

ANALISIS KEPUASAN NASABAH TERHADAP LAYANAN PT BANK SYARIAH INDONESIA (BSI) SEBELUM DAN SESUDAH MERGER)

Siti Zubaidah Lubis¹, Nurbaiti², Siti Aisyah³
Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan, Indonesia

Email: zubaidahlubis99@gmail.com

*Corresponding author: Siti Zubaidah Lubis¹

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis kepuasan nasabah terhadap layanan PT Bank Syariah Indonesia (BSI) Sebelum Dan Sesudah Merger. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan metode analisis Costumer Satisfaction Index (CSI). Populasi dalam penelitian ini sebanyak 154.472 nasabah. Sedangkan sampel yang dipakai sebanyak 388 responden dengan menggunakan teknik purposive sampling. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diambil dari hasil menyebarkan kuesioner kepada nasabah BSI setelah merger dan nasabah BRIS, BNIS, BSM sebelum merger. Data yang diperoleh hasil penyebaran kuesiner kemudian diolah menggunakan aplikasi SPSS 23. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh signifikan jaminan terhadap kepuasan nasabah BSI sesudah dilakukan merger, tidak terdapat pengaruh signifikan kehandalan terhadap kepuasan nasabah BSI sesudah dilakukan merger, terdapat pengaruh signifikan bukti langsung terhadap kepuasan nasabah BSI sesudah dilakukan merger, tidak terdapat pengaruh signifikan empati terhadap kepuasan nasabah BSI sesudah dilakukan merger, terdapat pengaruh signifikan daya tanggap terhadap kepuasan nasabah BSI sesudah dilakukan merger. Dari uji R^2 pada penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh jaminan, kehandalan, bukti langsung, empati, daya tanggap terhadap kepuasan nasabah sebesar 64% pada layanan PT Bank Syariah Indonesia (BSI) setelah merger. Sedangkan sisanya 36% dipengaruhi oleh faktor lain. Dapat peneliti simpulkan bahwa nasabah BSI merasa puas setelah dilakukan merger

Kata Kunci: Layanan, Costumer Satisfaction Index (CSI), Kepuasan Nasabah, Merger.

Abstract: *This study aims to determine the analysis of customer satisfaction with the services of PT Bank Syariah Indonesia (BSI) before and after the merger. This type of research is quantitative by using the Customer Statistical Index (CSI) analysis method. The population in this study was 154,472 customers. While the sample used was 388 respondents using a purposive sampling technique. The data used in this study is primary data taken from the results of distributing questionnaires to BSI customers after the merger and BRIS, BNIS, BSM customers before the merger. The data obtained from the results of distributing questionnaires were then processed using the SPSS 23 application. The results showed that there was a significant effect of collateral on BSI customer satisfaction after the merger, there was no significant effect of reliability on BSI customer satisfaction after the merger, there was a significant effect of direct evidence on BSI customer satisfaction after the merger, there was no significant effect of empathy on BSI customer satisfaction after the merger, there was a significant effect of responsiveness on BSI customer satisfaction after the merger. From the R² test in this study, it shows that there is an effect of guarantee, reliability, direct evidence, empathy, responsiveness to customer satisfaction of 64% on PT Bank Syariah Indonesia (BSI) services after the merger. While the remaining 36% is influenced by other factors. Researchers can conclude that BSI customers feel satisfied after the merger.*

Keywords: *Service, Customer Statistics Index (CSI), Customer Satisfaction, Merger*

PENDAHULUAN

Penggabungan adalah ketika dua atau lebih bisnis bergabung menjadi satu, dengan bisnis yang mengakuisisi mempertahankan namanya sementara bisnis yang diakuisisi berhenti beroperasi dan menggabungkan keberadaannya hukumnya. Penggabungan formal dari dua atau lebih perusahaan, diikuti oleh pembubaran organisasi yang bergabung, adalah definisi lain dari merger (Aquino, 2019).

Penggabungan ini merupakan bagian dari komitmen dan program pemerintah Indonesia yang luas untuk membangun keuangan dan ekonomi Islam sebagai pilar baru kekuatan ekonomi negara dan membantunya tumbuh menjadi salah satu pusat keuangan Islam nasional terbesar dan terkuat di dunia. Pemerintah mengatakan akan menjadikan perbankan dan ekonomi Islam sebagai pilar baru kekuatan ekonomi negara. BSM merupakan pemangku kepentingan dengan kepemilikan saham terbesar sebesar 51,2% dalam kebijakan merger Bank BSI. BRIS memiliki pangsa terendah dengan 17,4%, diikuti oleh BNIS di posisi kedua dengan pangsa 25,0% (Sinta Krismaya, 2021).

Pada awal proses penggabungan BRI Syariah, BNI Syariah, dan Bank Mandiri Syariah ke dalam Bank BSI, terkumpul 13,5 juta nasabah, dan total aset mereka mencapai Rp239,581 triliun. Menyusul BSM dengan 3,8 juta nasabah dan total aset 57,715 triliun adalah BRI dengan 3,6 (Wareza, 2021) nasabah dan total aset 55,009 triliun, dan terakhir adalah BNI dengan 3,6 (Wareza, 2021) nasabah dan total aset 55,009 triliun. Jumlah nasabah terbesar berasal dari BSM yang memiliki 8 juta nasabah, dan jumlah aset terbesar berasal dari BSM yaitu sebesar Rp129,907 triliun. Saat ini terdapat 15,5 (Walfajri, 2021) juta pengguna BSI yang memiliki total aset senilai 265,289 triliun dolar per bulan November

2022. Tabel berikut memberikan informasi jumlah klien yang dilayani oleh masing-masing bank serta total nilai kepemilikan mereka.

Tabel 1.1
Jumlah Nasabah dan Jumlah Asset Sebelum dan Setelah Merger 3 Bank Syariah

	BNI Syariah	BRI Syariah	Mandiri Syariah	Bank Syariah Indonesia
Jumlah nasabah	3,6 juta	3,8 juta	8 juta	13,5 juta
Total aset	55,009 triliun	57,715 triliun	126,907 triliun	239,581 triliun

Sumber: Paparan PT Bank Syariah Indonesia, Tbk (Report, Informasi lengkap tentang Laporan perusahaan Bank Syariah Indonesia, 2022)

Diharapkan bahwa BSI yang baru dibentuk, yang memiliki visi menjadi bank berskala global dan tujuan menjadi 10 besar bank syariah di dunia pada tahun 2025, akan dapat memberikan layanan yang meningkat secara signifikan baik kepada klien maupun pemegang sahamnya. dibandingkan dengan situasi yang ada sebelum merger.

Ada beberapa metode, instrumen, dan skala yang dapat digunakan untuk menentukan seberapa puas nasabah terhadap pengalamannya. Metodologi Indeks Kepuasan nasabah (CSI) digunakan oleh salah satu opsi ini. Indeks kepuasan nasabah, terkadang dikenal sebagai CSI, adalah alat untuk menilai kepuasan nasabah secara keseluruhan dengan mengukur preferensi nasabah terkait dengan berbagai karakteristik produk dan layanan. (Haevah Reza Amri 2020) CSI memiliki keunggulan sederhana dan mudah digunakan, tetapi juga memiliki keuntungan lebih berhasil dalam memperoleh data dimensi dan kualitas yang memerlukan perhatian selain indeks kepuasan.

Sebagaimana dijelaskan di atas bahwa adanya merger pada BSI ini, diharapkan dapat memberikan kepuasan yang lebih baik kepada nasabah agar dapat dikatakan bahwa keputusan melakukan merger antara ketiga bank Syariah BUMN tersebut sudah tepat, maka perlu dilakukan penelitian dengan mengukur tingkat kepuasan nasabah Bank BSI sebelum dan setelah merger.

KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Variabel Kepuasan Nasabah Melalui Metode *Customer Satisfaction Index* (CSI)

Statistik yang dapat digunakan untuk menentukan seberapa puas customer atau nasabah terhadap suatu produk atau layanan adalah indeks kepuasan nasabah. Selain itu, metode yang digunakan untuk menilai tingkat penerapan elemen barang dan jasa yang dinilai adalah indeks kepuasan nasabah (CSI). Tergantung pada industri dan organisasi, kualitasnya dapat berubah. Indeks kepuasan nasabah sangat bermanfaat untuk tujuan internal lembaga, organisasi, atau bisnis karena menawarkan informasi yang tepat tentang tingkat kepuasan pengguna sehingga dapat menilai layanannya secara berkala dan melakukan koreksi yang diperlukan. Nasabah melihat ini sebagai nilai tambah (Haevah). Dengan kata lain, CSI sangat berguna untuk kepentingan internal institusi, organisasi atau bisnis. (Reza Amri, 2020). CSI juga dapat menentukan tingkat pelaksanaan kualitas layanan, selain tingkat relevansi atau harapan dari atribut tersebut. (Risep Khairul umam, 2018).

Saat menentukan tingkat kepuasan pelanggan, CSI mempertimbangkan lima faktor berikut: jaminan, ketergantungan, bukti langsung, empati, dan daya tanggap. Lima faktor

mana yang diambil dari (Sabda Dian Nurani Siahaan, 2021), yaitu jaminan, empati, dan daya tanggap, dan dua variabel tambahan diturunkan dari (Siyamto, 2017).

Kepuasan

Pengertian Kepuasan

aspek-aspek yang berperan dalam mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen. Pertimbangan yang berperan dalam keputusan konsumen untuk membeli produk atau layanan termasuk keinginan dan preferensi individu pada saat pembelian, serta pengalaman sebelumnya dengan konsumsi produk atau layanan yang bersangkutan, serta pendapat teman dan kenalan yang telah menggunakan produk atau jasa yang bersangkutan, dan pemasaran serta pengiklanan. Dijelaskan dalam al-qur'an surah Ali Imran ayat 159 dibawah ini:

فِيمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ
فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَرَبُّهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ
يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya:

Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu berikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepadanya (Q.S Ali Imran : 159)

Kepuasan nasabah adalah jumlah perasaan yang dimiliki nasabah ketika dia membandingkan apa yang di dapatkan dengan apa yang di diharapkan. Jika nasabah menyukai nilai suatu produk atau layanan, mereka cenderung akan terus membeli dari perusahaan itu untuk waktu yang lama. (Meithiana, 2019).

Berikut ini adalah beberapa dari banyak faktor yang mungkin berpengaruh pada tingkat kepuasan nasabah:

- a. Kualitas produk, khususnya dalam hal fungsionalitas (fungsionalitas produk), dependability (ketergantungan produk), kompatibilitas (kompatibilitas produk), daya tahan (durabilitas produk), dan fitur (fitur tambahan atau kualitas suatu produk)
- b. Kualitas layanan, khususnya lima dimensi layanan yang menentukan kepuasan klien: keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan berwujud.
- c. Faktor Emosional : Nasabah merasa senang dan puas jika mereka merasa nyaman dengan merek yang mereka gunakan, selain merasa senang dan puas dengan kualitas produknya.
- d. Dalam segi harga juga akan memberikan kepuasan kepada nasabah, jika harga lebih yang diberikan lebih murah dengan kualitas yang sama dengan yang lain ini akan memberikan rasa kepuasan kepada nasabah
- e. Aksesibilitas jika harga dan barang murah dan mudah di capai maka konsumen akan puas dengan sendirinya. (Adhari, 2020).

Nasabah

Pengertian Nasabah

Nasabah didefinisikan sebagai pihak yang memanfaatkan jasa bank dalam Pasal 1 Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 Tentang Pokok-Pokok Perbankan. Undang-undang yang disahkan pada tahun 1998 ini menyangkut prinsip-prinsip perbankan. Deposita adalah

nasabah yang mempunyai perjanjian dengan bank untuk menaruh uangnya dalam bentuk simpanan di bank. Simpanan ini tergantung pada ketentuan perjanjian antara bank dan klien. (Sonny koeswara, 2014).

Tingkat Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah dapat didefinisikan sebagai respon emosional konsumen untuk menemukan perbedaan (diskonfirmasi) antara kinerja aktual produk mereka dan harapan mereka (atau kriteria kinerja lainnya) sebelum membeli. Kesimpulan berikut dapat dibuat: Memiliki reaksi dan pandangan emosional yang positif sebagai konsekuensi dari penggunaan produk atau layanan adalah yang di maksud ketika kami berbicara tentang kepuasan nasabah. Berikut penjelasan lima tingkatan kepuasan pelanggan : expectations (pengharapan), performance (kinerja), comparison (membandingkan), confirmation/disconfirmation (konfirmasi/diskonfirmasi), discrepancy (ketidak sesuaian).

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah

Rosnaini 2017 berjudul "Citra Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan" Menurut Irawan, terdapat lima (lima) key driver yang berkontribusi terhadap kepuasan konsumen, yaitu sebagai berikut kualitas produk, harga, kualitas pelayanan (*service Quality*), faktor emosional, kemudahan.

Kepuasan Nasabah Berdasarkan Islam

Alqu'ran, Hadits, dan Ijma' ulama memberikan petunjuk yang sangat jelas tentang bagaimana melakukan segala perbuatan baik dan buruk, halal dan haram. (2018 Suharyono) Agar puas sebagai seorang muslim harus memperhatikan beberapa faktor, antara lain: mempertahankan gaya hidup sederhana, pelaksanaan zakat, infak, dan shadaqah, pelarangan riba dalam segala bentuk, terlibat dalam kegiatan komersial resmi, dimulai dengan produk atau komoditas dan dilanjutkan melalui proses produksi dan distribusi..

Merger

Undang-Undang Perseroan Terbatas menjelaskan merger sebagai "suatu tindakan oleh satu atau lebih perseroan untuk menggabungkan diri dengan perseroan lain yang telah ada, dimana aktivasi dan tanggung jawab perseroan yang menggabungkan diri dialihkan kepada perseroan yang menerima penggabungan, dan status badan hukum dari perseroan yang digabung dengan demikian berakhir" (Pasal 1 ayat 9).

Proses merger sangat bergantung pada keahlian dari tiga jenis profesional yang berbeda: konsultan keuangan, pakar hukum, dan arbiter. Sebagai bagian dari peran mereka sebagai pengawas utama, penasihat keuangan juga melakukan administrasi keuangan, juga dikenal sebagai penilaian perusahaan, sambil menilai organisasi target. (Joshua Tarigan, 2016).

Layanan

Pengertian layanan

Pelayanan adalah setiap tindakan yang diambil atau direncanakan dengan tujuan membuat klien senang; keinginan dan persyaratan konsumen terpenuhi ketika layanan yang memadai disampaikan. Pemenuhan keinginan seseorang melalui tindakan orang lain merupakan proses pelayanan yang terjadi secara konsisten dan irasional sepanjang hidup

seseorang dalam masyarakat. Ada tiga jenis penyampaian layanan yang berbeda: lisan, tertulis, dan fisik (Meithiana, 2019).

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah

Bisnis harus mengutamakan kualitas layanan dan kebahagiaan klien. Pelanggan yang kebutuhannya dipenuhi oleh bisnis lebih cenderung melakukan lebih banyak pembelian dan menjadi pendukung merek dengan memberi tahu teman mereka tentang pengalaman positif mereka (Engkur, 2018).

Perbankan Syariah

Sebagaimana disebutkan dalam pasal 1 angka 1 undang-undang nomor 7 tahun 1992, perbankan didefinisikan sebagai badan usaha yang menghimpun uang dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat pada umumnya. Undang-undang ini mendefinisikan perbankan sebagai organisasi komersial yang menghimpun uang dari masyarakat dalam bentuk simpanan. Dengan kata lain, bank adalah semacam organisasi yang memfasilitasi proses orang untuk simpanan. (Wiroso, 2009).

Dalam PSAK 59 paragraf 162 yang menjelaskan praktik akuntansi perbankan syariah, disebutkan bahwa bank syariah dapat dibagi ke dalam kategori pendapatan sebagai berikut pendapatan operasi utama, pendapatan bersih sewa, pendapatan dari bagi hasil, pendapatan operasi utama lainnya (Hasan, 2014).

Bank Syariah Indonesia (BSI)

Sebuah peristiwa sejarah penting terjadi pada 1 Februari 2021, bertepatan dengan tanggal 19 Jumadil Akhir 1442 H. Peristiwa ini menandai peringatan penggabungan Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah menjadi satu lembaga yang dikenal sebagai Bank Syariah Indonesia (BSI). Tanggal acara ini akan tetap sama seperti tahun-tahun sebelumnya, manfaat dari tiga bank syariah akan dikenal oleh lebih banyak orang, yang memungkinkan mereka menawarkan layanan yang lebih komprehensif, mencakup wilayah yang lebih luas, dan didukung oleh sumber daya keuangan yang lebih besar. Agar Bank Syariah Indonesia dapat memberikan tingkat pelayanan yang lebih tinggi kepada nasabahnya, Kementerian BUMN mendorong mereka untuk berdaya saing internasional. Upaya ini berhasil diselesaikan berkat kerjasama antara perusahaan induk (Mandiri, BNI, dan BRI), serta dedikasi pemerintah. Pendirian Bank Syariah Indonesia juga merupakan cerminan wajah kontemporer dan mendunia perbankan syariah di Indonesia yang memberikan keringanan dari penderitaan yang dibawa oleh alam (Rahmatan Lil 'Aalamiin).

Visi BSI :

Dalam 5 tahun, itu menjadi salah satu dari 10 bank Islam teratas di dunia berdasarkan nilai pasar.

Misi BSI :

- a. Menyediakan akses ke solusi keuangan syariah di Indonesia, menyediakan barang dan jasa keuangan syariah yang komprehensif kepada konsumen sambil menyembunyikan kualitas unik dari produk syariah yang sangat kompetitif.
- b. Tumbuh menjadi lembaga keuangan besar yang menawarkan pengembalian investasi yang sangat baik kepada para pemegang sahamnya. Meningkatkan profitabilitas, nilai, dan kapitalisasi pasar kami hingga menjadi salah satu dari lima bank teratas di dunia.

- c. Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan talenta terbaik di Indonesia, perusahaan dengan nilai-nilai kuat yang melemahkan masyarakat dan mendorong pertumbuhan individu dalam budaya yang mengutamakan kinerja..

Hipotesis merupakan realitas sementara yang harus diselidiki lebih lanjut untuk menentukan apakah itu benar-benar ada atau tidak. (Sukiati, 2016) Yang menunjukkan bahwa teori tersebut belum diterima kebenarannya karena tidak memiliki bukti pendukung. Hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. H₁ Jaminan (*assurance*) berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan nasabah setelah terjadi merger BSI.
2. H₂ Keandalan (*reability*) berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan nasabah setelah terjadi merger BSI.
3. H₃ Bukti langsung (*tangibles*) berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan nasabah setelah terjadi merger BSI.
4. H₄ Empaty (*emphaty*) berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan nasabah setelah terjadi merger BSI.
5. H₅ Daya tanggap (*responsiveness*) berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan nasabah setelah terjadi merger BSI..
6. H₆ Jaminan (*assurance*), keandalan (*reability*), bukti langsung (*tangibles*), empati (*emphaty*), daya tanggap (*responsiveness*) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan nasabah BSI sebelum dan setelah merger.

METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian kuantitatif diimpelentasikan untuk studi riset ini. Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menuntut sejumlah besar input numerik, dimulai dengan pengumpulan data dan dilanjutkan dengan penemuan data dan penyajian hasil. Begitu pula dengan tahap kesimpulan penelitian akan bermanfaat jika didukung dengan alat bantu visual seperti foto, tabel, grafik atau tampilan lainnya. Jenis penelitian ini disebut sebagai penelitian kuantitatif karena merupakan penyelidikan di mana informasi yang dicari diungkapkan melalui penggunaan data numerik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Fokus studi ini adalah nasabah BSI yang telah disurvei baik sebelum maupun sesudah penggabungan kota Medan. Kuesioner digunakan sebagai alat utama untuk mengumpulkan data, dan 388 responden semuanya menanggapi. Dan selanjutnya peneliti akan memeriksa jawaban ini. Karakteristik responden diuraikan dalam tabel di bawah ini:

1. Berdasarkan jenis kelamin

Table 4.1
Karakteristik Berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis kelamin	Jumlah
1	Laki-laki	177
2	Perempuan	211
Total		388

Sumber: Olahan data peneliti

Tabel 4.1 menyajikan informasi jenis kelamin dari 388 pelanggan BSI yang mengikuti survei ini. Sebagian besar sampel, atau 211 adalah perempuan dan 177 responden adalah laki laki, pada penelitian ini perempuan merupakan mayoritas sampel.

2. Berdasarkan usia

Table 4.2
Karakteristik berdasarkan usia

No	Usia	Jumlah
1	20 tahun	138
2	20-30 Tahun	140
3	30-45 Tahun	73
4	45 Tahun	37
Total		388

Sumber: Olahan data peneliti

Dapat dilihat pada tabel 4.2 bahwa dari 388 nasabah yang berpartisipasi dalam penelitian ini sebagai responden, terdapat responden dengan rentang usia 20 tahun sebanyak 138 nasabah, responden dengan rentang usia 20-30 tahun sebanyak 140 nasabah, responden dengan rentang usia 20-45 tahun yang tidak terhitung 73 nasabah, dan nasabah berusia di atas 45 tahun sebanyak 37 orang.

3. Berdasarkan pekerjaan

Table 4.3
Karakteristik berdasarkan pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah
1	Pelajar/ Mahasiswa	40
2	Guru / Dosen	70
3	PNS	38
4	BUMN	25
5	Pegawai swasta	115
6	Wiraswasta	80
7	Lainnya	20
Total		388

Sumber: Olahan data peneliti

Dapat dilihat pada tabel 4.3 bahwa dari 388 pelanggan yang mengikuti penelitian ini sebagai responden terdapat 40 mahasiswa dan mahasiswi, 70 guru dan dosen, 38 PNS, 25 BUMN, 115 pegawai swasta, sebanyak 80 orang yang berwiraswasta, dan sebanyak 20 orang yang bekerja di bidang lain.

4. Berdasarkan pendapatan

Table 4.4
Karakteristik berdasarkan pendapatan

No	Pendapatan (RP)	Jumlah
1	2.000,000	117
2	2.000,000-3.000,000	120
3	3.000,00-5.000,000	90
4	5.000,000-8.000,000	40
5	8.000,000	21
Total		388

Sumber: Olahan data peneliti

Dapat dilihat pada tabel 4.3 bahwa dari 388 nasabah yang berpartisipasi dalam penelitian ini sebagai responden, terdapat 117 orang dengan pendapatan tahunan dua juta rupiah (2.000.000), 120 orang dengan pendapatan tahunan dua juta hingga tiga juta rupiah (2.000.000-3.000.000), 90 orang dengan pendapatan tahunan tiga juta

hingga lima juta rupiah (3.000.000-5000.000), 40 orang dengan pendapatan tahunan lima juta hingga delapan juta (5.000.000-8000.000), dan 21 orang.

Hasil Uji Analisis Data

1. Uji Kualitas data

a. Uji Validitas

Validitas adalah metrik yang menunjukkan bahwa kuesioner yang dinilai sebenarnya adalah kuesioner yang sedang ditelaah oleh peneliti. Inilah yang dimaksud dengan "validitas".

1. Kalau $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dikatakan valid sebaliknya
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka dikatakan tidak valid

Nilai r_{tabel} dihitung berdasarkan jumlah sampel, juga dikenal sebagai n . Karena ada 388 orang yang berpartisipasi dalam survei dan tingkat respons adalah 5%, maka r_{tabel} sama dengan 0,098.

Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Jaminan (X1)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel} 5%	Keterangan
Jaminan (X1)			
Item 1	0,635	0,098	Valid
Item 2	0,625	0,098	Valid
Item 3	0,622	0,098	Valid
Item 4	0,600	0,098	Valid
Kehandalan (X2)			
Item 1	0,521	0,098	Valid
Item 2	0,623	0,098	Valid
Item 3	0,630	0,098	Valid
Empati (X4)			
Item 1	0,442	0,098	Valid
Item 2	0,526	0,098	Valid
Item 3	0,512	0,098	Valid
Daya Tanggap (X5)			
Item 1	0,573	0,098	Valid
Item 2	0,593	0,098	Valid
Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel} 5%	Keterangan
Item 3	0,612	0,098	Valid
Item 4	0,521	0,098	Valid
Kepuasan Nasabah (Y)			
Item 1	0,270	0,098	Valid
Item 2	0,307	0,098	Valid
Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel} 5%	Keterangan
Item 3	0,404	0,098	Valid
Item 4	0,552	0,098	Valid
Item 5	0,497	0,098	valid

Sumber: Olahan data peneliti

Terlihat jelas dari tabel 4.11 bahwa masing-masing dari enam variabel yang dibiarkan berdiri memiliki r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} atau lebih besar dari 0,098. dimana semua variabel dalam penelitian ini dapat dipercaya, sehingga layak untuk digunakan dalam penelitian berikutnya dan membuat penelitian itu sendiri bermanfaat.

b. Uji Reliabilitas

Jika variabel penelitian yang digunakan dapat diandalkan dan dapat dipercaya, maka nilai Alpha Cronbach instrumen harus lebih besar dari 0,60 agar instrumen dianggap dapat diandalkan. Di sisi lain, jika instrumen tersebut memiliki kerugian yang lebih rendah dari 0,60, maka dianggap tidak dapat dipercaya.

Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha variabel	Keterangan
3	0,60	078	Valid
4	0,60	578	Valid
5	0,60	321	Valid
6	0,60	264	Valid

Sumber: Olahan data peneliti

Tabel 4.12 menampilkan hasil uji reliabilitas yang dilakukan sebelumnya dan ditampilkan lebih awal. Berdasarkan penemuan ini, jelas bahwa semua faktor hasil dapat dipercaya. Terbukti dapat diandalkan karena setiap variabel memiliki tingkat Cronbach's Alpha yang lebih besar dari koefisien alpha. Seseorang dapat menarik kesimpulan, berdasarkan fakta yang telah dilaporkan sejauh ini, bahwa jawaban pada masing-masing variabel berbeda dapat diandalkan. Oleh karena itu, setiap item pernyataan dari variabel yang digunakan dalam penelitian ini untuk menjamin data lengkap atau tidak dapat diandalkan karena memenuhi tingkat kepercayaan Cronbach's Alpha dengan nilai alpha lebih dari 0,60.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk menghitung besarnya dampak yang akan dihasilkan dari interaksi dua atau lebih faktor independen dan satu atau lebih variabel dependen, digunakan analisis regresi linier berganda. Variabel independen dan dependen dapat digunakan dalam tes dalam jumlah berapa pun. Variabel termasuk kepastian, keandalan, bukti langsung, emosi simpatik, dan daya tanggap dianggap independen dalam penelitian khusus ini. Tingkat kepuasan yang dirasakan nasabah merupakan variabel dependen dan independen dalam penelitian ini.

Tabel 4.19 Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.821	1.482		11.348	.000
	Jaminan	-.164	.050	-.161	-3.253	.001
	Kehandalan	.072	.072	.050	1.003	.317
	Bukti Langsung	-.239	.063	-.191	-3.791	.000
	Empati	.085	.073	.058	1.168	.243
	Daya Tanggap	.139	.048	.145	2.890	.004

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber: Olahan data peneliti

Melalui hasil uji regresi linear berganda pada tabel 4.19 diatas dapat dibuat peramaan berikut:

$$0,0Y = 16,821 + 0,164 X1 + 0,072 X2 + 0,239 X3 + 0,085 X4 + 0,139$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta kepuasan nasabah (Y) sebesar 16,821 yang mengatakan jika variabel X1 X2 X3 X4 X5 sama dengan 0 (nol) yaitu jaminan, kehandalan, bukti langsung, empati, daya tanggap, maka nilai kepuasan nasabah adalah sebesar 16,821.
- b. Koefisien X1 dimana sebagai jaminan sebesar 0,164, yang artinya jika jaminan mengalami penambahan kepuasan nasabah sebesar 1%, apabila variabel lain dianggap konstanta maka kepuasan nasabah akan meningkat sebesar 0,164%.
- c. Nilai koefisien X2 dimana kehandalan sebesar 0,072, yang artinya jika kehandalan mengalami penambahan kepuasan nasabah sebesar 1%, apabila variabel lain dianggap konstanta maka kepuasan nasabah akan mengalami penurunan sebesar 0,072%.
- d. Koefisien X3 dimana sebagai bukti langsung sebesar 0,239, yang artinya jika bukti langsung mengalami penambahan kepuasan nasabah sebesar 1%, apabila variabel lain dianggap konstanta maka kepuasan nasabah akan meningkat sebesar 0,239%.
- e. Nilai koefisien X4 dimana empati sebesar 0,085, yang artinya jika empati mengalami penambahan kepuasan nasabah sebesar 1%, apabila variabel lain dianggap konstanta maka kepuasan nasabah akan mengalami penurunan sebesar 0,085%.
- f. Koefisien X5 dimana sebagai daya tanggap sebesar 0,139, yang artinya jika daya tanggap mengalami penambahan kepuasan nasabah sebesar 1%, apabila variabel lain dianggap konstanta maka kepuasan nasabah akan meningkat sebesar 0,139%.

1. Pengaruh Jaminan Terhadap Kepuasan Nasabah BSI Setelah merger.

Dalam kajian khusus ini, hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kepuasan yang dialami konsumen BSI setelah merger dipengaruhi secara signifikan oleh variabel penjaminan. Hal ini menunjukkan bahwa pengetahuan, sopan santun, komunikasi dan kemandirian diberikan dengan baik oleh karyawan BSI. Hal ini juga menumbuhkan rasa percaya nasabah kepada bank dan juga dapat memberikan kemudahan pada nasabah dalam melakukan transaksi. Bahkan salah satu indikator pernyataan dalam kuesioner penelitian yaitu A3 menyatakan bahwa 44% responden merasakan keamanan yang lebih baik saat BSI telah melakukan merger dibanding masih menjadi BSM, BRIS, BNIS.

Oleh karena itu, penting bagi BSI untuk terus meningkatkan rasa kepercayaan nasabah yang dapat dilakukan melalui indikator-indikator jaminan seperti meningkatkan pengetahuan karyawan tentang pekerjaan masing-masing, memberikan kepercayaan kepada nasabah, menjamin data nasabah, meningkatkan sikap sopan santun.

2. Pengaruh Kehandalan Terhadap Kepuasan Nasabah BSI Setelah merger.

Pada penelitian ini mengungkapkan bahwa variabel kehandalan tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan nasabah yang dimiliki BSI setelah merger. Oleh karena itu menunjukkan potensi perusahaan untuk menghasilkan layanan yang menjanjikan dan sesuai dengan kemampuan sebenarnya belum dapat ditandingi. Namun, 45% konsumen merasa lebih aman menyelesaikan transaksi dengan pekerja BSI pasca merger dibandingkan dengan saat mereka dikenal sebagai BSM, BRIS, dan BNIS, menurut salah satu indikator pernyataan dalam kuesioner penelitian ini, yaitu pernyataan B3. Namun,

pernyataan B3 tidak mampu memberikan dampak besar pada tingkat kepuasan yang dialami nasabah. ketergantungan mengacu pada kemampuan bisnis untuk memberikan layanan yang benar sejak awal, bebas dari kesalahan, dan untuk memberikan layanannya pada waktu dan tanggal yang telah disepakati sebelumnya (wiwik sulistiyowati, 2018).

Oleh karena itu, penting bagi BSI untuk terus meningkatkan pemahaman bank tentang preferensi nasabah melalui indikator ketergantungan seperti layanan yang cepat, kenyamanan, dan keamanan.

3. Pengaruh Bukti Langsung Terhadap Kepuasan Nasabah BSI Setelah merger.

Dalam penyelidikan ini, hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang cukup besar dari faktor bukti langsung terhadap tingkat kepuasan yang dialami konsumen BSI setelah merger. Hal ini menunjukkan bahwa karyawan BSI bertanggung jawab atas tampilan dan fasilitas fisik. Sehingga dapat menumbuhkan kepuasan bagi nasabah. Bahkan, salah satu indikator pernyataan dalam kuesioner penelitian ini yaitu pernyataan 42% responden merasakan karyawan BSI lebih rapi setelah melakukan merger dibandingkan saat masih menjadi BSM, BRIS, BNIS. Komponen bukti langsung dalam kinerja karyawan sangat penting karena hal ini. Warna layanan nasabah akan ditentukan oleh tampilan luar layanan, pekerja, dan komunikasi. (lendy Zelvian Adhari, 2021).

Oleh karena itu, penting bagi BSI untuk mempertahankan komitmennya terhadap peningkatan kinerja karyawan secara berkelanjutan dengan menggunakan indikator bukti langsung seperti fasilitas yang sesuai, penampilan karyawan, dan peralatan atau perlengkapan yang mutakhir.

4. Pengaruh Empati Terhadap Kepuasan Nasabah BSI Setelah merger.

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan pasca-merger BSI tidak dipengaruhi secara berarti oleh variabel empati. Hal ini menunjukkan bahwa masih ada ruang untuk peningkatan baik dalam kapasitas pekerja untuk berkomunikasi secara efektif dengan nasabah maupun bisnis bank untuk memahami kebutuhan dan preferensi nasabah. Namun demikian, menurut salah satu indikator pernyataan dalam kuesioner penelitian ini, yaitu pernyataan D2, 40 persen customer berpendapat bahwa karyawan BSI lebih sensitif terhadap keinginan dan keluhan klien setelah merger dibandingkan dengan saat mereka dikenal sebagai BSM, BRIS, dan BNIS. Namun, pernyataan D2 tersebut tidak mampu memberikan dampak yang besar terhadap tingkat kepuasan yang dialami nasabah

Di mana bank diharapkan memiliki keahlian dan informasi tentang konsumen, di mana bank diantisipasi akan memahami permintaan unik pelanggan, dan di mana diharapkan bank akan memiliki operasi yang menyenangkan bagi pelanggan (Meithiana Indraari, 2019).

Akibatnya, sangat penting bagi BSI untuk menunjukkan lebih banyak empati terhadap permintaan dan keluhan pelanggan, yang dapat dicapai melalui metrik seperti ketepatan waktu atau profesional waktu, ketelitian karyawan, dan pembaruan informasi.

5. Pengaruh Daya Tanggap Terhadap Kepuasan Nasabah BSI Setelah merger.

Penelitian ini menunjukkan bahwa daya tanggap penting untuk tingkat kepuasan pelanggan BSI pasca merger. Hal ini menunjukkan bahwa ketanggapan diberikan baik karyawan oleh BSI. Sehingga dapat menumbuhkan kepuasan bagi nasabah. Bahkan, salah satu indikator pernyataan dalam kuesioner penelitian ini yaitu pernyataan E1 40% nasabah merasakan karyawan BSI melayani nasabah lebih cepat tanpa bertele-tele setelah dilakukan merger dibandingkan saat masih menjadi BSM, BRIS, BNIS

Penerapan daya tanggap meliputi kewaspadaan petugas dalam memberikan pelayanan kepada konsumen, kecepatan pegawai dalam memproses transaksi, dan penanganan pengaduan dari nasabah (Meithiana Indraari, 2019).

Oleh karena itu, penting bagi BSI untuk terus meningkatkan ketanggapan karyawan dalam melayani nasabah yang dapat dilakukan melalui indikator-indikator daya tanggap seperti pelayanan cepat, petugas yang ramah, kepekaan memberikan saran, majalin komunikasi dengan nasabah, ketersediaan lahan parkir.

6. Pengaruh Jaminan, Keandalan, Bukti Langsung, Empati, Daya Tangga, Secara Bermasan Terhadap Kepuasan Nasabah BSI Setelah merger

Konsumen, klien, dan pembeli semuanya termasuk dalam kategori "pelaku ekonomi". Pelanggan adalah setiap dan semua individu yang menuntut agar bank atau bank itu sendiri memenuhi standar kualitas tertentu, yang akan berdampak pada kinerja kami atau manajemen organisasi. Dalam penelitian ini, tingkat pengaruh nilai penting kepuasan pelanggan terhadap layanan BSI sebelum dan sesudah merger diukur dengan menggunakan variabel jaminan, keandalan, bukti langsung, empati, dan daya tanggap.

Temuan penilaian koefisien determinasi (R^2) studi riset ini menggambarkan bahwa variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini dapat menjelaskan unsur-unsur yang mempengaruhi kepuasan customer pada layanan BSI pasca merger sebesar 0,064 yang setara dengan 64%. Sedangkan sisanya sebesar 36% dapat dipertanggungjawabkan dengan menggunakan faktor tambahan yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Setelah penggabungan, kepuasan pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh variabel CSI jaminan, keandalan, bukti langsung, empati, dan daya tanggap, menurut hasil studi data yang ditunjukkan di atas. Hal ini menunjukkan bahwa setelah merger, klien lebih senang dengan layanan BSI. Survei mayoritas responden nasabah BSI pasca merger dan nasabah BRIS BNIS BSM sebelum merger di kota Medan menjadi bukti akan hal tersebut. Berdasarkan pekerjaan siswa/mahasiswa sebanyak 40 responden, guru/dosen sebanyak 70 responden, PNS sebanyak 38 responden, BUMN sebanyak 25 responden, pegawai swasta sebanyak 115 responden, wiraswasta sebanyak 80 responden, dan lain-lain sebanyak 20 responden, dengan penghasilan minimal Rp 2.000.000 dan maksimal Rp 8.000.000, perusahaan memiliki total 211 pelanggan wanita dan 177 pelanggan pria dengan rentang usia 20 sampai 45 tahun.

KESIMPULAN

Berdasarkan temuan kajian yang dilakukan peneliti melalui pengumpulan, pengolahan dan analisis data, maka dapat dituliskan sebagai berikut "Analisis Kepuasan Pelanggan Layanan PT Bank Syariah Indonesia (BSI) Sebelum dan Sesudah Merger":

1. Terdapat pengaruh signifikan jaminan (*Assurance*) terhadap tingkat kepuasan nasabah setelah terjadi merger BSI.
2. Tidak terdapat pengaruh signifikan keandalan (*Reability*) terhadap tingkat kepuasan nasabah setelah terjadi merger BSI.
3. Terdapat pengaruh signifikan bukti langsung (*Tangibles*) terhadap tingkat kepuasan nasabah setelah terjadi merger BSI.
4. Tidak terdapat pengaruh signifikan empaty (*Emphaty*) terhadap tingkat kepuasan nasabah setelah terjadi merger BSI.
5. Terdapat pengaruh signifikan daya tanggap (*Responsiveness*) terhadap tingkat kepuasan nasabah setelah terjadi merger BSI.
6. Terdapat pengaruh signifikan jaminan (*assurance*), keandalan (*reability*), bukti langsung (*tangibles*), empati (*empaty*), daya tanggap (*responsiveness*) terhadap tingkat kepuasan nasabah BSI setelah merger.

Disarankan untuk melakukan penelitian lebih lanjut untuk mengeksplorasi unsur-unsur di luar penelitian ini yang mempengaruhi karakteristik jaminan, ketergantungan, bukti langsung, empati, dan daya tanggap terhadap kepuasan pelanggan. meningkatkan pelayanan berdasarkan kriteria antara lain kepastian, ketergantungan, bukti langsung, empati, dan daya tanggap.

DAFTAR PUSTAKA

- Aquino, R. (2019). Analisis pengaruh Faktor-Faktor Kinerja Keuangan Sebelum dan Setelah Merger dan Akuisisi Studi Kasus pada Pt XL Axiata Tbk Priode 2010-2018. *Sains Manajemen*.
- Wareza, M. (2021, Februari 1). *Diresmikan Jokowi, Ini Jeroan Bank Syariah Indonesia aka BRIS*. Retrieved Agustus 4, 2022, from [cnbcindonesia.com: https://www.cnbcindonesia.com/market/20210201082314-17-220027/diresmikan-jokowi-ini-jeroan-bank-syariah-indonesia-aka-bris](https://www.cnbcindonesia.com/market/20210201082314-17-220027/diresmikan-jokowi-ini-jeroan-bank-syariah-indonesia-aka-bris)
- Walfajri, M. (2021, November 2). *Pada tahun 2025, BSI targetkan punya aset Rp 500 triliun*. Retrieved Agustus 4, 2022, from [newssetup.kontan.co.id: https://newssetup.kontan.co.id/news/pada-tahun-2025-bsi-targetkan-punya-aset-rp-500-triliun?page=all](https://newssetup.kontan.co.id/news/pada-tahun-2025-bsi-targetkan-punya-aset-rp-500-triliun?page=all)
- Dini Rizki Lestari, Y. T. (2020). Analisis Kepuasan Nasabah Terhadap Layanan Pt Bank Syariah Indonesia (BSI) Sebelum Dan Sesudah Merger Menggunakan Metode Customer Satisfaction Index (CSI). *Borneo Student Research*.
- Haevah Reza Amri, d. (2020). Penerapan Metode CSI Untuk Pengukuran Tingkat Kepuasan Layanan Manajemen, *Jurnal Sistem Cerdas. Sistem Cerdas*.
- Siyamto, Y. (2017). Kualitas pelayanan bank dengan menggunakan metode importance performance analysis (IPA) dan customer satisfaction index (CSI) terhadap kepuasan nasabah. *Jurnal ilmiah ekonomi islam*.
- Meithiana, I. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Adhari, I. Z. (2020). *kepuasan Pelanggan & Pencapaian Brand Trust*. Jawa Timur: CV. Penerbit Qiara Media.
- Sonny koeswara, M. (2014). analisis besarnya pengaruh kinerja pelayanan (service performance) frontliner dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah prioritas pt. bca, tbk cabang permata buana dengan pendekatan metode regresi linearmultiple. *PASTI*, 8(1).
- Rosnaini, D. (2017). *Citra Kualitas Produk dan Kepuaan Pelanggan*. Makassar: Global Reserch and Consulting Institute.
- Suharyono. (2018). Perilaku Konsumen Dalam Persektif Ekonomi Islam. *Al-Intaj*, 4(2).
- Joshua Tarigan, D. (2016). *Merger dan Akuisisi*. Yogyakarta: Ekuilibra.
- Engkur. (2018). Pengaruh Kepuasan Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah di DKI Jakarta. *Akuntansi dan Manajemen*.
- Nikensari, S. I. (2012). *Perbankan Syariah*. Semarang: PT Pustaka Rizki Putra.
- Wiroso. (2009). *Produk Perbankan Syariah*. Jakarta: LPFE Usakti.
- Sukiati. (2016). *Metodologi Penelitian Sebuah Pengantar*. Medan: CV Manhaji.