

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Pustaka

1. Loyalitas Nasabah

a. Pengertian Loyalitas Dalam Islam

Islam adalah agama yang mengatur segala aspek kehidupan. Allah SWT menurunkan Al-Qur'an kepada manusia untuk memberikan solusi atas segala permasalahan dalam kehidupan. Oleh karena itu, setiap aktivitas dalam kehidupan selalu berkaitan dengan aturan-aturan Islam. Demikian pula dalam memberikan pelayanan, setiap kegiatan yang terkait harus didasarkan pada ketaatan pada hukum Syariah, penuh dengan nilai-nilai moral dan etika.

Dalam Islam, kesetiaan disebut *al-wala*. Secara etimologis, *alwala* memiliki beberapa arti, antara lain mencintai, menolong, mengikuti, dan mendekati seseorang. Konsep kesetiaan dalam Islam atau *al-wala* adalah penyerahan mutlak kepada Allah SWT dalam bentuk implementasi penuh syariat Islam. Loyalitas pelanggan dalam Islam terjadi ketika kegiatan muamalah dapat memberikan manfaat yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak karena memenuhi kewajiban dan haknya dengan menerapkan nilai-nilai Islam.¹¹

¹¹ Moch Zulfa, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami dan Citra Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pasien Rumah Sakit Islam Jawa Tengah". 2010 *Disertasi* Program Pasca Sarjana Universitas Airlangga

Syaikhul Islam Ibnu Taimiyah mendefinisikan *Al-Wala* dan *Al-Baro* dengan kalimat: “*Al-Walyah* adalah lawan dari *Al-'adawah*”. Asal usul makna *Al-Walayah* adalah cinta dan kedekatan. Padahal asal muasal makna *Al-'adawah* adalah kebencian dan jarak. Wali artinya orang yang dekat. Dalam bahasa Arab "*hadza yali hadza*" berarti dekat dengannya. Sebagaimana sabda Nabi Muhammad SAW: “Tinggalkan ilmu ahli waris kepada ahlinya. Jika ada yang tersisa dari warisan, itu milik orang terdekat yang meninggal.” *Berwala'* dalam Islam dicapai dengan memberikan *Wala'* kepada Allah, Rasul dan orang-orang beriman dalam kesatuan yang sama seperti yang disebutkan dalam Al-Qur'an. Sesungguhnya pelindungmu hanyalah Allah, Rasul-Nya dan orang-orang mukmin yang shalat dan membayar. zakat ketika mereka sujud (kepada Allah).¹²

Bukti iman adalah adanya perbuatan nyata dalam kehidupan sehari-hari, karena iman bukan sekedar pengakuan kosong yang tidak mempengaruhi kehidupan seorang muslim. Selain bereaksi terhadap semua tindakan Islam dan menyerapnya ke tempat tinggal mereka sendiri. Demikian juga seorang mukmin harus selalu beriman dan bersedekah kepada Allah dan Rasul-Nya.

¹² Mashuri, “Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam”, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, Vol.9, No.1, 2020, hlm. 54-64.

Biarkan dia mencintai dan melakukan apa yang diperintahkan, dan menjauhi semua tindakan terlarang. Tidak hanya di hablum minaloh, tapi juga di kalangan muamalah.

Kesetiaan dalam muamalah ini tidak hanya memperhatikan apa yang mendatangkan keuntungan bagi kita, tetapi harus memperhatikan masalah-masalah syar' yang dipandu oleh Islam. Perhatikan firman Allah dalam Surat al-Maidah ayat 54-55 yaitu sebagai berikut:

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا مَن يَرْتَدَّ مِنكُمْ عَن دِينِهِ فَسَوْفَ يَأْتِي اللَّهُ بِقَوْمٍ يُحِبُّهُمْ وَيُحِبُّونَهُ أَذِلَّةٍ عَلَى الْمُؤْمِنِينَ أَعِزَّةٍ عَلَى الْكَافِرِينَ يُجَاهِدُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ وَلَا يَخَافُونَ لَوْمَةَ لَائِمٍ ذَلِكَ فَضْلُ اللَّهِ يُؤْتِيهِ مَن يَشَاءُ وَاللَّهُ وَسِيعٌ عَلِيمٌ ٥٤

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, barang siapa di antara kamu yang murtad (keluar) dari agamanya, maka kelak Allah akan mendatangkan suatu kaum yang Allah mencintai mereka dan mereka pun mencintai-Nya, yang bersikap lemah lembut terhadap orang yang mukmin, yang bersikap keras terhadap orang-orang kafir, yang berjihad di jalan Allah, dan yang tidak takut kepada celaan orang yang suka mencela. Itulah karunia Allah, diberikan-Nya kepada siapa yang dikehendaki-Nya, dan Allah Mahaluas (pemberian-Nya), lagi Maha Mengetahui”.(Q. S Al Maidah : 55)¹³

¹³ Department Agama RI, *Al-Quran Terjemahan*,(Jakarta: Samad, 2014)

إِنَّمَا وَلِيُّكُمُ اللَّهُ وَرَسُولُهُ وَالَّذِينَ آمَنُوا الَّذِينَ يُقِيمُونَ الصَّلَاةَ
وَيُؤْتُونَ الزَّكَاةَ وَهُمْ رُكْعُونَ ٥٥

Artinya: “Sesungguhnya penolong kamu hanyalah Allah, Rasul-Nya, dan orang-orang yang beriman, yang mendirikan shalat dan menunaikan zakat, seraya mereka tunduk (kepada Allah)”. (Q.S Al-Maidah:55)¹⁴

Di sisi lain, seorang mukmin tidak boleh setia dan mencintai musuh-musuh Islam. Dalam kategori *hablum minanas* ini, artinya kita tidak boleh bekerja sama, apalagi menjual baiat Islam kepada hal-hal yang berbau riba. Oleh karena itu, dalam beberapa firman-Nya, Allah mengingatkan orang-orang yang beriman akan hal ini dalam ayat 28 Surat Ali Imran sebagai berikut:

لَا يَتَّخِذِ الْمُؤْمِنُونَ الْكُفْرِينَ أَوْلِيَاءَ مِنْ دُونِ الْمُؤْمِنِينَ وَمَنْ يَفْعَلْ
ذَلِكَ فَلَيْسَ مِنَ اللَّهِ فِي شَيْءٍ إِلَّا أَنْ تَتَّقُوا مِنْهُمْ تُقَاتَ وَيُحَذِّرْكُمْ اللَّهُ
نَفْسَهُ وَإِلَى اللَّهِ الْمَصِيرُ ٢٨

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

¹⁴ Department Agama RI, *Al-Quran Terjemahan*, (Jakarta: Samad, 2014)

diri (siksa)-Nya. Dan hanya kepada Allah kembali (mu)”. (Q.S Al-Imran:28)¹⁵

Dengan tetap menjaga loyalitas pelanggan, Islam menganjurkan untuk menjaga hubungan dengan kelompok yang berbeda (bukan dalam bentuk aqidah) dengan memberikan pelayanan yang berkualitas. Penyedia layanan harus memberikan layanan yang berkualitas dengan tetap menjaga hubungan baik dengan pelanggannya agar dapat membangun hubungan jangka panjang yang baik yang membangun loyalitas pelanggan.

Nasehat Islam mengajarkan bahwa penyedia jasa harus memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggannya agar pelanggan tetap loyal ketika menggunakan jasanya. Pada saat yang sama. Menurut Ratnasari, keseimbangan menciptakan jiwa yang setia dan merasakan kedamaian lahir dan batin. Semangat loyalitas mencerminkan sikap dan tekad yang konsisten untuk menggunakan layanan untuk meningkatkan pelanggan. Loyalitas pelanggan dalam Islam stabil jika didasarkan pada kepuasan Islam.¹⁶

b. Loyalitas Perspektif Para Ahli

Gramer dan brown dalam bukunya memberikan definisi bahwa loyalitas yaitu derajat sejauh mana seorang nasabah menunjukkan perilaku pembelian secara berulang dari suatu penyedia jasa, memiliki

¹⁵ Department Agama RI, *Al-Quran Terjemahan*,(Jakarta: Samad, 2014)

¹⁶ Ratnasari, Ririn Tri dan Mastuti Aksa. *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*. (Bandung: Ghalia Indonesia, 2011), hlm.

suatu disposisi atau kecenderungan sikap positif terhadap penyedia jasa, dan hanya mempertimbangkan untuk menggunakan penyedia jasa ini pada saat muncul kebutuhan dan memakai jasa ini. Dari definisi yang disampaikan di atas nasabah yang loyal tidak hanya seorang pembeli yang melakukan pembelian berulang tetapi juga mempertahankan sikap positif terhadap penyedia jasa. Dalam hal ini merupakan kesetiaan nasabah terhadap lembaga keuangan yaitu bank. Pada umumnya mayoritas ini berkaitan dengan kesetiaan dan mau menerima apa adanya serta tidak mau bergeser pada tujuan lain. Dalam konsep marketing loyalitas ini erat kaitannya dengan nasabah atau loyalitas nasabah yang tidak lain merupakan bentuk kesetiaan nasabah kepada kualitas produk suatu bank.¹⁷

Menurut Griffin dan sorayanti adalah komitmen untuk membela secara mendalam untuk membeli kembali dan berlangganan kembali produk atau layanan yang dipilih secara konsisten meskipun pengaruh situasi dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan perubahan dalam tingkah laku.¹⁸ Sedangkan loyalitas menurut tjiptono adalah situasi di mana nasabah bersikap positif terhadap produk atau produsen dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten.¹⁹

¹⁷ Priyanto Doyo Utomo, "Analisis Terhadap Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Pada Operator Telepon Seluler", Tesis, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, 2006, hlm. 27.

¹⁸ Sorayanti Utami, "The Influence Of Customers Trust On Customer Loyalty", *International Journal of Economics, Commerce and Management* United Kingdom Vol. III, Issue 7, July 2015, Dept. of Management, Faculty of Economics, University of Syiah Kuala, Darussalam, Banda Aceh, Indonesia, hlm. 645.

¹⁹ Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2000), hlm. 111.

Parasuraman dalam Akbar dan valvez. Bahwa loyalitas nasabah sebagai kerangka berpikir nasabah yang memegang sikap yang disukai terhadap sebagai perusahaan, berkomitmen untuk membeli lagi produk atau jasa perusahaan serta merekomendasikan produk atau jasa tersebut.²⁰

Loyalitas adalah sebuah sikap kesetiaan dengan komitmen yang sudah ada dalam diri untuk membeli ulang atau menjadi langganan dalam memilih suatu produk atau jasa di masa mendatang. Hal ini diartikan dan dilakukan dengan cara membeli jenis merk yang sama secara terus-menerus walaupun terjadi perubahan situasi dan usaha-usaha pada saat memasarkan secara potensial tidak mempengaruhi untuk berpindah.²¹

Loyalitas atau kesetiaan menurut kotler dan Keller adalah komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang menyebabkan perubahan perilaku.²²

Pertumbuhan bisnis di masa yang akan datang sangat tergantung kepada peningkatan perilaku loyalitas pelanggan. Perusahaan dengan loyalitas pelanggan yang lebih tinggi biasanya mengalami sebuah

²⁰ Akbar, Muhammad Muzahid dan Noorjahan Parvez, "Impact of service, quality, trust and customer satisfaction on customer loyalty". *ABAC* Vol. 29, No. 1, (January-April), pp.24-38, 2009, hlm. 27.

²¹ Usri Usmara. *Pemikiran Kreatif Pemasaran (cetakan pertama)*. (Yogyakarta : Amara Books, 2008).

²² Anang Firmansyah. *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. (Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media, 2019). hlm. 46.

pertumbuhan bisnis yang lebih cepat dibandingkan perusahaan dengan loyalitas pelanggan yang lebih rendah. Dengan dasar penelitian yang dilakukan oleh telah menunjukkan bahwa model bisnis boleh berbeda-beda namun faktor yang bertanggung jawab untuk mendorong sebuah pertumbuhan usaha dan nilai perusahaan adalah loyalitas pelanggan yaitu sejauh mana pelanggan mengalami peranan positif memiliki kesetiaan dan menunjukkan perilaku positif kepada perusahaan.²³

Dari berbagai pendapat tentang loyalitas dapat disimpulkan adanya kesamaan bahwa loyalitas pelanggan dengan pengalaman pembelian masa lalu yang kemudian dipertahankan atau bahkan ditingkatkan dalam jangka waktu yang panjang terhadap pembelian pada merek yang sama. Dengan kata lain loyalitas adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok, berdasarkan sikap yang positif yang tercermin dalam pembelian berulang yang konsisten. Loyalitas sendiri merupakan sebuah sikap positif nasabah terhadap suatu produk atau jasa maupun pada perusahaan atau instansi itu sendiri yang mana dilakukan dengan komitmen untuk membeli produk atau jasa perusahaan itu dan merekomendasikan kepada pihak lain.

c. Jenis-jenis loyalitas

Menurut Griffin menyatakan bahwa jenis loyalitas dapat dibagi menjadi:²⁴

²³ Soegeng Wahyoedi, *Loyalitas nasabah Bank Syariah (studi atas religitas, kualitas layanan, trust, dan loyalitas)*. (Yogyakarta : CV Budi Utama, 2019), hlm. 25.

²⁴ Fandy Tjiptono, *Manajemen...*, hlm. 113.

- 1) Tanpa loyalitas, beberapa konsumen tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu. Tanpa loyalitas ditandai dengan keterikatannya yang rendah dikombinasikan dengan tingkat pembelian yang rendah pula. Secara umum perusahaan harus menghindari dan membidik para pembeli jenis ini karena mereka tidak akan menjadi konsumen yang loyal.
- 2) Loyalitas yang lemah, ditandai dengan keterikatan yang rendah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah. Konsumen ini membeli karena kebiasaan dengan kata lain faktor dan sikap dan faktor situasi merupakan alasan utama dalam membeli. Loyalitas jenis ini paling umum terjadi pada produk yang sering dibeli.
- 3) Loyalitas tersembunyi, tingkat keterikatan yang relatif tinggi digabungkan dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas tersembunyi. Bila konsumen memiliki loyalitas tersembunyi pengaruh situasi dan bukan pengaruh sikap yang menentukan pembelian berulang.
- 4) Loyalitas premium, jenis loyalitas yang paling dapat ditingkatkan terjadi bila ada keterikatan yang tinggi dan tingkat pembelian ulang yang juga sangat tinggi ini merupakan jenis loyalitas yang lebih disukai untuk semua konsumen di setiap perusahaan apapun.

d. Tahapan Perkembangan Loyalitas

Firmansyah menjelaskan ada empat tahapan dalam mengembangkan loyalitas pelanggan, yaitu:²⁵

1) Tahap pertama loyalitas kognitif

Di mana pelanggan ini mempunyai pengetahuan secara langsung maupun tidak langsung terhadap satu merek atas merek lainnya yang dilanjut pada pembelian atas dasar keyakinan merek yang ditawarkan loyalitasnya hanya didasarkan pada aspek kognisi saja.

2) Tahap kedua loyalitas afektif

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

3) Tahap ketiga loyalitas konatif

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

²⁵ Firmansyah, Anang. (2019). Pemasaran Produk..., hlm. 47-48.

menunjukkan melakukan sesuatu keinginan untuk menjalankan tindakan. Keinginan untuk membeli kembali atau menjadi loyalitas itu hanya merupakan tindakan yang terantisipasi tapi belum terlaksana

4) Tahap keempat loyalitas tindakan

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

Sedangkan menurut Rangkuti, tingkat loyalitas itu seperti piramida.

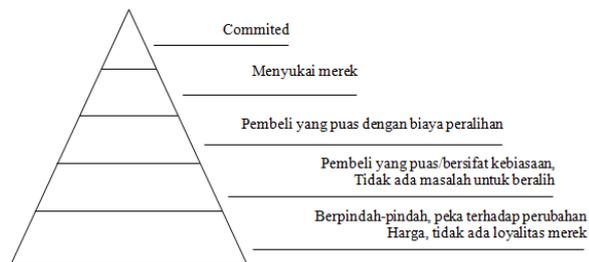
Bentuk piramida dapat dijelaskan sebagai berikut;²⁶

- 1) Tingkat dasar loyalitas adalah pembeli tidak setia atau tidak tertarik pada merek apa pun yang ditawarkan. Oleh karena itu, merek memainkan peran kecil dalam keputusan pembelian. Biasanya konsumen tipe ini ingin berpindah merek atau disebut dengan *switcher* atau *price shopper* (konsumen lebih memperhatikan harga saat berbelanja);

²⁶ Freddy Rangkuti, *Riset Pemasaran*. (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002).

- 2) Tingkat kedua adalah pembeli puas dengan produk yang digunakan, setidaknya tidak kecewa. Pada dasarnya, tidak ada tingkat ketidakpuasan yang cukup untuk memotivasi peralihan, terutama jika beralih ke merek lain membutuhkan biaya tambahan. Jenis pembeli ini bisa disebut pembeli standar;
- 3) Pada tingkat ketiga adalah orang-orang yang puas tetapi mengeluarkan biaya peralihan *switching cost* baik dari segi waktu, uang atau risiko ketika mereka mencoba beralih ke merek lain. Kelompok ini biasanya disebut sebagai konsumen setia yang merasa dikorbankan ketika beralih ke merek lain. Jenis pembeli ini disebut pembeli yang puas;
- 4) Tingkat keempat adalah konsumen sangat menyukai merek tersebut. Pilihan merek mereka didasarkan pada asosiasi sebagai simbol, rangkaian pengalaman pengguna atau kesan kualitas. Pembeli pada tingkat ini disebut pecinta merek karena menyukai merek menciptakan emosi;
- 5) Lapisan atas adalah pelanggan tetap. Mereka bangga menemukan atau menjadi pengguna merek tersebut. Merek sangat penting bagi mereka baik dalam apa yang mereka lakukan maupun sebagai ekspresi siapa mereka sebenarnya (pembeli yang berkomitmen).

Mengenai bentuk piramida dari keterangan di atas adalah sebagai berikut:



Gambar 2. 1
Piramida Loyalitas

e. Manfaat loyalitas

Menurut Griffin loyalitas memiliki manfaat yang akan diperoleh perusahaan atau instansi antara lain:²⁷

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

²⁷ Firmansyah, Anang. (2019). Pemasaran Produk..., hlm. 49.

f. Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas

Mardalis menyebutkan beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas:²⁸

1) Kepuasan pelanggan

Loyalitas pelanggan dan kepuasannya adalah berkaitan walaupun keterkaitannya adalah tidak selalu beriringan.²⁹ Kepuasan adalah langkah yang penting dalam pembentukan loyalitas tetapi menjadi kurang signifikan ketika loyalitas mulai timbul melalui mekanisme mekanisme lainnya. Mekanisme lainnya itu dapat terbentuk kebulatan tekad dan ikatan sosial. Namun penelitian lain mendapati kurangnya pengaruh kepuasan terhadap loyalitas. Misalnya Jones dan Sasser menyimpulkan bahwa dengan adanya memuaskan pelanggan adalah tidak cukup menjaga mereka untuk tetap loyal sementara mereka bebas untuk membuat pilihan.³⁰ Stewart menyimpulkan adalah keliru untuk mengemukakan asumsi bahwa kepuasan dan loyalitas adalah bergerak bersama-sama. Reichheld mengemukakan bukti bahwa para pelanggan yang puas atau sangat puas antara 65% sampai 85% akan berpindah ke produk lain.³¹

Loyalitas terjadi karena adanya pengaruh kepuasan atau ketidakpuasan dengan produk tersebut yang berakumulasi secara terus-menerus di samping adanya persepsi tentang kualitas produk.

²⁸ Ahmad Mardalis, *Meraih Loyalitas Pelanggan*. (Jakarta: Balai Pustaka, 2005)

²⁹ R.L Oliver, "Whence Consumer Loyalty?", *Journal of Marketing*, Vol. 63 No. 4, 2019, hlm. 33-44.

³⁰ Jones, T.O. and Sasser, W.E.. (Harvard Business Review, 73, 1995), hlm. 88-99.

³¹ Reichheld, F.F. *The Loyalty Effect*. Harvard Business School Press, Boston, 1996, hlm.25.

2) Kualitas jasa

Meningkatkan kualitas jasa dapat mengembangkan loyalitas pelanggannya. Produk yang berkualitas rendah akan menanggung risiko pelanggan tidak setia. Jika kualitas diperhatikan bahkan diperkuat dengan periklanan yang intensif loyalitas pelanggan akan lebih mudah diperoleh. Pengaruh kualitas terhadap loyalitas juga telah dibuktikan oleh hasil penelitian Subihani yang menyimpulkan bahwa peningkatan kualitas jasa akan berdampak yang baik untuk meningkatkan loyalitas.³²

3) Citra

Citra yang baik positif semakin penting bagi sebuah produk bahkan menambahkan satu lagi public image sebagai bauran pemasaran dari 4P yang sudah biasa dikenal yaitu produk price place dan promotion. Suatu perusahaan akan dilihat melalui Citra yang baik positif atau negatif. Citra yang positif akan memberikan arti yang baik terhadap produk perusahaan tersebut dan seterusnya dapat meningkatkan jumlah penjualannya sebaliknya penjualan produk suatu perusahaan akan jatuh atau mengalami sebuah kerugian apabila Citra dipandang negatif oleh masyarakat pada umumnya.

Sunter berkeyakinan bahwa pada masa akan datang hanya dengan Citra maka pelanggan akan dapat membedakan sebuah produk dengan produk lainnya. Oleh karena itu bagi perusahaan jasa memiliki citra yang baik

³² Subihani. *Analisis Konsekuensi Keperilakuan Kualitas Layanan: Suatu Kajian Empirik*, (Usahawan, 2019), hlm. 29-36.

adalah sangat penting. Dengan konsep Citra produk yang baik ia dapat melengkapkan identitas yang baik pula dan pada akhirnya dapat mengarahkan kepada kesadaran yang tinggi realitas dan reputasi yang baik.

Pengaruh Citra atas loyalitas juga ditemukan dalam hasil penelitian Andreas serta mereka menyimpulkan bahwa Citra produk mempunyai dampak langsung yang signifikan terhadap realitas pelanggan dan ada pula yang menyatakan dampaknya tidak langsung tetapi melalui variabel lain.

Sedangkan menurut Husein ketika membentuk dan meningkatkan loyalitas pelanggan, perusahaan harus memperhatikan dengan faktor-faktor yang mempengaruhinya:

- 1) Perhatian (*carrying*), perusahaan harus mampu melihat dan mengatasi segala kebutuhan dan masalah pelanggan. Karena pelanggan puas dengan perusahaan dan berbisnis lagi dengan perusahaan. Akhirnya, mereka menjadi pelanggan setia.
- 2) kepercayaan, kepercayaan tumbuh dalam proses yang panjang sampai kedua belah pihak saling percaya. Setelah kepercayaan dibangun antara pelanggan dan perusahaan, lebih mudah untuk membangunnya. Salah satu cara perusahaan mempromosikan hubungan pelanggan adalah bahwa semua produk yang dihasilkan perusahaan harus berkualitas tinggi dan sempurna seperti yang dijanjikan, sehingga pelanggan tidak merasa tertipu atau kecewa, yang dapat menyebabkan pelanggan beralih ke pesaing.

- 3) Produk perlindungan (durasi hubungan pelanggan), perusahaan harus dapat memberikan perlindungan kepada pelanggannya dalam bentuk kualitas produk, layanan, keluhan atau layanan purna jual
- 4) kepuasan kumulatif *general satisfactio*, penilaian umum didasarkan pada total pembelian dan konsumsi barang dan jasa selama periode waktu tertentu.

Menurut Sahara, konsep loyalitas pelanggan menurut paradigma Islam adalah sebagai berikut:

- 1) Pelaksanaan tauhid, menurut pendekatan Islam tauhid merupakan landasan terpenting dan pertama bagi pelaksanaan iman dan ajarannya. Tauhid memiliki kedudukan dan fungsi sentral dalam kehidupan umat Islam. Bagi seorang muslim, tauhid menjadi dasar, atau aqidah, syariah dan moralitas. Namun, dalam loyalitas pelanggan, kepercayaan memiliki arti yang sama sekali berbeda, yaitu kepercayaan pada pemasok produk atau perusahaan yang benar-benar akan membayar kembali di masa depan, sehingga pelanggan benar-benar yakin bahwa yang dipilihnya benar-benar yang terbaik. bahwa itu diciptakan. loyalitas yang tinggi. Oleh karena itu, kepercayaan pada loyalitas pelanggan mengacu pada bagaimana pemasar dapat meyakinkan pelanggannya untuk tetap setia kepada perusahaan.
- 2) Penerapan sains, sains adalah metode berpikir objektif, yang tujuannya untuk menggambarkan dunia dan memberi makna. Pengetahuan diperoleh melalui observasi, klasifikasi dan eksperimen. Pengetahuan

berkembang dari rasa ingin tahu manusia. Dalam loyalitas pelanggan, pengetahuan berarti segala sesuatu yang diketahui perusahaan tentang apa yang disukai dan diharapkan konsumen dari suatu perusahaan melalui pengalaman, pengamatan, atau pedagang itu sendiri. Sehingga perusahaan dapat melakukan sesuatu yang diharapkan konsumen untuk perkembangan perusahaan yang berkelanjutan.

- 3) Melaksanakan bakti adalah salah satu bentuk keimanan seorang hamba kepada Sang Pencipta Yang Maha Kuasa. Seperti dalam Firman Allah Surat An-Nur ayat 24

يَوْمَ تَشْهَدُ عَلَيْهِمْ أَلْسِنُهُمْ وَأَيْدِيهِمْ وَأَرْجُلُهُمْ بِمَا كَانُوا يَعْمَلُونَ ٢٤

artinya; “Dan laksanakan shalat, tunaikan zakat dan taatlah kepada Rasulullah (Muhammad) agar kamu diberi rahmat”. (Q.S An-Nur:24)³³

Interpersonal (*hablum minannas*). Konsep aturan loyalitas pelanggan merupakan tanggung jawab yang dapat dicapai dengan mampu memenuhi apa yang diharapkan dan dijanjikan kepada pelanggan.

g. Indikator Loyalitas

Indikator penelitian yang digunakan mengacu pada Teori oleh Jill Griffin. Berbagai indikator yang digunakan untuk mengukur variabel loyalitas pelanggan antara lain:³⁴

- 1) Melakukan pembelian ulang secara teratur *Makes regular repeat purchases*.

³³ Department Agama RI, *Al-Quran Terjemahan*, (Jakarta: Samad, 2014)

³⁴ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. (Bandung: ALFABETHA, 2010). hlm. 130.

- 2) Melakukan pembelian diluar lini produk/jasa *Purchases across product and service lines.*
- 3) Merekomendasikan produk *Refers other.*
- 4) Menunjukkan kekebalan dari daya tarikan produk sejenis dari pesaing *Demonstrates an immunity to the full of the competition.*

Juga studi Selnes menunjukkan beberapa indikator Loyalitas, antara lain:³⁵

- 1) Kebiasaan transaksi, Kebiasaan transaksi adalah seberapa sering pelanggan melakukan transaksi.
- 2) Pembelian ulang, Pembelian ulang adalah kemauan pelanggan untuk melakukan transaksi dengan memanfaatkan berbagai layanan lainnya yang disediakan oleh operator
- 3) Rekomendasi, Rekomendasi yang dimaksud adalah pengkomunikasian secara lisan mengenai pengalaman pelanggan kepada orang lain dengan harapan orang tersebut mau untuk mengikutinya Komitmen.
- 4) Komitmen, Komitmen adalah kemauan pelanggan untuk tetap memanfaatkan pelayanan yang disediakan oleh operator dimasa datang dan enggan untuk berhenti sebagai pelanggan tersebut

2. Merger Bank Syariah

a. Pengertian Merger

Kata merger berasal dari bahasa Inggris yaitu *merger* yang artinya menggabungkan. Memiliki pengertian yaitu sebagai penyatuan

³⁵Fred Selnes, "An Examination of the Effect of Product Performance On Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty", *European Journal of Marketing*, Vol.27, No.9, 1993.

atau penggabungan dua perseroan atau lebih dengan cara mendirikan perseroan baru dan membubarkan perseroan lama. Jadi dari beberapa perseroan dapat menggabungkan diri menjadi satu dengan perseroan yang sudah ada dan salah satu perseroan yang ada tetap dipertahankan keberadaannya. Sehingga semua hak dan kewajiban yang diserahkan kepada perseroan menerima gabungan. Sedangkan kata konsolidation yang artinya peleburan yaitu menggabungkan dua atau lebih perseroan dengan cara mendirikan perseroan baru dan membubarkan perseroan yang bergabung tadi jadi beberapa perseroan yang sudah ada menggabungkan diri menjadi perseroan baru di mana hak dan kewajiban perseroan diambil oleh perseroan yang telah dibentuk.³⁶

Definisi penggabungan dimuat dari undang-undang nomor 21 tahun 2008 pasal 1 ayat 29 tentang perbankan syariah yang menegaskan bahwa penggabungan adalah perbuatan hukum yang dilakukan oleh satu bank atau lebih untuk menggabungkan diri dengan bank lain yang telah ada mengakibatkan aktiva dan pasiva dari bank yang menggabungkan diri beralih karena hukum kepada bank yang menerima penggabungan dan selanjutnya status badan hukum bank yang menggabungkan diri berakhir karena hukum".

Merger atau penggabungan perusahaan adalah dua atau lebih badan usaha yang sama-sama memiliki kekuatan yang seimbang Yang

³⁶ Cornelius Simajuntak. *Hukum Merger Perseroan Terbatas*. (Bandung : PT. Citra Aditya Bakti, 2004)

digabungkan sehingga menjadi kombinasi wadah bersama yang lain menguatkan.³⁷ Sudana mendefinisikan merger adalah peleburan dan perusahaan yang memiliki ukuran berbeda dan hanya mempertahankan satu perusahaan yang lebih lama yaitu perusahaan yang memiliki tingkat usaha yang paling besar.³⁸

Buku yang ditulis oleh JJ Pringle dan RS Harris merger didefinisikan sebagai berikut: *merger is a combination of two or more firm in which one company survives under its own name while any others cease to exist as legal entities*". Jadi sebenarnya merger adalah suatu kebijakan yang diputuskan untuk mengkombinasikan atau menggabungkan dua atau lebih perusahaan menjadi satu perusahaan baru. Dalam konteks bisnis merger adalah transaksi penggabungan pada unit ekonomi dengan jumlah banyak yang digabungkan menjadi satu unit ekonomi yang baru.³⁹

b. Klasifikasi Merger

Menurut Moin, klasifikasi merger dan akuisisi dapat dilihat dari perspektif yang berbeda, antara lain:⁴⁰

³⁷ Cristian Wibisono. *Merger dan Akuisisi di Indonesia. Perspektif Strategis dan Kondisi Indonesia*, (Jakarta: Ekuilibrium 2007)

³⁸ Sari, Yeni Aprilia., & Musdholifah. Analisis Kinerja Perusahaan Sebelum dan Sesudah Merger. *Jurnal Ilmu Manajemen*, vol. 5, no.3, 2017, hlm. 1 -9.

³⁹ J. J Pringle., and R. S Harris., *Essentials of Managerial Finance (second edition)*. (London : Illinois, 1987)

⁴⁰ Abdul Moin., *Merger, Akuisisi dan Divestasi, Jilid 1*, (Yogyakarta : Ekonisia, 2003)

1) Klasifikasi berdasarkan kegiatan ekonomi Merger dan akuisisi berdasarkan kegiatan ekonomi dapat diklasifikasikan menjadi lima jenis, yaitu:

- a) Merger Horizontal, Merger Horizontal adalah merger antara dua atau lebih perusahaan yang bergerak dalam industri yang sama. Tujuan dari merger dan akuisisi horizontal adalah untuk mengurangi persaingan atau meningkatkan efisiensi melalui penggabungan aktivitas produksi, pemasaran, dan distribusi, riset, dan pengembangan, serta fasilitas administrasi. Efek yang ditimbulkan dari tipe ini yaitu semakin terkonsentrasinya struktur pasar pada satu industri tersebut.
- b) Merger vertikal Merger vertikal adalah penggabungan yang melibatkan perusahaan yang terlibat dalam tahapan proses produksi atau operasional perusahaan. Merger dan akuisisi vertikal adalah perusahaan yang bermaksud mengintegrasikan bisnisnya dengan pemasok atau pengguna suatu produk untuk menstabilkan pasokan dan pengguna, karena tidak semua perusahaan memiliki bidang kegiatan yang lengkap dari pasokan input hingga pemasaran.
- c) Merger Konglomerasi, Merger konglomerasi adalah penggabungan dua atau lebih perusahaan, masing-masing beroperasi dalam industri yang berdiri sendiri. Tipe ini terjadi ketika sebuah perusahaan ingin mendiversifikasi bisnis -nya

dengan pindah ke industri yang berbeda dari industri aslinya. Jika sebuah perusahaan dapat melanjutkan penggabungan konglomerasi ini secara terus-menerus, dapat membentuk konglomerasi multi-industri. Penggabungan Perluasan Pasar Penggabungan perluasan produk adalah penggabungan dua atau lebih perusahaan untuk memperluas lini produk masing-masing perusahaan. Penggabungan ini dilakukan untuk memanfaatkan kekuatan masing-masing departemen R&D untuk mencapai sinergi melalui efisiensi penelitian untuk membuat lebih produktif dalam inovasi.

- 2) Pengklasifikasian Berdasarkan Pola Penggabungan adalah sistem bisnis yang diterapkan oleh perusahaan, dan dalam hal ini model penggabungan adalah sistem bisnis yang diterapkan atau dijadikan acuan oleh perusahaan yang bergabung.
- 3) Klasifikasi berdasarkan metode pembiayaan Metode pembiayaan adalah metode pembayaran dalam hal merger dan akuisisi antara pengakuisisi dan pengakuisisi. Klasifikasi berdasarkan metode pembiayaan dibagi menjadi kas, hutang, ekuitas atau kombinasi dari ketiganya.
- 4) Klasifikasi berdasarkan objek pajak Penggolongan merger dan akuisisi menurut perpajakan atau non-perpajakan didasarkan pada instrumen transaksi yang digunakan. Untuk metode pembayaran selain tunai atau saham, pajak diterapkan pada transaksi.

- 5) Klasifikasi berdasarkan objek yang akan diperoleh Klasifikasi berdasarkan objek yang akan diakuisisi dibagi menjadi dua kategori, yaitu. akuisisi saham dan akuisisi properti. Pembelian saham adalah bentuk crowdsourcing yang paling umum. Akuisisi saham menggambarkan transaksi pembelian dan penjualan yang dilakukan oleh suatu perusahaan, sebagai akibatnya kepemilikan dialihkan dari penjual kepada pembeli. Hal ini karena perusahaan didirikan di atas saham, sehingga akuisisi dapat terjadi ketika pemegang saham menjualnya kepada pembeli atau pengakuisisi. Akuisisi aset mengacu pada perusahaan yang bermaksud memiliki perusahaan lain untuk membeli sebagian atau seluruh properti atau aset perusahaan lain. Akuisisi properti terjadi jika pembeli tidak ingin berhutang budi kepada perusahaan target.
- 6) Klasifikasi berdasarkan perlakuan akuntansi Perlakuan akuntansi mengacu pada perspektif dan akuntansi kombinasi bisnis, terlepas dari apakah kombinasi tersebut digunakan sebagai pembelian atau sebagai kombinasi kepentingan. klasifikasi berdasarkan perlakuan akuntansi dibagi menjadi dua kategori yaitu metode pembelian dan metode aktual

c. Manfaat Merger

Menurut Widjanarko, merger dan akuisisi memiliki beberapa keunggulan, yaitu: ⁴¹ (Widjanarko, Hendro;, 2004)

- 1) Komplementer, Penggabungan horizontal dua atau lebih perusahaan sejenis dapat menimbulkan berbagai bentuk sinergi, Contoh: perluasan produk, transfer teknologi, sumber daya manusia yang kuat dll.
- 2) Bergabung, Perusahaan yang terlalu kecil untuk melakukan tugas-tugas penting bagi perusahaan mereka. Misalnya, akan lebih efisien jika fungsi R&D bergabung dengan perusahaan yang sudah memiliki fungsi tersebut.
- 3) Pengurangan persaingan, Penggabungan antara perusahaan sejenis menyebabkan konsentrasi kontrol dengan tujuan mengurangi pesaing.
- 4) Menyelamatkan perusahaan dari kebangkrutan, Untuk perusahaan dalam kesulitan pembayaran dan di bawah tekanan dari kreditur, keputusan merger dan akuisisi dengan perusahaan yang kuat menyelamatkan perusahaan dari kebangkrutan.

d. Keunggulan dan Kelemahan merger

Alasan mengapa perusahaan melakukan merger dan akuisisi adalah karena “manfaat tambahan”, meskipun asumsi ini belum

⁴¹ Hendro Widjanarko,. “Pengaruh Merger dan Akuisisi terhadap Kinerja Perusahaan Manufaktur”. *Buletin Ekonomi*. Vol, 2, No. 2. 2004

sepenuhnya terbukti. Secara khusus, manfaat dan keunggulan M&A adalah sebagai berikut:⁴²

- 1) Dapatkan arus kas dengan cepat karena produk dan pasarnya jelas.
- 2) Pendanaan / Pendanaan Mudah
- 3) Dapatkan Staf Berpengalaman.
- 4) Dapatkan klien mapan tanpa memulai dari awal.
- 5) Dapatkan sistem operasi dan manajemen yang mapan.
- 6) Mengurangi risiko kegagalan usaha jika tidak perlu mencaripelanggan baru.
- 7) Hemat waktu untuk memulai bisnis baru.
- 8) Dapatkan infrastruktur untuk pertumbuhan yang lebih cepat.

Selain kelebihan, merger dan akuisisi juga memiliki kelemahan, yaitu sebagai berikut:

- 1) Proses integrasi yang tidak mudah
- 2) Kesulitan dalam menentukan nilai perusahaan sasaran secara akurat.
- 3) Biaya konsultasi yang mahal.
- 4) Kompleksitas birokrasi.
- 5) Biaya koordinasi yang mahal.
- 6) Sering menurunkan moral organisasi.
- 7) Tidak menjamin peningkatan nilai perusahaan.
- 8) Tidak menjamin pertumbuhan kekayaan pemegang saham.

⁴² Abdul Moin, Merger, Akuisisi dan Divestasi, Jilid 1, (Yogyakarta : Ekonisia, 2003)

e. Bank Syariah

1) Pengertian

Bank secara bahasa diambil dari kata *banco* yang berasal dari bahasa Italia yang memiliki arti meja. Penggunaan istilah ini disebabkan dalam realita kesehariannya bahwa setiap proses dan transaksi sejak dahulu dan di masa yang akan datang dilaksanakan di atas meja. Dalam bahasa Arab bank biasa disebut dengan *mashrof* yang berarti tempat berlangsung saling menukar harta baik dengan cara mengambil ataupun menyimpan atau saling untuk melakukan muamalah.⁴³

Menurut undang-undang republik Indonesia nomor 10 tahun 1998 tentang perubahan atas undang-undang nomor 7 tahun 1992 tentang perbankan syariah bahwa bank umum adalah “bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional dan atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran”.⁴⁴

Sedangkan Syariah sendiri adalah aturan berdasarkan hukum Islam. Atau bisa dikatakan komponen yang mengatur tentang kehidupan seorang muslim baik dalam bidang ibadah maupun dalam bidang muamalah yang merupakan aktualisasi dari akidah yang menjadi keyakinannya.

⁴³ A. Djazuli dan Yadli Yanuari, *Lembaga – lembaga Perekonomian Umat*, (Jakarta: Rajawali Press, 2001), hlm. 53.

⁴⁴ C.S. T Kansil, dkk, “Pokok – pokok Pengetahuan Hukum Dagang Indonesia”, (Jakarta: Sinar Grafika, 2002), cet Ke-1, hlm. 311-313.

Menurut karnaen purwaatmadja, bank syariah adalah bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip Islam yaitu bank dengan tata cara dan operasinya mengikuti ketentuan-ketentuan Syariah Islam salah satu unsur yang harus di jauhi dalam muamalah Islam adalah praktik-praktik yang mengandung unsur riba atau spekulasi dan tipuan.⁴⁵

Menurut Heri Sudarsono menyatakan bahwa bank syariah secara umum adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lain dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang beroperasi disesuaikan dengan prinsip-prinsip syariah. Oleh karena itu usaha Bank akan selalu berkaitan dengan masalah uang sebagai dagangan utamanya.⁴⁶

Menurut Schaik, Bank Syariah adalah suatu bentuk dari bank modern yang didasarkan pada hukum Islam, yang dikembangkan pada abad pertengahan Islam dengan menggunakan konsep bagi resiko sebagai sistem utama dan meniadakan sistem keuangan yang didasarkan pada kepastian dan keuntungan yang telah ditentukan sebelumnya.

Demikian perbankan syariah adalah perbankan yang beroperasi atas dasar prinsip-prinsip Syariah. Syariah merupakan

⁴⁵ Muhammad Firdaus NH, dkk, *Konsep dan Implementasi Bank Syariah*, (Jakarta: Renaisan, 2005), Hlm. 18.

⁴⁶ Heri Sudarsono, *Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Yogyakarta: Ekonisia, 2003)

aturan dasar atau pokok yang berdasarkan hukum Islam ini menjadi landasan dan acuan dalam mengatur hubungan antara perbankan dan pihak-pihak lain serta dalam usaha menghimpun dan menyalurkan dana dan aktivitas perbankan syariah lainnya selain itu dalam operasional perbankan syariah dan prinsip dapat melakukan kegiatan usaha sepanjang tidak bertentangan dengan ketentuan Syariah peraturan perundang-undangan yang berlaku serta persetujuan Bank Indonesia dan Dewan Syariah Nasional.

2) Sejarah perkembangan Bank Syariah Di Indonesia

Perbankan syariah adalah salah satu lembaga keuangan yang memiliki pengaruh besar dan roda perekonomian masyarakat bank ini adalah sebuah lembaga bagi masyarakat untuk menyimpan uang dan juga dapat menjadi tempat peminjaman uang di saat masyarakat yang membutuhkan seiring dengan perjalanannya waktu bank telah menjadi sebuah kebutuhan kehidupan manusia yang diharapkan menjadi solusi bagi masalah perekonomian masyarakat. Sejarah dari bank syariah di Indonesia desain pertama kali Bank Islam di Indonesia dimulai pada awal periode 1980-an melalui diskusi bertemakan Bank Islam sebagai pilar ekonomi Islam. Tokoh yang terlibat dalam pengkajian tersebut untuk menyebut beberapa diantaranya adalah kareinain pewartaatmadja dakwah Raharjo am Saefudin dan Amin Aziz sebagai uji coba gagasan perbankan Islam dipraktekkan dalam skala relatif terbatas di antara di Bandung (bait atamwil Salman ITB), dan di Jakarta (koperasi ridho

gusti) sebagai gambaran dalam Raharjo dalam tulisannya pernah merekomendasikan bank syariah Islam sebagai konsep alternatif untuk menghindari larangan riba sekaligus berusaha menjawab tantangan bagi kebutuhan pembiayaan guna mengembangkan usaha dan ekonomi masyarakat. Jalan keluarnya secara sepintas disebut dengan transaksi pembiayaan berdasarkan 3 modus yaitu mudharabah musyarakah dan murabahah.

Prakarsa lebih khusus mengenai pendirian Bank Islam di Indonesia dilakukan tahun 1990 pada tanggal 18 sampai 20 Agustus tahun tersebut MUI menyelenggarakan lokarya bunga bank dan perbankan di Cisarua Bogor Jawa barat. Hasil dari lokarya tersebut kemudian dibahas lebih mendalam pada musyawarah Nasional IV di Jakarta 22 sampai 25 Agustus tahun 1990 yang menghasilkan amanat bagi pembentukan kelompok kerja pendirian bank Islam di Indonesia.

Sebagai hasil kerja tim perbankan MUI tersebut adalah berdirinya PT Bank Muamalat BMI yang sesuai akta pendiriannya pada tanggal 1 November 1991 sejak tanggal 1 Mei 1992 BMI resmi beroperasi dengan modal awal sebesar Rp. 106.126.382.000 sampai bulan November 1999. BMI telah memiliki lebih dari 45 outlet yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Kelahiran Bank Islam di Indonesia relatif terlambat dibandingkan dengan negara-negara lain sesama anggota oki hal tersebut merupakan pemerintah republik Indonesia yang diwakili menteri keuangan Ali Wardhana dalam

beberapa kali sidang oki cukup aktif memperjuangkan realisasi konsep Bank Islam namun tidak diimplementasikan di dalam negeri.

Bank Muamalat Indonesia lahir sebagai hasil kerja tim perbankan MUI akta pendirian PT Bank Muamalat Indonesia ditandatangani pada tanggal 1 November 1991. Pada saat penandatanganan akta pendirian ini terkumpul komitmen pembelian saham sebanyak 84 miliar. Pada tanggal 3 November 1991 dalam acara silaturahmi presiden di istana Bogor dapat dipenuhi dengan total komitmen modal di sektor awal sebesar Rp. 106.126.382.000. hal ini sangat jelas tercermin dalam undang-undang nomor 7 tahun 1992 di mana pembahasan perbankan dengan sistem bagi hasil diuraikan hanya sepiantas. Selanjutnya sampai diundangkan undang-undang nomor 10 tahun 1998 tentang perubahan atas undang-undang nomor 7 tahun 1992 tentang perbankan PMI merupakan satu-satunya bank umum yang mendasarkan kegiatan usahanya atas syariat Islam di Indonesia. Baru setelah itu berdiri beberapa Bank Islam lain yakni bank IFI membuka cabang Syariah pada tanggal 28 Juni 1999 Bank Syariah mandiri yang merupakan konversi dari bank Susilo bakti anak perusahaan Bank mandiri serta pendirian 5 cabang baru berupa cabang Syariah di PT Bank negara Indonesia, tercatat di Bank Indonesia Bank Bank yang sudah mengajukan permohonan membuka cabang Syariah yakni Bank niaga, Bank BTN, Bank Mega, Bank BRI, Bank Bukopin, BPD Jabar dan BPD Aceh.

Konsep ekonomi syariah yang diyakini menjadi sistem imun yang efektif contohnya Bank Muamalat Indonesia ini tidak dipengaruhi oleh gejolak krisis ekonomi ternyata menarik minat pihak perbankan konvensional untuk mendirikan bank yang juga memakai sistem Syariah. Pada tahun 1999 perbankan syariah berkembang luas dan menjadi internasional pada tahun 2004 dengan berkembangnya yang sangat signifikan yang nantinya menjadi salah satu panca perekonomian Indonesia yang kuat dan menjadi solusi terbaik terhadap permasalahan-permasalahan ekonomi yang ada di masyarakat terutama bagi mereka yang memiliki usaha kecil dan menengah yang sangat membutuhkan pinjaman dana untuk usahanya. Perkembangan bank syariah di Indonesia pada saat itu menjadi tolok ukur keberhasilan eksistensi Syariah Bank Muamalat sebagai bank syariat pertama dan menjadi pionir bagi bank syariah yang lainnya telah lebih dulu menerapkan sistem ini di tengah menjamurnya bank konvensional. Krisis moneter yang terjadi pada tahun 1998 telah menenggelamkan bank-bank konvensional dan banyak di likuidasi dengan kegagalan sistem bunganya sementara perbankan yang menerapkan sistem Syariah dapat tetap eksis dan mampu bertahan tidak hanya itu di tengah-tengah krisis keuangan global yang melanda dunia pada ujung akhir tahun 2008 lembaga keuangan syariah lebih membuktikan daya tahannya dari terpaan krisis. Hal ini dapat dibuktikan dan keberhasilan Bank Muamalat pada tahun 1998 menunjukkan kinerjanya semakin

meningkat dan tidak menerima super bantuan dari pemerintah pada krisis keuangan pada tahun 2008 dan Bank Muamalat bahkan mampu memperoleh laba 300 miliar lebih.⁴⁷

Perkembangan pembangunan Syariah pada era reformasi dengan disetujui undang-undang nomor 10 tahun 1998 dalam undang-undang tersebut diatur dengan rinci landasan hukum serta jenis-jenis usaha yang dapat dioperasikan dan diimplementasikan oleh bank syariah. Undang-undang tersebut juga memberikan arahan bagi bank konvensional untuk membuka cabang Syariah atau bahkan mengkonversi diri secara total menjadi Bank Syariah peluang tersebut ternyata disambut antusias oleh masyarakat perbankan. Sejumlah bank mulai memperhatikan dan memberikan sebuah pelatihan dalam bidang perbankan syariah bagi para stafnya tujuannya untuk memberikan pemahaman dan skill khusus mengenai bank syariah sendiri. Hal ini diantisipasi oleh Bank Indonesia dengan mengadakan pelatihan perbankan syariah bagi para pejabat Bank Indonesia dari segenap bagian terutama aparat yang berkaitan langsung dengan DPNP.

Bank umum Syariah, Sebagai Bank Syariah mandiri merupakan bank milik pemerintah pertama yang berlandaskan operasional pada prinsip syariah secara struktural BSM berasal dari bank Susilo bakti sebagai salah satu anak perusahaan di lingkup Bank mandiri yang

⁴⁷ Nurul Ichsan Hasan, *Perbankan Syariah*, , *Cetakan Pertama 2014*, (Jakarta: GP Press Group Jakarta, 2014) hlm. 100-104.

kemudian dikonversikan menjadi bank syariah secara utuh. Dalam rangka melancarkan proses konversi menjadi Bank Syariah BSM menjalin kerjasama dengan tes ke institut terutama dalam bidang pelatihan.

Cabang Syariah dari bank konvensional, Reformasi satu perkembangan lain perbankan syariah di Indonesia pasca diperkenalkan konversi cabang Bank umum konvensional menjadi Bank Syariah ada beberapa bank yang sudah membuka cabang Syariah diantaranya, bank IFI pada tanggal 28 Juni 1999, bank niaga, Bank BNI, Bank BTN, Bank Mega, Bank BRI, Bank bukopin, BPD Jabar, BPD Aceh.⁴⁸

3) Prinsip Bank Syariah

Prinsip-prinsip Islam yang dapat kita lihat pada ekonomi syariah adalah sebagai berikut:⁴⁹

- a) Dalam ekonomi, berbagai jenis sumberdaya dipandang sebagai pemberian tuhan atau titipan Tuhan kepada manusia guna memenuhi kesejahteraan bersama di dunia dan di akhirat bukan seperti ekonomi kapitalis untuk kepentingan diri sendiri *selfinterest principle*.
- b) Islam mengakui hak pribadi namun harus dibatasi oleh Pertama, kepentingan masyarakat, Kedua Islam menolak setiap pendapatan yang diperoleh dari suap, rampasan, kecurangan, pencurian, perampokan, penipuan dalam timbangan atau ukuran, pelacuran,

⁴⁸*Ibid.*, hlm. 115.

⁴⁹*Ibid.*, hlm. 120-21.

produksi dan penjualan alkohol, bunga, judi, perdagangan gelap, usaha yang menghancurkan masyarakat.

- c) Kekuatan penggerak utama ekonomi Islam adalah kerja-sama, suka sama suka. Jiwa kerjasama ini adalah mencari keuntungan yang wajar, tanpa perubahan ongkos maka harga barang hanya sebagai akibat prinsip kelangkaannya.

- d) Al-qur'an:

تِجَارَةٌ تَكُونُ أَنْ إِلَّا بِالْبَاطِلِ بَيْنَكُمْ أَمْوَالِكُمْ تَأْكُلُوا لَا أَمْنُوا الَّذِينَ يَأْتِيهَا
رَحِيمًا بِكُمْ كَانَ اللَّهُ إِنَّ أَنْفُسَكُمْ تَفْتُلُوا وَلَا مِنْكُمْ تَرَاضٍ عَنْ

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu makan harta sesamamu dengan jalan batil, kecuali dengan perdagangan yang dilakukan dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu “ (Q.S An-Nisa : 29). Arti ayat ini adalah bahwa kepemilikan pribadi harus berperan sebagai kapital produktif yang akan meningkatkan besaran produksi nasional supaya harta itu jangan berputar di sekitar orang-orang kaya saja.

- e) Dalam ekonomi penganut pasar bebas, pemilikan industri didominasi oleh monopoli dan oligopoli. Islam menjamin pemilikan masyarakat dan penggunaannya direncanakan untuk kepentingan orang banyak.
- f) Seorang muslim harus takut kepada Allah dan hari penentuan seperti dalam Al-qur'an:

كَسَبَتْ مَا نَفْسِ كُلِّ تَوَفَّى ثُمَّ اللَّهُ إِلَىٰ فِيهِ تُرْجَعُونَ يَوْمًا وَاتَّقُوا
 ۞ يُظْلَمُونَ لَا وَهُمْ

“Dan takutilah hari sewaktu kamu dikembalikan kepada Allah. Kemudian masing-masing diberi balasan dengan sempurna usahanya (amal ibadahnya). Dan mereka tidak teraniaya. “(Q.S Al Baqarah:281).

Adapun prinsip hukum yang dianut perbankan syariah, antara lain:⁵⁰

- a) Pembayaran terhadap peminjaman dengan nilai yang berbeda dari nilai pinjaman dengan nilai ditentukan sebelumnya tidak diperbolehkan
- b) Pemberi dana harus turut berbagi keuntungan dan kerugian sebagai akibat hasil usaha intitutisi yang meminjam dana
- c) Islam tidak memperbolehkan “menghasilkan uang dari uang “
- d) Unsur Gharar (ketidakpastian, spekulasi) tidak diperkenankan kedua belah pihak harus mengetahui satu sama lainnya
- e) Investasi hanya boleh diberikan pada usaha-usaha yang tidak diharamkan dalam islam. Usaha minuman keras misalnya tidak boleh didanai oleh perbankan syariah.

Hal ini sangat disayangkan karena kurangnya pengetahuan tentang prinsip tersebut sehingga masih banyak masyarakat. Didalam sebuah perbankan syariah telah diatur dari berbagai skala supaya tidak dapat merugikan salah satu pihak.

⁵⁰*Ibid.*, hlm. 122.

Prinsip-prinsip dasar operasional bank syariah. Secara umum, setiap bank syariah dalam menjalankan usahanya minimal mempunyai lima prinsip:⁵¹

- a) Prinsip simpanan giro, merupakan fasilitas yang diberikan oleh bank untuk memberikan kesempatan kepada pihak yang kelebihan dana untuk menyimpan dananya dalam bentuk *al waidah*
 - b) Prinsip bagi hasil, meliputi tata cara pembagian hasil usaha antara pemilik dana dan pengelola dana
 - c) Prinsip jual-beli, dana *mark-up*, merupakan pembiayaan bank yang diperhitungkan secara *lumpsum* dalam bentuk nominal di atas nilai kredit yang diterima bank
 - d) Prinsip sewa, terdiri dari dua macam: sewa murni, sewa beli
 - e) Prinsip jasa, meliputi sluruh kekayaan non pembiayaan yang diberikan bank.
- 4) Karakteristik Bank Syariah

Lembaga Bank Syariah memiliki karakteristik yang berbeda dengan bank ribawi diantaranya:⁵²

- a) Lembaga keuangan syariah harus bebas dari segala bentuk riba dan muamalah yang dilarang syariah. Tanpa ini, lembaga keuangan tidak akan menjadi lembaga keuangan Syariah. Ghorib al-Gamal menyatakan: “Karakteristik bersih dari riba dalam muamalah

⁵¹*Ibid.*, hlm. 123.

⁵²*Ibid.*, hlm. 157-159.

perbankan syariah adalah karakteristik utamanya dan menjadikan keberadaannya seiring dengan tetapan yang benar untuk masyarakat Islami. (Lembaga keuangan syariah) harus mewarnai seluruh aktifitasnya dengan ruh yang kokoh dan motivasi akidah yang menjadikan para praktisinya selalu merasa bahwa aktifitas yang mereka geluti tidak sekedar aktifitas bertujuan merealisasikan keuntungan semata, namun perlu ditambahkan bahwa itu adalah salah satu cara berjihad dalam mengemban beban risalah dan persiapan menyelamatkan umat dari praktek-praktek yang menyelisihi norma dasar Islam. Diatas itu semua para praktisi hendaknya merasa bahwa aktifitasnya tersebut adalah ibadah dan ketakwaan yang akan mendapatkan pahala dari Allah bersama balasan materi duniawi yang didapatkan.”

b) Mengarahkan segala kemampuan untuk meningkatkan semua pada pertambahan *at-Tanmiyah* melalui *al-its-titsmar* *Titmarnya* (pengembangan modal) daripada hutang *al-Qardh*. Lembaga keuangan syariah harus dapat mengelola aset dengan salah satu dari dua cara yang diakui Syariah:

- (1) Investasi pengembangan modal langsung (*al-its-titsmar al-Mubaasyir*) berarti bank mengambil kendali atas aset komersial dengan cara yang menguntungkan proyek nyata.
- (2) Bank menginvestasikan modal di musarakah dalam hal investasi modal fisik, menjadikan Bank Syariah sebagai *shariek*

(sekutu) proyek, dalam peran manajemen, kontrol dan pengawasannya, juga diciptakan oleh proyek. Akan menjadi semua Syariah. , dalam bentuk untung atau rugi dengan persentase yang disepakati antara Syariah. Bank Syariah dibangun di atas prinsip dan prinsip Islam dan oleh karena itu semua kegiatannya tunduk pada standar Halal dan Haram yang ditetapkan oleh Syariah Islam.

- c) Menggabungkan pembangunan ekonomi dengan pertumbuhan sosial. Lembaga keuangan syariah tidak hanya harus menghubungkan pembangunan ekonomi dan pertumbuhan sosial, tetapi juga mempertimbangkan pertumbuhan sosial masyarakat tanpa menganggapnya sebagai prinsip yang tidak menghasilkan pembangunan ekonomi. Oleh karena itu, perbankan syariah harus mencakup kedua aspek tersebut dan komitmen terhadap perbaikan dan keadilan sosial. Jangan seperti rentenir yang tidak memperhatikan masalah pertumbuhan sosial dan mengarah pada proyek yang memiliki prospek dan menjanjikan keuntungan lebih. Karena ini adalah cacat yang memiliki konsekuensi berbahaya bagi masyarakat.
- d) Mengumpulkan harta yang menganggur dan menyerahkannya kepada aktivitas *its-titsmaar* dan pengelolaan dengan target pembiayaan proyek-proyek perdagangan, industri dan pertanian, karena kaum muslimin yang tidak ingin menyimpan hartanya di

bank-bank ribawi berharap adanya bank syari'at untuk menyimpan harta mereka disana

- e) Memfasilitasi fungsi pembayaran dan memfasilitasi pergerakan bursa perdagangan langsung didunia Islam dan bekerja sama dengan semua lembaga keuangan Syariah untuk menjalankannya.
- f) Mendirikan lembaga Zakat di dalam bank untuk mengaktifkan perintah Zakat. Ini akan mengembalikan hasil zakat dari bank. Kemudian mengelola lembaga keuangan itu sendiri yang mengelola lembaga zakat. Karena lembaga keuangan tunduk pada administrasi Harat muamalat Islam dan hak wajib atas aset ini.
- g) Membangun baitul mal kaum muslimin dan mendirikan lembaga untuk itu yang dikelola langsung manajemennya oleh lembaga keuangan tersebut.
- h) Menanamkan kaidah adil dan kesamaan dalam keberuntungan dan kerugian dan menjauhkan unsur ihtikaar (penimbunan barang agar menaikkan harga) dan meratakan kemaslahatan

Bank syariah tidak hanya bank bebas bunga, tetapi juga bank yang berorientasi pada kinerja. Pada dasarnya perbankan syariah memiliki beberapa ciri:⁵³

- a) Penghapusan riba,

⁵³ Andri Soemitra, *Bank Dan Lembaga Keuangan Shari'ah*, (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 67.

- b) Melayani kepentingan umum dan mewujudkan tujuan sosial ekonomi Islam.
 - c) Perbankan Islam bersifat universal dan merupakan kombinasi dari bank komersial dan investasi
 - d) Bank syariah akan melakukan evaluasi yang lebih berhati-hati terhadap permohonan pembiayaan yang berorientasi pada penyertaan modal karena bank komersial syariah menerapkan menerapkan profit-loss sharing dalam konsinyasi, ventura, bisnis atau industri,
 - e) Bagi hasil cenderung mempererat hubungan antara bank syariah dan pengusaha,
 - f) Kerangka yang dibangun dalam membantu bank mengatasi likuiditasnya dengan memanfaatkan instrument pasar uang antarbank syariah dan instrumen bank sentral berbasis syariah.
- f. Faktor-faktor penyebab merger bank syariah

Alasan perusahaan melakukan M&As adalah adanya keinginan perusahaan untuk mendapatkan nilai tambah bagi perusahaan atas keputusan tersebut (M&As). Keunggulan dan manfaat aktivitas M&As sebagai berikut :⁵⁴

⁵⁴ Ali Riza, *Faktor-faktor yang mempengaruhi merger dan akuisisi*, (Semarang: 2011), hlm. 28-30.

- 1) Mendapatkan cash flow dengan cepat karena produk dan pasar telah jelas. Ketika perusahaan melakukan keputusan merger, maka bidder akan memperoleh pasar dari yang telah dikuasai oleh perusahaan target.
- 2) Memperoleh kemudahan dana/pembiayaan karena kreditor lebih percaya dengan perusahaan yang telah berdiri dan mapan. Penggabungan usaha (Merger), akan menjadikan kondisi keuangan perusahaan lebih mapan, dalam hal ini adanya peningkatan asset atau sejenisnya.
- 3) Memperoleh karyawan yang telah berpengalaman. Keputusan Merger yang dilakukan akan menghasilkan karyawan-karyawan yang berpengalaman, di mana karyawan tersebut dapat berasal dari perusahaan bidder, target, maupun perekrutan karyawan baru yang berpengalaman.
- 4) Mendapatkan pelanggan yang telah ada tanpa harus merintis lebih awal. Keputusan merger akan menyebabkan perusahaan bidder memperoleh pasar yang sebelumnya dikuasai oleh perusahaan target, sehingga secara tidak langsung juga akan menguasai pelanggan yang telah ada.
- 5) Memperoleh sistem operasional dan administratif yang mapan. Sistem operasional dan administratif dapat dimiliki dengan pelaksanaan M&As yang efektif.
- 6) Mengurangi resiko kegagalan bisnis karena tidak harus mencari pelanggan baru. Perusahaan bidder tidak akan bersusah payah dalam mencari pelanggan, karena pelanggan telah terbentuk dari perusahaan target sebelum dilaksanakannya M&As.

- 7) Menghemat waktu untuk memasuki bisnis yang baru. Perusahaan akan lebih mudah dalam menguasai pasar, karena pelaksanaan M&As hanya memerlukan waktu yang relatif singkat.
- 8) Memperoleh infrastruktur untuk mencapai pertumbuhan yang lebih cepat. Infrastruktur dalam hal ini dapat berupa gedung, gudang, tanah, dan lain-lain dari perusahaan target

Ada beberapa faktor penyebab atau bisa dikatakan alasan merger bank syariah BUMN yang terdiri dari, BRI Syariah, BNI Syariah, Bank Syariah Mandiri.⁵⁵

- 1) Dengan merger ini, bank syariah bisa lebih efisien dalam penggalangan dana, operasional, pembiayaan. Menurut Fauzi Ichsan, merger menjadi solusi mengatasi tingginya biaya operasional dan belanja modal (*capital expenditure*) yang dialami perbankan syariah.
- 2) Faktor kedua yaitu memiliki prospek yang cerah, dimana perbankan syariah terbukti mampu bertahan di tengah pandemic covid 19. Dan dibuktikan dengan data dari OJK Otoritas Jasa Keuangan, pertumbuhan biaya yang disalurkan perbankan syariah per juni 2020 mencapai 10,13% secara tahunan. Angka ini lebih tinggi daripada pertumbuhan penyaluran kredit perbankan syariah konvensional.
- 3) Asset bank syariah makin besar dan kuat. Bank syariah hasil merger ini akan masuk top 10 bank nasional dengan asset sampai Rp 240 triliun.

⁵⁵ Lida Puspaningtyas, *Alasan Pentingnya Merger Bank Syariah BUMN*, 2020 diakses Pada jam 20.22 pada tanggal 23 Oktober 2022 di <https://www.republika.co.id/berita/qi6gay440/7-alasan-pentingnya-merger-bank-syariah-bumn-part1>

- 4) Bank syariah memiliki potensi 10 bank syariah teratas secara global berdasarkan kapitalisasi pasar. Dengan ini cakupan pasar bank syariah makin luas dan menjangkau seluruh kalangan. Dengan total asset saat ini skitart Rp 220 triliun- Rp 225 Triliun, diproyeksikan pada 2025, asset bank ini bisa Rp 390 triliun, pembiayaan mencapai Rp 275 triliun.
- 5) Memiliki produk lebih lengkap mulai dari, *wholesale, consumer, retail*, UMKM, dengan berbagai produk dan layanan yang handal. Ibaratnya jadi satu atap ada semua produk dan lebih bergam lagi.
- 6) Merger tidak hanya upaya dan komitmen dalam pengembangan ekonomi syariah. Namun menjadi pilar baru dan kekuatan baru ekonomi nasional mendorong Indonesia sebagai puast ekonomi dan keuangan syariah global.
- 7) Memudahkan akses semua kalangan masyarakat untuk mendapatkan pelayanan jasa keuangan yang sesuai prinsip-prinsip syaroiiah. Dengan jumlah penduduk yang besar, layanan perbankan syariah tidak sampai 10%. Denghan penduduk mayoritas muslim, bank syariah ini memiliki potensi perbankan syariah masih sangat besar sekaligus memberikan opsi bagi masyarakat yang lebih nyaman menggunakan sistem perbankan syariah.

g. Dampak merger bank syariah

Bank Syariah Indonesia lahir dari hasil merger atau penggabungan 3 bank syariah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yakni PT Bank BRI Syariah Tbk (BRIS), PT Bank BNI Syariah (BNIS),

dan PT Bank Syariah Mandiri (BSM). Diawali dengan penandatanganan Conditional Merger Agreement atau CMA antar 3 bank pada Oktober 2020. Pembentukan Bank Syariah Indonesia (BSI) merupakan strategi pemerintah menjadikan Indonesia sebagai salah satu pusat keuangan syariah dunia.

Hasil penggabungan 3 Bank Syariah tersebut membawa dampak terhadap beberapa elemen seperti nasabah, karyawan, dan masyarakat.

1) Dampak terhadap nasabah

Merger tiga bank syariah BUMN menjadi Bank Syariah Indonesia berdampak pada rekening nasabah. Selama masa transisi, Bank Syariah Indonesia memulai proses integrasi secara bertahap. Salah satu proses yang dilakukan adalah migrasi rekening nasabah dari bank asal menjadi rekening Bank Syariah Indonesia. Periode integrasi secara bertahap pada 15 Februari 2021 sampai dengan 30 Oktober 2021. Nasabah secara bertahap dihubungi untuk melakukan migrasi ke Bank Syariah Indonesia sesuai dengan integrasi pada operasional cabang, layanan, dan produk. Proses migrasi bisa dilakukan secara digital menggunakan aplikasi BSI Mobile atau datang langsung ke kantor cabang BSI. Migrasi rekening juga bisa dilakukan melalui call center 14040, WhatsApp Business BSI, live chat Aisyah dan mesin ATM. Bagi nasabah yang memiliki deposito, masih berlaku sampai dengan jatuh tempo. Bagi Nasabah tabungan haji yang belum mendapatkan porsi haji, rekeningnya tetap bisa

digunakan untuk melakukan pendaftaran haji bisa di cabang pengelola rekening. Sementara itu, nasabah yang sudah mendapatkan porsi haji, status pendaftaran masih berada di cabang saat nasabah mendaftar. Untuk pelunasan haji bisa dilakukan di cabang tersebut. Usai merger, uang elektronik berbasis kartu, seperti *e-Money*, *Tapcash*, dan *Brizzi*, masih dapat digunakan. Tidak ada perubahan pada posisi saldo terakhir ataupun cara cek saldo dan cara pengisian saldo uang elektronik. Selama proses integrasi, nasabah tetap bisa menggunakan jaringan ATM dari masing-masing bank. Selain itu, nasabah juga dapat menggunakan ATM dari jaringan ATM yang bekerja sama, yakni jaringan ATM Prima, ATM Bersama, dan GPN. Sejalan dengan itu, *mobile banking* dan *internet banking* dari bank masing-masing tetap dapat digunakan dan diakses oleh nasabah. Nasabah tetap menggunakan *mobile* dan *internet banking* dari setiap bank asal. Selama masa transisi, nasabah tidak perlu melakukan penggantian kartu debit, buku tabungan, dan Hasanah Card pada tanggal efektif merger. Penggantian item-item tersebut dilakukan secara bertahap. Semua kartu debit dari ketiga bank dan Hasanah Card yang dimiliki saat ini masih dapat digunakan. Hasanah Card masih dapat digunakan untuk transaksi hingga nasabah menerima Kartu Pembiayaan baru dari Bank Syariah Indonesia.

2) Dampak terhadap karyawan

Ketiga bank tersebut memiliki sedikitnya 18.734 karyawan tetap. Secara spesifik, BSM memiliki sekitar 8.400 karyawan, BNI Syariah memiliki 5.723 karyawan (per 2019) dan BRI Syariah memiliki 4.611 karyawan (Hendri Tri Widi Asworo, Tahun 2020). Presiden BSI Hery Gunardi mengatakan 40 persen dari sekitar 20.000 total pegawai Bank Indonesia (BSI) di Indonesia adalah perempuan. Staus karyawan dari ketiga bank tersebut tidak akan ada pemutusan hubungan kerja (PHK) terhadap semua karyawan.

Fakultas Senior LPPI, Mocchi. Amin Nadin mengatakan peluang PHK yang lebih besar tidak terlalu besar. Efisiensi bank syariah yang menjadi calon mega-merger sangat baik, dan Bank Syariah Indonesia masih membutuhkan banyak energi untuk ekspansi bisnis ke depan. Sebagai acuan, beban usaha dibandingkan dengan pendapatan usaha Bank Mandiri Syariah sebelumnya, Bank BRI Syariah dan Bank BNI Syariah masing-masing adalah 81,26%, 89,93% dan 82,88%.⁵⁶

Bank Syariah Indonesia (BSI) melakukan review terkait Harmonisasi Kriteria Pekerjaan dan Kebijakan Sumber Daya Manusia. Staf BNIS dan BSM yang bergabung dengan bank baru

⁵⁶ Hendri Tri Widi Asworo. (2020, October 13). BSM, BNI Syariah & BRI Syariah Merger, Begini NasibKaryawannya|Finansial.Bisnis.Com.<https://finansial.bisnis.com/read/20201013/231/1304279/bsm-bni-syariah-bri-syariah-merger- begini-nasib-karyawannya>

akan melanjutkan operasionalnya di BNIS dan BSM mematuhi semua peraturan perundang-undangan yang berlaku.⁵⁷

PT Bank Syariah Indonesia Tbk (IDX: BRIS), bank syariah terbesar di Indonesia, meluncurkan Officer Development Program (ODP) untuk talenta terbaik di Indonesia. Program ini bertujuan untuk merekrut sumber daya manusia yang unggul yang akan mengambil alih manajemen Bank Syariah Indonesia di masa depan.⁵⁸

3) Dampak terhadap masyarakat

Bank Syariah Indonesia (BSI) meluncurkan Program Literasi Bisnis Syariah dengan tujuan memberikan edukasi dan literasi kepada masyarakat, akademisi, dan generasi muda Indonesia. Hal ini disebabkan ekonomi syariah dan literasi keuangan masyarakat Indonesia yang baru mencapai 8%. Program literasi ini bekerja dengan banyak pemangku kepentingan untuk meningkatkan keberhasilan program. BSI bekerja sama dengan sejumlah organisasi dalam program ini, antara lain 21 perguruan tinggi Indonesia, KNEKS, Ikatan Ahli Ekonomi Islam Indonesia, dan Syafieq NU nirlaba. BSI juga bekerja sama dengan organisasi Islam dan

⁵⁷ Wareza, Monica. (2020). Merger Bank Syariah BUMN, Sedahsyat..., <https://www.cnbcindonesia.com/market/20201104143241-17-199258/merger-bank-syariah-bumn-sedahsyat-ini-dampak-ekonominya>

⁵⁸ Adi. (2021, June 11). Perkuat SDM, Bank Syariah Indonesia Gelar ODP dan Literasi Syariah. <https://pasardana.id/news/2021/6/11/perkuat-sdm-bank-syariah-indonesia-gelar-odp-dan-literasi-syariah>

menyelenggarakan seminar untuk memberikan informasi tentang BSI dan pengetahuan tentang perbankan syariah.⁵⁹ Lebih lanjut Ventje Raharjo, Direktur Eksekutif Komisi Nasional Keuangan dan Ekonomi Syariah (KNKES), mengatakan kehadiran bank syariah besar akan memudahkan pengembangan ekonomi syariah, misalnya dengan mempercepat integritas rantai nilai halal dalam pembangunan. katanya bisa. Perluasan industri halal, termasuk dukungan pembiayaan untuk UKM, dan peluang untuk berpartisipasi dalam pembiayaan proyek skala besar dengan menggunakan sistem Syariah.

Kebijakan merger bank syariah kurang tepat untuk mempercepat perkembangan bank syariah. Karena merger tidak akan mempengaruhi pertumbuhan pangsa pasar bank syariah. Selain itu, merger juga dapat membatasi jangkauan bank syariah yang lebih kecil dan tidak kompetitif. Penulis merekomendasikan pembentukan bank syariah baru. Bank Umum Syariah yang setara dengan bank syariah besar di Indonesia. Jika kebijakan ini diterapkan, maka market share bank syariah otomatis akan meningkat. Selanjutnya, pada tahun 2023, kecuali jika Organisasi Jasa Keuangan (OJK) merombak, entitas syariah akan melakukan *spin off* atau mengubah bentuknya dari entitas syariah menjadi bank umum syariah.⁶⁰

⁵⁹ *Ibid.*

⁶⁰ Erwin Saputra, "Analisi Dampak Kebijakan Merger Dalam Pengembangan Bank Syariah Di Indonesia", *Jurnal Ekonomi Syariah, akuntansi dan perbankan*, Vol 5

Dampak yang dihasilkan merger itu tidak hanya dampak positif akan tetapi ada juga beberapa dampak negatif yang akan terjadi. Seperti halnya ada dampak kepada nasabah, kepada karyawan, dan dampak kepada masyarakat secara umum.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan bagi penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari hasil kajian pustaka, penulis menemukan beberapa penelitian yang berhubungan dengan loyalitas nasabah.

Berikut merupakan penelitian terdahulu yang berupa beberapa jurnal dan skripsi yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan penulis.

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti/Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
1.	Hikmah wahyu Ningsih (2021)	Pengaruh merger tiga bank syariah, kualitas layanan, dan <i>brand image</i> produk syariah terhadap loyalitas nasabah Bank	Merger tiga bank syariah tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah bank BSI, kualitas layanan memberikan pengaruh terhadap loyalitas, brand image memberikan	Perbedaan dengan penulis yaitu di metode penelitian, objek penelitian, dan variabel

		Syariah Indonesia di Yogyakarta	pengaruh terhadap loyalitas nasabah, merger tiga bank syariah, kualitas layanan, brand image memberikan pengaruh terhadap loyalitas nasabah	
2.	Deti Maylina, Ade Sifyan Mulazid	Analisis Pengaruh <i>service quality</i> , <i>customer relationship management</i> dan keunggulan produk tabngan terhadap loyalitas nasabah pada bank BRI Syariah	Vaiabel service quality berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, variable customer relationship berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, variable keunggulan produk tabungan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, variable service quality, customer relationship, dan keunggulan produk tabungan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah	Perbedaannya terletak pada objek penelitian, variable penelitian, metode penelitian

			BRI Syariah cabang Abdul Muis	
3.	Ismirelda	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah Bsnis Perbankan (studi kasus Bank BRI Syariah Cabang pekanbaru)	Berdasarkan hasil dari kualitas pelayanan di bank BRI syariah cabang pekanbaru dapat dikatakan secara efektif dalam melakukan pelayanan, untuk loyalitas nasabah BRI Syariah Cabang pekanbaru cukup tinggi.	Perbedaan penelitian ini adalah didalam metodenya, ojek penelitiannya

C. Kerangka Pemikiran

Loyalitas adalah sikap kesetiaan dengan komitmen yang ada untuk membeli kembali atau menjadi pelanggan jika seseorang memilih suatu produk atau jasa di masa mendatang. Ini ditafsirkan dan diimplementasikan dengan terus-menerus membeli jenis merek yang sama, bahkan ketika situasinya berubah dan upaya pemasaran mungkin tidak memengaruhi peralihan tersebut. Menurut Griffin dan sorayanti adalah komitmen untuk membela secara mendalam untuk membeli kembali dan berlangganan kembali produk atau layanan yang dipilih secara konsisten meskipun pengaruh situasi dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan perubahan dalam tingkah laku.⁶¹ Loyalitas nasabah pada bank ini memang sangat diperlukan karena mempertahankan konsumen atau nasabah ini bisa menjadi tolak ukur produk/pelayanan yang diberikan itu sudah maksimal.

Kondisi Bank Syariah Indonesia ini sudah melakukan merger dengan beberapa bank ternama di Indonesia diantaranya BRISyariah, BNI Syariah, Bank Syariah Mandiri. Akibat merger ini memang ada dampak yang akan terkena diantaranya Nasabah, Karyawan, dan Masyarakat Umum. Dengan adanya kebijakan baru akibat merger maka darisana yang akan dirasakan oleh bank syariah terkhusus dalam loyalitas nasabah. Penggabungan tiga bank syariah BUMN ke dalam Bank Syariah Indonesia berdampak pada rekening nasabah. Selama masa transisi, Bank Syariah Indonesia secara bertahap memulai proses migrasi. Salah satu proses yang dilakukan adalah pemindahan

⁶¹ Sorayanti Utami, *The Influence Of Customers Trust On Customer Loyalty*, hlm. 645.

rekening nasabah dari bank asal ke rekening Bank Syariah Indonesia. Masa migrasi bertahap mulai 15 Februari 2021 sampai dengan 30 Oktober 2021. Nasabah akan dihubungi secara bertahap untuk beralih ke Bank Syariah Indonesia sesuai dengan integrasi cabang, layanan dan produk. Proses transfer dapat dilakukan secara digital menggunakan aplikasi *BSI Mobile* atau dapat datang langsung ke kantor BSI. Pemindahan rekening juga dapat dilakukan melalui *Call Center 14040*, *WhatsApp Business BSI*, *Live Chat Aisyah* dan ATM. Bagi nasabah dengan setoran, masih berlaku sampai dengan tanggal jatuh tempo. Bagi nasabah tabungan haji yang belum mendapatkan bagian dari ibadah haji, rekeningnya tetap dapat mendaftar program haji di cabang yang melayani rekening tersebut. Sedangkan bagi nasabah yang sudah mendapatkan porsi haji, lokasi pendaftaran masih di cabang pada saat melakukan pendaftaran nasabah. Pembayaran haji dapat dilakukan di cabang. Setelah merger, uang elektronik berbasis kartu seperti *e-money*, *Tapcash* dan *Brizzi* masih dapat digunakan. Tidak ada perubahan letak saldo terakhir atau pengecekan saldo dan pengisian saldo uang elektronik. Selama proses integrasi, nasabah dapat tetap menggunakan jaringan ATM masing-masing bank. Selain itu, nasabah juga dapat menggunakan ATM dari jaringan ATM yang bekerjasama yaitu jaringan ATM Prima, ATM Bersama dan GPN. Dengan demikian, mobile dan internet banking masing-masing bank akan tetap tersedia dan dapat diakses oleh nasabah. Pelanggan terus menggunakan perbankan seluler dan online dari bank sumber mana pun. Selama masa transisi, nasabah tidak perlu mengganti kartu bank, buku paspor, dan kartu Hasanah saat penggabungan berlaku. Penggantian

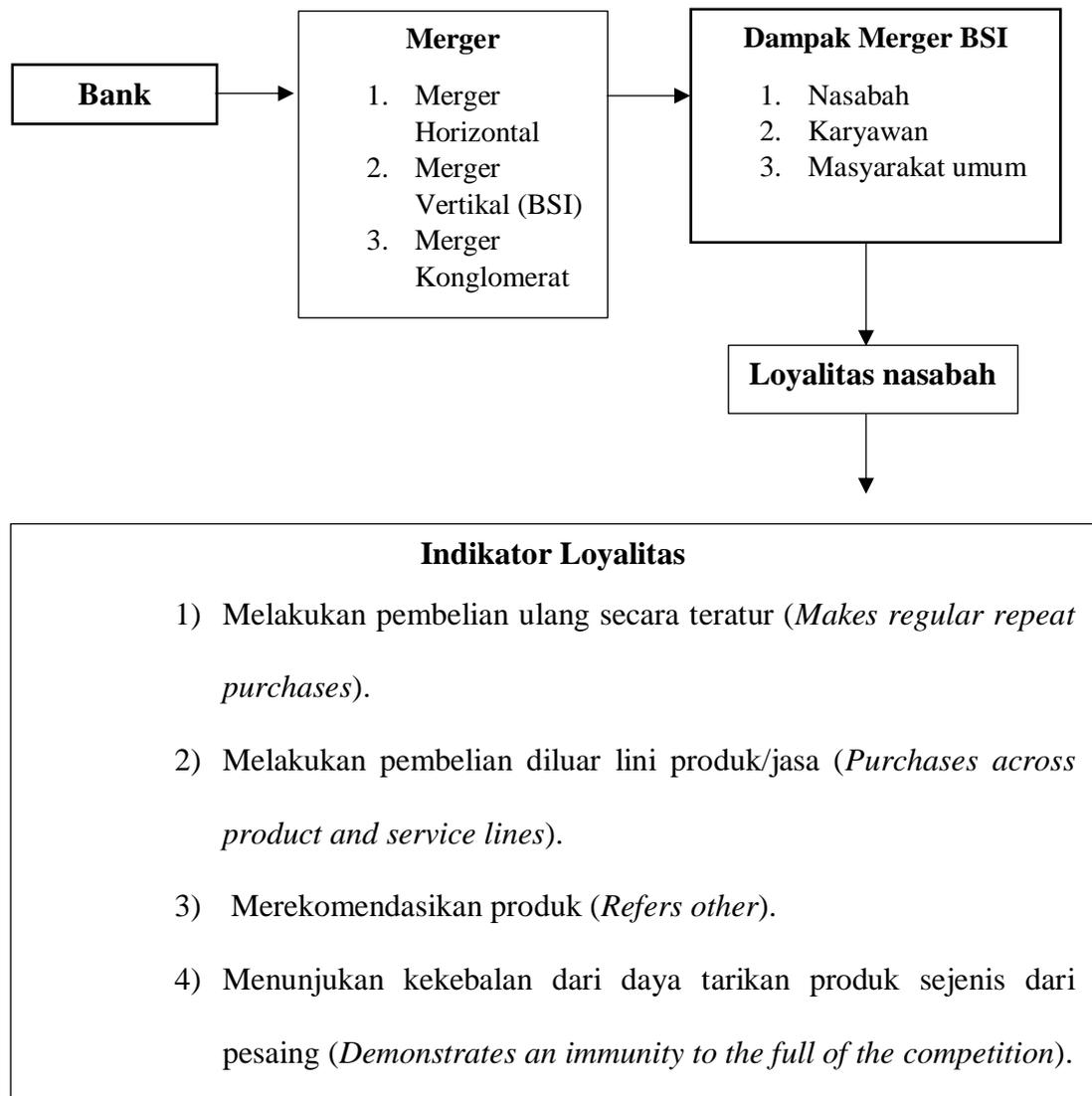
suku cadang ini terjadi secara bertahap. Ketiga kartu debit bank dan kartu Hasanah masih tersedia. Kartu Hasanah dapat terus digunakan untuk melakukan pembayaran hingga nasabah menerima kartu finansial baru dari Bank Syariah Indonesia.⁶²

Adapun yang harus dilakukan yaitu dengan melihat sejauh mana loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Tasikmalaya Ahmad Yani. Berdasarkan teori Jill Griffin ada beberapa indikator untuk mengetahui loyalitas konsumen/nasabah yaitu:⁶³ Melakukan pembelian ulang (*Repeat Order*), Melakukan Pembelian produk/jasa diluar yang biasanya, Merekomendasikan kepada orang lain, Menunjukkan kekebalannya atau komitmennya terhadap perusahaan itu. Dengan hal tersebut diharapkan bisa membantu mengetahui sejauh mana loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Ahmad Yani.

⁶² Alif Ulfa, "Dampak Penggabungan Tiga Bank Syariah di Indonesia," 2021. Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, vol.7 no.02, hlm 1101 – 1106. <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v7i2.2680>

⁶³ Ratih Hurriyati, "Bauran Pemasaran dan Loyalitas...", hlm. 130.

Dari penjelasan berikut maka peneliti membuat kerangka penelitian seperti gambar bagan berikut ini:



Gambar 2. 2
Kerangka Pemikiran