada normal probability plot. Jika titik-titik data menyebar atau disekitar mengikuti garis diagonal dapat dikatakan normal. Atau dapat menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Jika nilai signifikansi *K-S Sig* > 0,05 dikatakan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas merupakan sebuah uji yang dapat digunakan untuk menemukan apakah antar variabel *independent* terjadi sebuah korelasi. Sebuah model regresi yang baik yaitu yang tidak terjadi korelasi diantara variabel *independent*. Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai VIF dan nilai Tolerance (TOL). Jika nilai VIF disekitar angka 1-10 maka tidak terjadi masalah multikolineritas. Jika nilai Tolerance $\geq 0,10$ maka tidak terjadi masalah multikolineritas (Ghozali, 2011).

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah alat uji model regresi untuk dapat mengetahui ketidaksamaan dari varian residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika varian dari residual sama dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya, dapat disebut homokedastisitas jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Dikatakan menjadi sebuah model regresi yang baik jika terjadi homokedastisitas atau tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Untuk melihat terjadi atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat melalui *scatterplot* antara residualnya yaitu SRESID dan nilai prediksi variable *dependent* ZPRED, dimana sumbu Y merupakan Y yang diprediksi dan X merupakan residual (Ghozali, 2011).

Pengambilan keputusan menggunakan *scatterplot* :

- a. Jika adanya pola tertentu yaitu membentuk seperti titik-titik yang melebar, bergelombang atau menyempit dapat di indikasikan adanya gejala heteroskedastisitas.

- b. Jika tidak adanya pola yang jelas dan titik-titik yang menyebar di atas dan terdapat di bawah angka 0 pada sumbu Y maka dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Uji Autokorelasi

Pada penelitian ini tidak memakai uji autokorelasi karena pada uji autokorelasi hanya dilakukan untuk data yang dikumpulkan dari waktu ke waktu atau data *time series* seperti JUB, harga saham dan PDB. Karena sumber data untuk penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui kuesioner sehingga tidak perlu dilakukan uji autokorelasi karena untuk kuesioner pengujian semua variabel dilakukan secara bersama-sama dan pada waktu yang bersamaan (Meiryani, 2021).

3.8.3. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda hampir sama seperti regresi linear sederhana, yang membedakan adalah jumlah atau total variabel *independent* yang jumlahnya banyak (Perdana, 2016). Regresi linear berganda biasanya dipakai untuk mengetahui besarnya pengaruh dari variabel *independent* terhadap variabel *dependent*. Pada penelitian ini variabel *independent* yaitu kualitas pelayanan, kepercayaan dan citra perusahaan terhadap variabel *dependent* yaitu loyalitas nasabah pasca *merger*.

Berikut persamaan regresi linear berganda :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Dimana :

Y = Loyalitas nasabah pasca *merger*

a = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = koefisien regresi pada masing-masing variabel bebas

X_1 = Kualitas pelayanan (variabel bebas pertama)

X_2 = Kepercayaan (variabel bebas kedua)

X_3 = Citra perusahaan (variabel bebas ketiga)

e = *Error*

3.8.4. Uji Ketepatan Model

1. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui variabel bebas secara simultan dapat mempengaruhi variabel terikat. Cara yang dapat dilakukan yaitu dengan melihat antara F hitung dengan F tabel, jika F hitung > dari F tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima dengan nilai signifikansi < 0,05. Namun jika F hitung < dari F tabel, maka dapat dikatakan bahwa model tidak signifikan, hal ini juga dapat dilihat dari nilai signifikansi > 0,05 (Ghozali, 2011).

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi dilaksanakan untuk melihat seberapa jauh variabel independent dalam model regresi untuk mampu menjelaskan variasi yang dimiliki dari variabel dependent. Nilai *R-square* dapat dilihat melalui tabel model summary pada SPSS. Nilai *R-square* yang relatif kecil menjelaskan bahwa kesanggupan variabel bebas dalam mengartikan variabel terikat terbatas, tetapi apabila nilai *R-square* menghasilkan nilai yang besar hal ini memiliki arti bahwa kesanggupan variabel bebas dapat menjelaskan informasi yang diperlukan untuk mengartikan variabel terikat (Ghozali, 2011).

3.8.5. Uji Hipotesis / Uji T

Uji t parsial yaitu untuk melihat seberapa besar pengaruh yang ada pada variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). uji t dilaksanakan untuk mengetahui apakah sebuah hipotesis bisa diterima atau tidak diterima. Pengambilan keputusan dapat ditarik kesimpulan dengan cara membandingkan nilai t hitung dengan t tabel atau cara lain dapat dilakukan dengan melihat nilai signifikansi hasil dengan signifikansi yang telah ditentukan yaitu $< 0,05$ jika nilai *Sig.* hasil $< 0,05$ artinya hipotesis diterima. Jika dilihat dari nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel maka hipotesis dapat diterima namun apabila nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel maka hipotesis ditolak.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Kabupaten Klaten memiliki luas wilayah 655,56 km². Kabupaten Klaten berbatasan langsung dengan Kabupaten Sukoharjo dan Daerah Istimewa Yogyakarta. Kabupaten Klaten memiliki 26 Kecamatan yang terbagi atas 391 desa dan 10 kelurahan. Populasi untuk penelitian ini merupakan nasabah bank syariah pasca *merger* lalu untuk sampel di dalam penelitian ini yaitu nasabah bank syariah pasca *merger* di Kabupaten Klaten. Kantor cabang yang telah terintegrasi menjadi Bank Syariah Indonesia di Kabupaten Klaten memiliki tiga kantor cabang. Kemudian untuk pengambilan sumber data peneliti menggunakan *link google formulir* yang di share melalui *platform* media sosial seperti whatsapp dan instagram. *Link* kuesioner dibagikan pada bulan Maret 2023. Jumlah responden yang didapatkan sebesar 100 sampel dengan kriteria responden yang beraneka ragam mulai dari jenis kelamin, nasabah bank *pra-merger*, usia, pekerjaan, pendidikan terakhir dan penghasilan.

Dalam penelitian ini peneliti ingin melihat pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan dan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah bank syariah pasca *merger* di Kabupaten Klaten. Pada penelitian ini menggunakan metode analisis kuantitatif.

4.2. Karakteristik Responden

4.2.1. Deskripsi Responden

Karakteristik responden adalah profil atau gambaran dari responden yang peneliti dapatkan melalui kuesioner penelitian, total responden yang peneliti peroleh sebesar 100 sampel. Untuk deskripsi responden di dalam penelitian ini diidentifikasi melalui jenis kelamin, nasabah bank *pra-merger*, usia, pekerjaan, pendidikan terakhir dan penghasilan. Berikut merupakan 6 (enam) profil responden menurut data yang telah peneliti kumpulkan :

1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Berdasarkan tabulasi data responden yang telah peneliti kumpulkan, diperoleh profil responden mengenai jenis kelamin responden pada tabel 4.1 berikut :

Tabel 4.1 Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1.	Laki-laki	27 responden	27%
2.	Perempuan	73 responden	73%
	Total	100 responden	100%

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan data tabel jenis kelamin diatas dapat dijelaskan bahwa responden terbanyak adalah perempuan yaitu sebesar 73 responden atau 73% dan laki-laki sebesar 27 responden atau 27%.

2. Karakteristik responden berdasarkan nasabah bank *pra-merger*

Berdasarkan tabulasi data responden yang telah peneliti kumpulkan, diperoleh gambaran umum mengenai karakteristik responden nasabah bank *pra-merger* pada tabel 4.2 berikut :

Tabel 4.2 Nasabah bank *pra-merger*

No	Bank <i>Pra-Merger</i>	Jumlah	Presentase
1.	BRI Syariah	43 responden	43%
2.	BNI Syariah	25 responden	25%
3.	Bank Syariah Mandiri	32 responden	32%
	Total	100 responden	100%

Sumber: Data primer, diolah 2023

Berdasarkan data tabel nasabah bank *pra-merger* diatas dapat dilihat bahwa BRI Syariah mendapatkan sebesar 43 responden atau 43%, BNI Syariah 25 responden atau 25% dan Bank Syariah Mandiri sebesar 32 responden atau 32%. Hal ini membuktikan bahwa jumlah nasabah bank *pra-merger* yang didapatkan oleh peneliti paling banyak berasal dari BRI Syariah sebanyak 43 responden kemudian Bank Syariah Mandiri sebanyak 32 responden dan BNI Syariah sebanyak 25 responden.

3. Karakteristik responden berdasarkan usia

Berdasarkan tabulasi data responden yang telah peneliti kumpulkan, diperoleh karakteristik responden berdasarkan usia pada tabel 4.3 berikut :

Tabel 4.3 Usia

No	Usia	Jumlah	Presentase
1.	17-30 Tahun	84 responden	84%
2.	31-40 tahun	8 responden	8%
3.	41-50 Tahun	4 responden	4%
4.	> 50 Tahun	4 responden	4%
	Total	100	100%

Sumber: Data primer, diolah 2023

Berdasarkan data tabel usia responden diatas dilihat bahwa usia 17-30 tahun sebanyak 84 responden atau 84%, usia 31-40 tahun sebanyak 8

responden atau 8%, usia 41-50 tahun 4 responden atau 4% dan usia >50 tahun sebanyak 4 responden atau 4%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang peneliti peroleh berusia 17-30 tahun.

4. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Berdasarkan tabulasi data responden yang telah peneliti kumpulkan, diperoleh mengenai karakteristik responden berdasarkan pekerjaan pada tabel 4.4 berikut :

Tabel 4.4 Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Presentase
1.	Mahasiswa/Pelajar	66 responden	66%
2.	PNS	2 responden	2%
3.	Wiraswasta	7 responden	7%
4.	Wirausaha	2 responden	2%
5.	Pegawai Swasta	16 responden	16%
6.	Profesional (Akuntan, Dokter, dll)	2 responden	2%
7.	Dosen/Guru	2 responden	2%
8.	Ibu Rumah Tangga	3 responden	3%
	Total	100 responden	100%

Sumber: Data primer, diolah 2023

Berdasarkan data tabel pekerjaan diatas dapat dilihat bahwa perkerjaan responden sebagai mahasiswa/pelajar sebesar 66 responden atau 66%, PNS sebesar 2 responden atau 2%, wiraswasta sebesar 7 responden atau 7%, wirausaha sebesar 2 responden atau 2%, pegawai swasta 16 responden atau 16%, profesional (Akuntan, Dokter, dll) sebesar 2 responden atau 2%, dosen/guru 2 responden atau 2%, ibu rumah tangga 3 responden atau 3%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden masih bekerja sebagai mahasiswa/pelajar.

5. Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir

Berdasarkan tabulasi data responden yang telah peneliti kumpulkan, diperoleh mengenai karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir pada tabel 4.5 berikut :

Tabel 4.5 Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Presentase
1.	SD atau sederajat	0 responden	0%
2.	SMP atau sederajat	0 responden	0%
3.	SMA/SLTA atau sederajat	63 responden	63%
4.	Diploma	11 responden	11%
5.	S1 atau sederajat	26 responden	26%
	Total	100 responden	100%

Sumber: Data primer, diolah 2023

Berdasarkan data tabel pendidikan terakhir diatas dapat dilihat bahwa pendidikan terakhir responden SD atau sederajat dan SMP atau sederajat sebanyak 0 responden atau 0%, pendidikan terakhir SMA/SLTA atau sederajat sebanyak 63 responden atau 63%, Diploma sebanyak 11 responden atau 11%, S1 atau sederajat sebanyak 26 responden atau 26%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pendidikan terakhir responden mayoritas masih SMA/SLTA atau sederajat.

6. Karakteristik responden berdasarkan penghasilan

Berdasarkan tabulasi data responden yang telah peneliti kumpulkan, diperoleh mengenai karakteristik responden berdasarkan penghasilan pada tabel 4.6 berikut :

Tabel 4.6 Penghasilan

No	Kisaran penghasilan	Jumlah	Presentase
1.	< Rp 2.000.000	66 responden	66%
2.	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	22 responden	22%

3.	Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000	5 responden	5%
4.	> Rp 5.000.000	7 responden	7%
	Total	100 responden	100%

Sumber: Data primer, diolah 2023

Berdasarkan data tabel penghasilan diatas dapat dilihat bahwa kisaran penghasilan responden dengan penghasilan < Rp 2.000.000 sebanyak 66 responden atau 66%, penghasilan Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000 sebanyak 22 responden atau 22%, penghasilan Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000 sebanyak 5 responden atau 5%, dan penghasilan > Rp 5.000.000 sebesar 7 responden 7%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memiliki penghasilan < Rp 2.000.000,-.

4.3. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

a. Kualitas Pelayanan (X1)

Berdasarkan dari hasil uji validitas untuk variabel bebas X1 yaitu variabel kualitas pelayanan yang telah di analisis menggunakan SPSS, diperoleh hasil *output* yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X1)

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
X1.1	0,665**	0,1966	Valid
X1.2	0,733**	0,1966	Valid
X1.3	0,844**	0,1966	Valid
X1.4	0,846**	0,1966	Valid
X1.5	0,809**	0,1966	Valid
X1.6	0,707**	0,1966	Valid

Sumber: Data primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.7 diatas dapat dilihat bahwa nilai r hitung $>$ r tabel ($df = n-2$) uji 2 sisi dengan *sig.* 0,05. Hal ini dapat dilihat bahwa seluruh pernyataan dari variabel X1 kualitas pelayanan dalam kuesioner dikatakan valid.

b. Kepercayaan (X2)

Berdasarkan dari hasil uji validitas untuk variabel bebas X2 yaitu variabel kepercayaan yang telah di analisis menggunakan SPSS, diperoleh hasil output yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Kepercayaan (X2)

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
X2.1	0,764**	0,1966	Valid
X2.2	0,809**	0,1966	Valid
X2.3	0,849**	0,1966	Valid
X2.4	0,800**	0,1966	Valid
X2.5	0,867**	0,1966	Valid
X2.6	0,805**	0,1966	Valid

Sumber: Data primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.8 diatas dapat dilihat bahwa nilai r hitung $>$ r tabel ($df = n-2$) uji 2 sisi dengan *sig.* 0,05. Hal ini dapat dilihat bahwa seluruh pernyataan dari variabel X2 kepercayaan dalam kuesioner dikatakan valid.

c. Citra Perusahaan (X3)

Berdasarkan dari hasil uji validitas untuk variabel bebas X3 yaitu variabel citra perusahaan yang telah di analisis menggunakan SPSS, diperoleh hasil output yaitu sebagai berikut :

Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Citra Perusahaan (X3)

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
X3.1	0,674**	0,1966	Valid
X3.2	0,680**	0,1966	Valid
X3.3	0,739**	0,1966	Valid
X3.4	0,720**	0,1966	Valid
X3.5	0,820**	0,1966	Valid
X3.6	0,786**	0,1966	Valid

Sumber: Data primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.9 diatas dapat dilihat bahwa nilai r hitung > r tabel (df = n-2) uji 2 sisi dengan sig. 0,05. Hal ini dapat dilihat bahwa seluruh pernyataan dari variabel X3 Citra Perusahaan dalam kuesioner dikatakan valid.

d. Loyalitas Nasabah Pasca *Merger* (Y)

Berdasarkan dari hasil uji validitas untuk variabel terikat Y yaitu variabel loyalitas Nasabah Pasca *Merger* yang telah di analisis menggunakan SPSS, diperoleh hasil yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Loyalitas Nasabah Pasca *Merger* (Y)

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Y.1	0,804**	0,1966	Valid
Y.2	0,695**	0,1966	Valid
Y.3	0,761**	0,1966	Valid
Y.4	0,812**	0,1966	Valid
Y.5	0,775**	0,1966	Valid
Y.6	0,688**	0,1966	Valid

Sumber: Data primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.10 diatas dapat dilihat bahwa nilai r hitung > r tabel (df = n-2) uji 2 sisi dengan sig. 0,05. Hal ini dapat dilihat bahwa

seluruh pernyataan dari variabel Y Loyalitas Nasabah Pasca *Merger* dalam kuesioner dikatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dari semua pernyataan kuesioner yang telah di analisis menggunakan SPSS, memperoleh hasil *output* yaitu sebagai berikut

Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Standar <i>Reliabel</i>	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,862	0,60	<i>Reliabel</i>
Kepercayaan (X2)	0,899	0,60	<i>Reliabel</i>
Citra Perusahaan (X3)	0,828	0,60	<i>Reliabel</i>
Loyalitas Nasabah Pasca <i>Merger</i> (Y)	0,847	0,60	<i>Reliabel</i>

Sumber: Data primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.11 diatas dapat dilihat bahwa *Cronbach Alpha* dari seluruh variabel (X1, X2, X3, Y) > 0,60 hal ini dapat disimpulkan untuk seluruh variabel yang dipakai di dalam penelitian ini *reliabel* atau bisa digunakan sebagai alat ukur.

4.4. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan sebuah persyaratan yang harus dilakukan untuk analisis regresi linear berganda agar dapat memastikan suatu model regresi memiliki model yang baik (Meiryani, 2021). Untuk penelitian ini data diolah dan dianalisis menggunakan SPSS. Berikut uji asumsi klasik yang telah dilakukan dalam penelitian ini :

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk melihat data didalam suatu model regresi berdistribusi normal atau tidak. Dapat dikatakan menjadi model regresi yang sesuai atau baik yaitu yang memiliki distribusi normal. Untuk mengetahui residual berdistribusi normal atau tidak dapat melihat grafik pada normal probability plot atau dapat menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Jika nilai signifikansi K-S $Sig > 0,05$ dikatakan bahwa data tersebut berdistribusi normal. Berikut tabel output SPSS jika dilihat dengan menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* :

Tabel 4.12 Hasil *Output* SPSS Uji Normalitas

		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	2.61272514	
Most Extreme Differences	Absolute	.094	
	Positive	.094	
	Negative	-.075	
Test Statistic		.094	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.031 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.330 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.317
		Upper Bound	.342

Sumber: *Data primer, diolah 2023*

Hasil output SPSS pada tabel 4.12 diatas terlihat bahwa nilai *Sig. Monte Carlo Sig. (2-tailed)* sebesar 0,330 dapat dijelaskan bahwa nilai tersebut $> 0,05$ hal ini dapat di tarik kesimpulan bahwa data penelitian terdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas adalah sebuah uji yang digunakan untuk melihat antar variabel *independent* apakah terjadi sebuah korelasi. Sebuah model regresi yang sudah sesuai atau baik yaitu yang tidak terjadi korelasi diantara variabel *independent*. Uji multikolinearitas dapat dilakukan dengan cara melihat nilai VIF dan nilai *Tolerance* (TOL). Jika nilai VIF disekitar angka 1-10 maka tidak terjadi masalah multikolineritas. Jika nilai *Tolerance* $\geq 0,10$ maka tidak terjadi masalah multikolineritas. Berikut hasil output SPSS pada uji multikolinearitas dilihat melalui nilai VIF dan *Tolerance* dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.13 Hasil *Output* SPSS Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,409	2,446	Tidak terjadi masalah multikolinearitas
Kepercayaan (X2)	0,418	2,392	Tidak terjadi masalah multikolinearitas
Citra Perusahaan (X3)	0,349	2,866	Tidak terjadi masalah multikolinearitas

Sumber: Data primer, diolah 2023

Berdasarkan hasil olah data SPSS pada uji multikolinearitas pada tabel 4.13 diatas dapat dilihat bahwa nilai *Tolerance* dari seluruh variabel *independent* $> 0,10$ dan untuk nilai VIF < 10 . Hal ini dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini model regresi baik dan tidak terdapat masalah multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah alat uji model regresi untuk dapat mengetahui ketidaksamaan dari varian residual satu pengamatan ke

pengamatan lainnya. Dikatakan menjadi sebuah model regresi yang baik jika terjadi homokedastisitas atau tidak terdapat masalah heteroskedastisitas. Berikut merupakan uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji *glejser*. Jika nilai *Sig.* > 0,05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Hasil *output* SPSS pada uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel 4.14 berikut :

Tabel 4.14 Hasil *Output* SPSS Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.531	1.303		1.175	.243
	Kualitas Pelayanan (X1)	-.027	.070	-.061	-.382	.703
	Kepercayaan (X2)	-.023	.074	-.050	-.317	.752
	Citra Perusahaan (X3)	.074	.086	.149	.864	.390

Sumber: Data primer, diolah 2023

Pada tabel 4.14 pada hasil output SPSS diatas dapat dilihat bahwa nilai *Sig.* dari seluruh variabel *independent* (X1,X2 dan X3) > 0,05 hal ini dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini model regresi baik atau tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.

4.5. Analisis regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda biasanya digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent*. Pada penelitian ini variabel *independent* yaitu kualitas pelayanan, kepercayaan dan citra perusahaan terhadap variabel *dependent* yaitu loyalitas nasabah pasca *merger*. Berikut merupakan hasil *output* SPSS pada regresi linear berganda :

Tabel 4.15 Hasil *Output* SPSS Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.542	2.239		-1.135	.259
	Kualitas Pelayanan (X1)	.192	.119	.168	1.612	.110
	Kepercayaan (X2)	.325	.127	.263	2.559	.012
	Citra Perusahaan (X3)	.527	.147	.403	3.585	.001

Sumber: Data primer, diolah 2023

Berdasarkan hasil *output* SPSS pada tabel 4.14, diperoleh persamaan dari regresi linear berganda yaitu sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = -2,542 + 0,192X_1 + 0,325X_2 + 0,527X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Loyalitas nasabah pasca *merger*

a = -2,542

X₁ = 0,192

X₂ = 0,325

X₃ = 0,527

e = Error

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda yang telah diperoleh, maka interpretasinya yaitu sebagai berikut :

1. Nilai konstanta (a) memiliki nilai negatif sebesar -2,542. Tanda negatif artinya menunjukkan pengaruh negatif antara variabel *independent* dan variabel *dependent*. Hal ini dapat disimpulkan bahwa jika semua variabel *independent* yaitu kualitas pelayanan (X1), kepercayaan (X2) dan citra perusahaan (X3) bernilai nol atau tidak mengalami perubahan, maka loyalitas nasabah pasca *merger* adalah -2,542.
2. Nilai koefisien regresi pada variabel kualitas pelayanan (X1) yaitu sebesar 0,192. Nilai tersebut menunjukkan jika kualitas pelayanan mengalami kenaikan 1%, maka loyalitas nasabah pasca *merger* akan naik sebesar 0,192 dengan asumsi variabel *independent* lainnya dianggap tetap.
3. Nilai koefisien regresi pada variabel kepercayaan (X2) yaitu sebesar 0,325. Nilai tersebut menunjukkan jika kepercayaan mengalami kenaikan 1%, maka loyalitas nasabah pasca *merger* akan naik sebesar 0,325 dengan asumsi variabel *independent* lainnya dianggap tetap.
4. Nilai koefisien regresi pada variabel citra perusahaan (X3) yaitu sebesar 0,527. Nilai tersebut menunjukkan jika citra perusahaan mengalami kenaikan 1%, maka loyalitas nasabah pasca *merger* akan naik sebesar 0,527 dengan asumsi variabel *independent* lainnya dianggap tetap.

4.6. Uji Ketepatan Model

Uji ketepatan model biasa dipakai untuk melihat ketepatan dari suatu model regresi apakah terdapat pengaruh signifikan secara simultan. Uji ketepatan model dapat diukur menggunakan uji F dan nilai koefisien determinasi. Berikut merupakan hasil dari uji ketepatan model :

1. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel bebas (X1,X2 dan X3) secara bersama-sama atau simultan apakah mempengaruhi variabel terikat (Y). Berikut merupakan tabel dari hasil *output* SPSS pada uji F :

Tabel 4.16 Hasil *Output* SPSS Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	918.953	3	306.318	43.513	.000 ^b
	Residual	675.807	96	7.040		
	Total	1594.760	99			

Sumber: Data primer, diolah 2023

Pada tabel 4.16 pada hasil *output* SPSS diatas dapat dilihat bahwa nilai F hitung memperoleh angka sebesar 43,513 dengan tingkat signifikansi 0,000 hal ini dapat disimpulkan bahwa nilai *sig.* < 0,05 maka kualitas pelayanan (X1), kepercayaan (X2), citra perusahaan (X3) mempengaruhi loyalitas nasabah pasca *merger* secara simultan.

2. Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi dilaksanakan untuk melihat seberapa jauh variabel *independent* dalam model regresi untuk mampu menjelaskan variasi yang dimiliki dari variabel *dependent*. Dapat dilihat melalui nilai *R-square* pada tabel model summary pada *output* SPSS. Berikut merupakan hasil *output* SPSS pada uji koefisien determinasi :

Tabel 4.17 Hasil *Output* SPSS Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.759 ^a	.576	.563	2.653

Sumber: Data primer, diolah 2023

Pada tabel 4.17 pada hasil *output* SPSS diatas dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi atau *R-square* yaitu sebesar 0,576 atau sama dengan 57,6%. Dari angka tersebut menunjukkan bahwa semua variabel bebas (X1,X2 dan X3) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat (Y) loyalitas nasabah pasca *merger* sebesar 57,6%. Sedangkan sisanya 42,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diuji didalam penelitian ini.

4.7. Uji Hipotesis / Uji T

Uji t parsial dilaksanakan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). uji t dilaksanakan untuk mengetahui apakah hipotesis bisa diterima atau ditolak. Pengujian dilakukan secara parsial atau individu hal ini dilakukan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel *independent* (X1, X2 dan X3) apakah berpengaruh terhadap variabel *dependent* (Y) secara parsial.

Dasar pengambilan keputusan menggunakan nilai *Sig.* :

1. Nilai *Sig.* < 0,05 maka terdapat pengaruh antara variabel *independent* (X) terhadap variabel *dependent* (Y) atau dapat dikatakan hipotesis diterima.
2. Nilai *Sig.* > 0,05 maka tidak terdapat pengaruh antara variabel *independent* (X) terhadap variabel *dependent* (Y) atau dapat dikatakan hipotesis ditolak.

Berikut merupakan hasil dari uji T parsial dapat dilihat pada tabel 4.18 berikut :

Tabel 4.18 Hasil *Output* SPSS Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.542	2.239		-1.135	.259
	Kualitas Pelayanan (X1)	.192	.119	.168	1.612	.110
	Kepercayaan (X2)	.325	.127	.263	2.559	.012
	Citra Perusahaan (X3)	.527	.147	.403	3.585	.001

Sumber: *Data primer, diolah 2023*

Berdasarkan tabel 4.18 pada hasil *output* SPSS pada uji T diatas, maka untuk pembuktian hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

H₁ : Pada tabel diatas diketahui nilai *Sig.* untuk variabel bebas X1 yaitu kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pasca *merger* (Y) sebesar 0,110 > 0,05 ini artinya bahwa variabel kualitas pelayanan (X1) tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pasca *merger*.

H₂ : Pada tabel diatas diketahui nilai *Sig.* untuk variabel bebas X2 yaitu kepercayaan terhadap loyalitas nasabah pasca *merger* (Y) sebesar 0,012 < 0,05 ini artinya bahwa variabel kepercayaan (X2) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pasca *merger*.

H₃ : Pada tabel diatas diketahui nilai *Sig.* untuk variabel bebas X3 yaitu citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah pasca *merger* (Y) sebesar 0,001 < 0,05 ini artinya bahwa variabel citra perusahaan (X3) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pasca *merger*.

4.8. Pembahasan

Dari hasil data yang telah peneliti dapatkan bahwa dari 26 kecamatan di Kabupaten Klaten yang ikut berpartisipasi dalam penelitian ini hanya 16 kecamatan, diantara yaitu kecamatan Bayat 2 responden, Cawas 4 responden, Ceper 19 responden, Delanggu 16 responden, Juwiring 5 responden, Kalikotes 4 responden, Karanganom 4 responden, Kebonarum 2 responden, Klaten Utara 6 responden, Klaten Tengah 2 responden, Pedan 5 responden, Polanharjo 8 responden, Trucuk 8 responden, Tulung 7 responden, Wedi 2 responden dan Wonosari 6 responden. Dari karakteristik responden didapatkan bahwa nasabah bank *pra-merger* yang paling banyak mengisi kuesioner dalam penelitian ini yaitu nasabah *ex-BRI* Syariah yaitu sebesar 43 responden, kemudian nasabah *ex-Bank* Syariah Mandiri sebesar 32 responden dan nasabah *ex-BNI* Syariah sebesar 25 responden. Rata-rata responden berusia 17-30 tahun yang mayoritas masih bekerja sebagai mahasiswa/pelajar dan memiliki penghasilan rata-rata < dari Rp 2.000.000,-. Kantor cabang yang telah terintegrasi menjadi Bank Syariah Indonesia di kabupaten Klaten memiliki tiga kantor cabang.

Hasil uji yang telah dilakukan pada uji F dan uji koefisien determinasi (R^2) membuktikan bahwa variabel kualitas pelayanan, kepercayaan dan citra perusahaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pasca *merger*, kemudian untuk hasil dari uji T parsial atau uji hipotesis membuktikan bahwa variabel kepercayaan dan citra perusahaan secara parsial berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah pasca *merger* namun untuk variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pasca *merger*.

Adapun hasil dari pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan dan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah bank syariah pasca *merger* di Kabupaten Klaten sebagai berikut :

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pasca *merger* di Kabupaten Klaten

Berdasarkan hasil uji t parsial pada tabel 4.18 menunjukkan bahwa nilai *Sig.* dari variabel kualitas pelayanan yaitu sebesar $0,110 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pasca *merger*.

Hal ini berarti dengan meningkatnya kualitas pelayanan pasca *merger* menjadi Bank Syariah Indonesia tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Dapat diartikan dari sisi kualitas pelayanan, nasabah tidak merasakan perbedaan pasca *merger*. Penyebab dari hasil penelitian pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pasca *merger* tidak berpengaruh karena rekening bank syariah dapat diartikan hanya sebagai alat untuk memindahkan gaji saja bukan karena kebutuhan dan kelayakan yang didapatkan. Karena responden yang peneliti dapatkan pada nasabah bank syariah pasca *merger* di Kabupaten Klaten mayoritas nasabah yang tinggal di daerah desa dengan pola pikir yang berbeda dengan nasabah yang tinggal di daerah perkotaan dapat dilihat ternyata pemikiran nasabah yang tinggal di daerah desa lebih membutuhkan akses layanan, seperti tersedianya ATM dan *internet banking*. Sehingga mengakibatkan kualitas

pelayanan secara langsung tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Hasil pada penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan Rofiah and Wahyuni (2017) dan Batin (2019), yang membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

2. Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah pasca *merger* di Kabupaten Klaten

Berdasarkan hasil uji t parsial pada tabel 4.18 menunjukkan bahwa nilai *Sig.* dari variabel kepercayaan yaitu sebesar $0,012 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pasca *merger*.

Hal ini berarti setelah dilakukannya *merger* menjadi Bank Syariah Indonesia kepercayaan nasabah dari tiga bank syariah milik BUMN tersebut (*ex-BRI Syariah, ex- BNI Syariah dan ex-Bank Syariah Mandiri*) meningkat. Penyebab hasil penelitian pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah pasca *merger* berpengaruh signifikan karena nasabah percaya pada Bank Syariah Indonesia sebagai bank hasil *merger* yang tetap memberikan yang terbaik untuk nasabahnya dan bank syariah hasil *merger* yang dapat diandalkan. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pihak Bank Syariah Indonesia berhasil membangun kepercayaan dari masing-masing nasabah tiga bank syariah milik BUMN tersebut dan sudah sesuai dengan ekspektasi dari

nasabah setelah adanya *merger* ini sehingga kepercayaan berpengaruh dalam membangun loyalitas nasabah pasca *merger*.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan Mukminin and Latifah (2020) dan Pramana & Rastin (2016), bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

3. Pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah pasca *merger* di Kabupaten Klaten

Berdasarkan hasil uji t parsial pada tabel 4.18 menunjukkan bahwa nilai *Sig.* dari variabel citra perusahaan yaitu sebesar $0,001 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pasca *merger*.

Hal ini berarti setelah dilakukannya *merger* menjadi Bank Syariah Indonesia citra perusahaan berpengaruh dalam meningkatkan loyalitas nasabah pasca *merger* dengan sebuah citra perusahaan yang baik dan bank syariah hasil dari *merger*, yang berjalan sesuai dengan prinsip syariah dan memiliki citra islami yang sudah diketahui masyarakat luas otomatis akan meningkatkan reputasi sehingga loyalitas nasabah juga akan meningkat.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan Batin (2019) dan Syahfitri (2018), bahwa citra perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan dan juga pembahasan yang sudah dipaparkan oleh penulis, dapat ditarik sebuah kesimpulan untuk penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Hasil dari uji t atau uji hipotesis membuktikan bahwa nilai *Sig.* pada kualitas pelayanan $0,110 > 0,05$ maka penulis menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah pasca *merger* di Kabupaten Klaten. Hal ini membuktikan bahwa nasabah tidak merasakan perbedaan dari sisi kualitas pelayanan pasca *merger* sehingga tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.
2. Hasil dari uji t atau uji hipotesis membuktikan bahwa nilai *Sig.* pada kepercayaan $0,012 < 0,05$ maka penulis menyimpulkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah pasca *merger* di Kabupaten Klaten. Hal ini membuktikan bahwa nasabah percaya pada Bank Syariah Indonesia sebagai bank hasil *merger* yang tetap memberikan yang terbaik untuk nasabahnya dan bank hasil *merger* yang dapat diandalkan sehingga berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.
3. Hasil dari uji t atau uji hipotesis membuktikan bahwa nilai *Sig.* pada citra perusahaan $0,001 < 0,05$ maka penulis menyimpulkan bahwa citra perusahaan memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah pasca *merger* di Kabupaten

Klaten. Hal ini telah membuktikan bahwasanya citra perusahaan yang baik otomatis akan menaikkan reputasi sehingga berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

5.2. Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilaksanakan oleh penulis, maka penulis memberikan sebuah saran yaitu :

1. Bagi peneliti berikutnya yang akan melakukan sebuah penelitian dengan konteks penelitian yang serupa disarankan untuk dapat menambahkan variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini. Selain itu untuk peneliti berikutnya agar dapat melakukan penyebaran kuesioner pada nasabah bank *pra-merger* lebih merata atau adil. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah jumlah sampel agar menghasilkan data yang lebih akurat dan dengan latar belakang yang lebih bervariasi. Saran dari penulis untuk dapat menambahkan variabel kepuasan dan penanganan keluhan.
2. Saran untuk Bank Syariah Indonesia terkait kualitas pelayanan pasca *merger* yang sama saja tidak ada yang berubah sehingga dalam kualitas pelayanan perlu diperbaiki. Jadi untuk pihak Bank Syariah Indonesia untuk dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik bagi nasabahnya agar loyalitas nasabah pasca *merger* lebih meningkat dan Bank Syariah Indonesia harus menjaga dan mempertahankan kepercayaan dan citra perusahaan agar meningkatkan loyalitas nasabah.

3. Bagi pihak Bank Syariah Indonesia untuk dapat menambah jumlah kantor cabang di Kabupaten Klaten agar akses nasabah menjadi lebih mudah bagi nasabah yang tidak paham digitalisasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, A. R., & Abidin, M. (2021). *Urgensi Komunikasi Model Stimulus Organism Response (S-O-R) Dalam Meningkatkan Kualitas Pembelajaran*. 6(2), 74–90.
- Ahidin, U., Tarsih, I., & Budiman, S. (2022). Influence of Relationship and Quality of Service on Customer Trust and The Impact on Customer Loyalty Empire Study on Loan Customers PT . BPR Makmur Artha Sedaya Pamulang , Tangerang Selatan City. *International Journal of Artificial Inteligence Research*, 6(1). <https://doi.org/10.29099/ijair.v6i1.291>
- Alhusain, A. S. (2021). Bank Syariah Indonesia: Tantangan dan Strategi dalam Mendorong Perekonomian Nasional. *Info Singkat: Bidang Ekonomi Dan Kebijakan Publik*, 13(3), 19–24. [https://berkas.dpr.go.id/puslit/files/info_singkat/Info Singkat-XIII-3-I-P3DI-Februari-2021-197.pdf](https://berkas.dpr.go.id/puslit/files/info_singkat/Info_Singkat-XIII-3-I-P3DI-Februari-2021-197.pdf)
- Alvarez-Gonzalez, P., & Otero-Neira, C. (2022). *Mergers and Acquisitions Success : Examining Customer Loyalty Customers*. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2022-0074>
- Annual Report BSI (2021). <https://www.bankbsi.co.id/company-information/reports>. Diakses Februari 2023.
- Batin, M. H. (2019). Pengaruh Citra Bank, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Nasabah, Penanganan Keluhan, dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Sumsel Babel Kantor Capem Syariah UIN Raden fatah Palembang. *Journal of Islamic Banking and Finance*, 3(1), 45–58.
- Bankbsi.co.id (2022). Forbes Tempatkan BSI Kedalam Jajaran 5 Bank Terbaik Indonesia. <https://www.bankbsi.co.id/news-update/berita/forbes-tempatkan-bsi-kedalam-jajaran-5-bank-terbaik-indonesia>. Diakses November 2022
- Cholida, A. Y. (2022). *Respon Nasabah Terhadap Merger Tiga Bank Syariah Menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI) di Kabupaten Ponorogo*. <http://etheses.iainponorogo.ac.id/19120/>
- Databoks (2021). Populasi Muslim Indonesia Terbesar di Dunia, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/30/sebanyak-8688-penduduk-indonesia-beragama-islam>. Diakses September 2022.
- Efendy, O. U. (2003). Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Firmansyah, A. (2019). Buku Pemasaran Produk dan Merek. *Buku Pemasaran Produk Dan Merek, August*, 336.
- Ghozali. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*.

Semarang: Badan Penerbit Undip.

Ghozali, Imam (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate SPSS 25*. Semarang: Universitas Diponegoro.

Giovanis, A., Athanasopoulou, P., & Tsoukatos, E. (2016). The Role Of Corporate Image and Switching Barriers in the Service Evaluation Process. *EuroMed Journal of Business*, 11(1), 132–158. <https://doi.org/10.1108/emjb-01-2015-0002>

Hamid, M., Sufi, I., Konadi, W., & Akmal, Y. (2019). *Analisis Jalur dan Aplikasi SPSS Versi 25*. https://ppsmm.uniki.ac.id/wp-content/uploads/2020/04/Analisis_Jalur_Marwan-1.pdf

Hasan, Ali. (2008). *Marketing*, cetakan pertama. Yogyakarta : Medpress.

Hikmawati, F. (2017). *Metodologi Penelitian*. <https://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results>

Keuangan.kontan.co.id (2021). Nasabah Mengeluhkan Proses Migrasi Rekening BNI Syariah dan BRI Syariah ke BSI. <https://keuangan.kontan.co.id/news/nasabah-mengeluhkan-proses-migrasi-rekening-bni-syariah-dan-bri-syariah-ke-bsi>. Diakses September 2022.

Kismawadi, E. R., & Muddatstsir, U. D. Al. (2018). *Persepsi Masyarakat Tentang akan di Konversikannya Bank Konvensional ke Bank Syariah di Aceh Studi Kasus di Kota Langsa*. 2(2), 136–148. <https://doi.org/https://doi.org/10.32505/ihtiyath.v2i2.707>

Lutfiani, A. N., & Musfiroh, M. F. S. (2022). Pengaruh Kepercayaan Dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah. *Jurnal Akuntansi , Manajemen Dan Perbankan Syariah*, 2(3), 50–64.

Manurung, A. H., FoEh, J. E., Ni Nyoman, S., & Saragih, H. S. (2021). *Restrukturisasi Perusahaan: Merger, Akuisisi dan Konsolidasi serta Pembiayaannya*. <http://repository.uibharajaya.ac.id/11880/>

Marihot, Y., Sari, S., & Endang, A. (2020). Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif. In *Jurnal Multidisiplin Madani (MUDIMA)* (Vol. 1, Issue 1).

Marlina, A. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan nasabah Pasca merger Bank Syariah Indonesia di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta*. <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/36411>

Meiryani. (2021). Memahami Uji Autokorelasi Dalam Model Regresi. <https://accounting.binus.ac.id/2021/08/06/memahami-uji-autokorelasi-dalam-model-regresi>. Diakses Maret 2023.

Meiryani (2021). Memahami Uji Asumsi Klasik Dalam Penelitian Ilmiah. <https://accounting.binus.ac.id/2021/08/06/memahami-uji-asumsi-klasik-dalam-penelitian-ilmiah>. Diakses Maret 2023.

- Mukminin, M. A., & Latifah, F. N. (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*, 4(1), 54. <https://doi.org/10.21070/perisai.v4i1.525>
- Mulyaningsih, L. A., & Suasana, I. G. A. K. G. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank OCBC NISP Di Denpasar. *E Jurnal Manajemen Unud*, 5(1), 1–30.
- Mustofa, M. A., Jannah, M. F., & Zaman, M. I. (2022). Persepsi Masyarakat dalam Kebijakan Merger Bank Syariah Indonesia Studi Kasus Kabupaten Tegal. *Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 5, 207–216. <https://doi.org/https://doi.org/10.26740/jekobi.v5n2.p207-216>
- Nadiani, E. (2021). *Perbedaan Utilitas Antar Level Atribut BRI Syariah Terhadap Merger Menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI)*. <http://repository.iainbengkulu.ac.id/id/eprint/7578>
- Nurohman, Y. A., & Qurniawati, R. S. (2021). Persepsi Nasabah Generasi Z Pasca Pengumuman Merger Bank Syariah. *Journal of Economics & Business*, 14(2), 13–28. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.52353/ama.v14i2.215>
- Oliver, R. L. (2014). *Whence Consumer Loyalty ?* 63(1999), 33–44.
- Omoregie, O. K., Addae, J. A., Coffie, S., Ampong, G. O. A., & Ofori, K. S. (2019). Factors influencing consumer loyalty: evidence from the Ghanaian retail banking industry. *International Journal of Bank Marketing*, 37(3), 798–820. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2018-0099>
- Parto Purba, R. (2017). Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus PT. Bintang Utara Perwakilan Dolok Sanggul). *Jom Fisip*, 4(1), 1–13. <https://media.neliti.com/media/publications/119365-ID-pengaruh-citra-perusahaan-terhadap-loyal.pdf>
- Perdana, E. (2016). *Olah Data Skripsi Dengan SPSS 22*.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas Jilid I, (Jakarta: Gelora Aksara Pratama, 2009).
- Portalilmu (2021). Berapa Digit Kah Nomor Rekening BSI?. <https://www.portalilmu.com/2021/09/berapa-digit-kah-nomor-rekening-bsi.html>. Diakses November 2022.
- Pramana, I. G. Y., & Rastin, N. M. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang Veteran Denpasar Bali. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 5(1), 706–733. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/manajemen/article/view/18248/11928>
- Purnomo, J. H. (2019). Manajemen Risiko di Perbankan Syariah. *Jurnal Studi Keislaman*, 9(6), 236–245. <https://core.ac.uk/download/pdf/268132716.pdf>

- Puspita, J. Dela, Media, S., Pt, R., & Cimb, B. (2015). *Jezzy Dela Puspita: Strategi Media Relation PT Bank CIMB Niaga.Tbk...* 14(01), 16–30. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.22441/visikom.v14i1.1663>
- Putri, N. L. A., & Warsitasari, W. D. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Kepercayaan Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) Pasca Merger. *Jurnal Perbankan Syariah*, 6(1), 120–140. <https://doi.org/https://doi.org/10.30762/wadiah.v6i2.140> bertujuan
- Qurniawati, R., Nurohman, Y., & Fatharani, A. (2022). Determinants of Customer Switching Intention: Empirical Evidence from Sharia Bank Mergers in Indonesia. *El-Qist: Journal of Islamic Economics and Business (JIEB)*, 12(1), 17–37. <https://doi.org/10.15642/elqist.2022.12.1.17-37>
- Rahmatullah, M. (2022). Merger Bank Syariah Indonesia Menurut Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 41/Pojk. 03/2019. *Lex Privatum*, 2. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/lexprivatum/article/view/40385>
- Ramadani, M., & Hadiani, N. N. (2022). Analisis Persepsi Konsumen Bank Syariah Indonesia (Studi pada Mahasiswa Universitas Serang Raya). *Jurnal Manajemen Perusahaan*, 1(2), 8–19. <https://ejournal.lppmunsera.org/index.php/jumpa/article/view/5335>
- Rantemangiling, Y., Mamesah, E. L., & Setiabudh, D. O. (2021). *Analisis Yudiris Mengenai Merger Bank Syariah Mandiri, BRI Syariah, dan BNI Syariah Menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI)*. September.
- Rianti, S., Rusli, Z., & Yuliani, F. (2019). Kualitas Pelayanan Publik. *Jurnal Administrasi Publik Dan Bisnis*, 1(1), 412–419. <https://doi.org/10.36917/japabis.v1i1.7>
- Rofiah, C., & Wahyuni, D. (2017). Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Di Bank Muamalat Jombang. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 69–82. <https://doi.org/https://doi.org/10.26533/eksis.v12i1.84>
- Sari, B. F. N. E. (2022). *Niat Berpindah Nasabah yang Termigrasi Paksa ke Bank Syariah Indonesia*. <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/38006>
- Septiadi, A. (2020). Merger bank syariah, begini efeknya terhadap nasabah, karyawan dan pemegang saham. <https://keuangan.kontan.co.id/news/merger-bank-syariah-begini-efeknya-terhadap-nasabah-karyawan-dan-pemegang-saham>. Diakses Februari 2023.
- Setiawati, D. W. I., Studi, P., Syariah, P., Ekonomi, F., & Bisnis, D. A. N. (2021). *Persepsi Masyarakat Tentang Merger 3 Bank Syariah*. <http://repository.iainbengkulu.ac.id/id/eprint/7641>
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). Dasar Metodologi Penelitian. In *News.Ge*.
- Sofjan, A. (2012). Strategic Marketing Sustaining Lifetime Customer Value.

Jakarta. Raja Grafindo Persada.

- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sultoni, H., & Mardiana, K. (2021). Pengaruh Merger Tiga Bank Syariah BUMN Terhadap Perkembangan Ekonomi Syariah di Indonesia. *Jurnal Eksyar : Jurnal Ekonomi Syariah*, 08(01), 17–40. <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/36411>
- Sunardi, & Nugroho, E. J. (2014). Pengaruh Strategi pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BJB Syariah Cabang Tangerang. *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*. <https://media.neliti.com/media/publications/267928-pengaruh-strategi-pemasaran-dan-kualitas-871412cb.pdf>
- Syahfitri, E. A. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah di BNI Syariah Cabang Kota Bengkulu*. [http://repository.iainbengkulu.ac.id/3467/1/EWI anggun.pdf](http://repository.iainbengkulu.ac.id/3467/1/EWI%20anggun.pdf)
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi Offset. 2008.
- Wahyuningsih, H. (2021). *Pengaruh Merger Tiga Bank Syariah (BUMN), Kualitas Layanan, dan Brand Image Produk Syariah terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) di Yogyakarta*. <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/35875>
- Yousafzai, S. Y., Pallister, J. G., & Foxall, G. R. (2003). A Proposed Model Of E-Trust for Electronic Banking. *Technovation*, 23(11), 847–860. [https://doi.org/10.1016/S0166-4972\(03\)00130-5](https://doi.org/10.1016/S0166-4972(03)00130-5)

LAMPIRAN

Lampiran 1 Jadwal Penelitian

No	Bulan Kegiatan	September				Oktober				November				Desember				Februari				Maret				April				Mei				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1	Penyusunan Proposal		X	X	X																													
2	Konsultasi			X			X				X					X				X	X			X										
3	Seminar Proposal															X																		
4	Revisi Proposal															X	X	X																
5	Pengumpulan Data																		X	X														
6	Olah Data																			X														
7	Analisis Data																			X														
8	Penulisan Akhir Naskah Skripsi																			X	X													
9	Pendaftaran Munaqasah																						X											
10	Munaqasah																												X					
11	Revisi Skripsi																												X					

Lampiran 2 Kuesioner Penelitian

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK SYARIAH PASCA *MERGER* DI KABUPATEN KLATEN

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Perkenalkan saya Alifah Naafi Kunti Saputro mahasiswi Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian guna untuk memenuhi tugas akhir Skripsi yang berjudul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK SYARIAH PASCA *MERGER* DI KABUPATEN KLATEN.**

Pada kesempatan ini, saya selaku peneliti memohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/i untuk mengisi kuesioner penelitian ini sesuai dengan persepsi pribadi. Adapun kuesioner ini ditujukan kepada nasabah bank syariah pasca *merger* di kabupaten Klaten (*ex-BRI Syariah, ex-BNI Syariah dan ex-Mandiri Syariah*). Perlu untuk saya sampaikan bahwa segala informasi yang diberikan responden dalam kuesioner ini dijamin kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan dalam melakukan penelitian. Atas bantuan dan juga partisipasinya saya ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Hormat saya,

Alifah Naafi Kunti Saputro

BAGIAN I : Identitas Responden

Petunjuk Pengisian :

Dimohon untuk mengisi isian singkat (jika pertanyaan terbuka) dan memilih salah satu jawaban yang tersedia (jika pertanyaan dalam bentuk pilihan ganda) sesuai dengan keadaan Bapak/Ibu/Saudara/I.

1. **Nama** :
2. **Alamat** :
3. **Jenis Kelamin** : Laki-laki / Perempuan
4. **Sebelum di lakukannya *Merger* menjadi Bank Syariah Indonesia, saudara merupakan nasabah dari tiga bank syariah milik BUMN yang berasal dari ?**
 - a. BRI Syariah
 - b. BNI Syariah
 - c. Bank Syariah Mandiri
5. **Usia**
 - a. 17-30 Tahun
 - b. 31-40 Tahun
 - c. 41-50 Tahun
 - d. > 50 Tahun
6. **Pekerjaan**
 - a. Mahasiswa/Pelajar
 - b. PNS
 - c. Wiraswasta
 - d. Pegawai Swasta
 - e. Profesional (Akuntan,Dokter, dll)
 - f. Dosen/Guru
 - g. Ibu Rumah Tangga
 - h. Lainnya: _____
7. **Pendidikan Terakhir**
 - a. SD atau sederajat
 - b. SMP atau sederajat
 - c. SMA/SLTA atau sederajat
 - d. Diploma
 - e. S1 atau sederajat
 - f. Lainnya: _____
8. **Kisaran Penghasilan dalam Sebulan**
 - a. < Rp 2.000.000
 - b. Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000

- c. Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000
- d. > Rp 5.000.000

BAGIAN II : KUESIONER VARIABEL PENELITIAN

Petunjuk Pengisian :

Dimohon untuk memilih salah satu jawaban yang tersedia dengan memberi tanda checklist (√) pada setiap pernyataan yang paling sesuai dengan keadaan Bapak/Ibu/Saudara/i. Setiap pernyataan memiliki lima alternatif jawaban, yaitu :

Nilai 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

Nilai 2 = Tidak Setuju (TS)

Nilai 3 = Cukup Setuju (CS)

Nilai 4 = Setuju (S)

Nilai 5 = Sangat Setuju (SS)

No	Variabel Kualitas Pelayanan (X1)					
	Pernyataan	Alternatif jawaban				
		1 (STS)	2 (TS)	3 (CS)	4 (S)	5 (SS)
1.	Saya merasa karyawan menjelaskan dengan ramah, sopan dan santun mengenai kebijakan merger menjadi Bank Syariah Indonesia					
2.	Saya merasa pasca merger menjadi Bank Syariah Indonesia fasilitas menjadi lebih lengkap dan nyaman					
3.	Saya merasa karyawan Bank Syariah Indonesia selalu merespon dengan cepat permintaan transaksi dan juga memberikan informasi dengan baik dan cepat					
4.	Saya merasa pihak Bank Syariah Indonesia memberikan pelayanan dengan baik dan tepat waktu					
5.	Ketanggapan karyawan menjawab pertanyaan dari nasabah					
6.	Kecepatan karyawan dalam menangani masalah dari nasabah					

No	Variabel Kepercayaan (X2)					
	Pernyataan	Alternatif jawaban				
		1 (STS)	2 (TS)	3 (CS)	4 (S)	5 (SS)
1.	Saya percaya bahwa pasca merger menjadi Bank Syariah Indonesia tetap konsisten dalam mempertahankan kualitas pelayanannya					
2.	Saya percaya bahwa pasca merger menjadi Bank Syariah Indonesia tetap memberikan yang terbaik untuk nasabahnya					
3.	Saya percaya bahwa Bank Syariah Indonesia peduli dan juga memperhatikan nasabahnya					
4.	Saya yakin pasca merger menjadi Bank Syariah Indonesia tetap dapat diandalkan					
5.	Saya yakin bahwa Bank Syariah Indonesia mampu memberikan jaminan keamanan dalam sebuah transaksi					
6.	Saya percaya bahwa Bank Syariah Indonesia dapat menjaga privasi nasabahnya					

No	Variabel Citra Perusahaan (X3)					
	Pernyataan	Alternatif jawaban				
		1 (STS)	2 (TS)	3 (CS)	4 (S)	5 (SS)
1.	Saya merasa bahwa logo atau simbol yang dimiliki Bank Syariah Indonesia mudah di ingat					
2.	Saya merasa Bank Syariah Indonesia beroperasi sesuai dengan prinsip syariah					
3.	Saya merasa Bank Syariah Indonesia memiliki citra islami yang sudah diketahui masyarakat luas					

4.	Saya merasa karyawan Bank Syariah Indonesia optimal dalam bekerja					
5.	Saya percaya bahwa Bank Syariah Indonesia mampu memberikan layanan yang terbaik kepada nasabahnya					
6.	Bank Syariah Indonesia memiliki citra islami dalam strategi pemasarannya					

No	Pernyataan	Variabel Loyalitas Nasabah Pasca Merger (Y)				
		Alternatif jawaban				
		1 (STS)	2 (TS)	3 (CS)	4 (S)	5 (SS)
1.	Saya akan terus menggunakan layanan dan produk Bank Syariah Indonesia					
2.	Saya mencoba menggunakan produk Bank Syariah Indonesia yang lain selain yang saya pilih saat ini					
3.	Saya merekomendasikan Bank Syariah Indonesia kepada orang lain					
4.	Pasca merger menjadi Bank Syariah Indonesia saya tidak tertarik untuk beralih ke bank lain					
5.	Saya tidak tertarik menggunakan produk yang ditawarkan oleh bank lain walaupun ada penawaran					
6.	Saya tidak keberatan untuk memberikan saran kepada orang lain untuk menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia					

Lampiran 3 Tabulasi Data Hasil Kuesioner

1. Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Responden	Variabel Kualitas Pelayanan (X1)						Total
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	
1	5	5	4	4	5	5	28
2	4	3	4	4	4	4	23
3	3	3	2	3	4	3	18
4	5	3	4	4	5	5	26
5	4	4	1	4	3	3	19
6	3	3	3	4	3	3	19
7	4	4	4	4	4	4	24
8	4	4	4	4	4	4	24
9	5	5	5	5	4	4	28
10	5	5	5	5	5	5	30
11	5	5	4	4	4	4	26
12	4	5	4	4	4	4	25
13	4	4	3	4	3	4	22
14	4	4	4	5	3	4	24
15	4	5	3	4	3	4	23
16	1	5	5	5	4	5	25
17	4	4	5	4	4	4	25
18	4	5	4	4	4	4	25
19	4	4	4	4	4	4	24
20	4	4	4	4	5	4	25
21	4	4	4	4	4	4	24
22	4	3	4	3	4	3	21
23	4	3	4	4	4	4	23
24	4	4	4	4	4	4	24
25	5	5	5	5	5	5	30
26	3	3	3	3	3	3	18
27	4	4	4	5	4	5	26
28	5	5	4	4	4	4	26
29	4	4	3	4	4	3	22
30	3	3	3	3	4	4	20
31	4	3	3	3	3	3	19
32	4	4	4	3	4	3	22
33	5	2	3	3	3	4	20
34	4	4	3	4	4	3	22
35	5	4	4	4	4	4	25
36	4	5	3	3	4	4	23
37	5	5	5	5	5	5	30
38	4	5	4	4	4	3	24
39	3	3	2	2	2	3	15

40	4	4	4	4	2	4	22
41	5	5	4	4	4	3	25
42	3	2	1	1	2	4	13
43	4	4	5	5	4	4	26
44	4	5	4	4	4	4	25
45	4	4	5	4	4	5	26
46	4	3	3	3	3	3	19
47	5	5	5	5	5	5	30
48	4	3	4	4	3	4	22
49	4	5	5	5	5	4	28
50	5	5	5	5	5	5	30
51	4	4	4	4	4	4	24
52	5	4	5	4	4	4	26
53	4	4	4	4	4	4	24
54	4	4	4	4	4	4	24
55	4	5	3	4	4	3	23
56	4	4	4	4	3	3	22
57	4	4	4	4	4	4	24
58	4	5	4	4	4	4	25
59	5	5	4	4	3	4	25
60	3	4	4	4	4	4	23
61	3	4	2	3	3	3	18
62	4	5	4	4	4	5	26
63	5	4	5	5	4	3	26
64	4	4	4	4	4	4	24
65	4	4	5	3	3	5	24
66	4	4	5	5	5	4	27
67	5	5	5	5	5	5	30
68	5	4	4	5	4	5	27
69	5	5	4	4	5	5	28
70	4	4	4	4	4	4	24
71	4	4	4	4	4	4	24
72	5	4	4	4	5	5	27
73	4	4	4	4	4	4	24
74	4	4	4	4	4	3	23
75	3	4	3	3	3	3	19
76	5	5	5	5	4	4	28
77	3	4	4	4	4	4	23
78	4	4	4	4	4	4	24
79	4	5	5	5	5	5	29
80	4	4	3	4	4	4	23
81	4	4	4	4	4	4	24
82	4	4	4	4	4	4	24
83	4	3	4	4	4	4	23
84	5	5	5	4	5	4	28

85	4	4	4	3	4	4	23
86	5	5	5	5	5	5	30
87	4	4	4	4	4	4	24
88	4	4	4	5	4	4	25
89	5	5	5	5	3	3	26
90	3	4	5	4	4	4	24
91	3	4	4	3	4	5	23
92	4	4	4	4	4	4	24
93	4	5	4	4	4	4	25
94	2	2	2	2	2	2	12
95	5	5	3	4	5	3	25
96	4	5	5	5	5	5	29
97	3	4	3	3	2	3	18
98	4	4	3	3	3	4	21
99	5	4	5	5	4	5	28
100	4	4	4	5	5	5	27

2. Variabel Kepercayaan (X2)

Responden	Variabel Kepercayaan (X2)						Total
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	
1	5	5	5	5	5	5	30
2	4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	4	3	3	4	22
4	5	5	5	5	5	5	30
5	4	4	4	4	4	4	24
6	4	4	3	3	3	4	21
7	4	4	4	4	4	4	24
8	4	4	4	4	4	4	24
9	4	4	5	4	4	4	25
10	5	4	4	5	5	4	27
11	4	4	4	5	4	5	26
12	4	4	4	4	4	4	24
13	4	4	3	3	4	3	21
14	4	4	4	4	4	4	24
15	4	4	4	3	4	4	23
16	4	5	5	4	5	5	28
17	4	4	5	4	4	4	25
18	4	4	4	4	4	3	23
19	4	4	4	4	4	4	24
20	4	4	4	4	4	4	24
21	4	4	4	4	4	4	24
22	4	4	3	4	4	4	23
23	4	4	4	4	4	4	24

24	4	4	4	3	3	4	22
25	5	5	5	5	5	5	30
26	3	3	3	3	3	3	18
27	4	5	5	4	5	4	27
28	4	3	4	4	4	3	22
29	4	5	4	4	4	4	25
30	4	4	4	4	4	4	24
31	3	4	4	4	4	4	23
32	4	4	3	4	4	4	23
33	5	5	5	5	5	4	29
34	4	4	3	4	3	3	21
35	4	5	4	4	4	4	25
36	3	3	2	2	3	3	16
37	4	4	4	4	4	5	25
38	4	4	4	4	4	4	24
39	3	4	3	3	3	4	20
40	4	4	4	4	4	4	24
41	4	4	5	4	3	4	24
42	2	5	4	5	4	3	23
43	4	4	4	4	4	4	24
44	4	4	4	4	4	4	24
45	5	5	3	4	3	4	24
46	3	3	3	3	3	3	18
47	5	5	5	5	5	5	30
48	3	4	3	3	4	5	22
49	4	4	5	4	5	5	27
50	5	5	5	5	5	5	30
51	4	4	4	4	4	4	24
52	4	4	4	4	5	4	25
53	4	4	4	4	4	4	24
54	4	4	4	4	4	4	24
55	3	4	3	5	5	4	24
56	4	4	4	3	4	4	23
57	4	4	4	4	4	4	24
58	5	5	4	5	5	4	28
59	4	4	4	4	4	4	24
60	5	4	5	4	5	5	28
61	4	3	3	4	3	4	21
62	4	5	5	5	5	5	29
63	4	5	5	5	4	4	27
64	5	5	4	3	4	4	25
65	4	4	4	4	4	4	24
66	5	5	5	5	5	5	30
67	5	5	5	5	5	5	30
68	4	4	5	4	5	5	27

69	5	4	4	5	5	5	28
70	4	3	4	3	4	5	23
71	5	5	4	4	4	5	27
72	5	4	5	5	4	5	28
73	4	4	4	4	4	4	24
74	4	4	4	4	4	4	24
75	4	4	4	4	4	4	24
76	4	5	5	5	5	5	29
77	4	4	4	4	4	4	24
78	5	4	4	5	5	5	28
79	4	4	4	3	4	3	22
80	4	4	4	4	4	4	24
81	4	4	4	4	4	4	24
82	5	4	4	4	4	5	26
83	4	3	3	3	3	3	19
84	4	4	4	5	5	4	26
85	4	4	4	4	4	4	24
86	5	5	5	4	5	5	29
87	4	4	4	4	4	4	24
88	5	4	4	5	5	4	27
89	3	3	3	3	3	3	18
90	4	4	5	4	4	4	25
91	5	4	4	4	5	3	25
92	4	4	4	4	4	4	24
93	4	4	4	4	4	4	24
94	2	2	2	2	2	2	12
95	4	5	5	4	4	5	27
96	5	5	5	5	5	5	30
97	3	3	3	4	3	2	18
98	4	3	3	4	3	3	20
99	4	5	4	5	5	4	27
100	5	4	5	4	5	4	27

3. Variabel Citra Perusahaan (X3)

Responden	Variabel Citra Perusahaan (X3)						Total
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	
1	5	4	5	4	4	4	26
2	5	3	4	3	4	4	23
3	5	3	4	3	3	4	22
4	5	3	3	5	5	3	24
5	4	4	4	4	4	4	24
6	4	4	3	4	3	3	21
7	4	4	4	4	4	4	24
8	4	4	4	4	4	4	24

9	5	4	5	4	4	5	27
10	5	4	5	5	5	5	29
11	5	4	5	4	4	4	26
12	5	4	4	4	4	4	25
13	4	3	4	3	4	4	22
14	4	4	4	4	4	4	24
15	3	4	3	4	4	4	22
16	5	5	5	5	5	4	29
17	5	3	3	3	4	4	22
18	4	3	3	3	3	4	20
19	4	4	4	4	4	4	24
20	4	4	5	4	4	4	25
21	4	4	4	4	4	4	24
22	5	3	4	4	4	4	24
23	4	4	4	4	4	4	24
24	4	3	3	4	4	3	21
25	5	5	5	5	5	5	30
26	3	3	3	3	3	3	18
27	4	5	4	4	4	5	26
28	5	5	5	5	5	5	30
29	5	4	4	4	4	5	26
30	4	4	3	4	4	4	23
31	4	4	4	4	4	4	24
32	4	3	4	3	4	4	22
33	2	4	5	4	4	4	23
34	3	3	3	3	4	3	19
35	4	4	4	4	4	4	24
36	4	4	3	4	3	3	21
37	5	4	4	5	5	4	27
38	5	4	5	4	4	4	26
39	4	3	2	3	3	3	18
40	4	4	2	4	4	4	22
41	4	4	5	3	4	4	24
42	2	4	3	4	2	2	17
43	4	4	5	4	4	4	25
44	5	5	5	4	4	5	28
45	3	4	4	4	4	4	23
46	4	4	4	3	4	4	23
47	5	3	4	4	5	5	26
48	3	4	5	3	3	3	21
49	4	4	5	5	4	4	26
50	5	5	5	5	5	5	30
51	4	4	4	4	4	4	24
52	4	4	4	4	5	4	25
53	4	4	4	4	4	4	24

54	4	4	4	4	4	4	24
55	5	3	4	3	4	5	24
56	3	4	4	3	3	4	21
57	4	4	4	4	4	4	24
58	5	3	4	4	4	5	25
59	5	3	4	4	4	5	25
60	5	4	4	4	4	4	25
61	3	3	4	4	4	4	22
62	4	4	5	5	4	4	26
63	4	4	2	4	4	4	22
64	5	4	4	4	4	5	26
65	5	5	4	3	4	5	26
66	5	4	4	5	5	4	27
67	5	5	5	5	5	5	30
68	4	4	4	5	5	4	26
69	4	5	4	4	4	4	25
70	4	5	4	3	4	4	24
71	4	5	5	4	4	5	27
72	5	5	4	4	5	4	27
73	4	4	4	4	4	4	24
74	4	4	3	4	4	3	22
75	4	4	4	4	4	4	24
76	5	5	5	5	5	5	30
77	3	4	4	4	4	4	23
78	5	4	4	4	4	4	25
79	4	4	4	5	5	5	27
80	4	4	4	3	4	4	23
81	4	4	4	3	5	4	24
82	5	5	5	4	5	4	28
83	3	3	4	4	4	3	21
84	4	5	4	5	5	5	28
85	5	4	4	4	4	4	25
86	4	4	3	5	5	4	25
87	4	4	4	4	4	4	24
88	5	5	5	5	5	4	29
89	3	3	3	3	3	3	18
90	4	5	3	4	3	3	22
91	5	2	4	4	3	4	22
92	4	4	4	4	4	4	24
93	5	4	4	4	4	4	25
94	2	2	2	2	2	2	12
95	4	5	4	5	5	4	27
96	5	5	5	5	5	5	30
97	4	2	4	4	4	3	21
98	4	4	3	4	3	3	21

99	4	5	5	5	5	4	28
100	5	3	4	4	4	4	24

4. Variabel Loyalitas Nasabah Pasca *Merger* (Y)

Responden	Variabel Loyalitas Nasabah Pasca <i>Merger</i> (Y)						Total
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	
1	4	4	5	5	4	5	27
2	4	3	4	4	3	4	22
3	3	2	3	2	3	4	17
4	5	5	5	5	5	4	29
5	4	1	4	3	3	4	19
6	3	3	3	3	3	4	19
7	4	5	5	5	4	4	27
8	3	3	4	3	3	4	20
9	4	3	4	4	4	4	23
10	5	5	5	4	4	4	27
11	3	3	4	4	4	4	22
12	5	5	5	5	5	5	30
13	4	3	4	4	3	4	22
14	4	5	5	3	3	3	23
15	4	4	4	3	3	5	23
16	5	5	5	5	5	5	30
17	4	3	3	3	3	3	19
18	3	2	3	2	3	3	16
19	4	4	4	4	4	4	24
20	4	4	4	3	4	5	24
21	4	4	4	4	4	4	24
22	3	2	2	2	2	4	15
23	4	4	4	4	4	4	24
24	4	3	4	3	2	4	20
25	5	5	5	5	5	5	30
26	3	2	3	2	3	3	16
27	4	4	4	4	4	5	25
28	5	5	5	5	5	5	30
29	5	2	5	5	5	5	27
30	4	3	4	2	2	2	17
31	4	4	4	4	4	4	24
32	3	4	3	4	4	3	21
33	4	2	5	5	3	3	22
34	3	4	3	3	4	4	21
35	4	4	4	4	4	4	24
36	2	2	3	2	2	3	14
37	4	3	4	3	3	4	21

38	4	4	4	3	4	2	21
39	2	3	4	2	1	2	14
40	5	4	4	5	4	4	26
41	5	2	5	2	2	4	20
42	2	4	2	3	3	3	17
43	4	3	3	4	3	4	21
44	4	4	5	4	4	4	25
45	3	5	4	3	3	5	23
46	3	4	3	3	3	3	19
47	5	5	5	5	1	5	26
48	4	4	5	3	3	4	23
49	4	4	4	3	4	4	23
50	5	5	5	5	5	5	30
51	4	4	4	4	4	4	24
52	5	4	4	4	3	5	25
53	4	3	4	4	4	5	24
54	4	4	4	4	4	4	24
55	3	3	4	3	3	4	20
56	3	3	4	3	3	4	20
57	5	3	4	4	4	4	24
58	5	5	5	1	3	5	24
59	4	5	5	3	3	5	25
60	5	4	5	2	3	4	23
61	3	2	3	2	4	3	17
62	5	5	4	4	5	3	26
63	3	3	3	3	3	3	18
64	4	3	5	3	3	3	21
65	4	5	3	5	4	4	25
66	4	5	4	5	5	5	28
67	5	5	4	4	4	4	26
68	3	4	4	3	3	4	21
69	5	4	5	4	4	5	27
70	5	4	5	5	5	4	28
71	4	4	4	4	4	4	24
72	4	3	4	4	4	5	24
73	4	4	3	3	3	3	20
74	4	3	4	4	3	4	22
75	3	3	3	3	2	4	18
76	5	4	4	4	4	4	25
77	4	4	4	4	4	4	24
78	4	5	5	4	4	4	26
79	5	5	4	3	5	3	25
80	4	4	4	3	3	4	22
81	5	4	4	4	4	5	26
82	5	4	5	5	5	4	28

83	3	3	3	3	3	3	18
84	4	4	5	5	5	5	28
85	4	4	4	4	3	4	23
86	4	3	4	4	4	4	23
87	4	4	4	4	3	3	22
88	5	4	5	5	4	5	28
89	3	3	3	3	3	3	18
90	3	4	4	5	4	4	24
91	4	5	4	4	4	4	25
92	4	4	4	4	4	4	24
93	5	4	4	3	3	4	23
94	2	2	2	2	2	2	12
95	3	3	3	3	3	5	20
96	5	1	5	5	5	5	26
97	2	2	3	3	2	3	15
98	4	3	3	2	2	3	17
99	5	5	5	5	4	4	28
100	5	5	4	5	4	5	28

Lampiran 4 Hasil Output SPSS

1. Uji Validitas

Uji Validitas Kualitas pelayanan (X1)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Total _X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.412**	.429**	.466**	.462**	.326**	.665*
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.412**	1	.513**	.593**	.507**	.355**	.733*
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.429**	.513**	1	.728**	.599**	.566**	.844*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.466**	.593**	.728**	1	.611**	.482**	.846*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.462**	.507**	.599**	.611**	1	.560**	.809*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.326**	.355**	.566**	.482**	.560**	1	.707*
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Total _X1	Pearson Correlation	.665**	.733**	.844**	.846**	.809**	.707**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

Uji Validitas Kepercayaan (X2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Total _X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.524**	.562**	.511**	.589**	.575**	.764**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.524**	1	.649**	.599**	.628**	.590**	.809**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.562**	.649**	1	.588**	.687**	.651**	.849**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.511**	.599**	.588**	1	.711**	.497**	.800**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.589**	.628**	.687**	.711**	1	.617**	.867**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	.575**	.590**	.651**	.497**	.617**	1	.805**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Total _X2	Pearson Correlation	.764**	.809**	.849**	.800**	.867**	.805**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

Uji Validitas Citra Perusahaan (X3)

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	Total _X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.193	.362**	.335**	.488**	.576**	.674**
	Sig. (2-tailed)		.054	.000	.001	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.193	1	.446**	.487**	.457**	.411**	.680**
	Sig. (2-tailed)	.054		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.362**	.446**	1	.387**	.471**	.557**	.739**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.335**	.487**	.387**	1	.657**	.354**	.720**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	.488**	.457**	.471**	.657**	1	.589**	.820**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.6	Pearson Correlation	.576**	.411**	.557**	.354**	.589**	1	.786**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Total _X3	Pearson Correlation	.674**	.680**	.739**	.720**	.820**	.786**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

Uji Validitas Loyalitas Nasabah Pasca *Merger* (Y)**Correlations**

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Total_ Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.459**	.701**	.525**	.524**	.493*	.804**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.459**	1	.422**	.432**	.432**	.321*	.695**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.701**	.422**	1	.508**	.425**	.481*	.761**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	.525**	.432**	.508**	1	.674**	.493*	.812**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	.524**	.432**	.425**	.674**	1	.417*	.775**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.6	Pearson Correlation	.493**	.321**	.481**	.493**	.417**	1	.688**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Total_Y	Pearson Correlation	.804**	.695**	.761**	.812**	.775**	.688*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.862	6

Uji Reliabilitas Kepercayaan (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.899	6

Uji Reliabilitas Citra Perusahaan (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.828	6

Uji Reliabilitas Loyalitas Nasabah Pasca *Merger* (Y)

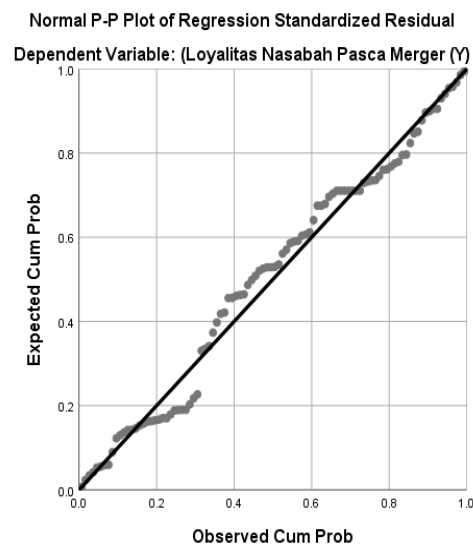
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.847	6

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Grafik Normal Probability Plot Uji Normalitas



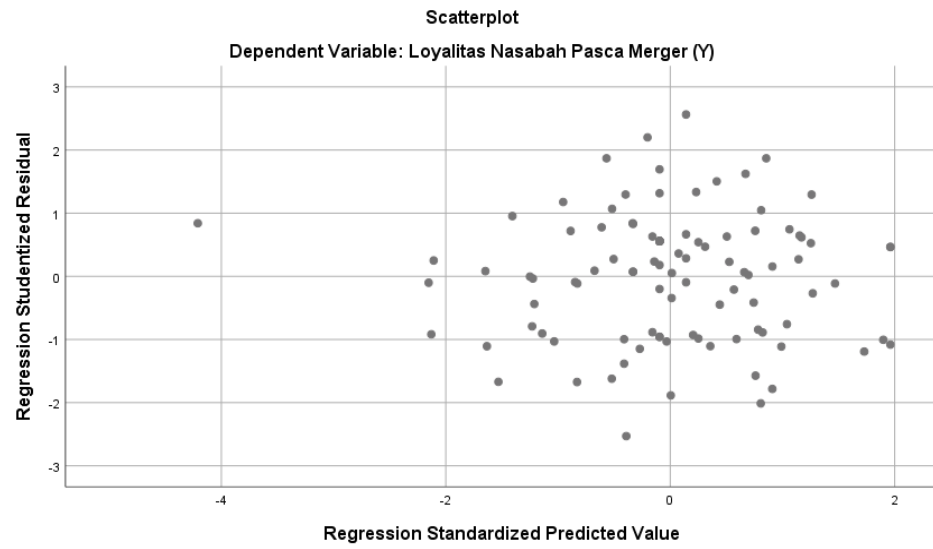
b. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2.542	2.239		-1.135	.259		
	Kualitas Pelayanan (X1)	.192	.119	.168	1.612	.110	.409	2.446
	Kepercayaan (X2)	.325	.127	.263	2.559	.012	.418	2.392
	Citra Perusahaan (X3)	.527	.147	.403	3.585	.001	.349	2.866

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah Pasca Merger (Y)

c. Uji Heteroskedastisitas

Scatterplot pada Uji Heteroskedastisitas

Lampiran 5 Daftar Riwayat Hidup

DATA PRIBADI

Nama : Alifah Naafi Kunti Saputro
 Tempat, tanggal lahir : Klaten, 9 April 2001
 Jenis kelamin : Perempuan
 Kewarganegaraan : Indonesia
 Tinggi Badan : 159 cm
 Berat badan : 61 kg
 Alamat : Ceper, Klaten, Jawa Tengah
 E-mail : alifahnaafi@gmail.com
 Kode Pos : 57465

RIWAYAT PENDIDIKAN

Jenjang	Sekolah / Universitas
Sekolah Dasar (2007-2013)	SDIT Taruna Teladan Delanggu
SMP (2013-2016)	SMP Negeri 4 Delanggu
SMA (2016-2019)	SMA Negeri 1 Wonosari
Perguruan Tinggi (2019-2023)	UIN Raden Mas Said Surakarta

Lampiran 6 Bukti Plagiasi

Alifah NKP PBS_Skripsi

ORIGINALITY REPORT

22%	23%	15%	11%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	6%
2	e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id Internet Source	3%
3	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	1%
4	dspace.uii.ac.id Internet Source	1%
5	repo.uinsatu.ac.id Internet Source	1%
6	Submitted to Universitas Sang Bumi Ruwa Jurai Student Paper	1%
7	Febigrace Rangan, Aaron Simanjuntak, Yohanes Seralurin. "Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Kesiapan Teknologi Informasi, Keamanan Dan Kerahasiaan Terhadap Minat Perilaku Penggunaan E-Filing (Studi Empiris Pada Kantor Pelayanan Pajak Pratama Jayapura)",	1%