

**PENGARUH MERGER TIGA BANK SYARIAH, KUALITAS LAYANAN
DAN *BRAND TRUST* TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK
SYARIAH INDONESIA DI KABUPATEN GROBOGAN**

SKRIPSI

Disusun untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Program Strata 1 (S.1)
dalam Ilmu Perbankan Syariah



Oleh:

JANNATUN NAIMAH

1805036104

**JURUSAN S1 PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG**

2022

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (empat eks)

Hal : Naskah Skripsi

An. Sdr. Jannatun Naimah

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Walisongo Semarang

Assslamu'alaikum Wr.Wrb

Setelah saya melakukan bimbingan, arahan dan koreksi, bersama ini saya kirim naskah skripsi saudara :

Nama : Jannatun Naimah

Nomor Induk : 1805036104

Judul : Pengaruh Merger Tiga Bank Syariah, Kualitas Layanan dan *Brand Trust* terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia Di Kabupaten Grobogan.

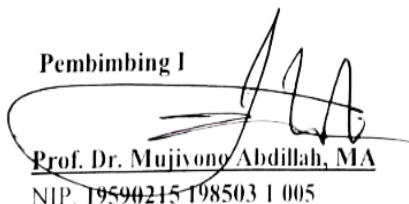
Dengan ini saya mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera di munaqasahkan.

Demikian atas pehatiannya, harap menjadi maklum dan kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.wb

Semarang, 13 Juni 2022

Pembimbing I



Prof. Dr. Mujivong Abdillah, MA

NIP. 19590215 198503 1 005

Pembimbing II



Shokikhatul Mawaddah, M.E.I

NIP 19850327 201801 1 001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof. DR. Hamka Kampus III Ngaliyan, Telp/Fax (024) 7608454 Semarang 50185

Website: febi.walisongo.ac.id – Email: febi@walisongo.ac.id

PENGESAHAN

Nama : Jannatun Naimah
NIM : 1805036104
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ S1 Perbankan Syariah
Judul Skripsi : **Pengaruh Merger Tiga Bank Syariah, Kualitas Layanan, Dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Nasabah Bank syariah Indonesia Di Kabupaten Grobogan**

Telah dimunaqasahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, pada tanggal :

29 Juni 2022

Dan dapat diterima sebagai pelengkapan ujian akhir guna memperoleh gelar Strata Satu (S1) dalam Ilmu Perbankan Syariah.

Semarang, 29 Juni 2022

Dewan Penguji,

Ketua Sidang

Riska Wijayanti, M.H.

NIP. 19930408 201903 2 019

Sekretaris Sidang

Shokikhatul Mawaddah, M.E.I

NIP. 19850327 201801 1 001

Penguji I

Muvassarrah, M.Si

NIP. 19710429 201601 2 901

Penguji II

Dwi Swasana Ramadhan, M.SEI.

NIP. 19940303 201903 1 014

Pembimbing I

Prof. Dr. Mujivono Abdillah, MA

NIP. 19590215 198503 1 005

Pembimbing II

Shokikhatul Mawaddah, M.E.I

NIP. 19850327 201801 1 001



MOTTO

الشفافية دعوة للمشاركة

“Transparancy Invite Participation”

Transparansi Undang Partisipasi

(Prof. Dr. Mujiyono Abdillah M. A)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, dengan penuh rasa syukur atas berkah dan rahmat Allah SWT, teriring shalawat kepada Nabi Muhammad SAW, sang panutan seluruh umat, akhirnya saya dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini. Skripsi ini saya persembahkan kepada mereka semua semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat dan berkah kepada mereka semua. Aamiin... Mereka adalah:

1. Bapak Tamso dan Ibu Siti Mutmainah tercinta, terimakasih senantiasa menyayangi dan mendidik dengan penuh perhatian, kasih sayang, doa serta dukungan yang tiada henti masa dan batasnya. Tanpa kasih sayang, doa dan dukungan orang tua saya tidak akan berhasil.
2. Kakak-kakak ku Yunia Ika Liswinasih, Anis Dwi Febriani, Kakak Ipar ku Mohammad Abdul Latif Rifqi, Keponakan ku Mohammad Arsyad Al Hafidz Rifqi dan Mohammad Arkana Al Fath Rifqi terimakasih selalu memberikan dukungan, bantuan serta kasih sayang dan kebahagiaan di dalam keluarga ini.
3. Prada Ahmad Syahris Siddiq, patner terbaik ku, terimakasih telah menemani begadanku, mendengar segala keluh kesahku, terimakasih telah mendukung ku untuk menyelesaikan skripsi ini.

DEKLARASI

Penulis menyatakan dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, bahwa skripsi ini asli dan belum pernah ditulis atau diterbitkan orang lain. Demikian informasi dan isi skripsi juga berasal dari pemikiran penulis, terkecuali informasi yang terdapat pada referensi yang menjadi bahan rujukan.

Semarang, 13 Juni 2022

Deklarator

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Jannatun Naimah', written on a light-colored background.

Jannatun Naimah
NIM. 1805036104

PEDOMAN TRANSLITERASI

A. Konsonan

Huruf Arab	Huruf latin	Huruf Arab	Huruf latin	Huruf Arab	Huruf latin
أ	Tidak di lambangkan	ز	z	ق	Q
ب	B	س	s	ك	K
ت	T	ش	sy	ل	L
ث	ṡ	ص	ṣ	م	M
ج	J	ض	ḍ	ن	N
ح	ḥ	ط	ṭ	و	W
خ	Kh	ظ	ẓ	هـ	H
د	d	ع	ʿ	ء	ʾ
ذ	ẓ	غ	g	ي	Y
ر	r	ف	f		

B. Vokal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin
َ	Fathah	a
ِ	Kasrah	i
ُ	Dammah	u

C. Vokal Rangkap

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin
يَـ. اَ...	Fathah dan ya	ai
وَـ. اَ...	Fathah dan wau	au

Contoh :

- سئِلَ suila
- كَيْفَ kaifa
- حَوْلَ haula

D. Vokal Panjang atau Maddah

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin
ا...ى...ِ	Fathah dan alif atau ya	ā
ى...ِ	Kasrah dan ya	ī
و...ِ	Dammah dan wau	ū

Contoh :

- قَالَ qāla
- قِيلَ qīla
- يَقُولُ yaqūlu

E. Ta' Marbutah

Ta' marbutah yang terdapat harakat fathah, kasrah, dan dammah , ditulis dengan huruf **t** atau yang sering disebut ta' marbutah hidup. Sedangkan ta' marbutah mati yang hurufnya terdapat harakat sukun, ditulis dengan huruf **h**.

F. Syaddah

Syaddah atau yang sering disebut dengan tasydid merupakan tulisan yang dalam tulisan arab di lambangkan dengan sebuah tanda syaddah atau tasydid. Dalam transliterasi dengan huruf, tanda syaddah penyalinan huruf sama dengan huruf yang di beri tanda syaddah (ganda).

G. Kata Sandang

Kata sandang dalam penulisan Arab latin dilambangkan dengan huruf, yaitu ٱ, akan tetapi dalam pedoman transliterasi kata sandang di bedakan menjadi dua, yaitu :

1. Kata sandang di ikuti dengan huruf syamsiyah dalam penyalinan nya sesuai dengan bunyinya yang langsung diikuti kata sandang tersebut.
2. Kata sandang diikuti dengan huruf qamariyah dalam penyalinan sesuai denganaturan yaitu sesuai dengan bunyinya.

Kata sandang yang di ikuti huruf syamsiyah ataupun huruf qamariyah,ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanpa sempang

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh merger tiga bank syariah, kualitas layanan dan *brand trust* terhadap loyalitas nasabah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Bank Syariah Indonesia di Kabupaten Grobogan dan sampel yang digunakan sebanyak 100 nasabah atau responden dengan menggunakan teknik *non probability sampling*. Data sekunder pada penelitian ini dapat diperoleh dari berbagai sumber seperti data Biro Pusat Statistik (BPS), OJK, BSI, buku-buku, jurnal, artikel dan berbagai sumber di internet dan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden. Data primer yang diperoleh diolah menggunakan analisis regresi linear berganda. Uji hipotesis dilakukan dengan melakukan uji t (uji parsial) dan uji F (uji simultan) dengan tingkat signifikansi sebesar 5%. Dari hasil penelitian ini diperoleh bahwa merger tiga bank syariah berpengaruh tidak signifikan terhadap uji t dengan hasil $0,843 > 0,05$ artinya hipotesis awal ditolak, variabel kualitas layanan berpengaruh tidak signifikan dengan hasil sebesar $0,186 > 0,05$ artinya hipotesis awal ditolak. Variabel *brand trust* memberikan pengaruh yang positif dengan nilai signifikansi sebesar $0,000b$ yang artinya H3 diterima. Variabel merger tiga bank syariah, kualitas layanan dan *brand trust* memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah dengan hasil uji f hitung 7.900 dan nilai probabilitas sebesar $0,000b$.

Kata kunci: merger, kualitas layanan, *brand trust*, dan loyalitas

KATA PENGANTAR

Dengan menyebut nama Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan berkah, rahmat dan kemudahan sehingga peneliti mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat serta salam haturkan kepada Nabi Muhammad SAW yang kita nantikan pertolongannya di hari akhir. Rasa syukur dan bahagia bagi peneliti, dengan penuh semangat dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Merger Tiga Bank Syariah, Kualitas Layanan Dan *Brand Trust* Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia Di Kabupaten Grobogan” guna memenuhi tugas akhir Pendidikan Sarjana Strata Satu (S1) Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Dalam penyusunan skripsi ini tidak akan berhasil dengan sukses tanpa bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini peneliti mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada:

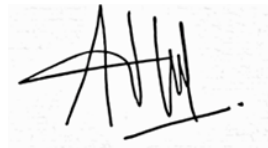
1. Bapak Prof. Dr. H. Imam Taufiq M.Ag. selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. H. Muhammad Saifullah, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
3. Ibu Heni Yuningrum, S.E., M.Si selaku Ketua Jurusan S1 Perbankan Syariah UIN Walisongo Semarang.
4. Bapak Prof. Dr. Mujiyono, MA selaku Pembimbing I dan Ibu Shokikhatul Mawaddah, M.E.I selaku Pembimbing II, yang membimbing dengan penuh kesabaran dan mendukung penuh sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan baik.
5. Segenap Bapak dan Ibu Dosen, pegawai serta seluruh civitas akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang,
6. Bapak Tamso dan Ibu Siti Mutmainah, kedua orang peneliti tercinta, yang telah mencurahkan doa, dukungan, kasih sayang kepada peneliti sehingga peneliti selalu bersemangat dalam menyelesaikan skripsi.

7. Kakak-kakak ku Yunia Ika Liswinasih, Anis Dwi Febriani, Kakak ipar Muhammad Abdul Latief Rifqi, dan kedua keponakan ku tersayang Muhammad Arsyad Al Hafidz Rifqi dan Muhammad Arkana Al Fath Rifqi, terimakasih atas dukungan, bantuan, doa serta perhatiannya sehingga peneliti bisa menyelesaikan skripsi ini.
8. Prada Ahmad Syahris Siddiq yang selalu memberikan dukungan, perhatian, pendengar keluh kesahku dan teman bedagang peneliti dalam proses penulisan skripsi.
9. Anak Baik-Baik, Istiqomah, Shofiatun Hasanah, Ashnaf Ulit Taqiyah, Fina Syifaun Nufus, Alfiyana Nurul Rizqi, Nurul Mualimah dan Charis Kusnanto. Terimakasih sudah selalu ada, saling membantu, selalu bersama untuk menggapai tujuan bersama.
10. Teman-teman seperjuangan Prodi S1 Perbankan Syariah angkatan 2018 terkhusus kelas PBASC, teman-teman KKN Reguler Kel 127 di desa Sarirejo Kendal, teman-teman PPL BSI KCP Pati Sudirman 2. Serta teman-teman seperjuangan Ikatan Alumni MA sunniyyah Selo (IKMASS) UIN Walisongo terimakasih atas dukungan dan kerjasama yang diberikan selama proses perkuliahan
11. Teman-teman seperjuanganku di FORSHEI, Terimakaish atas dukungan, semangat, kasih sayang, bantuan dan kebersamaan selama kuliah di UIN Walisongo
12. Bapak dan Ibu Guru yang telah mendidik dan membimbing saya mulai dari TK Dharma Wanita Karangharjo, SDN 1 Karangharjo, Mts Putri Sunniyyah Selo, MA Sunniyyah Selo, dan Serta teman-teman seperjuangan semasa sekolah.
13. Keluarga besar yang senantiasa mendukung dan mendoakan dengan tulus untuk kebaikan dan kesuksesan ku. Tidak terkecuali kepada mereka yang senantiasa memandang keluarga ku dengan berbeda.
14. Almamater, UIN Walisongo Semarang yang telah memberikan berbagai pelajaran berharga. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan kesuksesan. Aamiin.

Penuh doa dan rasa terimakasih dari peneliti, semoga kebaikan-kebaikan tersebut senantiasa di balas oleh Allah SWT dengan sebaik-baik kebaikan. Dengan ini peneliti menyadari bahwa belum mencapai kesempurnaan. Namun peneliti berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Semarang. 13 Juni 2022

Peneliti,

A handwritten signature in black ink on a light-colored background. The signature is stylized and appears to be 'Jannatun Naimah'.

Jannatun Naimah

DAFTAR PUSTAKA

PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	i
PENGESAHAN.....	Error! Bookmark not defined.
MOTTO.....	iii
PERSEMBAHAN.....	iv
DEKLARASI.....	v
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	vi
ABSTRAK	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Permasalahan	6
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	6
1.4 Sistematika Penulisan	7
BAB II.....	9
TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Landasan Teori	9
2.2 Penelitian Terdahulu	20
2.3 Kerangka Berpikir	25
2.4 Hipotesis.....	25
BAB III.....	27
METODE PENELITIAN	27
3.1 Jenis Dan Sumber Data.....	27
3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	30
3.3 Variabel Penelitian dan Pengukuran.....	32
3.4 Teknik Analisis Data.....	38
BAB IV	43
HASIL PENELITIAN.....	43
4.1 Gambaran Umum PT Bank Syariah Indonesia.....	43
4.2 Analisis Deskriptif	48

4.3	Deskripsi Variabel Penelitian	54
4.3	Uji Kelayakan Data.....	57
4.4	Uji Asumsi Klasik.....	60
PENUTUP		73
5.1	Kesimpulan.....	73
5.2	Saran	73
DAFTAR PUSTAKA		75
LAMPIRAN		79
DAFTAR RIWAYAT HIDUP		100

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Persebaran BSI Di Kabupaten Grobogan	5
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	20
Tabel 3. 1 Daftar Kecamatan di Kabupaten Grobogan.....	28
Tabel 3. 2 Skor kuesioner.....	33
Tabel 3. 3 Operasional Variabel.....	34
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Kecamatan Tempat Tinggal...	49
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	50
Tabel 4. 3 Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	51
Tabel 4. 4 Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan	51
Tabel 4. 5 Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	52
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia	53
Tabel 4. 7 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Variabel Merger Tiga Bank syariah (X1)	54
Tabel 4. 8 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Variabel Kualitas Layanan (X2).....	55
Tabel 4. 9 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Variabel Brand Trust (X3).....	56
Tabel 4. 10 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Variabel Loyalitas Nasabah (Y)	57
Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas	58
Tabel 4. 12 Uji Realibilitas Instrumen	59
Tabel 4. 13 Uji Normalitas	60
Tabel 4. 14 Uji Multikolinieritas	62
Tabel 4. 15 Hasil Regresi Linear Berganda	63
Tabel 4. 16 Uji Parsial (t).....	65
Tabel 4. 17 Uji Simultan (F)	66
Tabel 4. 18 Uji Koefisien Determinasi	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	25
Gambar 4. 1 Logo Bank Syariah Indonesia	44
Gambar 4. 2 Struktur Organisasi PT Bank Syariah Indonesia	45
Gambar 4. 3 Uji Normal Probability Plot	61
Gambar 4. 4 Uji Heteroskedastisitas.....	62

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	79
Lampiran 2 Tabulasi Tanggapan Responden.....	84
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	89
Lampiran 4 Hasil Uji Asumsi Klasik	93
Lampiran 5 Hasil Uji Koefisien Regresi Linear Berganda	95
Lampiran 6 Hasil Uji Hipotesis	96
Lampiran 7 Tabel Uji T.....	97
Lampiran 8 Tabel Distribusi Uji F.....	97
Lampiran 9 Tabel Distribusi Uji R	99

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bank Syariah merupakan salah satu lembaga keuangan ekonomi syariah yang kehadirannya banyak diminati dan telah diikuti di sejumlah negara. Negara di kawasan Asia Tenggara yang telah mengoperasikan perbankan syariah adalah Indonesia, Malaysia, Brunei Darussalam, Thailand, Philipina dan Singapura. Walaupun fase yang di alami berbeda-beda, pertumbuhan dan perkembangan perbankan syariah sangat pesat dan cukup menjanjikan. Secara global, perbankan syariah di Asia Tenggara menduduki peringkat kedua di dunia dalam hal asset terbesarnya. Dan kedudukan perbankan syariah di Asia Tenggara sangat diperhitungkan di seluruh dunia.¹

Di Indonesia, perkembangan perbankan syariah ditandai dengan berdirinya Bank Muamalat Indonesia pada tahun 1992. Undang-undang No 21 tahun 2008 tentang perbankan syariah, perbankan syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank syariah dan Unit Usaha Syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya.² Bank syariah merupakan lembaga usaha dimana transaksi perbankan yang di lakukan sesuai dengan akad-akad syariah yang terdapat dalam Al-Qur'an dan Hadits.

Perkembangan perbankan syariah di Indonesia menunjukkan peningkatan dari tahun ke tahun. Hal tersebut dibuktikan dengan berdirinya 15 Bank Umum Syariah di Indonesia sesuai dengan data Statistik Perbankan Syariah Otoritas Jasa Keuangan (OJK) terhitung bulan November 2021, diantaranya adalah PT. Bank Aceh Syariah, PT BPD Nusa Tenggara Barat Syariah, PT. Bank Muamalat Indonesia, Bank Victoria Syariah, PT. Bank BRISyariah*, PT. Bank Jabar Banten Syariah, PT. Bank BNI Syariah*), PT.

¹ Mohammad Ghozali, “*Perkembangan Bank Syariah Di Asia Tenggara: Sebuah Kajian Historis* : Jurnal Ekonomi Syariah (Vol. 4, No.1, Februari 2019)

² M. Nur Rianto, *Lembaga Keuangan Syariah :suatu kajian teoriris praktis*,Bandung : CV Pustaka Setia, 2012, hlm 98.

Bank Syariah Mandiri*), PT. Bank Mega Syariah, PT. Bank Panin Dubai Syariah, Tbk, PT. Bank Syariah Bukopin, PT. BCA Syariah, PT. Bank Tabungan Pensiunan Nasional Syariah, PT. Bank Aladin Syariah, PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk.³

Upaya Pemerintah Indonesia melalui Menteri BUMN, untuk memperbesar dan meningkatkan market share perbankan syariah yang berdaya saing global, maka dilakukan penggabungan (merger) tiga bank syariah yang berada di bawah naungan BUMN, yaitu BNI Syariah, BRI Syariah dan Bank Syariah Mandiri menjadi Bank syariah Indonesia. Berdasarkan Keputusan Dewan Komisiner Otoritas Jasa Keuangan Nomor: Kep-4/KDK.03/2021 tentang Pemberian Izin Penggabungan PT Bank Syariah Mandiri dan PT Bank BNI Syariah ke dalam PT Bank BRISyariah Tbk., serta Izin Perubahan Nama dengan Menggunakan Izin Usaha PT Bank BRISyariah Tbk. Menjadi Bank Syariah Indonesia sebagai Bank Hasil Penggabungan.⁴ yang mulai berlaku pada tanggal 1 Febuari 2021.

Merger menurut Tampubolon (2013) merupakan gabungan dari dua perusahaan atau lebih yang bergabung menjadi satu perusahaan, dimana perusahaan atau badan usaha yang mengakuisisi (*acquiring company*) yang tetap memiliki identitas. Penggabungan tiga bank syariah tersebut dilatarbelakangi upaya perluasan cakupan dan kualitas layanan serta upaya perusahaan dalam menjajaki kerjasama dengan mitra bisnis di luar negeri menggunakan layanan keuangan syariah yang akan semakin terbuka.⁵ Merger bank syariah juga akan mewujudkan efisiensi arah kebijakan strategis perbankan syariah di masa mendatang, menghasilkan sinergi yang kuat, asset yang bertambah akan mendorong perbankan memberikan

³ Otoritas Jasa Keuangan (OJK), website www.ojk.go.id, "Statistik Perbankan Syariah", diakses dari <https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/statistik-perbankan-syariah/Documents/Pages/Statistik-Perbankan-Syariah---November-2021/SPS%20November%202021.pdf> pada tanggal 29 Desember 2021

⁴ Roipesta Sitorus, website <https://finansial.bisnis.com> "Resmi! Merger Bank Syariah BUMN Kantongi Izin dari OJK", diakses dari [Resmi! Merger Bank Syariah BUMN Kantongi Izin dari OJK - Finansial Bisnis.com](https://finansial.bisnis.com) pada 14 April 2022

⁵ Bank Syariah Indonesia (BSI). Website www.bankbsi.co.id. "Informasi tentang kami" Diakses dari <https://www.bankbsi.co.id/company-information/tentang-kami> pada 3 januari 2022

pembiayaan yang lebih kepada masyarakat sehingga dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi.⁶

Penelitian mengenai Analisis Dampak Merger Tiga Bank Syariah Terhadap Nasabah yang dilakukan oleh Nurlaila Azizah dan Nurjanah di Bank Syariah Indonesia KC Cirebon Dr Cipto menghasilkan bahwa pengetahuan nasabah tentang adanya merger tiga bank syariah BUMN berbeda-beda, ada yang mengetahui dan ada pula yang belum mengetahui. Namun semua itu tidak berpengaruh terhadap nasabah.⁷

Salah satu faktor utama yang mempengaruhi kepuasan nasabah adalah kualitas layanan. Apabila nasabah merasakan pelayanan yang diterima sangat memuaskan, akan membuat nasabah merasa yakin untuk datang kembali dan melakukan pembelian secara terus menerus terhadap produk tertentu, sehingga nasabah juga punya keinginan untuk merekomendasikannya kepada orang lain (Sudirman & Suasana, 2018). Kualitas layanan adalah segala bentuk aktifitas atau kegiatan yang diberikan dari pihak satu ke pihak lain yang bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pihak yang bersangkutan atas produk atau jasa yang diberikan⁸

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Rezki Arianto dan Zulfikry Sukarno mengenai Pengaruh Kualitas Layanan *Mobile Banking* Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank BUMN di Makassar memperoleh hasil bahwa kualitas layanan *mobile banking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Sama halnya penelitian yang dilakukan oleh Azka Al Afifah dalam penelitian Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan

⁶ Anis Fatimah, "Analisis Kinerja Keuangan, Dampak Merger 3 Bank Syariah BumN Dan Strategi Bank Syariah Indonesia (Bsi) Dalam Pengembangan Ekonomi Nasional Jurnal Manajemen Bisnis (JMB)(Volume 3, No 1, Juni 2021)

⁷ Nurjanah, Nurlaila Azizah, *Analisis Dampak Merger Tiga Bank Syariah BUMN Terhadap Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Syariah Indonesia KC Cirebon Dr Cipto : STAI Ma'had Aly Cirebon*

⁸ Doni Marlius, Loyalitas Nasabah Bank Nigari Syariah Cabang Bukittinggi Dilihat Dari Kualitas Pelayanan: Jurnal Pundi (Vol 01, No 03, November 2017)

Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

Brand Trust atau kepercayaan merek merupakan kemampuan merek yang dipercaya yang bersumber dari konsumen bahwa produk tersebut memenuhi nilai yang dijanjikan sehingga membuat konsumen melakukan pembelian secara berulang-ulang.⁹ Salah satu faktor yang dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian produk oleh konsumen adalah kepercayaan merek. Keberhasilan suatu perusahaan dalam perjalanan usahanya tidak lain karena peran merek yang sangat penting, hal itu disebabkan karena konsumen melakukan penilaian terlebih dahulu sebelum menggunakan dan percaya pada merek tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Farrah Balqis, mengenai pengaruh *Brand Image, Brand Trust, Dan Word Of Mouth* Terhadap Proses Keputusan Nasabah Produk Tabungan Bank BRI Syariah Jakarta menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan nasabah produk tabungan Bank BRI Syariah. Hal ini disebabkan karena tingkat nasabah terhadap produk tabungan mempengaruhi keputusan nasabah.

Hal itu sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Eprida Triwahyuni Sianipar (2018) yang meneliti tentang Pengaruh *Brand Trust Dan Brand Image* Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Membeli Produk *Online* Pada Lazada Indonesia yang menyimpulkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif secara partial terhadap loyalitas konsumen dalam membeli produk online pada Lazada. Semakin tinggi *brand trust* yang dibangun oleh perusahaan suatu produk, akan semakin loyal juga konsumen dalam membeli sebuah produk.

Kabupaten Grobogan merupakan salah satu kabupaten yang berada di provinsi Jawa tengah dengan luas wilayah kabupaten grobogan sebesar 2 013,86 (km²) yang terdiri dari 19 kecamatan.¹⁰ Menurut Publikasi BPS

⁹ Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen, Kudus*, 2013, hlm. 207

¹⁰ Badan Pusat Statistik (BPS) Jawa Tengah, website www.jateng.bps.go.id, "*Luas wilayah kabupaten grobogan*", <https://jateng.bps.go.id/indicator/153/613/1/luas-wilayah-menurut-kabupaten-kota.html>, Diakses pada tanggal 9 Januari 2022

Kabupaten Grobogan jumlah penduduk islam di kabupaten Grobogan pada tahun 2020 mencapai 1.351.429 jiwa yang mana masyarakat muslim di kabupaten grobogan mengenal, mempelajari dan menggunakan perbankan syariah. Di Kabupaten Grobogan, persebaran jaringan Bank Syariah Indonesia belum banyak. Ada tiga Kantor Cabang Pembantu (KCP) antara lain sebagai berikut ¹¹ :

Tabel 1. 1

Persebaran BSI Di Kabupaten Grobogan

No	Keterangan	Alamat
1	BSI KCP Purwodadi A Yani	Jln A Yani No 188 Kel. Kuripan Purwodadi
2	BSI KCP Purwodadi Suprpto	Jln Suparpto No 90 Kel. Purwodadi, Purwodadi
3	BSI KCP Gubug	Jln Bhayangkara No. 33, Kel. Gubug, Kec. Gubug, Kab. Grobogan

Sumber : *Website* Bank Syariah Indonesia

Dari tabel persebaran Bank Syariah Indonesia di Kabupaten Grobogan, peneliti akan melakukan penelitian pada nasabah Bank Syariah Indonesia yang berada di Kabupaten Grobogan. Dengan persebaran jaringan Bank Syariah Indonesia di Kabupaten Grobogan berjumlah tiga kantor cabang pembantu apakah dapat mempertahankan loyalitas nasabah. Oleh karena itu, peneliti ingin mengukur apakah merger tiga bank syariah, kualitas layanan dan *brand trust* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia di Kabupaten Grobogan.

Berdasarkan uraian penjelasan dan latar belakang diatas, merger tiga bank syariah, kualitas layanan dan *brand trust* terhadap loyalitas nasabah perlu diukur. Maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Merger Tiga Bank Syariah, Kualitas Layanan Dan *Brand***

¹¹ Bank Syariah Indonesia, website www.bankbsi.co.id, "*Jaringan bank bsi Kabupaten Grobogan*". Diakses dari <https://www.bankbsi.co.id/jaringan?type=&province=&city=53&query=grobogan&networkType=Kantor+Cabang&page=1> pada tanggal 3 Januari 2022.

Trust Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia Di Kabupaten Grobogan).”.

1.2 Rumusan Permasalahan

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti merumuskan masalah dalam penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana merger tiga bank syariah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia di Kabupaten Grobogan?
2. Bagaimana kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia di Kabupaten Grobogan?
3. Bagaimana *brand trust* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia di Kabupaten Grobogan?
4. Bagaimana merger tiga bank syariah, kualitas layanan dan *brand trust* berpengaruh (secara simultan) terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia di Kabupaten Grobogan?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin di capai dalam penelitian tersebut adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui pengaruh merger tiga bank syariah terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia di Kabupaten Grobogan
2. Mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia di Kabupaten Grobogan.
3. Mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia di Kabupaten Grobogan.
4. Mengetahui pengaruh merger tiga bank syariah, kualitas layanan, *brand trust* terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia di Kabupaten Grobogan.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis
 - a. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai tambahan bahan kajian dan informasi mengenai merger tiga bank syariah, kualitas layanan dan *brand trust*
 - b. Penelitian ini dapat menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi Lembaga Pendidikan, penelitian ini diharapkan menjadi tambahan pemikiran dan evaluasi bagi universitas.
 - b. Bagi bank syariah, penelitian ini dapat menjadi tolak ukur keberhasilan bank syariah dalam memberikan pelayanan dan kepercayaan yang terbaik sehingga loyalitas nasabah sangat tinggi.
 - c. Bagi masyarakat penelitian ini dapat memberikan informasi mengenai merger 3 bank syariah.

1.4 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam menyusun penelitian ini terbagi ke dalam lima bab, yaitu :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang landasan dan teori penelitian penelitian terdahulu, kerangka berpikir teoritik dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, variabel penelitian, dan pengukuran serta teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Bab ini berisi tentang deskripsi umum objek-objek penelitian

BAB V KESIMPULAN

Bab ini berisi tentang kesimpulan, saran/rekomendasi dan penutup.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

1. Loyalitas Nasabah

a. Pengertian

Loyalitas menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) diartikan sebagai kesetiaan atau kepatuhan¹². Dimana sebuah kesetiaan yang timbul dari dalam diri tanpa ada suatu paksaan. Loyalitas merupakan sebuah sikap yang dapat menjadikan dorongan seseorang untuk melakukan pembelian produk atau jasa secara berulang-ulang dan memiliki komitmen yang tinggi dan sikap yang positif terhadap produk atau jasa yang di tawarkan oleh perusahaan tersebut.¹³

Menurut Ali Hasan (2008) Loyalitas Pelanggan merupakan perilaku seseorang yang membeli suatu barang secara terus menerus dan berulang-ulang untuk memuaskan keinginnya dengan menggunakan produk atau jasa tersebut. Hal itu menunjukkan bahwa jika pelanggan memiliki loyalitas yang tinggi yang mana hal tersebut sangat menguntungkan perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2008) Loyalitas merupakan komitmen yang dipegang teguh untuk membeli secara berulang-ulang suatu produk atau jasa tertentu meskipun akan ada promosi usaha dari produk lain yang dapat berpotensi menyebabkan perubahan perilaku atau keputusan.

¹² Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), website www.kbbi.web.id. "Loyalitas". Diakses dari <https://kbbi.web.id/loyalitas> pada 25 Mei 2022

¹³ Jaka Atmaja, *Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Paada Bank BJB* : Jurnal Ecodemica. (Vol 2, No 1, April 2018)

b. Indikator Loyalitas Nasabah

Salah satu asset penting bagi perusahaan adalah mendapatkan nasabah yang loyal. Menurut Griffin, ada beberapa indikator yang menggambarkan karakteristik nasabah yang loyal, antara lain:¹⁴

- 1) Melakukan pembelian secara terus menerus
- 2) Pembelian antar lini produk dan jasa
- 3) Merekomendasikan kepada orang lain
- 4) Menunjukkan kekebalan dari daya Tarik pesaing.

Menurut Lupiyadi (2006), terdapat lima dimensi yang dapat meningkatkan loyalitas konsumen, antara lain :

1. Kualitas Produk

Konsumen akan merasa sangat puas ketika membeli suatu produk dan mendapatkan kualitas yang baik.

2. Harga

Harga yang lebih murah adalah sumber kepuasan konsumen. Karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.

3. Kualitas Pelayanan

Pelayanan yang baik dan memuaskan yang diberikan kepada konsumen akan meningkatkan loyalitas pelanggan sehingga rasa ingin kembali datang secara terus-menerus.

4. Emosi

Pelanggan akan merasa bangga jika mendapatkan keyakinan dari orang lain bahwa kagum dengan produk yang digunakan.

5. Biaya dan Kemudahan Mendapatkan Produk

Pelanggan akan merasa sangat puas jika mendapatkan produk yang diperoleh dengan mudah dan pelayanan yang bagus.

c. Manfaat Loyalitas Nasabah

Bagi perbankan terdapat empat manfaat utama yang berkaitan dengan loyalitas nasabah¹⁵, yaitu

¹⁴ Rattih Huriyati, "Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen", hlm, 130

1. Loyalitas meningkatkan pembelian nasabah,
 2. Loyalitas nasabah menurunkan biaya yang ditanggung perbankan untuk melayani nasabah.
 3. Ketiga, loyalitas nasabah meningkatkan komunikasi yang positif dari mulut ke mulut.
 4. Tahap pertumbuhan loyalitas nasabah akan memperoleh keuntungan yang tinggi jika selalu berhubungan dengan bank yang sering digunakan sebelumnya dibandingkan dengan bank yang belum pernah diketahui.
- d. Loyalitas Nasabah Dalam Perspektif Islam

Loyalitas nasabah dalam perspektif Islam terdapat dalam Q.S Ali-Imron Ayat 25 dan Q.S Ali Imron ayat 31, sebagai berikut :

لَا يَتَّخِذِ الْمُؤْمِنُونَ الْكُفْرِينَ أَوْلِيَاءَ مِنْ دُونِ الْمُؤْمِنِينَ وَمَنْ يَفْعَلْ ذَلِكَ
فَلَيْسَ مِنَ اللَّهِ فِي شَيْءٍ إِلَّا أَنْ تَنْقُوا مِنْهُمْ نَفْلَةً^{٤٥} وَيُحَذِّرْكُمْ اللَّهُ نَفْسَهُ^{٤٦} وَإِلَى
اللَّهِ الْمَصِيرُ

Artinya : Janganlah orang-orang mukmin mengambil orang-orang kafir menjadi wali dengan meninggalkan orang-orang mukmin. Barang siapa berbuat demikian, niscaya lepaslah ia dari pertolongan Allah, kecuali karena (siasat) memelihara diri dari sesuatu yang ditakuti dari mereka. Dan Allah memperingatkan kamu terhadap diri (siksa)-Nya. Dan hanya kepada Allah kembali(mu). (Q.S. Ali Imron Ayat 25)

قُلْ إِنْ كُنْتُمْ تُحِبُّونَ اللَّهَ فَاتَّبِعُونِي يُحْبِبْكُمُ اللَّهُ وَيَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ وَاللَّهُ
غَفُورٌ رَحِيمٌ

Artinya : Katakanlah: "Jika kamu (benar-benar) mencintai Allah, ikutilah aku, niscaya Allah mengasihi dan mengampuni dosa-dosamu". Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.(QS. Ali Imron Ayat 31).

⁴⁵ Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa Edisi Pertama*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2004), hal.

Maksud dari ayat alqur'an diatas adalah dalam ajaran agama Islam juga sudah mengajarkan bahwa kita harus memiliki sifat setia terhadap sesuatu yang telah kita yakini dan kita anggap pilihan kita yang terbaik, niscaya Allah akan memberikan balasan kebaikan pula. Hal tersebut telah dijelaskan sebagaimana firman Allah SWT dalam Al-Qur'an Surat Al-Mu'minun ayat 53 :

فَتَقَطَّعُوا أَمْرَهُمْ بَيْنَهُمْ زُبُرًا كُلُّ حِزْبٍ بِمَا لَدَيْهِمْ فَرِحُونَ

Artinya: Kemudian mereka (pengikut-pengikut rasul itu) menjadikan agama mereka terpecah belah menjadi beberapa pecahan. Tiap-tiap golongan merasa bangga dengan apa yang ada pada sisi mereka (masing-masing). (QS. Al-Mu'minun:53)

2. Merger

a. Pengertian

Merger adalah penggabungan dua atau lebih perusahaan yang bertujuan untuk menumbuhkan dan mengembangkan perusahaan. Merger atau penggabungan bank diatur dalam Peraturan Pemerintah Nomor 28 tahun 1999, Undang-Undang Perseroan Nomor 40 tahun 2007 Pasal 1 butir 9 : Merger adalah perbuatan hukum yang dilakukan oleh 1 (satu) perseroan atau lebih untuk menggabungkan diri dengan perseroan lain yang telah ada yang mengakibatkan aktiva dan pasiva dari perseroan yang menggabungkan diri tersebut beralih karena hukum kepada perseroan yang menerima penggabungan dan selanjutnya status badan hukum perseroan yang menggabungkan diri tersebut berakhir karena hukum. Dalam Undang Undang Perbankan Syariah Nomor 21 tahun 2008. Merger atau aksi korporasi lainnya bertujuan untuk meningkatkan nilai bagi pemegang saham.

b. Motif Merger

Perusahaan yang melakukan merger ataupun akuisisi memiliki beberapa motif, sebagai berikut:

1. Motif *Growth* (Pertumbuhan)

Bertumbuh merupakan motif yang paling umum digunakan saat perusahaan melakukan merger atau akuisisi. Dalam motif bertumbuh dapat diartikan seperti pertumbuhan pendapatan, pertumbuhan profit margin, perkembangan perusahaan dan lain sebagainya. Perusahaan yang melalui internal atau *organic growth* tanpa melalui merger atau akuisisi biasanya memiliki kecenderungan lebih lambat untuk tumbuh dan berkembang. .

2. Motif *Synergy Operating* (Sinergi Operasional)
3. Motif *Financial synergy* (Sinergi Keuangan)
4. Motif Diversifikasi (*Diversification*)

Tujuan perusahaan melakukan merger selain untuk terus tumbuh dan berkembang adalah untuk menurunkan resiko kebangkrutan suatu perusahaan dengan cara memiliki bisnis disektor yang berbeda-beda. Sehingga jika terjadi masalah dengan perusahaan, masih ada bisnis lain yang mampu bertahan.

5. Motif Integrasi Horisontal

Merger dengan motif integrasi horisontal, yang dilakukan antara perusahaan satu dengan perusahaan lain yang bergerak pada bidang yang sama. Dengan bergerak pada bidang yang sama maka perusahaan hasil merger tersebut diharapkan memiliki pangsa pasar yang lebih luas dibanding jika bekerja sebelum merger.

6. Perbaikan Manajemen

Menurut Roller, Stennek dan Verboven (2006), Perusahaan jika melakukan merger memiliki kemampuan teknologi, sumber daya manusia, budaya organisasi yang paten. Dengan bergabungnya perusahaan-perusahaan menjadi satu,

dapat membuat teknologi berkembang menjadi pesat dan dapat menumbuhkan inovasi maupun produk yang baru.¹⁶

7. Motif Pajak

Pajak menjadi salah satu motif perusahaan melakukan merger atau akuisisi yang dapat meningkatkan efisiensi. Ketika perusahaan melakukan *transfer pricing* setelah merger, perhitungan PPN hanya perlu satu kali dilakukan yang dapat menghemat pengeluaran pajak.

c. Indikator Merger

Indikator merger yang dapat menciptakan nilai menurut Hery Gunardi dalam (Alhusain,2021) ada enam, antara lain :

1. Produk yang inovatif
2. Jaringan yang luas
3. Sumber daya manusia yang berpengalaman
4. Sistem teknologi informasi yang cakap
5. Permodalan yang kuat
6. Efisiensi

d. Merger dalam Perspektif Islam

Merger dalam konsep ajaran agama Islam telah menjelaskan tentang kerjasama antar sesama manusia. Hal ini terdapat dalam QS. Al-Maidah ayat 2:¹⁷

...وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۖ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

Artinya : Dan tolong menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa , dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya.

¹⁶ Josua Tarigan dkk, "MERGER DAN AKUISISI: Dari Perspekti Strategis Dan Kondisi Indonesia (Pendekatan Konsep Dan Studi Kasus)" (Yogyakarta : Ekuilibria,2016) hlm. 40

¹⁷ Tafsir Web, website www.tafsirweb.com. "Surat almaidah" Diakses dari <https://tafsirweb.com/1886-surat-al-maidah-ayat-2.html> pada tanggal 12 januari 2022

Dari ayat diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa kerjasama dalam mengerjakan kebaikan yang saling menguntungkan pihak pertama dengan pihak yang lain dalam ajaran agama islam di perbolehkan. Dalam teori *Stakeholder* menyatakan bahwa perusahaan memiliki tanggungjawab memberikan manfaat bagi pemegang kepentingan atau *stakeholdernya*. Teori *stakeholder* ini berfokus pada perusahaan yang harus memjalin hubungan baik dengan *stakeholder* nya dan memberikan manfaat yang sudah seharusnya *stakeholder* peroleh. *Stakeholder* yang dimaksud dalam hal ini meliputi kreditor, supplier, konsumen, masyarakat, pemegang saham, pemerintah dan pihak yang berkepentingan yang dapat di pengaruhi dan mempengaruhi dalam pencapaian tujuan perusahaan. Terdapat dua bentuk konsep *stakeholder* yang di perkenalkan Freeman (1983) dalam Susanto dan Tarigan (2013) yaitu sebagai berikut:

1. Kebijakan perusahaan dan perencanaan bisnis
2. Tanggung jawab sosial perusahaan dari manajemen kepada seluruh *stakeholder*.

3. Kualitas Layanan

a. Pengertian

Menurut Kamus besar Bahasa Indonesia (KBBI) Kualitas merupakan tingkat baik buruknya sesuatu; kadar.¹⁸ Sedangkan Layanan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah pelayanan informasi yang diberikan suatu kantor atau perusahaan melalui lisan, telepon, atau surat sebagai jawaban atas berbagai hal yang ditanyakan mengenai informasi.¹⁹

¹⁸ Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), website www.kbbi.web.id. "Kualitas". Diakses dari <https://kbbi.web.id/kualitas> pada 14 Maret 2022

¹⁹ Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), website www.kbbi.web.id. "Pelayanan". Diakses dari <https://kbbi.web.id/pelayanan> pada 14 Maret 2022

Menurut Abdullah dan Tantri (2019) kualitas layanan adalah seluruh ciri atau keistimewaan suatu barang yang dapat berpengaruh untuk memuaskan kebutuhan secara langsung atau tidak langsung dan memenuhi harapan konsumen.

Menurut Goesth dan Davis (2019) kualitas layanan merupakan suatu keadaan yang berubah ubah sesuai dengan perkembangannya yang berkaitan dengan produk barang, jasa, proses dengan lingkungan yang dapat memberi rasa puas pada harapan konsumen. Payne (1993:24) yang dikutip oleh Hidayat, memberikan pengertian kualitas produk adalah suatu bentuk dengan nilai kepuasan yang kompleks.²⁰

Berdasarkan pengertian kualitas layanan menurut para ahli diatas, dapat di tarik kesimpulan pengertian kuliatas layanan adalah keseluruhan penilaian karakteristik atau keistimewaan suatu barang atau jasa yang dapat memberikan rasa puas dan harapan konsumen pada suatu produk.

b. Indikator Kualitas Layanan

Menurut Kolter dan Keller (2016:284), ada lima indikator untuk mengukur tingkat kualitas layanan, antara lain :

1. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan merupakan ketrampilan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang benar, terpercaya dan sesuai dengan komitmen.

2. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Ketanggapan merupakan suatu kemampuan untuk memberikan respon keluhan pelayanan dengan cepat.

3. Jaminan (*Assurance*)

²⁰ Rachmad Hidayat, *Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri*: Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan. (Vol.11, No. 1, Maret 2009)

Jaminan adalah nilai, sifat yang dimiliki oleh karyawan seperti keramahan.

4. Empati (*Empathy*)

Empati merupakan memberikan atau memperlihatkan perhatian kepada pelanggan sehingga terkesan karyawan berusaha memahami pelanggan.

5. Berwujud (*Tangibles*)

Berwujud merupakan segala hal yang dapat dilihat oleh konsumen, seperti penampilan fisik, hingga peralatan yang digunakan saat bekerja.

c. Kualitas Layanan Dalam Perspektif Islam

Kualitas layanan dalam ajaran Islam terdapat dalam QS.

Ali Imron ayat 159 sebagai berikut :

فِيمَا رَحْمَةً مِّنَ اللَّهِ إِنَّتَ لَهُمْ طَّوْلُو كُنْتَ فَنَظًا غَلِيظًا الْقَلْبِ لَأَنْفَضُوا مِنْ حَوْلِكَ طَّعَفُ عَنْهُمْ وَأَسْتَعْفِرُ لَهُمْ وَشَاوِرُهُمْ فِي الْأَمْرِ طَّعَفُ إِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

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

Ayat tersebut menegaskan bahwa dalam ajaran agama Islam sangat memerhatikan sebuah pelayanan yang berkualitas, memberikan pelayanan yang terbaik dan maksimal. Jika pelayanan yang diberikan sangat memuaskan dan membuat senang para konsumen, itu termasuk ladang pahala dan kebaikan.

4. Brand Trust

a. Pengertian *Brand Trust*

Brand Trust sering juga di sebut dengan kepercayaan merek Kepercayaan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) kepercayaan merupakan harapan dan keyakinan (akan kejujuran, kebaikan, dan sebagainya).²¹ Sedangkan merek adalah tanda yang dikenakan oleh perusahaan untuk dijadikan tanda pengenal sehingga dapat diketahui orang banyak.²² Kepercayaan Merek adalah suatu harapan dan keyakinan seseorang terhadap produk atau jasa perusahaan yang telah dikenal sebagai produk atau jasa yang sesuai dengan harapan.

Menurut Kotler dan Keller (2016) “ *A brand is a name, term, sign, symbol or design or combination of them, intended to identify the goods or service of one seller or group of sellers and differentiate them from those of competitors.*” Maksudnya adalah nama, istilah, tanda, simbol atau desain atau kombinasi dari seluruhnya, yang digunakan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual lain sehingga dapat membedakannya dari produk pesaing. Kepercayaan di mana pelanggan dapat mengandalkan produk merek terpercaya tertentu. Loyalitas merek adalah hasil dari kepercayaan merek atau janji yang membangun koneksi yang sangat dihargai

b. Indikator *Brand Trust*

Menurut Mayer (2017), Ada tiga indikator kepercayaan, antara lain :

1. Kemampuan (*Ability*) Kemampuan yang dimaksud dalam hal ini adalah pihak perusahaan mampu menyediakan,

²¹ Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), website www.kbbi.web.id. “Kepercayaan”. Diakses dari <https://kbbi.web.id/kepercayaan> pada tanggal 25 Mei 2022

²² Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), website www.kbbi.web.id. “Merek”. Diakses dari <https://kbbi.web.id/merek>. pada tanggal 25 Mei 2022

melayani, hingga memberikan keamanan dalam proses transaksi sehingga nasabah merasa nyaman dan puas.

2. Kebajikan (*Benevolence*). Kebajikan merupakan sesuatu yang mendatangkan kebaikan bisa berupa perhatian atau respon yang baik.
3. Integritas (*Integritas*). Integritas berhubungan dengan perilaku atau sikap perusahaan dalam memberikan informasi kepada nasabah sesuai dengan fakta dan menjunjung tinggi tanggung jawab.

c. Komponen Kepercayaan merek

1. Percaya pada merek
2. Selalu mengandalkan merek
3. Berpikir bahwa ini merek yang tepat
4. Merek yang aman²³

d. *Brand Trust* dalam Perspektif Islam

Kepercayaan merek berhubungan erat dengan kualitas layanan yang disediakan perbankan yang dapat mengukur tingkat kesetiaan nasabah atau loyalitas nasabah. Semakin baik pelayanan, kualitas suatu produk atau jasa akan membangun kepercayaan nasabah untuk selalu menggunakan produk tersebut secara berulang-ulang. Allah telah menyuruh agar manusia senantiasa menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya. Sebagaimana Allah berfirman dalam Al-Qur'an Surah An-Nisa ayat 58, sebagai berikut :

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۗ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

Artinya : Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara

²³ Muchsin Saggaff Shihabi, Ananto Sukendar, *Pengaruh Brand Trust dan Brand Equity terhadap Loyalitas Konsumen*, Jembatan-Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Terapan, Tahun VI No 2, Oktober 2009

manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat.

Dari ayat diatas yang berkaitan dengan kepercayaan merek, bahwa nasabah berhak mendapatkan rasa aman dan kenyamanan bertransaksi di bank, sehingga bank akan memperoleh kepercayaan dari nasabah, hal itu akan menimbulkan kesetiaan nasabah.

2.2 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian yang memiliki hubungan dengan penelitian penulis. Penelitian tersebut antara lain :

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Hikmah Wahyuni ngsih (2021)	Pengaruh Merger Tiga Bank Syariah (BUMN), Kualitas Layanan, Dan <i>Brand Image</i> Produk Syariah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) Di Yogyakarta	Merger Tiga Bank Syariah (BUMN), Kualitas Layanan, <i>Brand Image</i> , dan Loyalitas Nasabah	Kuantitatif	Merger tiga bank Syariah tidak memberikan pengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia sedangkan Kualitas layanan dan <i>brand image</i> memberikan pengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah

					Indonesia.
2	Sutikno (2019)	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah PT Bank Bukopin TBK Cabang Yogyakarta	Kualitas Layanan, Kepuasan, dan Loyalitas Nasabah	Kuantitatif	Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah, kualitas layanan juga berpengaruh positif terhadap loyalitas kosumen. Variabel kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.
3	Ewi Anggun Syahfitri (2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Di BNI Syariah	Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, dan Loyalitas Nasabah	Kuantitatif	Kualitas pelayanan dan citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di

		Cabang Kota Bengkulu			BNI Syariah Cabang Kota Bengkulu. Kualitas pelayanan dan citra perusahaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di BNI Syariah Cabang Kota Bengkulu.
4	Eprida Triwahyuni Sianipar (2017)	Pengaruh <i>Brand Trust</i> Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Membeli Produk <i>Online</i> Pada Lazada Indonesia	<i>Brand Trust</i> , <i>Brand Image</i> dan Loyalitas Konsumen	Kuantitatif dengan pendekatan inferensial	<i>Brand Trust</i> dan <i>Brand Image</i> berpengaruh positif secara partial terhadap loyalitas konsumen dalam membeli produk <i>online</i> pada Lazada Indonesia
5	Riani Tri Maria (2017)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Brand Trust</i> Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan	<i>Brand Image</i> , <i>Brand Trust</i> , Kualitas Produk dan Loyalitas Pelanggan	Kuantitatif	<i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, <i>Brand Trust</i>

		Melalui Kepuasan			berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan.
6	Azka Al Afifah (2017)	Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah	Kualitas layanan, kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas nasabah	Kuantitatif dengan metode survei eksplanatory	Kualitas layanan dan kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan variabel kepuasan berpengaruh positif dan ditingkatkan, maka akan berpengaruh terhadap peningkatan loyalitas nasabah

7	Farrah Balqis (2017)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Brand Trust</i> , <i>Dan Word Of Mouth</i> Terhadap Proses Keputusan Nasabah Produk Tabungan Bank BRI Syariah Jakarta	<i>Brand Image</i> , <i>Brand Trust</i> , <i>Dan Word Of Mouth</i> , dan Keputusan Nasabah	Deskriptif	Variabel <i>brand image</i> berpengaruh terhadap keputusan nasabah BRI Syariah, variabel <i>brand trust</i> berpengaruh terhadap keputusan nasabah produk tabungan Bank BRISyariah sedangkan variabel <i>word of mouth communication</i> terbukti secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian
---	----------------------	--	--	------------	--

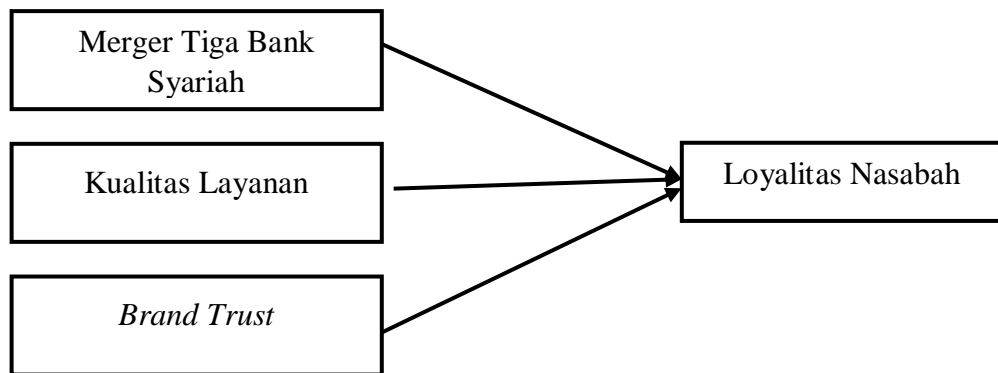
Berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya dengan berbagai variabel diatas, penelitian ini memiliki variabel bebas yang belum banyak digunakan untuk mengetahui tingkat loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia khususnya di Kabupaten Grobogan yaitu variabel merger tiga bank syariah, kualitas layanan dan *brand trust*. Dalam penelitian ini, peneliti ingin membuktikan bahwa variabel *brand trust* apakah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia di Kabupaten Grobogan. Selain itu dalam penelitian ini, angket yang ditujukan untuk responden, peneliti akan mengedukasi nasabah mengenai pengetahuan seputar merger tiga bank syariah, kualitas layanan dan *brand trust*.

2.3 Kerangka Berpikir

Dalam penelitian ini, kerangka pemikiran yang dapat dikembangkan adalah menggambarkan merger tiga bank syariah, kualitas layanan, *brand trust* dan loyalitas nasabah melalui gambar di bawah ini :

Gambar 2. 1

Kerangka Berpikir



Berdasarkan gambar diatas, dapat di ketahui bahwa terdapat tiga variabel independent (X), (X1) adalah merger tiga bank syariah, (X2) adalah kualitas layanan, (X3) adalah *brand trust* dan variabel dependen (Y) adalah loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia di Kabupaten Grobogan.

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara atau yang bersifat masih kurang lengkap, sehingga diperlukan penelitian untuk melengkapinya. Hipotesis merupakan kesimpulan atau jawaban sementara atas permasalahan dalam penelitian yang akan dibuktikan kebenarannya menggunakan data empiris.²⁴ Hipotesis dalam penelitian ini menggunakan metode satu arah, sehingga dapat disebutkan berpengaruh atau tidak, hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

²⁴ Hendri Tanjung dkk, “*Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*”, (Jakarta: Gramata Publishing, 2013), hlm. 97.

- H0₁ : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari merger tiga bank syariah terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia di Kabupaten Grobogan.
- Ha₁ : Ada pengaruh yang signifikan pengaruh merger tiga bank syariah terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia di Kabupaten Grobogan.
- H0₂ : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia di Kabupaten Grobogan.
- Ha₂ : Ada pengaruh yang signifikan pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia di Kabupaten Grobogan.
- H0₃ : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari *brand trust* terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia di Kabupaten Grobogan.
- Ha₃ : Ada pengaruh yang signifikan pengaruh *brand trust* terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia di Kabupaten Grobogan.
- H0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari merger tiga bank syariah, kualitas layanan dan *brand trust* terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia di Kabupaten Grobogan.
- H4 : Ada pengaruh yang signifikan pengaruh merger tiga bank syariah, kualitas layanan dan *brand trust* terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia di Kabupaten Grobogan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Dan Sumber Data

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu jenis metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Menurut Sugiyono, metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Metode kuantitatif merupakan metode yang data penelitiannya berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistic.²⁵

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis variabel merger tiga bank syariah, kualitas layanan dan *brand trust* terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia di Kabupaten Grobogan.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini ada dua (2) yakni sumber data primer dan sekunder, sebagai berikut :

1. Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya atau di lapangan.²⁶ Maka dalam penelitian ini, peneliti harus memperoleh dan mengumpulkan data tersebut dari nasabah Bank Syariah Indonesia di Kabupaten Grobogan dengan melakukan wawancara, atau observasi, atau menyebar kuesioner.
2. Data Sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan peneliti dari berbagai sumber yang telah ada dari pihak atau

²⁵ Sugiyono, “*Metode Penelitian Kauntitatif Kualitatif Dan R&D*,(Bandung : Alfabeta CV, 2012) hlm 7

²⁶ Sandu Siyoto, *Dasar Metodologi Penelitian*, Yogyakarta : Literasi Media Publishing, 2015 hlm 67-68

instansi terkait. Data sekunder pada penelitian ini dapat diperoleh dari berbagai sumber seperti data Biro Pusat Statistik (BPS), Bank Syariah Indonesia, buku-buku, jurnal, artikel dan berbagai sumber di internet.

3.1. Populasi Dan Sampel

3.1.1. Populasi

Populasi adalah merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek/subyek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.²⁷ Populasi adalah sasaran penelitian dalam pengambilan sampel yang dapat mewakili seluruh populasi.²⁸

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Bank Syariah Indonesia di Kabupaten Grobogan yang terdiri dari 19 Kecamatan di Kabupaten Grobogan, sebagai berikut :

Tabel 3. 1

Daftar Kecamatan di Kabupaten Grobogan

No	Kecamatan	No	Kecamatan
1	Kedungjati	11	Tawangharjo
2	Karangrayung	12	Grobogan
3	Penawangan	13	Purwodadi
4	Toroh	14	Brati
5	Geyer	15	Klambu
6	Pulokulon	16	Godong
7	Kradenan	17	Gubug
8	Gabus	18	Tegowanu
9	Ngaringan	19	Tanggungharjo
10	Wirosari		

²⁷ Sandu Siyoto, *Dasar Metodologi Penelitian, Yogyakarta : Literasi Media Publishing*, 2015 hlm 80

²⁸ Burhan Bungin, *Metodelogi Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Kencana Prenamedia Group,2014), h. 141

3.1.2. Sampel

Sampel merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel adalah sebagian anggota populasi yang diambil dengan menggunakan teknik pengambilan sampling (Husain dan Purnomo, 2001). Sampel merupakan bagian yang dapat mewakili populasi yang jangkauannya luas dan berjumlah besar.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*, dimana pengambilan sampel tidak memberikan kesempatan atau peluang yang sama bagi anggota populasi yang terpilih menjadi sampel. Sedangkan cara pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu *purposive sampling*, dimana pengambilan sampel berdasarkan kriteriaa tertentu melalui pertimbangan peneliti tentang sampel-sampel yang paling sesuai yang dapat dianggap mewakili populasi. Kriteria responden dalam penentuan sampel pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI ex-BRIS, BSI ex-BSM, BSI ex-BNIS)
2. Berdomisili di Kabupaten Grobogan

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus (rao purba dalam Widiyanto, 2008) sebagai berikut :

$$n = \frac{z^2}{4(moe)^2}$$

Keterangan :

n : Besarnya sampel

Z : Tingkat keyakinan yang dibutuhkan pada penelitian untuk memenuhi sampel 95% ($\alpha = 0,05$): $Z_{1/2\alpha} = Z_{0.025} = 1.96$

Moe : Margin of error 10% (batas toleransi yang sudah di tetapkan)

Dengan perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

Hasil perhitungan dengan menggunakan rumus tersebut, di peroleh sampel sebanyak 96,04 nasabah, agar mempermudah proses perhitungan maka dibulatkan menjadi 100 nasabah.

3.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan data merupakan langkah terpenting dalam penelitian yang bertujuan untuk memperoleh data dengan sebenar-benarnya yang digunakan untuk menguji kebenaran data dan fakta penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang memiliki ciri spesifik dibandingkan dengan teknik yang lain.²⁹

Menurut Peter Newby, Observasi adalah sebagai berikut :

“While observing, we need to record what we have seen, heard, smelt and touched. Instructing a recording procedure, we have to make two decisions.”

²⁹ Sugiyono, “Metode Penelitian Kauntitatif Kualitatif Dan R&D.....”hlm 203

Maksudnya, saat mengamati, kita perlu merekam, mencatat atau mengingat-ingat apa yang telah kita lihat, dengar, cium, dan sentuh serta menyusun prosedur perekaman, kita harus membuat dua keputusan.³⁰

2. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Menurut Larry Cristensen pengertian kuesioner sebagai berikut:

“A questionnaire is a self-report data-collection instrument that each research participant fills out as part of a research study. Researchers use questionnaires so that they can obtain information about the thoughts, feelings, attitudes, beliefs, values, perceptions, personality, and behavioral intentions of research participants. In other words, researchers measure many different kinds of characteristics using questionnaires.”³¹

Menurut Larry Cristensen, kuesioner merupakan instrumen pengumpulan data yang mana responden mengisi pertanyaan atau pernyataan yang telah disajikan oleh peneliti. Kuesioner digunakan peneliti untuk mengukur berbagai jenis karakteristik, sehingga memperoleh informasi tentang pikiran, perasaan, sikap, keyakinan, nilai, persepsi, kepribadian, dan niat perilaku partisipan penelitian”.

Dalam penelitian ini, peneliti menyajikan sejumlah pertanyaan kepada responden untuk menjawab pertanyaan tersebut. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan data tentang

³⁰ Peter Newby, *Research Methods for Education SECOND EDITION* (New York : Routledge 2 Park Square, .2014) hlm. 374

³¹ Johnson Burke and Larry Cristensen, *Educational Research: Quantitative, Qualitative And Mixed Approaches*, (Los Angeles: Sage Publication, 2008), hal. 190

pengaruh merger tiga bank syariah, kualitas layanan, dan *brand trust* terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia di Kabupaten Grobogan.

3. Wawancara

Wawancara merupakan tanya jawab antara pewawancara dengan narasumber untuk memperoleh informasi. Menurut kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) wawancara merupakan tanya jawab dengan seseorang (pejabat dan sebagainya) yang diperlukan untuk dimintai keterangan atau pendapatnya mengenai suatu hal, untuk dimuat dalam surat kabar, disiarkan melalui radio, atau ditayangkan pada layar televisi.³²

3.3 Variabel Penelitian dan Pengukuran

3.1.3. Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan sesuatu hal yang terbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya³³. Variabel penelitian adalah fenomena sosial yang terjadi dan diaplikasikan secara khusus oleh peneliti dalam penelitian. Variabel yang terdapat dalam penelitian ini ada dua yaitu sebagai berikut :

1. Variabel Bebas (*Independen*) atau variabel X merupakan variabel yang dapat mempengaruhi variabel lain dalam suatu penelitian. Jika tidak ada variabel bebas maka variabel lain (variabel terikat) tidak dapat diketahui perubahannya, atau variabel lain tidak akan muncul jika

³² KBBI, website www.kbbi.web.id, "Pengertian wawancara", Diakses dari <https://kbbi.web.id/wawancara3> pada tanggal 12 januari 2022

³³ Sugiyono, Metode Penelitian, hal.31

tidak dipengaruhi variabel bebas.³⁴ Variabel bebas (X) dalam penelitian ini ada tiga yaitu merger tiga bank syariah, kualitas layanan dan *brand trust*.

2. Variabel Terikat (*Dependent*) atau variabel Y merupakan variabel yang dapat di pengaruhi adanya variabel bebas. Variabel terikat (Y) dalam penelitian ini yaitu loyalitas nasabah.

3.1.4. Skala Pengukuran

Untuk mengukur tingkat kepuasan nasabah dalam proses migrasi rekening, peneliti menggunakan skala pengukuran data dengan *skala likert* yang memungkinkan untuk responden menilai sikap, persepsi dan pendapat. Skala likert adalah skala yang dapat dipergunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu gejala atau fenomena social.³⁵

Dalam mengukur jawaban responden dengan menggunakan *skala likert* pada kuesioner pengaruh merger tiga bank syariah, kualitas layanan, dan *brand trust* terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia Di Kabupaten Grobogan, Maka responden di minta untuk memberikan jawaban dengan skor sebagai berikut :

Tabel 3. 2

Skor kuesioner

Pilihan	Keterangan	Skor
SS	Sangat Setuju	5

³⁴ Era Pramukti Utami, Skripsi "Pengaruh Religiusitas, Perilaku Altruistik Dan Literasi Terhadap Minat Berwakaf Uang Masyarakat Muslim Kabupaten Grobogan"(Semarang :Unniversitas Islam Negeri, 2020), hlm 58

³⁵ Djaali dan Pudji Muljono, *Pengukuran Dalam Bidang Pendidikan*, (Jakarta: Grasindo, 2007), hal. 28

S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Operasional variabel digunakan untuk menentukan indikator dan skala dari variabel-variabel yang terkait dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 3. 3 Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Pertanyaan	Skala
Merger Tiga Bank Syariah	Produk inovatif yang	1. Produk-produk Bank Syariah Indonesia bervariasi sesuai dengan kebutuhan nasabah	Likert
	Jaringan yang luas	2. Persebaran jaringan kantor Bank Syariah Indonesia banyak dan luas sehingga memudahkan nasabah untuk menjangkau nya.	Likert
	Sumber daya manusia yang berpengalaman	3. Pegawai Bank Syariah Indonesia berkompeten dalam memberikan pelayanan kepada nasabah. 4. Pegawai Bank Syariah Indonesia dalam memberikan pelayanan kepada nasabah bersikap ramah	Likert
	Sistem teknologi informasi yang	5. Bank Syariah Indonesia	Likert

	cakap	memberikan kemudahan untuk bertransaksi melalui media online seperti internet banking, mobile banking, dan live chat aisyah.	
	Permodalan yang kuat	6. Asset dan modal yang dimiliki Bank Syariah Indonesia membuat nasabah tanpa ragu untuk bertransaksi di Bank Syariah Indonesia.	Likert
	Efisiensi	7. Bank Syariah Indonesia memiliki tingkat efisiensi yang tinggi terhadap semua kebutuhan nasabah.	Likert
Kualitas Layanan	Keandalan (<i>Reliability</i>)	8. Bank Syariah Indonesia menjalankan fungsinya sesuai dengan prinsip dan hukum Syariah 9. Bank Syariah Indonesia memberikan layanan dengan cepat dan tepat waktu	Likert
	Ketanggapan (<i>Responsiveness</i>)	10. Pegawai Bank Syariah Indonesia memiliki pengetahuan yang luas tentang informasi yang dibutuhkan nasabah	Likert

		11. Pegawai Bank Syariah Indonesia memberikan pelayanan dengan tanggap dan cepat.	
	Jaminan (<i>Assurance</i>)	12. Bank Syariah Indonesia menjamin kerahasiaan transaksi nasabah. 13. Bank Syariah menyediakan layanan konsultasi keuangan kepada nasabah.	Likert
	Empati (<i>Empathy</i>)	14. Pegawai Bank Syariah bersikap ramah kepada nasabah. 15. Pegawai Bank Syariah Indonesia dapat membantu memberikan solusi terhadap masalah atau keluhan nasabah	Likert
	Berwujud (<i>Tangibles</i>)	16. Pegawai Bank syariah Indonesia selalu berpenampilan rapi dan menarik 17. Fasilitas ruangan Bank Syariah Indonesia nyaman dan bersih	Likert
<i>Brand Trust</i>	Kemampuan (<i>Ability</i>)	18. Nasabah Bank Syariah Indonesia yakin dan percaya bahwa Bank Syariah Indonesia mampu memenuhi kebutuhan nasabah di segala produk.	Likert

	<i>Intention</i>	19. Bank Syariah Indonesia menjamin bahwa segala transaksi aman dan terpercaya 20. Bank Syariah Indonesia memberikan solusi di setiap kendala dan permasalahan nasabah.	Likert
	Pembelian secara berulang-ulang	21. Nasabah menggunakan produk dan jasa Bank Syariah Indonesia secara terus menerus	Likert
Loyalitas Nasabah	Pembelian antar lini produk dan jasa	22. Nasabah mencoba produk lain yang terdapat di Bank Syariah Indonesia selain produk yang biasa digunakan saat ini.	Likert
	Merekomendasikan kepada orang lain	23. Nasabah mengatakan kepada orang lain hal baik tentang Bank Syariah Indonesia meliputi produk dan pelayanannya 24. Nasabah merekomendasikan dan mengajak nasabah lain untuk membuka rekening di Bank Syariah Indonesia.	Likert
	Menujukan kekebalan dari daya Tarik pesaing.	25. Saya tidak tertarik menggunakan produk yang ditawarkan bank	Likert

		lain selain Bank Syariah Indonesia. 26. Nasabah Bank Syariah Indonesia tidak akan beralih ke bank lain.	
--	--	--	--

3.4 Teknik Analisis Data

3.1.5. Uji Kelayakan Data

a. Uji Validitas

Validitas merupakan instrumen atau alat untuk mengukur kebenaran dalam proses penelitian. Validitas data pada penelitian kualitatif merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan peneliti.³⁶ Menurut Sukadji (2000) validitas adalah derajat yang menyatakan suatu tes mengukur apa yang seharusnya diukur. Analisis terhadap masing-masing indikator instrumen dilakukan dengan membandingkan antara nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} dengan nilai signifikansi (α) = 0,05. Jika $r_{hitung} >$ dari r_{tabel} dan bernilai r positif, maka instrumen bisa dikatakan valid. Jika $r_{hitung} <$ r_{tabel} , maka instrumen dapat dianggap tidak valid. Selain itu untuk mengukur instrumen data, dapat juga menggunakan teknik korelasi product moment dari Pearson.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Burke Johnson (2014) “*Reliability The consistency or stability of test scores. The reliability of scores from a measure must be determined empirically*” yang artinya Keandalan Konsistensi atau stabilitas nilai tes

³⁶ Rakhmad Subagyo, *Metode Penelitian Ekonomi Islam : Konsep dan penerapan.* (Tulung Agung : Alim’s Publishing)

dan atau Keandalan skor dari suatu ukuran harus ditentukan secara empiris. Maksudnya uji reliabilitas berfungsi untuk mengetahui konsistensi penggunaan instrumen, yang akan menghasilkan data yang dapat dipercaya (reliabel). Reliabilitas untuk mengukur tingkat kehandalan setiap instrumen yang memberi hasil sama meskipun dilakukan pengujian secara berulang-ulang.

3.1.6. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah suatu tahapan yang digunakan untuk mengetahui apakah data berasal dari populasi yang terdistribusi normal atau tidak.³⁷

Uji normalitas data residual diketahui berdistribusi normal atau tidak dapat menggunakan analisis grafik dan uji statistik.³⁸

b. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas terjadi untuk mengetahui hubungan yang terdapat antar variabel independen dalam model regresi. Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas, (Ghozali, 2013). Untuk menguji adanya multikolinieritas dapat dilakukan dengan menganalisis hubungan antar variabel dan perhitungan nilai tolerance serta variance inflation faktor (VIF). Multikolinieritas terjadi jika nilai tolerance lebih kecil dari 0,1 yang berarti

³⁷ Nuryati dkk “*Dasar-Dasar Statistik Penelitian*”. Yogyakarta : Gramasurya, 2017. hlm 81

³⁸ Maghfiroh Fitriani Muziansyah, Skripsi, “*Pengaruh Indikator-Indikator Kecurangan Terhadap Kecurangan Laporan Keuangan Dalam Perspektif Fraud Pentagon Pada Sektor Property dan Real Estate yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia*”, (Lampung: Universitas Lampung, 2018), hlm. 37.

tidak ada korelasi antar variabel independen yang nilainya lebih dari 95%. Dan nilai VIF lebih besar dari 10, apabila VIF kurang dari 10 dapat dikatakan bahwa variabel independen yang digunakan dalam model adalah dapat dipercaya dan objektif.³⁹

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas merupakan salah satu uji dalam uji asumsi klasik yang bertujuan untuk menguji dalam model regresi apakah ada ketidaksamaan *variance residual* satu pengamat ke pengamatan yang lain. Dasar-dasar analisis uji heteroskedastisitas sebagai berikut:⁴⁰

1. Titik-titik data menyebar di sekeliling angka nol baik
2. Titik-titik data tidak berkumpul hanya di atas atau di bawah saja.
3. Titik-titik data yang menyebar tidak membentuk pola bergelombang, melebar atau menyempit. Jika terjadi hal demikian maka pada model regresi telah terjadi heteroskedastisitas.
4. Titik-titik data yang menyebar tidak memiliki pola tertentu. Jika terjadi hal demikian maka pada model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.1.7. Uji Regresi Linear Berganda

Uji Regresi Linear Berganda digunakan untuk mengetahui arah hubungan antar variabel X (independent) dan variabel Y (dependen) apakah menunjukkan arah positif atau

³⁹ Mitha Christina Gintin, *Perusahaan Dan Modal Sendiri Terhadap Minat Menabung di Bank Real Estate Yang Terdaftar Di Bursa*

$$Y' = a + bX_1 + bX_2 + bX_3 + e$$

ri Luar
ty And
(019)

⁴⁰ Julia Sri Ningsih, Skripsi, *“Pengaruh Persepsi, Tingkat Religiusitas dan Disposabel Income Terhadap Minat Menabung di Perbankan Syariah” (Studi Pada Dosen UIN Raden Intan Lampung)*, (Lampung: UIN Raden Intan, 2017), hlm. 88

arah negative. Rumus regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

Keterangan :

Y' = Variabel dependen

X = Variabel Independen

a = Konstanta (nilai Y' apabila $X = 0$)

b = Koefisien regresi (nilai positif atau negative)

3.1.8. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial(t)

Uji parsial (t) digunakan untuk menguji apakah variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Pengujian menggunakan signifikansi level 0,05 ($\alpha = 5\%$). Dengan kriteria sebagai berikut: 1. Jika t hitung $>$ t tabel atau P value $\alpha = 0,05$ maka dikatakan tidak signifikan. Artinya H_a ditolak sehingga variabel independen tidak mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen.

b. Uji Simultan (f)

Uji simultan (f) digunakan untuk mengetahui apakah variabel X secara bersama-sama (simultan) dapat mempengaruhi variabel Y . Menurut Ghozali (2016), adapun ketentuan Uji f adalah sebagai berikut ⁴¹

:

- Jika nilai signifikan $F < 0,05$, maka H_0 di tolak dan H_1 diterima, artinya variabel independen

⁴¹ Accaounting, Binus. Website www.accountingbinus.ac.id. *Uji simultan*. Diakses dari <https://accounting.binus.ac.id/2021/08/12/memahami-uji-f-uji-simultan-dalam-regresi-linear/> pada tanggal 25 januari 2022

memiliki pengaruh atau berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

- Jika nilai signifikan $F > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 di tolak, artinya variabel independent tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

c. Uji Koefisien Determinan (R^2)

Uji Koefisien determinan digunakan sebagai petunjuk untuk mengetahui sejauh mana variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen.⁴² Koefisien determinasi ini mengukur presentase total varian variabel dependen Y yang dijelaskan oleh variabel independen di dalam garis regresi. Nilai R^2 mempunyai interval antara 0 sampai 1 ($0 < R^2 < 1$). Semakin besar R^2 (mendekati 1), semakin baik hasil untuk model regresi tersebut dan semakin mendekati 0, maka variabel independen secara keseluruhan tidak dapat menjelaskan variabel dependen.

⁴² Alghifari, “*Statistika Deskriptif Plus untuk Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta : Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, 2015) hlm. 200

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum PT Bank Syariah Indonesia

4.1.1. Sejarah singkat Bank Syariah Indonesia

Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk muslim terbesar didunia. Hal itu menjadikan negara Indonesia mempunyai potensi untuk menjadi negara yang terdepan dan maju dalam industri keuangan syariah. Adanya kesadaran masyarakat yang meningkat terhadap industri halal di Indonesia, itu menjadi salah satu faktor yang penting untuk membangun dan mengembangkan industri keuangan syariah yaitu perbankan syariah. Bank Syariah Indonesia memiliki peranan yang sangat penting sebagai fasilitator dalam aktivitas ekonomi di Industri halal Indonesia.

Berdasarkan Keputusan Nomor: Kep-4/KDK.03/2021 Dewan Komisiner Otoritas Jasa Keuangan (OJK) tentang Pemberian Izin Penggabungan badan usaha, Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah dan BRI Syariah resmi menjadi satu entitas baru yaitu Bank Syariah Indonesia (BSI) yang mulai berlaku pada 1 Februari 2021.

Upaya penggabungan tiga bank syariah menjadi Bank Syariah Indonesia bertujuan untuk menjadikan Bank Syariah Indonesia Top 5 bank di Indonesia. Selain itu merger tiga bank syariah menjadi Bank Syariah Indonesia diharapkan mampu meningkatkan layanan perbankan dan memulihkan perekonomian.

4.1.2. Logo dan Arti Lambang

Gambar 4. 1

Logo Bank Syariah Indonesia



Sumber : website Bank Syariah Indonesia

Arti logo Bank Syariah Indonesia :

1. Logo PT. Bank Syariah Indonesia (BSI) Tbk terdiri dari beberapa bagian, yang pertama bertuliskan BSI berwarna hijau dengan sudut lima berna kuning keemasan di atasnya dan tulisan Bank Syariah Indonesia
2. Tuliskan BSI berwarna hijau melambangkan representative yang sama dengan misi besar yang ditanggung nya , menjadi representasi Indonesia, baik tingkat internasional maupun global.
3. Bintang dengan waran kuning emas itu didesain mempunyai lima sudut yang punya arti istimewa, yang melambangkan lima sila dalam Pancasila dan 5 rukun Islam melambangkan 5 rukun Islam

4.1.3. Visi dan Misi

a. Visi

TOP 10 Global Islamic Bank

b. Misi

1. Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia

Melayani >20 juta nasabah dan menjadi top 5 bank berdasarkan asset (500+T) dan nilai buku 50 T di tahun 2025

- Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham

Top 5 bank yang paling profitabel di Indonesia (ROE 18%) dan valuasi kuat (PB>2)

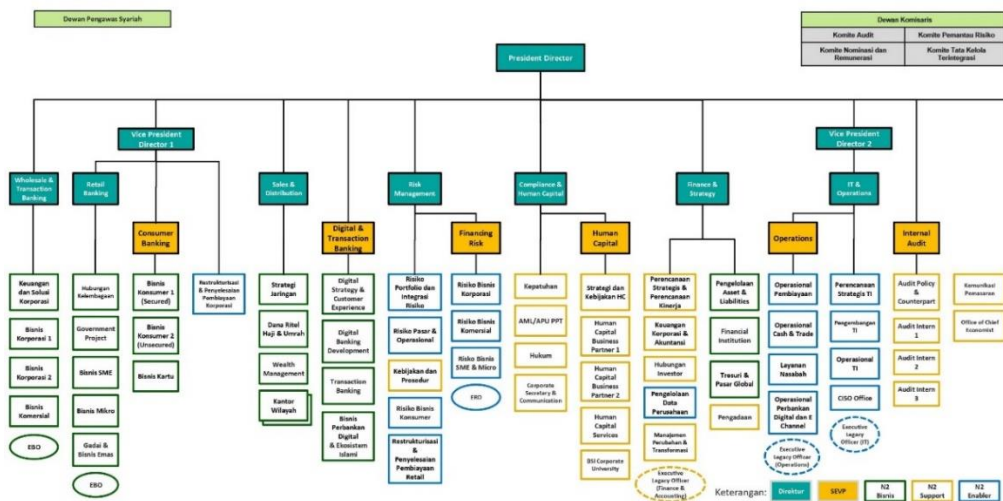
- Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia

Perusahaan dengan nilai yang kuat dan memberdayakan masyarakat serta berkomitmen pada pengembangan karyawan dengan budaya berbasis kinerja.

4.1.4. Struktur Organisasi PT Bank Syariah Indonesia Tbk

Dalam struktur organisasi yang berada di PT Bank Syariah Indonesia Tbk, terdapat Dewan Pengawas Syariah (DPS), Dewan Komisaris yang terdiri dari Komite Audit, Komite Pemantau Resiko, Komite Nominasi dan Remunerasi, serta Komite Tata Kelola Terintegrasi. Selain itu, Bank syariah di pimpin oleh Presiden Director atau yang sering disebut direktur utama. Berikut merupakan struktur organisasi PT Bank Syariah Indonesia Tbk :

Gambar 4. 2
Struktur Organisasi PT Bank Syariah Indonesia



Sumber : *website* Bank Syariah Indonesia

4.1.5. Produk dan Layanan

Dalam memberikan kepuasan kepada nasabah, Bank Syariah menawarkan berbagai produk-produk yang sesuai dengan kebutuhan nasabah, dan memberikan kemudahan untuk transaksinya. Produk-produk Bank Syariah Indonesia meliputi produk pendanaan, produk pembiayaan serta produk jasa dan layanan digital yang sangat variatif, antara lain :

1. Produk Pendanaan

- a. BSI Tabungan Easy Wadiah, merupakan tabungan dengan mata uang rupiah, yang penarikan dan setoran nya dapat dilakukan kapan saja, dan berdasarkan akad Wadiah Yad Dhamanah.
- b. BSI Tabungan Mudharabah merupakan tabungan dengan mata uang rupiah, yang penarikan dan setoran nya dapat dilakukan kapan saja melalui ATM.
- c. BSI Tabungan Haji Indonesia, merupakan tabungan perencanaan haji dan umroh dengan prinsip syariah yang menggunakan akad Wadiah dan Mudharabah berlaku untuk seluruh tingkatan usia.
- d. BSI Tabungan Valas, merupakan tabungan yang berupa mata uang dollar dan penarikannya dapat di lakukan kapan saja sesuai dengan syarat dan ketentuan bank.
- e. BSI Tabungan Pendidikan, merupakan tabungan perencanaan pendidikan yang telah mendapatkan perlindungan asuransi, menggunakan akad Mudharabah Muthlaqah dengan system autodebet.
- f. BSI Tabungan Efek Syariah, merupakan tabungan Efek Syariah nasabah perorangan penyelesaian transaksi efek di Pasar Modal yang berdasarkan akad Mudharabah Mutlaqah.

- g. BSI Tabungan Pensiun, merupakan tabungan yang di peruntukan bagi nasabah yang telah terdaftar di Lembaga Pengelola yang berkerjasama dengan bank. Akad yang digunakan adalah akad Wadiah Yad Dhamanah atau Mudharabah Muthlaqah.
 - h. BSI Tabungan Payroll, merupakan tabungan khusus produk turunan Tab Wadiah/Mudharabah regular yang dikhususkan nasabah payroll.
 - i. BSI Tabungan Mahasiswa, merupakan tabungan para mahasiswa di Perguruan Tinggi, atau pegawai/anggota perusahaan/Lembaga yang bekerja sama dengan bank. Akad yang digunakan adalah wadiah.
2. Produk Pembiayaan
- a. BSI KUR Kecil, Mikro dan BSI KUR Super Mikro
 - b. BSI Multiguna Hasanah, merupakan fasilitas pembiayaan konsumtif.
 - c. BSI Griya, merupakan layanan pembiayaan ragam kebutuhan dan rumah.
 - d. BSI Pensiun Berkah, merupakan pembiayaan yang di berikan kepada penerima manfaat pension bulanan.
 - e. BSI KPR Sejahtera, merupakan fasilitas pembiayaan konsumtif yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan hunian subsidi pemerintah dengan prinsip syariah.
 - f. BSI Umrah, merupakan fasilitas pembiayaan konsumtif untuk memenuhi kebutuhan pembelian Jasa paket perjalanan umroh melalui bank yang telah bekerja sama dengan agen travel sesuai dengan prinsip syariah.
 - g. BSI Cash Collateral, merupakan fasilitas pembiayaan yang dijamin dengan agunan likuid.
 - h. BSI Distributor Financing, merupakan pembiayaan modal kerja yang diberikan kepada supplier khusus.

- i. BSI Mitra Beragun Emas (Non qordh), merupakan pembiayaan yang digunakan untuk konsumtif maupun produktif dengan agunan emas yang berdasarkan akad Murabahah/Ijarah.
3. Layanan *Digital Banking*
 - a. BSI Mobile, merupakan aplikasi yang memberikan kemudahan dalam bertransaksi dan memiliki berbagai fitur ibadah.
 - b. BSI Aisyah, merupakan Asisten Interaktif Bank Syariah Indonesia yang akan membantu memberikan informasi seputar produk, layanan Bank Syariah Indonesia.
 - c. BSI Cardless Withdrawal, merupakan solusi penarikan uang tunai tanpa kartu ATM.
 - d. BSI QRIS, merupakan layanan transaksi dengan scan kode QR Code Indonesia Standard (QRIS) Bank Indonesia.
 - e. Buka Rekening Online, merupakan layanan pembukaan rekening online tanpa harus dating ke kantor cabang.

4.2 Analisis Deskriptif

Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kabupaten Grobogan merupakan objek yang akan di teliti pada penelitian ini yang akan menggunakan instrumen kuesioner. Nasabah akan di beri 26 butir pertanyaan yang terdiri dari 7 butir pertanyaan variabel X1 (merger tiga bank syariah), 10 butir pertanyaan variabel X2 (kualitas layanan), 4 butir pertanyaan variabel X3 (*brand trust*), dan 5 butir pertanyaan dari variabel Y (loyalitas nasabah). Dalam penelitian ini diperoleh 100 responden yang terdiri dari 19 kecamatan di kabupaten Grobogan, yaitu kecamatan Gabus, Kradenan, Wirosari, Ngaringan, pulokulon, Tawangharjo, Purwodadi, Grobogan, Klambu, Brati, Godong, Penawangan, Toroh, Geyer, Gubug, Tegowanu, Karangrayung, Kedungjati dan Tanggunharjo.

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner penelitian kepada nasabah Bank Syariah Indonesia di Kabupaten Grobogan, untuk memperoleh data primer penelitian Pengaruh Merger Tiga Bank Syariah, Kualitas Layanan Dan *Brand Trust* Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia Di Kabupaten Grobogan, diperoleh responden dengan karakteristik sebagai berikut:

4.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Kecamatan Tempat Tinggal

Penyebaran kuesioner dalam penelitian ini diperoleh karakteristik responden berdasarkan Kecamatan tempat tinggal, sebagai berikut :

Tabel 4. 1
Karakteristik Responden Berdasarkan Kecamatan
Tempat Tinggal

No	Kecamatan	Jumlah	Presentase (%)
1	Gabus	3	3%
2	Kradenan	7	7%
3	Wirosari	5	5%
4	Ngaringan	1	1%
5	Pulokulon	29	29%
6	Tawangharjo	5	5%
7	Purwodadi	12	12%
8	Grobogan	13	13%
9	Klambu	2	2%
10	Brati	3	3%
11	Godong	1	1%
12	Penawangan	2	2%
13	Toroh	6	6%
14	Geyer	2	2%
15	Gubug	2	2%
16	Tegowanu	2	2%
17	Karangrayung	1	1%
18	Kedungjati	2	2%
19	Tanggungharjo	2	2%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Dari hasil data diatas, responden paling banyak berasal dari kecamatan pulokulon dengan jumlah 29% atau 29 responden,

Kecamatan Grobogan sebanyak 13% atau 13 orang dan kecamatan purwodadi sejumlah 12 orang. Responden yang berasal dari kecamatan Kradenan sebanyak 7% atau 7 orang; Kecamatan Toroh sejumlah 6 orang. Responden yang berasal dari kecamatan Tawangharjo dan Wirosari sama-sama memperoleh 5 responden dalam presentase 5%. Sedangkan Responden yang paling sedikit mengisi kuesioner ini yang berasal dari kecamatan Ngaringan, Godong dan Karangrayung dengan jumlah yang sama yaitu hanya 1 responden atau 1%.

4.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari hasil penyebaran kuesioner, diperoleh data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin seperti tabel di bawah ini :

Tabel 4. 2

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Laki-laki	44	44%
2	Perempuan	56	56%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan data diatas, mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 56% atau 56 reponden, sedangkan responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 44 responden dengan presentase 44%. Dapat di simpulkan bahwa responden yang banyak mengisi kuesioner penelitian ini yaitu perempuan.

4.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Dari penyebaran kuesioner, telah di peroleh responden dengan karakteristik berdasarkan usia, seperti yang terdapat dalam tabel dibawah ini :

Tabel 4. 3

Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Presentase
1	< 20 tahun	7	7%
2	21 s/d 25 tahun	64	64%
3	26 s/d 30 tahun	16	16%
4	30 s/d 35 tahun	4	4%
5	35 s/d 40 tahun	3	3%
6	> 40 tahun	6	6%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan data diatas, dapat diketahui bahwa responden yang lebih banyak mengisi kuesioner ini berusia 21 s/d 25 tahun dengan presentase 64% atau sebanyak 64 responden. Responden dengan usia < 20 tahun berjumlah 7 responden dalam presentase 7 %. Karakteristik responden dengan usia 26 s/d 30 tahun memperoleh 16% atau 16 responden. Sedangkan responden yang paling sedikit mengisi dengan usia 35 s/d 40 tahun yaitu 3% atau 3 orang.

4.2.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan

Dari penyebaran kuesioner penelitian ini, diperoleh data sebagai berikut :

Tabel 4. 4

Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah	Presentase
1	SD/MI	4	4%
2	SMP/MTS	3	3%
3	SMA/MA	43	43%
4	D2/D3	2	2%
5	SI/S2/S3	48	48%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Dari data primer yang telah diolah diatas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas jenjang Pendidikan nasabah Bank Syariah Indonesia di Kabupaten Grobogan adalah Sarjana, yaitu sejumlah 48 responden atau 48% dalam presentase. Selain itu, responden dengan jenjang Pendidikan SMA sederajat sebanyak 43% atau 43 orang. Dari data di atas, dapat diketahui juga bahwa responden dengan Pendidikan SMP sederajat sejumlah 3% atau 3 orang; SD sederajat sebanyak 4% atau 4 orang. Sedangkan responden dengan pendidikan D2/D3 sebanyak 2% atau 2 orang.

4.2.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Berikut hasil penyebaran kuesioner mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan pada tabel dibawah ini :

Tabel 4. 5

Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Presentase
1	Pelajar/ Mahasiswa	51	51%
2	Karyawan Swasta	27	27%
3	PNS/Pegawai BUMN/POLRI/TNI	4	4%
4	Tenaga Pendidik	7	7%
5	Pengusaha/Pedagang/Petani	9	9%
6	Ibu Rumah Tangga	2	2%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan data di atas, dapat di ketahui bahwa responden mayoritas berstatus pelajar atau mahasiswa. Hal itu di ketahui dari jumlah responden sebanyak 51 orang, dalam presentase sebesar 51%. Selain itu jenis pekerjaan responden yang menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia di Kabupaten Grobogan dengan jumlah

yang cukup banyak adalah karyawan swasta dengan presentase sebesar 27% atau sebanyak 27 orang yang bekerja sebagai karyawan swasta. Responden dengan jenis pekerjaan pengusaha/pedagang/petani sebanyak 9% atau 9 orang; Tenaga pendidik sejumlah 7% atau 7 orang. Sedangkan jenis pekerjaan responden dengan jumlah paling sedikit yaitu ibu rumah tangga sebanyak 2% atau 2 orang

4.2.6 Karakteristik Responden Lama Menjadi Nasabah BSI

Lama menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia menjadi salah satu pertanyaan yang harus responden isi dalam kuesioner ini, dari hasil penyebaran kuesioner, diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4. 6
Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi
Nasabah Bank Syariah Indonesia

No	Lama Menjadi Nasabah BSI	Jumlah	Presentase
1	1-2 tahun	36	36%
2	2-3 tahun	29	29%
3	3-4 tahun	18	18%
4	>4 tahun	17	17%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan data diatas, dapat diketahui dan ditarik kesimpulan, bahwa lama responden menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia di Kabupaten Grobogan dengan jumlah terbanyak yaitu 1-2 tahun sejumlah 36% dalam presentase atau 36 responden, adapun jumlah responden yang lama menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia 2-3 tahun sejumlah 29 responden. Responden yang lama menjadi nasabah 3-4 tahun sebanyak 18% atau 18 responden. Sedangkan responden yang lamanya lebih dari 4 tahun sejumlah 17 responden atau dalam presentase sebesar 17%.

4.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini ada tiga variabel bebas (X) yaitu merger tiga bank syariah (X1), kualitas layanan (X2) dan *brand trust* (X3) serta terdapat satu variabel terikat (Y) yaitu loyalitas nasabah. Data-data variabel yang telah di peroleh dan berhasil diolah sebagai berikut :

4.3.1. Variabel Merger Tiga Bank Syariah (X1)

Pada variabel merger tiga bank syariah (X1) dalam menentukan pertanyaan, bertumpu pada enam indikator yaitu produk yang inovatif, jaringan yang luas, sumber daya manusia yang berpengalaman, system teknologi informasi yang cakap, permodalan yang kuat, dan efisiensi. Dari setiap indikator, terdapat satu pertanyaan dan ada pula satu indikator yang memuat dua butir pertanyaan. Hasil perhitungan dengan program SPSS, diperoleh data analisis frekuensi tanggapan responden mengenai variabel merger tiga bank syariah, sebagai berikut :

Tabel 4. 7

Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Variabel Merger Tiga Bank syariah (X1)

Item	Indikator	Frekuensi					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
X1.1	Produk inovatif	59	35	5	1	0	100%
X1.2	Jaringan luas	39	47	5	8	1	100%
X1.3	SDM berpengalaman	46	49	4	1	0	100%
X1.4		50	49	1	0	0	100%
X1.5	Sistem TI cakap	57	39	4	0	0	100%
X1.6	Permodalan kuat	38	49	10	3	0	100%
X1.7	Efisiensi	49	47	4	0	0	100%

Sumber : Data primer yang diolah menggunakan SPSS, 2022

Dari data tabel diatas, dapat diketahui bahwa indikator produk inovatif menjadi indikator yang paling banyak di beri

tanggapan sangat setuju (SS) dari responden. Pada item X1.2 yaitu indikator jaringan yang luas, terdapat 8 responden yang tidak setuju dan satu responden yang memberikan tanggapan Sangat Tidak Setuju (STS) mengenai jaringan yang luas Bank Syariah Indonesia.

4.3.2. Variabel Kualitas Layanan (X2)

Pada variabel kualitas layanan, terdapat empat indikator dengan masing-masing indikator terdiri dari dua item pertanyaan. Empat indikator dalam variabel kualitas layanan antara lain keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*empathy*) dan berwujud (*tangibles*). Berikut hasil perhitungan distribusi frekuensi tanggapan responden dengan menggunakan program SPSS versi 26 :

Tabel 4. 8
Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Variabel Kualitas
Layanan (X2)

Item	Indikator	Frekuensi					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
X2.1	Keandalan	51	42	7	0	0	100%
X2.2	(<i>Reliability</i>)	31	60	7	2	0	100%
X2.3	Ketanggapan	58	33	9	0	0	100%
X2.4	(<i>Responsiveness</i>)	49	46	5	0	0	100%
X2.5	Jaminan (<i>Assurance</i>)	50	48	2	0	0	100%
X2.6		44	51	5	0	0	100%
X2.7	Empati (<i>Empathy</i>)	52	45	2	1	0	100%
X2.8		42	51	6	1	0	100%
X2.9	Berwujud (<i>Tangibles</i>)	53	45	2	0	0	100%
X2.10		50	45	5	0	0	100%

Sumber : Data primer yang diolah menggunakan SPSS 26, 2022

Dari data tabel diatas, dapat diketahui jika indikator ketanggapan (*Responsiveness*) memperoleh jumlah terbanyak responden yang sangat setuju, yaitu sejumlah 58% atau 58 orang.

Responden yang tidak setuju berjumlah 4 orang, dengan rincian 2 responden menanggapi tidak setuju pada indikator keandalan (*Reliability*), dan 2 responden memberikan tanggapan tidak setuju pada indikator empati (*Empathy*). Sedangkan responden yang memilih netral sebanyak 2- 9 responden di setiap indikator.

4.3.3. Variabel *Brand Trust* (X3)

Pada variabel brand trust, terdapat tiga indikator yang digunakan yaitu kemampuan (*ablility*), *Intention*, dan pembelian secara berulang-ulang. Dalam variabel *brand trust* terdapat empat item pertanyaan yang harus dijawab responden. Berikut hasil analisis statistic tanggapan responden dengan menggunakan program SPSS:

Tabel 4. 9
Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Variabel *Brand Trust* (X3)

Item	Indikator	Frekuensi					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
X3.1	Kemampuan	43	49	8	0	0	100%
X3.2	<i>Intention</i>	54	41	5	0	0	100%
X3.3		39	52	8	1	0	100%
X3.4	Pembelian berulang-ulang	33	50	16	0	1	100%

Sumber : Data primer yang diolah menggunakan SPSS 26, 2022

Dari tabel diatas, dapat di ketahui bahwa responden paling banyak memberikan tanggapan skor empat (setuju) pada indikator *intention* sebanyak 52 orang; tanggapan responden tidak setuju pada indikator *intention* sejumlah satu orang. Sedangkan responden yang memberikan tanggapan skor 1 (sangat tidak setuju) pada item X3.4 indikator pembelian berulang-ulang

4.3.4. Variabel Loyalitas Nasabah (Y)

Pada variabel loyalitas nasabah (Y), menggunakan 3 indikator yang memuat empat butir pertanyaan. Indikator tersebut yaitu pembelian antar lini produk dan jasa, merekomendasikan kepada orang lain, serta menunjukkan kekebalan dari daya tarik pesaing. Data yang telah diolah, memperoleh hasil distribusi frekuensi tanggapan responden pada variabel loyalitas nasabah (Y) sebagai berikut :

Tabel 4. 10
Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden
Variabel Loyalitas Nasabah (Y)

Item	Indikator	Frekuensi					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
Y.1	Pembelian antar lini produk dan jasa	29	54	12	4	1	100%
Y.2	Merekomendasikan kepada orang lain	20	53	24	3	0	100%
Y.3		25	45	25	5	0	100%
Y.4	Sikap kekebalan dari daya tarik pesaing	18	30	43	8	1	100%
Y.5		13	45	26	16	0	100%

Sumber : Data primer yang diolah menggunakan SPSS 26, 2022

Dari data tabel diatas, di peroleh tanggapan responden terbanyak dengan jumlah 54 orang pada indikator pembelian antar lini produk dan jasa. Indikator merekomendasikan kepada orang lain dengan jumlah responden yang setuju sebanyak 53% atau 53 orang; Responden yang memberikan tanggapan tidak setuju pada indikator sikap kekebalan dari daya tarik pesaing sebanyak 16% atau 16 orang. Sedangkan responden yang sangat tidak setuju pada indikator pembelian antar lini produk dan jasa berjumlah 1 orang.

4.4. Uji Kelayakan Data

4.4.1. Uji Validitas Instrumen

Uji validitas digunakan untuk menguji ketepatan atau kevalidan pertanyaan pada masing-masing pertanyaan disetiap variabel. Dalam penelitian ini, terdapat empat variabel yang terdiri

dari tiga variabel X atau variabel bebas dan satu variabel Y atau variabel terikat, yang memuat 26 butir pertanyaan.

Tabel 4. 11
Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item	Sig	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket.
1	Merger Tiga Bank Syariah (X1)	X1.1	0,000	0,691	0,195	Valid
2		X1.2	0,000	0,749	0,195	Valid
3		X1.3	0,000	0,621	0,195	Valid
4		X1.4	0,000	0,519	0,195	Valid
5		X1.5	0,000	0,457	0,195	Valid
6		X1.6	0,000	0,673	0,195	Valid
7		X1.7	0,000	0,549	0,195	Valid
8	Kualitas Layanan(X2)	X2.1	0,000	0,599	0,195	Valid
9		X2.2	0,000	0,736	0,195	Valid
10		X2.3	0,000	0,702	0,195	Valid
11		X2.4	0,000	0,579	0,195	Valid
12		X2.5	0,000	0,538	0,195	Valid
13		X2.6	0,000	0,596	0,195	Valid
14		X2.7	0,000	0,718	0,195	Valid
15		X2.8	0,000	0,741	0,195	Valid
16		X2.9	0,000	0,500	0,195	Valid
17		X2.10	0,000	0,679	0,195	Valid
18	Brand Trust (X3)	X3.1	0,000	0,721	0,195	Valid
19		X3.2	0,000	0,726	0,195	Valid
20		X3.3	0,000	0,748	0,195	Valid
21		X3.4	0,000	0,750	0,195	Valid
22	Loyalitas Nasabah (Y)	Y1.1	0,000	0,676	0,195	Valid
23		Y1.2	0,000	0,815	0,195	Valid
24		Y1.3	0,000	0,784	0,195	Valid
25		Y1.4	0,000	0,820	0,195	Valid
26		Y1.5	0,000	0,788	0,195	Valid

Sumber : Data primer yang diolah menggunakan SPSS 26, 2022

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa r_{hitung} masing-masing pertanyaan lebih besar nilainya dari r_{tabel} (0,195), sehingga dapat di simpulkan bahwa setiap pertanyaan yang terdapat

4.4.2. Uji Reliabilitas Instrumen

Reliabilitas menunjuk pada tingkat kehandalan suatu instrumen dalam memberi hasil yang sama meskipun dilakukan pengujian berulang-ulang. Untuk menguji reliabilitas dapat menggunakan teknik *cronbach alpha* dengan bantuan program SPSS. Instrumen dinyatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* (α) $> 0,60$. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi penggunaan instrumen atau instrumen mempunyai konsistensi apabila digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda tetapi hasilnya tetap sama. Adapun hasil perhitungan menggunakan aplikasi SPSS sebagai berikut :

Tabel 4. 12
Uji Realibilitas Instrumen

No	Variabel	$\alpha > 0,60$		Ket.
		Cronbach's Alpha (α)	Nilai Kritis (0,60)	
1	Merger Tiga Bank Syariah (X1)	0,723	0,60	Reliabel
2	Kualitas Layanan (X2)	0,841	0,60	Reliabel
3	<i>Brand Trust</i> (X3)	0,715	0,60	Reliabel
4	Loyalitas Nasabah (Y)	0,831	0,60	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah menggunakan SPSS 26, 2022

Dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel merger tiga bank syariah (X1) $\alpha > 0,60$ yaitu 0,723 sehingga variabel merger tiga bank syariah nyatakan reliabel. Variabel kualitas layanan memperoleh nilai $\alpha > 0,60$ yaitu 0,841 yang artinya variabel kualitas layanan adalah reliabel. Pada variabel *brand trust* diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,715 $> 0,60$ yang artinya variabel *brand trust* juga reliabel. Sedangkan pada variabel loyalitas nasabah (Y) nilai $\alpha = 0,831$ yang artinya $\alpha > 0,60$, sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel loyalitas nasabah adalah instrument yang reliabel.

4.5. Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Uji Normalitas

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

Dari hasil uji normalitas menggunakan *one-sample kolmogrorov-Smirnov Test* diperoleh hasil nilai signifikan $0,240 > 0,05$. Artinya jika nilai signifikasi lebih besar dari 0,05 maka dapat di simpulkan bahwa nilai residual dari data penelitian ini mempunyai distribusi yang normal. Hal tersebut bisa di lihat dari tabel uji *one-sample kolmogrorov-Smirnov Test* dibawah ini:

Tabel 4. 13
Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardiz ed Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.31047864
Most Extreme Differences	Absolute	.103
	Positive	.057
	Negative	-.103
Kolmogorov-Smirnov Z		1.029
Asymp. Sig. (2-tailed)		.240

a. Test distribution is Normal.

Sumber : Data primer yang diolah menggunakan SPSS 26, 2022

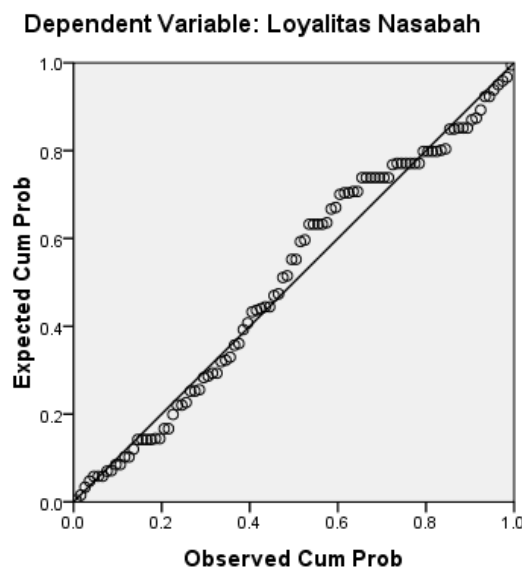
Selain metode *one-sample kolmogrorov-Smirnov Test*, Uji normalitas dapat menggunakan metode *Normal Probability Plot* seperti hasil dari tabel uji normalitas dengan metode *Normal*

Probability Plot dapat diketahui bahwa data atau titik-titik menyebar di sekitar diagonal garis dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian terdistribusi secara normal. Berikut gambar uji normalitas menggunakan metode normal probability plot, sebagai berikut :

Gambar 4. 3

Uji Normal Probability Plot

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber : Data yang di olah menggunakan SPSS 26, 2022

4.5.2. Uji Multikolinieritas

Pada uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui hubungan yang terdapat antar variabel independent dalam model regresi. Model regresi yang baik yang tidak ada hubungan antar variabel independent. Dalam uji multikolinieritas dengan program SPSS, dapat diketahui jika nilai tolerance lebih besar dari 0,1 maka tidak terjadi multikolinieritas, atau dapat juga diketahui dengan cara

melihat nilai VIF(Variance Inflation Faktor), jika nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Hasil analisis menggunakan program SPSS sebagai berikut :

Tabel 4. 14

Uji Multikolinieritas

Indikator	Nilai Tolerance	Nilai VIF
Merger Tiga Bank Syariah	0,314	3,181
Kualitas Layanan	0,306	3,267
Brand trust	0,356	2,806

Sumber : Data primer yang diolah menggunakan SPSS 26, 2022

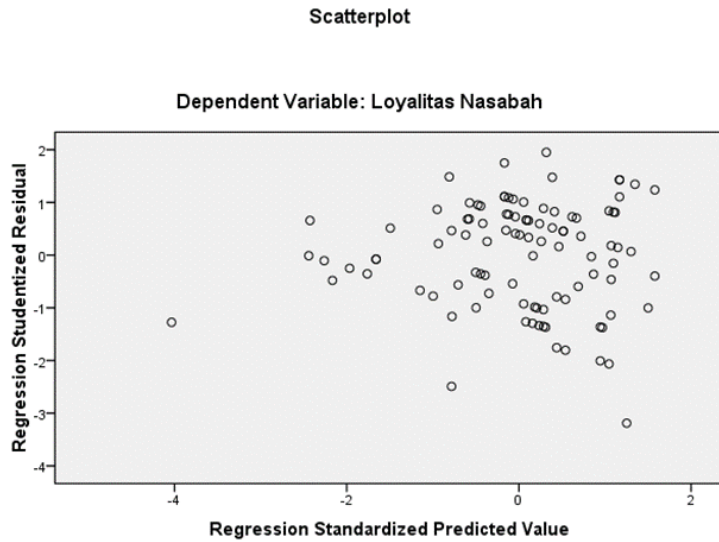
Berdasarkan data diatas, nilai tolerance pada variabel merger tiga bank syariah sebesar 0,314, pada variabel kualitas layanan nilai *tolerance* sebesar 0,306 dan pada variabel *brand trust* nilai *tolerance* sebesar 0,356 dari ketiga variabel nilai *tolerance* menunjukkan >0,10 sehingga dapat di simpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

4.5.3. Uji Heteroskedastistas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji ada tidaknya heteroskedasitas yaitu apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan antara variansi dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Cara mengetahui terjadi atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat gambar *scatterplot* pada model regresi. Dengan pedoman pengambilan keputusan jika tidak ada pola tertentu (bergelombang, melebar atau menyempit) dalam grafik *scatterplot*, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Gambar 4. 4

Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data primer yang diolah menggunakan SPSS 26, 2022

4.6. Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel X (independent) dengan variabel Y (dependen) arah negative atau positif. Uji regresi linear berganda dapat dilakukan menggunakan program SPSS 26.0.

Tabel 4. 15
Hasil Regresi Linear Berganda

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.776	3.721		2.358	.020
	Merger Tiga Bank Syariah	.039	.195	.032	.199	.843
	Kualitas Layanan	-.196	.148	-.220	-1.332	.186
	Brand Trust	1.014	.273	.568	3.712	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber : Data primer yang diolah menggunakan SPSS 26, 2022

Dari hasil uji regresi linear berganda di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi, sebagai berikut :

$$Y' = a + bX_1 + bX_2 + bX_3 + e$$

$$Y = 8,776 + 0,039 X_1 + -0,196 X_2 + 0,101 X_3 + e$$

Penjelasan dari persamaan regresi diatas sebagai berikut :

- a. Nilai konstanta sebesar 8,776, artinya variabel merger tiga bank syariah, kualitas layanan, dan *brand trust* (X1, X2, dan X3) bernilai nol (0), maka nilai loyalitas nasabah (Y) bernilai positif yaitu 8,776. Hal ini variabel lain selain merger tiga bank syariah, kualitas layanan dan *brand trust*.
- b. Koefisien variabel X1 (merger tiga bank syariah) bernilai positif yaitu 0,039. Artinya jika variabel merger tiga bank syariah mengalami kenaikan satu tingkat, maka loyalitas nasabah akan meningkat 0,039.
- c. Koefisien X2 (kualitas layanan) bernilai negative, yaitu -0,196 artinya jika variabel kualitas layanan mengalami penurunan satu tingkat, maka loyalitas nasabah akan mengalami kenaikan satu tingkat sebesar 0,196, Hal itu dikarenakan jika nilai β negative, artinya arah hubungan berlawanan.
- d. Koefisien X3 (*brand trust*) bernilai positif yaitu 0,101 yang artinya jika variabel brand trust mengalami peningkatan sebesar satu tingkatan, maka loyalitas nasabah akan mengalami peningkatan sebesar 0,101.

4.7. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam sebuah penelitian dilakukan untuk menguji kebenaran serta untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas (merger tiga bank syariah, kualitas layanan dan *brand trust*). Uji hipotesis dapat menggunakan dua cara, cara yang pertama yaitu secara terpisah setiap variabel bebas atau parsial (uji t) terhadap variabel terikat yaitu loyalitas nasabah. Dan cara kedua menguji semua variabel (simultan) dengan uji F terhadap variabel terikat (loyalitas nasabah).

4.7.1. Uji Parsial (t)

Uji parsial (t) dilakukan unruk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Dasar pengambilan keputusan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel. Jika tingkat signifikansi 0,05 atau 5%. Jika nilai t hitung > t tabel dan signifikasi , 0,05, maka dapat di simpulkan H0 ditolak dan H1 diterima.

Tabel 4. 16
Uji Parsial (t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.776	3.721		2.358	.020
	Merger Tiga Bank Syariah	.039	.195	.032	.199	.843
	Kualitas Layanan	-.196	.148	-.220	-1.332	.186
	Brand Trust	1.014	.273	.568	3.712	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber : Data primer yang diolah menggunakan SPSS 26, 2022

Untuk membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} diketahui nilai derajat kebebasan atau df dari t_{tabel} . Nilai t_{tabel} dengan signifikansi $0,05/2 = 0,025$ dengan $df = n - k - 1$ atau $df = 100 - 3 - 1 = 96$, maka nilai t_{tabel} terdapat pada baris 0,025; 97 dengan nilai 1,988. Maka analisis hasil uji t sebagai berikut

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

1. Dari tabel diatas dihasilkan nilai signifikansi variabel merger tiga bank syariah (X1) yaitu $0,843 > 0,05$. Sedangkan nilai t_{tabel} yaitu 0,199. Karena nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $0,199 < 1,988$ maka H_{01} diterima dan H_{a1} ditolak artinya variabel merger tiga bank syariah tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia di Kabupaten Grobogan.
2. Dari tabel diatas diketahui bahwa nilai signifikansi variabel kualitas layanan $0,186 > 0,05$ dan t hitung lebih kecil dari

t tabel kualitas layanan (X2) yaitu $-0,196 < 1,988$ maka H02 ditolak dan H_{a2} diterima artinya kualitas layanan tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah bank syariah Indonesia.

3. Hasil dari data tabel diatas diketahui nilai signifikansi variabel *brand trust* (X3) yaitu $0,000 < 0,05$, dan t hitung lebih bedar dari t tabel yaitu $3.712 > 1,988$ maka H03 ditolak dan H3 diterima artinya *brand trust* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia.

4.7.2. Uji Simultan (F)

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

Tabel 4. 17
Uji Simultan (F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	234.156	3	78.052	7.900	.000 ^b
	Residual	948.434	96	9.880		
	Total	1182.590	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah
b. Predictors: (Constant), Brand Trust, Merger Tiga Bank Syariah, Kualitas Layanan

Sumber : Data primer yang diolah menggunakan SPSS 26, 2022

Berdasarkan tabel data diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi dari variabel X1, X2 dan X3 secara keseluruhan terhadap variabel Y yaitu $0,000b < 0,05$ maka H04 ditolak dan H4

dapat diterima. Sehingga ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh dari variabel X1, X2 dan X3 terhadap variabel Y secara simultan. Hal ini berarti variabel tiga bank syariah, kualitas layanan, dan *brand trust* produk syariah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia.

4.7.3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Berikut merupakan hasil uji koefisien determinasi (R^2), yang perhitungannya menggunakan program SPSS :

Tabel 4. 18
Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.445 ^a	.198	.173	3.14317
a. Predictors: (Constant), Brand Trust, Merger Tiga Bank Syariah, Kualitas Layanan				

Sumber : Data yang diolah menggunakan SPSS 26, 2022

Dari data tabel diatas, dapat di ketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* adalah 0,173 atau 17%. Dapat disimpulkan bahwa 17,3% variabel loyalitas nasabah (Y), merger tiga bank syariah (X1), kualitas layanan (X2) dan *brand trust* (X3) hanya 17,3%. Sedangkan 82,7% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

4.8. Pembahasan

Dari hasil pengolahan data penelitian tentang Pengaruh Merger Tiga Bank Syariah, Kualitas Layanan Dan *Brand Trust* Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia Di Kabupaten Grobogan memperoleh hasil analisis sebagai berikut :

Pada Uji Kelayakan Data, dari masing-masing variabel (merger tiga bank syariah, kualitas layanan, *brand trust* dan loyalitas nasabah) memperoleh hasil yang nilainya lebih besar dari r tabel (0,195) dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,05 itu artinya setiap item pertanyaan didalam kuesioner penelitian ini di nyatakan valid. Sedangkan pada uji reliabilitas nilai *cronbach alpha* (α) semua item lebih besar dari 0,60. Sehingga dapat di katakan data tersebut reliabel. Hasil Uji reliabilitas dalam nilai *cronbach alpha* (α) yaitu variabel X1 sebesar 0,723, variabel X2 sebesar 0,841, variabel X3 sebesar 0,715, variabel Y sebesar 0,831.

Dari tiga variabel bebas yang terdapat dalam penelitian ini, hanya satu variabel yang memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (loyalitas nasabah) yaitu variabel *brand trust* (X3), sedangkan variabel merger tiga bank syariah (X1) dan variabel kualitas layanan (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah. Hal ini dapat dilihat di uji hipotesis yang terdiri dari uji t dan uji f.

Pada uji parsial (t) diperoleh analisis hasil uji t yaitu pada variabel merger tiga bank syariah (X1) nilai signifikansi 0,843 > 0,199 sehingga dihasilkan H0 di terima dan H1 ditolak yang artinya variabel merger tiga bank syariah tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Variabel kualitas layanan (X2) nilai signifikansi negative yaitu - 0,186 yang artinya H0 di terima dan H2 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Pada uji simultan (f) variabel X1,X2 dan X3 secara keseluruhan terhadap variabel Y memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000b < 0,05 yang artinya nilai F kurang dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X1, X2 dan X3 berpengaruh secara simultan terhadap variabel Y.

Pada uji determinasi (R^2) di ketahui bahwa nilai *Adjusted R*

Square adalah 0,173 atau 17%. Maka dapat disimpulkan bahwa 17,3% variabel loyalitas nasabah (Y) dipengaruhi oleh variabel merger tiga bank syariah (X1), kualitas layanan (X2) dan *brand trust* (X3) hanya 17,3%. Sedangkan 82,7% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

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

Hasil penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti mengenai Pengaruh Merger Tiga Bank Syariah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia menunjukkan bahwa dari variabel merger tiga bank syariah diperoleh hasil bahwa tidak berpengaruh signifikan pada loyalitas nasabah. Hal ini di lihat dari hasil nilai signifikan 0,843 lebih besar dari nilai alpha 0,05 yang membuktikan bahwa H_0 diterima dan H_{a1} ditolak. Sehingga dari hasil penelitian tersebut menyimpulkan bahwa adanya peleburan atau merger dari tiga bank syariah tidak mempengaruhi loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia di Kabupaten Grobogan.

Menurut peneliti, variabel merger tiga bank syariah tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah karena sebelum ketiga bank syariah BUMN yaitu Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah dan BRI Syariah melakukan penggabungan, masing-masing nasabah ketiga bank syariah tersebut sudah menggunakan jasa dan loyal terhadap Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah dan BRI Syariah. Maka dalam penelitian ini, variabel merger tiga bank syariah tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Hikmah Wahyuningsih (2021) yang memperoleh hasil sama dengan peneliti yang membuktikan bahwa variabel merger

tiga bank syariah tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia.

4.8.2. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah

Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti mengenai Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kabupaten Grobogan menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel kualitas layanan sebesar 0,186 lebih besar dari alpha 0,05, jika nilai signifikan lebih dari 0,05 maka dengan ini membuktikan bahwa H_{a2} ditolak yang artinya variabel kualitas layanan (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia di Kabupaten Grobogan.

Menurut peneliti, variabel kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia di karenakan rasa ke hati-hatian nasabah dalam memilih produk dan jasa bank syariah. Hal tersebut di perkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Cristobal, et al. (2007) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap terhadap loyalitas pelanggan dalam kelompok pembeli, hal ini karena masih adanya kekhawatiran para pembeli bila akan keamanan data yang diberikan akan disalahgunakan oleh penyedia jasa sehingga menyebabkan kualitas pelayanan secara langsung tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berbeda dengan penelitian dari studi (Olsen, 2002) penilaian pelanggan untuk kualitas produk dan pelayanan baik produk memenuhi harapan. bahwa kualitas yang dirasakan memiliki efek positif dalam loyalitas pelanggan. Persepsi bijaksana yang berkualitas diciptakan dalam pikiran yang membantu mereka

dalam menciptakan tingkat kepuasan untuk meningkat yang kemudian mengarah pada konsumen terhadap loyalitas merek.

4.8.3. Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Loyalitas Nasabah

Brand Trust atau Kepercayaan merek adalah item penting yang membantu pelanggan setia pada merek. Tanpa kepercayaan dari pelanggan merek tidak bisa masuk dalam aturan loyalitas. Untuk membangun kepercayaan, penting bagi konsumen untuk mengambil dan menilai informasi dari produk. Perusahaan dapat membangun kepercayaan emosional jika mereka dapat membuktikan bahwa mereka hanya untuk pelanggan dan memenuhi harapan mereka

Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti mengenai Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi 0,000 kurang dari alpha 0,05 maka dengan ini membuktikan bahwa H_{a3} diterima yang artinya variabel *Brand Trust* (X3) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia di Kabupaten Grobogan. Hal ini membuktikan bahwa kepercayaan merek pada Bank Syariah Indonesia dapat memenuhi harapan nasabah Bank Syariah Indonesia sehingga timbul rasa loyalitas.

Hasil penelitian peneliti mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Howardi dan Wiry Utami (2021) menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Kepercayaan merek adalah harapan dengan keyakinan dari keandalan merek dalam situasi yang melibatkan risiko. Kepercayaan merek mengacu pada keadaan di mana konsumen bersedia mengandalkan merek karena keandalan dan integritasnya untuk menjalankan fungsinya yang dinyatakan (Chaudhuri & Holbrook,

2001). Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kepercayaan merek, maka akan meningkat loyalitas konsumen pada merek tersebut.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti mengenai Pengaruh Merger Tiga Bank Syariah, Kualitas Layanan, Dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Nasabah Bank syariah Indonesia Di Kabupaten Grobogan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pada uji t diperoleh hasil nilai signifikan variabel merger tiga bank syariah sebesar $0,843 > 0,05$, artinya H_{a1} ditolak dan H_{01} di terima. Maka dapat di simpulkan bahwa merger tiga bank syariah (BUMN) memberikan pengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia.
2. Pada uji t di peroleh hasil nilai signifikan variabel kualitas layanan sebesar $0,186 > 0,05$, artinya H_{02} diterima dan H_{a2} ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan memberikan pengaruh namun tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia.
3. Pada uji t di peroleh hasil nilai signifikan variabel *brand trust* sebesar $0,000 < 0,05$, artinya H_{a3} diterima dan H_{03} di tolak. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *brand trust* memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia.
4. Pada uji F Merger tiga bank syariah, kualitas layanan, dan *brand trust* diperoleh nilai F hitung 7.900 dan nilai probabilitas sebesar 0,000b. Maka dapat disimpulkan bahwa merger tiga bank syariah, kualitas layanan dan *brand trust* memberikan pengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti, ada beberapa saran yang akan diajukan oleh peneliti yaitu sebagai berikut :

- a. Bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti topik yang sama dengan penelitian ini diharapkan dapat menyempurnakan penelitian tersebut dengan menambahkan variabel-variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini.
- b. Pada penelitian selanjutnya, diharapkan meneliti lebih dalam terkait variabel merger bank syariah yang tergolong masih baru untuk mengetahui adakah peningkatan atau perubahan pada loyalitas nasabah dari adanya penggabungan bank syariah.
- c. Bagi pihak Bank Syariah Indonesia harus lebih memperhatikan apa yang dibutuhkan nasabah agar loyalitas nasabah tetap terjaga dan bertahan dengan memperbaiki kualitas pelayanan yang nyaman dan aman. Karena dengan adanya loyalitas nasabah akan menunjang kesuksesan Bank Syariah Indonesia dan perusahaan dapat lebih unggul dari pesaing dan pendaatang baru di pasaran dan loyalitas nasabah akan meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Accounting, Binus. Website www.accountingbinus.ac.id. *Uji simultan*. Diakses dari <https://accounting.binus.ac.id/2021/08/12/memahami-uji-f-uji-simultan-dalam-regresi-linear/> pada tanggal 25 januari 2022
- Alghifari. 2015. *“Statistika Deskriptif Plus untuk Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta : Sekolah Tinggi Ilmu Menejemen YKPN.
- Atmaja, Jaka. 2018. *“Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Paada Bank BJB*. Jurnal Ecodemica: Volume 2, Nomor Halaman 56)
- Badan Pusat Statistik (BPS) Jawa Tengah, website www.jateng.bps.go.id, *“Luas wilayah kabupaten grobogan”*, Diakses dari <https://jateng.bps.go.id/indicator/153/613/1/luas-wilayah-menurut-kabupaten-kota.html>, pada tanggal 9 Januari 2022
- Bank Syariah Indonesia, website www.bankbsi.co.id, *“Jaringan bank bsi di Kabupaten Grobogan”*. Diakses dari <https://www.bankbsi.co.id/jaringan?type=&province=&city=53&query=grobogan&networkType=Kantor+Cabang&page=1> pada tanggal 3 Januari 2022.
- Bank Syariah Indonesia (BSI). Website www.bankbsi.co.id. *“Informasi tentang kami”*
- Diakses dari https://www.bankbsi.co.id/company-information/tentang-kami_pada_3_januari_2022
- Bungin, Burhan . 2014. *Metodelogi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana Prenamedia Group.
- Burke, Johnson dkk. 2008. *Educational Research: Quantitative, Qualitative And Mixed Approaches*. Los Angeles: Sage Publication
- Djaali, Pudji Muljono. 2007. *Pengukuran Dalam Bidang Pendidikan*. Jakarta: Grasindo

- Fatimah, Anis. 2021. “*Analisis Kinerja Keuangan, Dampak Merger 3 Bank Syariah Bumh Dan Strategi Bank Syariah Indonesia (Bsi) Dalam Pengembangan Ekonomi Nasional*”. *Jurnal Manajemen Bisnis*: Volume 3, No 1, Halaman
- Ginting, Mitha Christina, dkk. 2019. “*Pengaruh Pendanaan Dari Luar Perusahaan Dan Modal Sendiri Terhadap Tingkat Profitabilitas Pada Perusahaan Property And Real Estate Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia*”. *Jurnal Manajemen*: Volume 2, Nomor 5, Halaman
- Ghozali, Mohammad. 2019. “*Perkembangan Bank Syariah Di Asia Tenggara: Sebuah Kajian Historis*”. *Jurnal Ekonomi Syariah*: Volume 4, Nomor 1, Halaman
- Hidayat, Rachmad . 2009. *Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri*: *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*: Volume 11, Nomor 1, Hlm 59
- KBBI, website www.kbbi.web.id. “*Kualitas*”. Diakses dari <https://kbbi.web.id/kualitas> pada tanggal 14 Maret 2022
- KBBI, website www.kbbi.web.id. “*Kepercayaan*”. Diakses dari <https://kbbi.web.id/kepercayaan> pada tanggal 25 Mei 2022
- KBBI, website www.kbbi.web.id. “*Loyalitas*”. Diakses dari <https://kbbi.web.id/loyalitas> pada tanggal 25 Mei 2022
- KBBI, website www.kbbi.web.id. “*merek*”. Diakses dari <https://kbbi.web.id/merek> pada tanggal 25 Mei 2022
- KBBI, website www.kbbi.web.id. “*pelayanan*”. Diakses dari <https://kbbi.web.id/pelayanan> pada tanggal 14 Maret 2022
- KBBI, website www.kbbi.web.id, “*wawancara*”, Diakses dari <https://kbbi.web.id/wawancara3> pada tanggal 12 januari 2022
- Marlius , Doni. 2017. *Loyalitas Nasabah Bank Nigari Syariah Cabang Bukittinggi Dilihat Dari Kualitas Pelayanan*: *Jurnal Pundi* (Volume 01, Nomor 03, Hlm 241)

- Muziansyah, Maghfiroh Fitriani. Skripsi. 2018. *“Pengaruh Indikator-Indikator Kecurangan Terhadap Kecurangan Laporan Keuangan Dalam Perspektif Fraud Pentagon Pada Sektor Property dan Real Estate yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia”*. Lampung: Universitas Lampung
- Newby, Peter. 2014. *Research Methods for Education SECOND EDITION*. New York : Routledge 2 Park Square
- Ningsih, Julia Sri. Skripsi. 2017. *“Pengaruh Persepsi, Tingkat Religiusitas dan Disposabel Income Terhadap Minat Menabung di Perbankan Syariah”* (Studi Pada Dosen UIN Raden Intan Lampung)”. Lampung: UIN Raden Intan.
- Nurjanah, Nurlaila Azizah, *Analisis Dampak Merger Tiga Bank Syariah BUMN Terhadap Naasabah (Studi Kasus Pada Bank Syariah Indonesia KC Cirebon Dr Cipto : STAI Ma’had Aly Cirebon*
- Nuryati, dkk. 2017. *“Dasar-Dasar Statistik Penelitian”*. Yogyakarta : Gramasurya.
- Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Website www.ojk.go.id. *“Statistik Perbankan Syariah”*, diakses dari <https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/statistik-perbankan-syariah/Documents/Pages/Statistik-Perbankan-Syariah---November-2021/SPS%20November%202021.pdf> , pada tanggal 29 Desember 2021
- Rianto, M. Nur. 2012. *Lembaga Keuangan Syariah : suatu kajian teoriris praktis*. Bandung : CV Pustaka Setia.
- Sitorus, Roipesta. website <https://finansial.bisnis.com> "Resmi! Merger Bank Syariah BUMN Kantongi Izin dari OJK", diakses dari [Resmi! Merger Bank Syariah BUMN Kantongi Izin dari OJK - Finansial Bisnis.com](https://finansial.bisnis.com) pada 14 April 2022
- Siyoto, Sandu. 2015. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta : Literasi Media Publishing
- Tanjung, Hendri dkk. 2013. *“Metodologi Penelitian Ekonomi Islam”*. Jakarta: Gramata Publishing Tafsir Web, website www.tafsirweb.com. *“Surat*

almaidah” Diakses dari <https://tafsirweb.com/1886-surat-al-maidah-ayat-2.html> pada tanggal 12 januari 2022

Sugiyono. 2012. *“Metode Penelitian Kauntitatif Kualitatif Dan R&D.* Bandung: Alfabeta..

Tarigan , Josua dkk. 2016. *”MERGER DAN AKUISISI: Dari Perspekti Strategis Dan Kondisi Indonesia (Pendekatan Konsep Dan Studi Kasus)”*. Yogyakarta : Ekuilibria

Utami, Era Pramukti. Skripsi. 2020. *“Pengaruh Religiusitas, Perilaku Altruistik Dan Literasi Terhadap Minat Berwakaf Uang Masyarakat Muslim Kabupaten Grobogan”*. Semarang : UIN Walisongo Semarang

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

KUESIONER

**“PENGARUH MERGER TIGA BANK SYARIAH, KUALITAS LAYANAN
DAN *BRAND TRUST* TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK
SYARIAH INDONESIA DI KABUPATEN GROBOGAN”**

Assalamu’alaikum Wr. Wb

Dengan Hormat,

Saya Jannatun Naimah Mahasiswa Program Studi S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang. Dalam rangka memenuhi syarat menyelesaikan pendidikan Sarjana (S1) yaitu melakukan penelitian, saya meminta kesediaan anda untuk menjadi responden dalam penelitian ini. Semua informasi responden akan dirahasiakan dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis. Sebelumnya saya ucapkan terimakasih bagi responden yang berkenan mengisi kuesioner ini.

Deskripsi Responden

Nama :.....

Jenis Kelamin :.....

Alamat :.....

Usia :.....

Jenjang

Pendidikan:.....

Pekerjaan :.....

- Apakah Anda Nasabah Bank Syariah Indonesia, Baik BSI Ex-BRI Syariah, BSI ex-BSM atau BSI ex-BNI Syariah?

Jawaban :.....

- Sudah berapa lama menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia, baik BSI ex-BRI Syariah, BSI ex-BSM atau BSI ex-BNI Syariah?

1 - 2 tahun

2 - 3 tahun

3 - 4 tahun

> 4 tahun

Petunjuk Pengisian :

Pilihlah salah satu jawaban dari setiap pertanyaan yang sesuai dengan pendapat anda dengan memberi tanda centang (✓) pada kolom yang tersedia sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Dengan ketentuan pengisian sebagai berikut :

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

Jawablah Pernyataan dibawah ini!

No	Pernyataan	1 (ST S)	2 (TS)	3 (N)	4 (S)	5 (SS)
Merger Tiga Bank Syariah						
1	Produk-produk Bank Syariah Indonesia bervariasi sesuai dengan kebutuhan nasabah					
2	Persebaran jaringan kantor Bank Syariah Indonesia banyak dan luas sehingga memudahkan nasabah untuk menjangkau nya					
3	Pegawai Bank Syariah Indonesia berkompeten dalam memberikan pelayanan kepada nasabah.					

4	Pegawai Bank Syariah Indonesia dalam memberikan pelayanan kepada nasabah bersikap ramah					
5	Bank Syariah Indonesia memberikan kemudahan untuk bertransaksi melalui media online seperti internet banking, mobile banking, dan live chat aisyah.					
6	Asset dan modal yang dimiliki Bank Syariah Indonesia membuat nasabah tanpa ragu untuk bertransaksi di Bank Syariah Indonesia.					
7	Bank Syariah Indonesia memiliki tingkat efisiensi yang tinggi terhadap semua kebutuhan nasabah.					
Kualitas Layanan						
<i>Keandalan (Reliability)</i>						
8	Bank Syariah Indonesia menjalankan fungsinya sesuai dengan prinsip dan hukum Syariah					
9	Bank Syariah Indonesia memberikan layanan dengan cepat dan tepat waktu					
<i>Ketanggapan (Responsiveness)</i>						
10	Pegawai Bank Syariah Indonesia memiliki pengetahuan yang luas tentang informasi yang dibutuhkan nasabah					
11	Pegawai Bank Syariah Indonesia					

	memberikan pelayanan dengan tanggap dan cepat					
Jaminan (<i>Assurance</i>)						
12	Bank Syariah Indonesia menjamin kerahasiaan transaksi nasabah.					
13	Bank Syariah menyediakan layanan konsultasi keuangan kepada nasabah					
Empati (<i>Empathy</i>)						
14	Pegawai Bank Syariah bersikap ramah kepada nasabah					
15	Pegawai Bank Syariah Indonesia dapat membantu memberikan solusi terhadap masalah atau keluhan nasabah					
Berwujud (<i>Tangibles</i>)						
16	Pegawai Bank syariah Indonesia selalu berpenampilan rapi dan menarik					
17	Fasilitas ruangan Bank Syariah Indonesia nyaman dan bersih					
<i>Brand Trust</i> (Kepercayaan merek)						
18	Nasabah Bank Syariah Indoneia yakin dan percaya bahwa Bank Syariah Indonesia mampu memenuhi kebutuhan nasabah di segala produk					
19	Bank Syariah Indonesia menjamin bahwa segala transaksi aman dan terpercaya					

20	Bank Syariah Indonesia memberikan solusi di setiap kendala dan permasalahan nasabah.					
21	Nasabah menggunakan produk dan jasa Bank Syariah Indonesia secara terus menerus					
Loyalitas Nasabah						
22	Nasabah mencoba produk lain yang terdapat di Bank Syariah Indonesia selain produk yang biasa digunakan saat ini.					
23	Nasabah mengatakan kepada orang lain hal baik tentang Bank Syariah Indonesia meliputi produk dan pelayanannya					
24	Nasabah merekomendasikan dan mengajak nasabah lain untuk membuka rekening di Bank Syariah Indonesia.					
25	Saya tidak tertarik menggunakan produk yang ditawarkan bank lain selain Bank Syariah Indonesia.					
26	Nasabah Bank Syariah Indonesia tidak akan beralih ke bank lain.					

Lampiran 2

Ketentuan :

A. Karakteristik Responden

Kode angka (1-6), Jawaban Responden kode huruf (A-S)

1. Jenis kelamin
: (L) Laki-laki, (P) Perempuan
2. Asal Kecamatan
: A (Gabus), B (Kradenan), C (Wirosari), D (Ngaringan), E (Pulokulon), F (Tawangharjo), G (Purwodadi), H (Grobogan), I (Klambu), J (Brati), K (Godong), L (Penawangan), M (Toroh), N (Geyer), O (Gubug), P (Tegowanu), Q (Karangrayung), R (Kedunglath), S (Tanggungharjo).
3. Usia
: (A) < 20 tahun, (B) 21-25 tahun, (C) 26-30 tahun, (D) 31-35 tahun, (E) 36-40 tahun, (F) > 40 tahun
4. Jenjang Pendidikan
: (A) SD/MI, (B) SMP/MTs, (C) SMA/MA, (D) D2/D3, (E) S1/S2/S3
5. Pekerjaan
: (A) Pelajar/Mahasiswa, (B) Karyawan Swasta, (C) PNS/Pegawai BUMN/Polisi/TNI, (D) Tenaga Pendidik, (E) Pengusaha/Pedagang/Petani, (F) Ibu Rumah Tangga
6. Lama menjadi nasabah
: (A) 1-2 tahun, (B) 2-3 tahun, (C) 3-4 tahun, (D) > 4 tahun

B. Jawaban Responden

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

No	Karakteristik Responden					Merger Tiga Bank Syariah (X1)					Kualitas Layanan (X2)					Brand Trust (X3)			Loyalitas Nasabah (X)				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	1	2	3	4	5
1	P	E	B	C	B	A	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	P	C	A	E	A	C	4	3	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	3	4	4
3	P	G	B	E	A	B	5	4	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4
4	P	G	B	C	A	C	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	P	E	B	E	A	B	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	3
6	P	G	B	E	A	C	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3
7	P	H	B	C	A	B	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3

Lampiran 2 Tabulasi Tanggapan Responden

Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Variabel Merger Tiga Bank Syariah

Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.723	7

Hasil Uji Validitas

		Correlations							
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.347**	.436**	.198*	.284**	.390**	.344**	.691**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.049	.004	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.347**	1	.321**	.273**	.193	.499**	.331**	.749**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.006	.055	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.436**	.321**	1	.286**	.164	.223*	.312**	.621**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.004	.103	.026	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.198*	.273**	.286**	1	.112	.277**	.201*	.519**
	Sig. (2-tailed)	.049	.006	.004		.269	.005	.045	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.284**	.193	.164	.112	1	.196	.126	.457**
	Sig. (2-tailed)	.004	.055	.103	.269		.051	.210	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.390**	.499**	.223*	.277**	.196	1	.144	.673**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.026	.005	.051		.154	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.7	Pearson Correlation	.344**	.331**	.312**	.201*	.126	.144	1	.549**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.002	.045	.210	.154		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.691**	.749**	.621**	.519**	.457**	.673**	.549**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

b. Variabel Kualitas Layanan

Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.841	10

Hasil Uji Validitas

		Correlations										
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	.328**	.256*	.263**	.415**	.300**	.296**	.406**	.256*	.306**	.599**
	Sig. (2-tailed)		.001	.010	.008	.000	.002	.003	.000	.010	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.328**	1	.475**	.399**	.270**	.350**	.506**	.514**	.338**	.471**	.736**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000	.007	.000	.000	.000	.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.256*	.475**	1	.296**	.325**	.312**	.502**	.560**	.199*	.490**	.702**
	Sig. (2-tailed)	.010	.000		.003	.001	.002	.000	.000	.048	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.263**	.399**	.296**	1	.059	.258**	.399**	.429**	.239*	.352**	.579**
	Sig. (2-tailed)	.008	.000	.003		.557	.009	.000	.000	.017	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.415**	.270**	.325**	.059	1	.169	.313**	.283**	.363**	.328**	.538**
	Sig. (2-tailed)	.000	.007	.001	.557		.093	.002	.004	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	.300**	.350**	.312**	.258**	.169	1	.328**	.534**	.259**	.305**	.596**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.002	.009	.093		.001	.000	.009	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.7	Pearson Correlation	.296**	.506**	.502**	.399**	.313**	.328**	1	.497**	.268**	.471**	.718**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000	.000	.002	.001		.000	.007	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.8	Pearson Correlation	.406**	.514**	.560**	.429**	.283**	.534**	.497**	1	.107	.339**	.741**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.004	.000	.000		.290	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.9	Pearson Correlation	.256*	.338**	.199*	.239*	.363**	.259**	.268**	.107	1	.285**	.500**
	Sig. (2-tailed)	.010	.001	.048	.017	.000	.009	.007	.290		.004	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.10	Pearson Correlation	.306**	.471**	.490**	.352**	.328**	.305**	.471**	.339**	.285**	1	.679**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.000	.001	.002	.000	.001	.004		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.599**	.736**	.702**	.579**	.538**	.596**	.718**	.741**	.500**	.679**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

c. Variabel *Brand Trust*

Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.715	4

Hasil Uji Validitas

		Correlations				
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	TOTAL
X3.1	Pearson Correlation	1	.349**	.341**	.453**	.721**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.349**	1	.539**	.319**	.726**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.341**	.539**	1	.347**	.748**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.453**	.319**	.347**	1	.750**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.721**	.726**	.748**	.750**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

d. Variabel Loyalitas Layanan

Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.831	5

Hasil Uji Validitas

		Correlations					
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	TOTAL
Y.1	Pearson Correlation	1	.493**	.425**	.391**	.391**	.676**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.493**	1	.682**	.536**	.542**	.815**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.425**	.682**	1	.547**	.447**	.784**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	.391**	.536**	.547**	1	.607**	.820**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	.391**	.542**	.447**	.607**	1	.788**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.676**	.815**	.784**	.820**	.788**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

Lampiran 4 Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Hasil Uji Normalitas

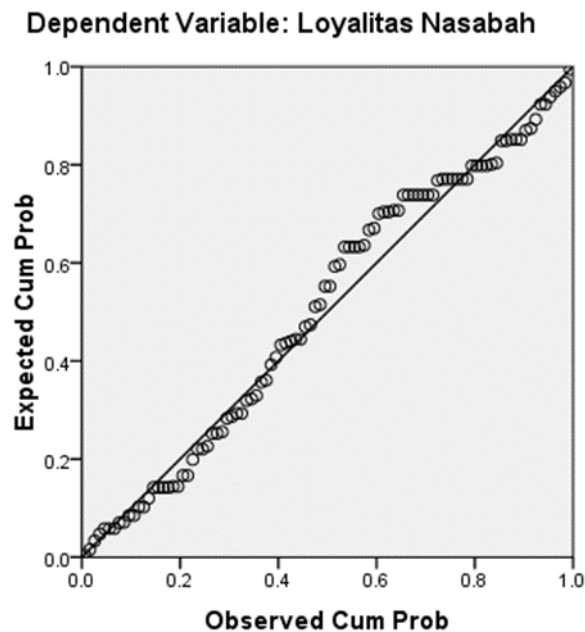
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.31047864
Most Extreme Differences	Absolute	.103
	Positive	.057
	Negative	-.103
Kolmogorov-Smirnov Z		1.029
Asymp. Sig. (2-tailed)		.240

a. Test distribution is Normal.

2. Uji Normal Porbability Plot

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



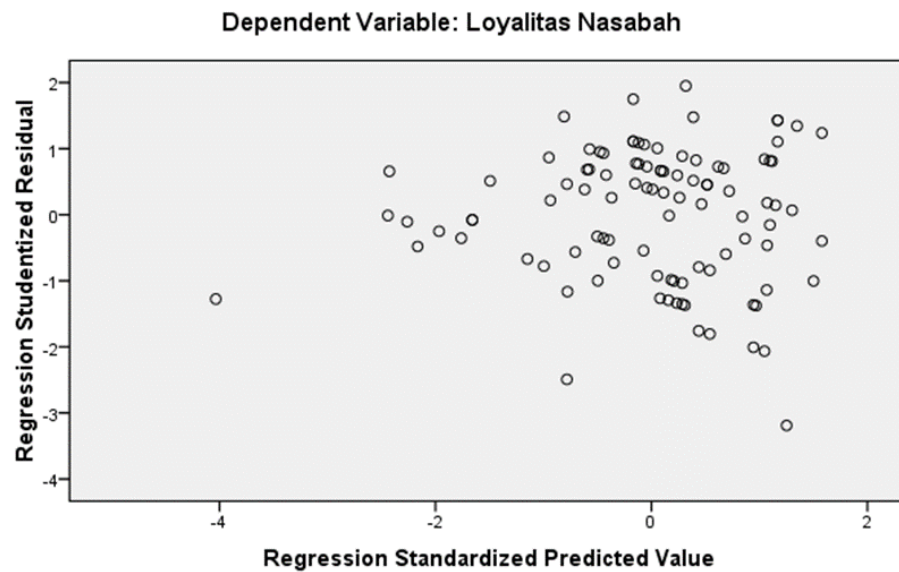
3. Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.776	3.721		2.358	.020		
	Merger Tiga Bank Syariah	.039	.195	.032	.199	.843	.314	3.181
	Kualitas Layanan	-.196	.148	-.220	-1.332	.186	.306	3.267
	Brand Trust	1.014	.273	.568	3.712	.000	.356	2.806

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

4. Uji Heteroskedastisitas

Scatterplot



Lampiran 5 Hasil Uji Koefisien Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.776	3.721		2.358	.020
	Merger Tiga Bank Syariah	.039	.195	.032	.199	.843
	Kualitas Layanan	-.196	.148	-.220	-1.332	.186
	Brand Trust	1.014	.273	.568	3.712	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Lampiran 6 Hasil Uji Hipotesis

1. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.776	3.721		2.358	.020
	Merger Tiga Bank Syariah	.039	.195	.032	.199	.843
	Kualitas Layanan	-.196	.148	-.220	-1.332	.186
	Brand Trust	1.014	.273	.568	3.712	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

2. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	234.156	3	78.052	7.900	.000 ^b
	Residual	948.434	96	9.880		
	Total	1182.590	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah
b. Predictors: (Constant), Brand Trust, Merger Tiga Bank Syariah, Kualitas Layanan

3. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.445 ^a	.198	.173	3.14317

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

Lampiran 7 Tabel Uji T

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 -120)

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262

Lampiran 8 Tabel Distribusi Uji F

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75

Lampiran 9 Tabel Distribusi Uji R

DISTRIBUSI NILAI r_{tabel} SIGNIFIKANSI 5% dan 1%

N	The Level of Significance		N	The Level of Significance	
	5%	1%		5%	1%
3	0.997	0.999	38	0.320	0.413
4	0.950	0.990	39	0.316	0.408
5	0.878	0.959	40	0.312	0.403
6	0.811	0.917	41	0.308	0.398
7	0.754	0.874	42	0.304	0.393
8	0.707	0.834	43	0.301	0.389
9	0.666	0.798	44	0.297	0.384
10	0.632	0.765	45	0.294	0.380
11	0.602	0.735	46	0.291	0.376
12	0.576	0.708	47	0.288	0.372
13	0.553	0.684	48	0.284	0.368
14	0.532	0.661	49	0.281	0.364
15	0.514	0.641	50	0.279	0.361
16	0.497	0.623	55	0.266	0.345
17	0.482	0.606	60	0.254	0.330
18	0.468	0.590	65	0.244	0.317
19	0.456	0.575	70	0.235	0.306
20	0.444	0.561	75	0.227	0.296
21	0.433	0.549	80	0.220	0.286
22	0.432	0.537	85	0.213	0.278
23	0.413	0.526	90	0.207	0.267
24	0.404	0.515	95	0.202	0.263
25	0.396	0.505	100	0.195	0.256
26	0.388	0.496	125	0.176	0.230
27	0.381	0.487	150	0.159	0.210
28	0.374	0.478	175	0.148	0.194
29	0.367	0.470	200	0.138	0.181
30	0.361	0.463	300	0.113	0.148
31	0.355	0.456	400	0.098	0.128
32	0.349	0.449	500	0.088	0.115
33	0.344	0.442	600	0.080	0.105
34	0.339	0.436	700	0.074	0.097
35	0.334	0.430	800	0.070	0.091
36	0.329	0.424	900	0.065	0.086
37	0.325	0.418	1000	0.062	0.081

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

Nama : Jannatun Naimah
Tempat, Tanggal Lahir : Grobogan, 14 April 1999
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Alamat Asal : Dusun Wadak RT 04 RW 08
Desa Karangharjo, Kecamatan
Pulokulon, Kabupaten Grobogan
No. Telepon : 085741551724
Email : jannatunnaimah142@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

1. SD N 1 Karangharjo : Lulus tahun 2011
2. MTs. Putri Sunniyyah Selo Tawangharjo : Lulus tahun 2014
3. MA Sunniyyah Selo Tawangharjo : Lulus tahun 2017
4. UIN Walisongo Semarang : Angkatan 2018

Semarang, 13 Juni 2022

Peneliti,



Jannatun Naimah