

SKRIPSI

**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN
NASABAH PT BANK SYARIAH INDONESIA
(STUDI KOMPARASI SEBELUM DAN SESUDAH MERGER)**



Disusun Oleh:

**Yaumil Khaira
NIM. 160603062**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2022 M /1444 H**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Yaumil Khaira
NIM : 160603062
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan SKRIPSI ini saya

1. *Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.*
2. *Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.*
3. *Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.*
4. *Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data.*
5. *Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.*

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

AR - RANIRY

Banda Aceh, 10 September 2022

Yang Menyatakan



Yaumil Khaira

PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Analisis Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah PT Bank Syariah Indonesia (Studi Komparasi Sebelum dan Sesudah Merger)

Disusun Oleh:

Yaumil Khaira
NIM.160603062

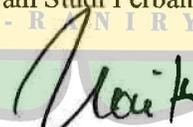
Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya telah memenuhi syarat sebagai kelengkapan dalam penyelesaian studi pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

Pembimbing I,

Pembimbing II,


Muhammad Arifin, Ph.D
NIP. 197410152006041002


Ana Fitria, S.E., M.Sc
NIP. 199009052019032019


Mengetahui
Ketua Program Studi Perbankan Syariah

Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M.Ag.
NIP. 197711052006042003

PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Analisis Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah PT Bank Syariah Indonesia (Studi Komparasi Sebelum dan Sesudah Merger)

Yaumil Khaira
NIM. 160603062

Telah Disidangkan Oleh Dewan Penguji Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh
dan Dinyatakan Lulus Serta Diterima Sebagai Salah Satu Syarat Untuk
Menyelesaikan Untuk Menyelesaikan Program Studi Strata 1 (S-1) dalam
Bidang Perbankan Syariah

Pada Hari/Tanggal: 9 Desember 2022 M
Jumat, 15 Jumadil Awal 1444 H

Banda Aceh
Dewan Penguji Sidang Skripsi

Ketua,

Muhammad Arifin, Ph.D
NIP. 197410152006041002

Sekretaris,

Ana Fatma, S.E., M.Sc
NIP. 199009052019032019

Penguji I,

Teuku Syifa Fadrizha Nanda, S.E., M.Acc., Ak
NIDN. 2022/185501

Penguji II,

Muksal, M.E.I
NIDN. 1302099001

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh

Dr. Hafas Furgani, M.Ec
NIP. 198006252009011009





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA
ACEH UPT. PERPUSTAKAAN**

Jl. Syeikh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922
Web: www.library.ar-raniry.ac.id, Email: library@ar-raniry.ac.id

**FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH
MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Yaumil Khaira
NIM : 160603062
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
E-mail : yaumilkhaira.uin@gmail.com

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah :

Tugas Akhir KKU Skripsi

yang berjudul:

Analisis Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah PT Bank Syariah Indonesia (Studi Komparasi Sebelum dan Sesudah Merger)

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain

secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Banda Aceh

Pada Tanggal:

Mengetahui:

Penulis

Pembimbing I

Pembimbing II

Yaumil Khaira
NIM. 160603062

Muhammad Arifin, Ph.D
NIP. 197410152006041002

Ana Farida, S.E., M.Sc
NIP. 199009052019032019

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat serta salam senantiasa kita panjatkan kepada Nabi kita Muhammad SAW yang telah membawa kita dari yang tidak berilmu pengetahuan menjadi berlimpah dengan ilmu pengetahuan dan selalu kita nantikan syafa'atnya di akhirat nanti. Penulisan skripsi ini yang berjudul **“Analisis Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah PT Bank Syariah Indonesia (Studi Komparasi Sebelum dan Sesudah Merger)”** bertujuan untuk melengkapi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan studi pada Program Sarjana Perbankan Syariah UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

Proses dalam penyelesaian skripsi ini tidaklah mudah, penulis banyak mengalami kesulitan dan hambatan. Namun, berkat bimbingan, dorongan dan semangat dari berbagai pihak, akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya terhormat kepada:

1. Dr. Hafas Furgani, M.Ec selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh

yang telah membantu penulis, baik dukungan moril maupun sarana prasarana pembelajaran.

2. Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M.Ag., dan Inayatillah, MA.Ek. sebagai Ketua dan Sekretaris Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh, yang selalu mendukung serta memberikan semangat dalam bidang kecerdasan akademik dan spiritual.
3. Hafiizh Maulana, S.P., S.H.I., M.E selaku Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memfasilitasi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Muhammad Arifin, Ph. D. dan Ana Fitria, S.E., M. Sc sebagai Dosen Pembimbing I dan II yang telah memberikan bimbingan, arahan, nasihat dan segala ilmu kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
5. Teuku Syifa Fadrizha Nanda, S.E., M.Acc., Ak selaku penguji I dan Muksal, M.E.I selaku penguji II yang telah memberikan masukan, saran, dan perbaikan untuk skripsi ini agar menjadi lebih baik lagi.
6. Ana Fitria, S.E., M. Sc Selaku Penasihat Akademik, yang telah mengarahkan saya dalam tahap awal penyusunan skripsi ini. dan kepada seluruh Dosen, Pegawai, dan Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan banyak ilmu selama masa perkuliahan., serta kepada Pengurus dan Pegawai perpustakaan utama Universitas

Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh dan Ruang Baca FEBI yang sudah menyediakan fasilitas untuk studi kepastakaan.

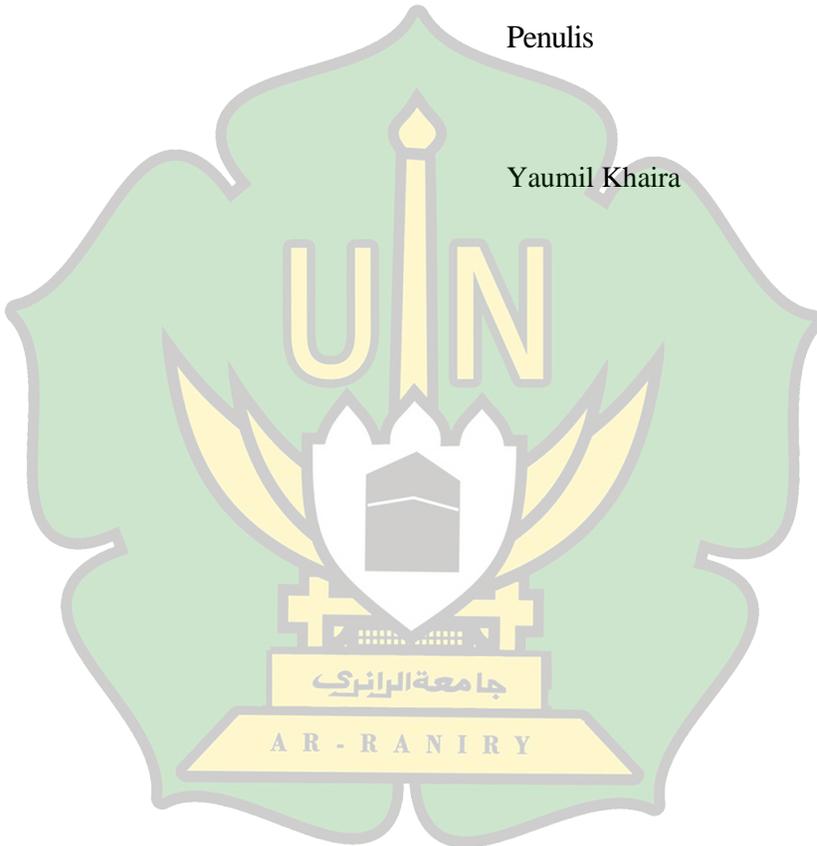
7. Penghargaan yang paling istimewa untuk kedua orang tua tercinta, Abubakar Siddik dan Ibunda Nurbiah, Adik kandung saya Ahmad Daman Huri, senantiasa sabar dan selalu memberikan dukungan baik moril maupun materil, mendoakan dan menasehati penulis. Serta segenap keluarga besar penulis yang selalu memberi semangat, doa, kasih sayang, dan motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Teman-teman seperjuangan Putri, Eka, Zuhra, Lidia, Tika, Yuni, Meiza, dan Nanda yang sangat berjasa dalam segala hal terutama membantu dan memberikan semangat juga dukungan dengan ikhlas kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Serta teman-teman seperjuangan Prodi Perbankan Syariah Angkatan 2016 yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Seluruh pihak-pihak terkait yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah banyak memberikan bantuan, arahan dan kerjasama demi kelancaran penyusunan skripsi ini.

Semoga Allah membalas segala kebaikan dan bantuan yang telah diberikan kepada penulis dengan kebaikan yang berlipat ganda. *Amin ya Rabbal'alamin.*

Banda Aceh, 26 April 2022

Penulis

Yaumil Khaira



TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN
Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K
Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543 b/u/1987

1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidakdilambangkan	16	ط	Ṭ
2	ب	B	17	ظ	Ẓ
3	ت	T	18	ع	‘
4	ث	Ṣ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	Ḥ	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Ẓ	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ع	’
14	ص	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	Ḍ			

2. Vokal

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

a. Vokal Tunggal

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

Tanda	Nama	Huruf Latin
◌َ	<i>Fathah</i>	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	I
◌ُ	<i>Dammah</i>	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
أَيّ	<i>Fathah dan ya</i>	Ai
أوّ	<i>Fathah dan wau</i>	Au

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول : *haua*

3. Maddah

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan tanda
آي	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya</i>	Ā
ي	<i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>	Ī
ي	<i>Dammah</i> dan <i>wau</i>	Ū

Contoh:

قَالَ :qāla

رَمَى :ramā

قِيلَ :qīla

يَقُولُ :yaqūlu

4. Ta Marbutah (ة)

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

- Ta marbutah (ة) hidup

Ta marbutah (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.

- Ta marbutah (ة) mati

Ta marbutah (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.

- c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta *marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *raudah al-atfāl/ raudatul atfāl*
الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ : *al-Madīnah al-Munawwarah/
al-Madīnatul Munawwarah*
طَلْحَةُ : *Talḥah*

Catatan:

Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.
2. Nama negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.

ABSTRAK

Nama Mahasiswa : Yaumil Khaira
NIM : 160603062
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul : Analisis Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah PT Bank Syariah Indonesia (Studi Komparasi Sebelum dan Sesudah Merger)
Tebal Skripsi : 106 Halaman
Pembimbing I : Muhammad Arifin, Ph. D
Pembimbing II : Ana Fitria, S.E., M.Sc

Pada tahun 2021, BRI Syariah, BNI Syariah, dan Bank Syariah Mandiri melakukan merger, sehingga terjadi perubahan pada bank tersebut, namun dari sisi nasabahnya belum diketahui secara pasti apakah perubahan tersebut juga dirasakan oleh nasabah. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia sebelum dan sesudah merger. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif yang bersifat komparatif. Data penelitian menggunakan data primer dalam bentuk kuesioner yang dibagikan kepada 120 nasabah BSI di Aceh. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Tidak terdapat perbedaan kualitas pelayanan sebelum merger dan sesudah merger dan (2) Terdapat perbedaan kepuasan nasabah sebelum merger dan sesudah merger.

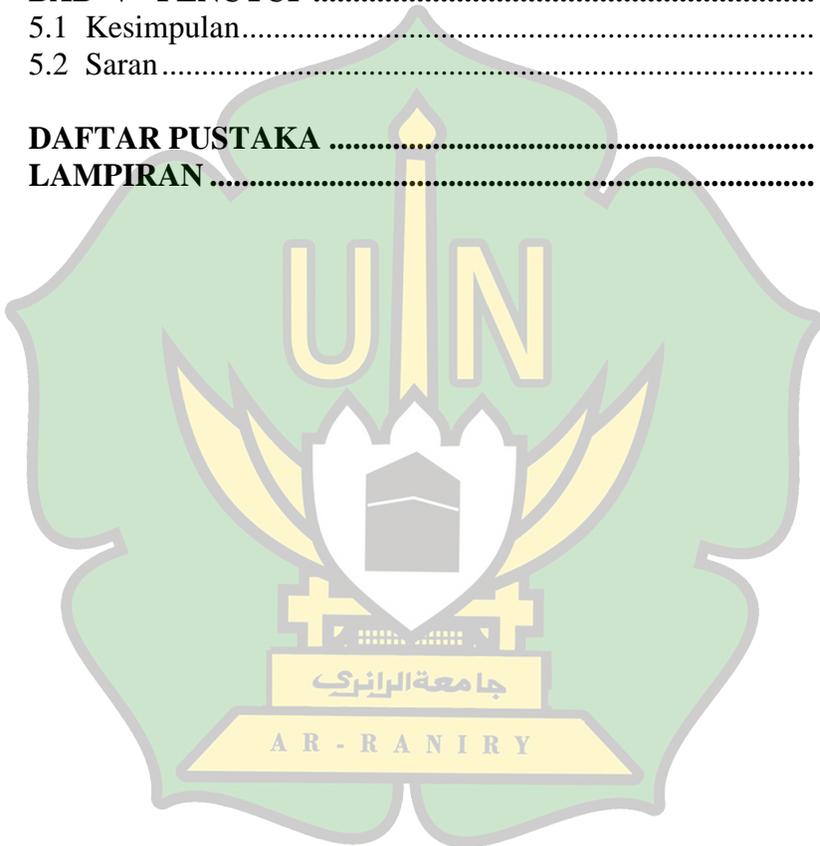
Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah, Merger

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL KEASLIAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	iii
PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI	iv
PENGESAHAN SKRIPSI	v
PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
KATA PENGANTAR	vii
TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN ...	xi
ABSTRAK	xv
DAFTAR ISI	xvi
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR GAMBAR	xx
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.4.1 Bagi Akademisi.....	7
1.4.2 Bagi Praktisi.....	7
1.4.3 Bagi Pemangku Kebijakan.....	7
1.5 Sistematika Pembahasan	8
BAB II LANDASAN TEORI	9
2.1 Kualitas Pelayanan	9
2.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan.....	9
2.1.2 Indikator Kualitas Pelayanan	12
2.2 Kepuasan Nasabah.....	13
2.2.1 Pengertian Kepuasan Nasabah.....	13
2.2.2 Indikator Kepuasan Nasabah	15
2.3 Penelitian Terkait.....	17
2.4 Kerangka Pemikiran	19
2.5 Hipotesis	22
BAB III METODE PENELITIAN	23
3.1 Desain Penelitian.....	23

3.2	Populasi dan Sampel.....	23
3.2.1	Populasi.....	23
3.2.2	Sampel.....	24
3.3	Jenis Data dan Sumber Data.....	25
3.4	Skala Pengukuran.....	26
3.5	Variabel Penelitian.....	26
3.6	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	28
3.6.1	Uji Validitas.....	28
3.6.2	Uji Reliabilitas.....	28
3.7	Uji Normalitas.....	29
3.8	Keterkaitan/ Korelasi Antar Variabel.....	30
3.9	Uji T-Test.....	30
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		32
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	32
4.1.1	Sejarah Bank Syariah Indonesia.....	32
4.1.2	Visi dan Misi PT Bank Syariah Indonesia.....	33
4.1.3	Produk dan Jasa BSI.....	33
4.2	Karakteristik Responden.....	34
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	34
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	35
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	36
4.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Status Nasabah.....	36
4.3	Karakteristik Jawaban Responden.....	37
4.3.1	Karakteristik Jawaban Variabel Kualitas Pelayanan.....	37
4.3.2	Karakteristik Jawaban Variabel Kepuasan Nasabah.....	43
4.4	Hasil Penelitian.....	48
4.4.1	Hasil Uji Statistik Deskriptif.....	48
4.4.2	Hasil Uji Validitas.....	50
4.4.3	Hasil Uji Reliabilitas.....	52
4.4.4	Hasil Uji Normalitas.....	53
4.4.5	Hasil Uji Korelasi.....	56
4.4.6	Hasil Uji T-Test.....	57

4.5 Pembahasan.....	59
4.5.1 Kualitas Pelayanan Bank Syariah Indonesia Sebelum dan Sesudah Merger.....	59
4.5.2 Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia Sebelum dan Sesudah Merger.....	61
BAB V PENUTUP.....	65
5.1 Kesimpulan.....	65
5.2 Saran.....	65
DAFTAR PUSTAKA	67
LAMPIRAN	71



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terkait.....	18
Tabel 3.1	Pengukuran Skala Ordinal.....	26
Tabel 3.2	Variabel Penelitian	27
Tabel 3.3	Intepretasi Koefisien Korelasi	30
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	34
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	35
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	36
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Status Nasabah.....	37
Tabel 4.5	Karakteristik Jawaban Variabel Kualitas Pelayanan Sebelum Merger	38
Tabel 4.6	Karakteristik Jawaban Variabel Kualitas Pelayanan Sesudah Meger	39
Tabel 4.7	Perbandingan Kualitas Pelayanan Berdasarkan Indikator.....	42
Tabel 4.8	Karakteristik Jawaban Variabel Kepuasan Nasabah Sebelum Merger.....	43
Tabel 4.9	Karakteristik Jawaban Variabel Kepuasan Nasabah Sesudah Merger	45
Tabel 4.10	Perbandingan Kepuasan Nasabah Berdasarkan Indikator.....	47
Tabel 4.11	Hasil Uji Analisis Statistik Deskriptif	49
Tabel 4.12	Hasil Uji Validitas	50
Tabel 4.13	Hasil Uji Reliabilitas	53
Tabel 4.14	Hasil Uji Korelasi	56
Tabel 4.15	Hasil Uji- T-Test.....	57

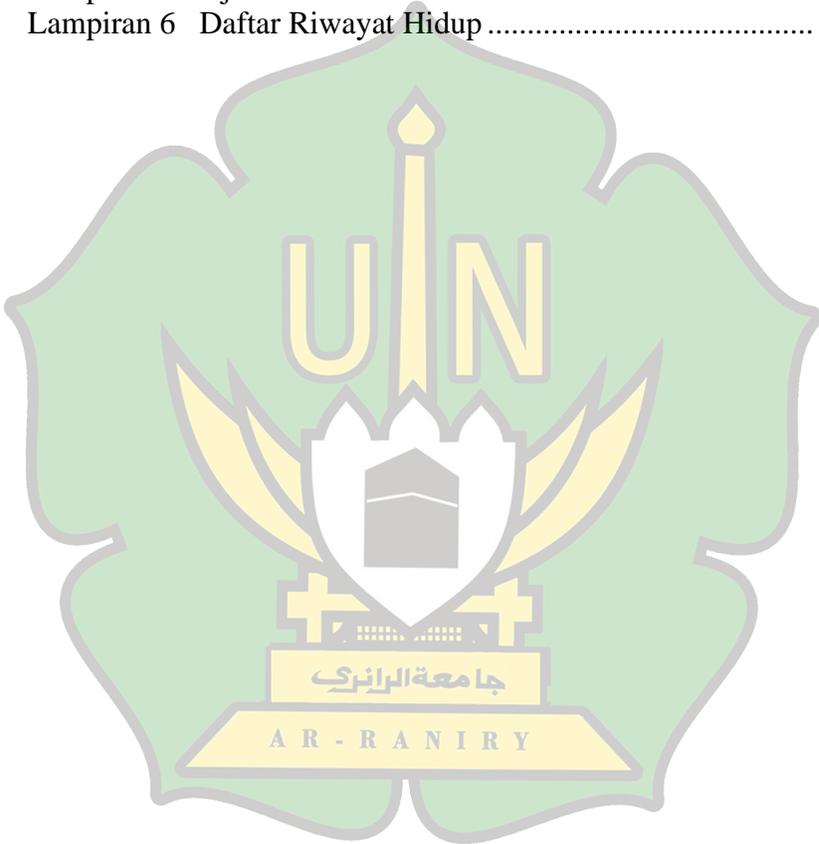
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian	20
Gambar 4.1 Normal Probability Plot Kualitas Pelayanan Sebelum Merger	54
Gambar 4.2 Normal Probability Plot Kepuasan Nasabah Sebelum Merger	54
Gambar 4.3 Normal Probability Plot Kualitas Pelayanan Sesudah Merger	55
Gambar 4.2 Normal Probability Plot Kepuasan Nasabah Sesudah Merger	55



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian	71
Lampiran 2	Data Responden	78
Lampiran 3	Statistik Deskriptif	83
Lampiran 4	Uji Korelasi	83
Lampiran 5	Uji-T-Test.....	84
Lampiran 6	Daftar Riwayat Hidup	85



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perbankan secara umum merupakan suatu kegiatan usaha baik dijalankan dengan sistem konvensional atau berlandaskan pada prinsip syariah yang kegiatan usahanya memberikan jasa dalam pembayaran. Fungsi bank syariah dalam membangkitkan perkembangan perekonomian daerah secara strategis bertujuan untuk memperoleh struktur perekonomian menjadi stabil (Jannah, 2014).

Menurut UU No. 21 tahun 2008, bahwa bank syariah adalah segala sesuatu yang berkaitan terhadap bank syariah dan unit usaha syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta sistem dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya dengan berdasarkan pada prinsip syariah. Perbankan syariah memiliki fungsi utama yaitu menghimpun dana dari masyarakat dan kemudian menyalurkan dananya kembali ke masyarakat.

Khasanah (2015) berpendapat bahwa peranan bank syariah dapat memurnikan operasional pada perbankan syariah sehingga meningkatkan suatu kepercayaan masyarakat serta dapat meningkatkan kesadaran syariah pada umat Islam yang bertujuan untuk memperluas segmen dan pasar perbankan syariah.

Provinsi Aceh telah menerapkan pemberlakuan bank Syariah sejak tahun 2018. Hal ini disebabkan sistem keuangan di

Aceh diatur berdasarkan Qanun Lembaga Keuangan Syariah (LKS). Artinya, seluruh layanan bank dan produk keuangan yang boleh diakses di Aceh hanyalah yang berskema syariah. Untuk itu, aktivitas keuangan konvensional atau nonsyariah harus ditutup dan tidak boleh diberlakukan.

Sebagaimana diketahui, pemberlakuan bank Syariah di Aceh hampir bersamaan dengan resminya berdiri BSI setelah dilakukan merger tiga bank syariah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yaitu Bank Syariah Mandiri, BRI Syariah, dan BNI Syariah. Kebijakan merger mulai Februari 2021 tersebut selaras dengan Masterplan Ekonomi dan Keuangan Syariah Indonesia (MEKSI)

Namun, peleburan 3 bank yang berbeda ini menimbulkan beragam pendapat. Ada yang menyebutkan peleburan tersebut masih kurang tepat karena dapat membuat kondisi perbankan di Aceh menjadi tidak normal, namun ada juga yang berharap dengan adanya kebijakan ini akan membawa nuansa baru untuk Aceh. Mergernya Bank Syariah Mandiri, BRI Syariah, dan BNI Syariah berdampak pada perubahan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen dalam menggunakan bank baru, yakni BSI.

Kualitas pelayanan sebelum merger memiliki perbedaan antar banknya, dimana Bank Syariah Mandiri, BRI Syariah, dan BNI Syariah memiliki SOP masing-masing dalam melayani nasabahnya. Selain itu, antar bank tersebut juga memiliki visi dan misi bank yang berbeda. Sehingga pada saat terjadinya merger,

semua bank tersebut harus mengikuti SOP dari Bank Syariah Mandiri. Hal ini dikarenakan kepemilikan saham oleh Bank Syariah Mandiri yang lebih besar dibandingkan oleh bank lainnya. Dengan adanya perubahan SOP pelayanan ini, maka kualitas pelayanan yang dirasakan oleh nasabah juga akan berubah. Nasabah memiliki persepsi yang berbeda-beda dalam merasakan pelayanan yang diberikan, apalagi bagi nasabah BRI Syariah dan BNI Syariah yang sangat merasakan perbedaannya. Perbedaan yang dirasakan tidak hanya itu saja. Perbedaan lainnya adalah dari segi kepuasan nasabahnya. Dengan perubahan yang besar, kepuasan nasabah juga akan berubah.

Salah satu tujuan utama bank adalah menciptakan kepuasan pelanggan, kepuasan nasabah dalam dunia perbankan menjadi hal yang sangat penting, sehingga dapat menimbulkan loyalitas kepada setiap pelanggan. Dalam hal ini kepuasan pelanggan sebagai hasil penilaian pelanggan terhadap apa yang diharapkannya dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk/jasa. Kepuasan pelanggan sangat bergantung pada harapan pelanggan, oleh karena itu strategi kepuasan pelanggan harus didahului dengan pengetahuan yang detail dan akurat terhadap harapan pelanggan. Pelanggan yang puas adalah pelanggan yang merasa mendapatkan nilai dari seorang pemasok, produsen, atau penyedia jasa.

Menurut menurut Tjiptono (2014: 369), ada empat metode yang banyak digunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

Pertama, sistem keluhan dan saran yaitu memberikan kesempatan yang seluas-luasnya bagi para pelanggan untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan mereka. Kedua *ghost/mystery shopping*, yaitu dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan pesang. Ketiga *lost customer analysis*, perusahaan menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti beralih pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya. Keempat survei kepuasan pelanggan, hal ini mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survey, baik melalui pos, telepon maupun wawancara pribadi.

Tidak berhasilnya suatu bank dalam memuaskan nasabahnya akan menimbulkan masalah yang kompleks. Kepuasan nasabah sangat bernilai bagi bank syariah dalam mempertahankan nasabah. Nasabah yang merasa puas akan menimbulkan loyalitas nasabah terhadap bank. Hal tersebut juga berlaku bagi BSI dalam memberikan pelayanan dan kepuasan kepada nasabahnya di seluruh Indonesia dan khususnya di Provinsi Aceh.

Dengan bergabungnya tiga bank syariah BUMN tentunya turut berpengaruh terhadap masyarakat yang selama ini menggunakan yaitu Bank Syariah Mandiri, BRI Syariah maupun BNI Syariah, baik dari kualitas pelayanan maupun kepuasan konsumen dalam menggunakan bank baru yakni BSI.

Hal tersebut sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Ulfa (2021) dengan judul "Dampak Penggabungan Tiga Bank Syariah di Indonesia" yang menyimpulkan bahwa dampak

perubahan itu terjadi pada nasabah. Dalam hal ini nasabah tetap bisa bertransaksi selayaknya sedia kala. Akan tetapi harus menunggu sistem pembaharuan yang dilakukan.

Selain itu juga sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Siregar (2021) dengan judul "Analisis Dampak Kebijakan Merger Dalam Pengembangan Bank Syariah Indonesia". Hasil penelitian menyebutkan bahwa kebijakan merger bank syariah belum bisa menaikkan *market share* bank syariah di Indonesia, bahkan peluang turunnya *market share* bank syariah sangat tinggi mengingat banyak bank syariah-bank syariah kecil yang akan kalah bersaing dengan bank syariah hasil merger.

Sementara itu dari laporan pertumbuhan BSI pada usia satu tahun sejak merger pada Februari 2021 menorehkan kinerja positif, dengan perolehan laba bersih mencapai 3,03 triliun rupiah naik 38,42% secara year on year (YoY). Total penyaluran pembiayaan mencapai 171,29 triliun rupiah atau naik sekitar 9,32% secara YoY dari tahun sebelumnya yang sebesar 156,70 triliun rupiah. Rinciannya, pembiayaan konsumen mencapai 82,33 triliun rupiah, naik sekitar 19,99% secara YoY dari sebelumnya yang sebesar 68,61 triliun rupiah (Bank Syariah Indonesia, 2022).

Disusul pembiayaan gadai emas yang bertumbuh 12,92% secara YoY. Sementara itu pembiayaan mikro tumbuh 12,77% dan pembiayaan komersial tumbuh 6,86%. Dari sisi kualitas pembiayaan, BSI mencatatkan NPF Nett yang membaik menjadi 0,87% pada Desember 2021 (Bank Syariah Indonesia, 2022).

Sementara Dana Pihak Ketiga (DPK). BSI terlihat adanya pertumbuhan tabungan khususnya tabungan Wadiah. Posisi Desember 2021, tabungan Wadiah tumbuh signifikan yang mencapai 15,30% secara YoY atau menjadi 34,10 triliun rupiah. Sementara untuk total tabungan mencapai 99,37 triliun rupiah atau bertumbuh 12,84% pada kurun waktu yang sama (Bank Syariah Indonesia, 2022).

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis bertujuan untuk melakukan penelitian tentang kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah pengguna 3 bank berbeda sebelum dan sesudah merger BSI dengan judul “**Analisis Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah PT Bank Syariah Indonesia. (Studi Komperasi Sebelum dan Sesudah Merger)**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah ada perbedaan antara kualitas pelayanan BSI sebelum dan sesudah merger?
2. Apakah ada perbedaan antara kepuasan nasabah terhadap Bank BSI sebelum dan sesudah merger?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang telah diuraikan, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui perbedaan antara kualitas pelayanan Bank BSI sebelum dan sesudah merger.
2. Untuk mengetahui perbedaan antara kepuasan nasabah terhadap BSI sebelum dan sesudah merger.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Bagi Akademisi

Memperkaya literatur dan menjadi referensi penelitian tentang kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah dan menambah wawasan bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam khususnya jurusan perbankan syariah.

1.4.2 Bagi Praktisi

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan masukan bagi pihak Bank Syariah Indonesia untuk dapat meningkatkan kualitas pelayanannya dalam menjalankan kegiatannya untuk dapat meningkatkan kepuasan nasabah.

1.4.3 Bagi Pemangku Kebijakan

Menjadi bahan pertimbangan dalam penentuan kebijakan bagi lembaga terkait sehingga dapat memberikan kepuasan pada setiap nasabah, khususnya pada pelayanan.

1.5 Sistematika Pembahasan

Penulisan skripsi ini penulis membagi dalam lima bab dan di dalam setiap bab terbagi dalam beberapa sub-sub bab, hal ini dibuat agar lebih mudah dipahami dan lebih jelas. Secara garis besar pembahasan sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan. Membahas tentang latar belakang Perbankan Syariah khususnya pada pelayanan BSI, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian bagi akademisi dan bagi praktisi serta sistematika penulisan.

Bab II Landasan Teori. Memuat tentang tinjauan pustaka yang berisikan sub-sub bab yang membahas tentang teori kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah serta memuat beberapa penelitian terdahulu, kerangka berpikir dan juga hipotesis yang terkait dengan penelitian yang dilakukan.

Bab III Metode Penelitian. Memaparkan tentang metodologi penelitian dalam skripsi ini yang mencakup jenis dan metode penelitian, populasi dan sampel, metode analisis data dan regresi yang digunakan dalam skripsi ini.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan. Dalam bab ini membahas tentang hasil penelitian dilakukan serta pembahasan terhadap hasil tersebut.

Bab V Penutup. Bab ini bagian akhir dari penulisan yang berisi tentang kesimpulan yang didapat dari hasil penelitian serta saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kualitas Pelayanan

2.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktifitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan. Menurut Hendro dan Syamswana (2017: 10) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Kualitas pelayanan menurut Utami (2013) yaitu perspektif konsumen dalam jangka panjang dan merupakan evaluasi kognitif dari jasa transfer. Sementara Indrasari (2019:58) menyatakan kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung. Kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Sedangkan menurut Lupioadi, kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal

kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan.

Kualitas pelayanan yang dirasakan nasabah merupakan penilaian global, berhubungan dengan suatu transaksi spesifik, lebih abstrak dan eksklusif karena didasarkan pada persepsi-persepsi kualitas yang berhubungan dengan kepuasan serta komparasi harapan-harapan dengan persepsi-persepsi kinerja produk jasa bank, fleksibilitas respons terhadap perubahan permintaan pasar.

Industri pelayanan jasa bank yang mengandalkan upaya terbentuknya kepuasan nasabah adalah seperti berikut ini:

1. *Service profit cycle*, pelayanan yang baik diberikan oleh karyawan akan menghasilkan kepuasan nasabah yang pada gilirannya akan membuahkan loyalitas dan darinya dapat diperoleh keuntungan bagi perbankan.
2. *Service leverage*, pemberian pelayanan yang bernilai lebih besar dibandingkan dengan nilai biaya yang digunakan nasabah untuk memperolehnya, oleh karena nasabah mempunyai kesan memperoleh pelayanan ekstra dan perhatian khusus akan mendorong tumbuhnya loyalitas pada nasabah.
3. *Service ability*, yaitu tingkat kemampuan pelayanan, kecepatan dan kemudahan dalam mendapatkan pelayanan.

Adapun karakteristik dari suatu pelayanan menurut Ikatan Bankir Indonesia (2014:75) adalah:

1. Pelayanan bersifat tidak dapat diraba, pelayanan sangat berlawanan sifatnya dengan barang jadi.
2. Pelayanan pada kenyataannya terdiri dari tindakan nyata dan merupakan pengaruh yang bersifat tindakan sosial.
3. Kegiatan produksi dan konsumsi dalam pelayanan tidak dapat dipisahkan secara nyata karena pada umumnya terjadi dalam waktu dan tempat bersamaan.

Menurut Ikatan Bankir Indonesia (2014:77) untuk memberikan pelayanan yang baik, cepat dan cermat, maka suatu bank perlu memahami dan melaksanakan budaya pelayanan prima, yaitu suatu sistem pelayanan yang bertujuan untuk menyenangkan dan memuaskan nasabah. Pelayanan prima tersebut, yaitu:

1. Kecepatan. Kemampuan untuk membantu nasabah dan memberikan layanan yang cepat.
2. Keramahan. Untuk menciptakan kerjasama yang baik, keramahan merupakan kunci keberhasilan suatu pelayanan.
3. Ketepatan. Pelayanan yang cepat disertai dengan ketepatan sesuai dengan keinginan nasabah.
4. Kenyamanan. Suasana yang nyaman sangat berpengaruh dalam membangun kinerja karyawan serta untuk menciptakan nasabah yang loyal.

2.1.2 Indikator Kualitas Pelayanan

Adapun indikator kualitas pelayanan berdasarkan pendapat Fahtira (2020:19) terdiri dari:

1. *Reliability* (keandalan), kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan.
2. *Responsiveness* (ketanggapan), respon atau kesigapan karyawan dalam membantu konsumen dalam melayani konsumen, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi dan menangani keluhan yang diajukan konsumen.
3. *Assurance* (jaminan/kepastian), meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk/jasa secara tepat, kualitas keramah-taman, perhatian dan kesopanan dalam memberi pelayanan, ketrampilan dalam memberikan keamanan di dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.
4. *Empathy* (empati), perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada konsumen seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan konsumen dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumennya.
5. *Tangible* (berwujud/bukti langsung), meliputi penampilan fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan *front office*, tersedia tempat parkir, kebersihan kerapian, dan kenyamanan ruangan, penampilan karyawan.

2.2 Kepuasan Nasabah

2.2.1 Pengertian Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah merupakan hal yang penting bagi penyelenggara jasa, karena nasabah akan menyebarluaskan rasa puasannya ke calon nasabah, sehingga akan menaikkan reputasi si pemberi jasa. Kepuasan disebabkan karena adanya interaksi antara harapan dan kenyataan. Sebaliknya apa yang diterima nasabah sebaik yang diharapkan adalah faktor yang menentukan kepuasan. Jadi harapan nasabah dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabat, serta janji dan informasi pemasar dan pesaing.

Menurut Fahtira (2020:20) kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pembeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil sama atau melampaui harapan pelanggan, sedang ketidakpuasan timbul bila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan. Konsumen merasa puas jika harapannya terpenuhi. Ada lima dimensi utama kepuasan konsumen. Dimensi pertama, yaitu kualitas produk atau jasa. Konsumen akan puas bila setelah membeli dan menggunakan produk/jasa tersebut ternyata kualitasnya baik. Dimensi kedua, yaitu harga. Konsumen yang sensitif biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value form money*. Dimensi ketiga, yaitu *service quality* yang sangat tergantung pada tiga hal, yakni sistem, teknologi, dan manusia. Dimensi keempat, yaitu *emotional factor* (Fahtira, 2020:21).

Nasabah yang puas akan setia lebih lama tanpa memikirkan harga dan memberikan komentar yang baik tentang perusahaan. Untuk menciptakan kepuasan nasabah, perusahaan harus menciptakan dan mengelola suatu sistem untuk memperoleh nasabah yang lebih banyak dan kemampuan untuk mempertahankan nasabah.

Untuk memuaskan nasabah, terdapat beberapa faktor-faktor yang menentukan tingkat kepuasan nasabah. Menurut Rosnaini (2017:78) ada lima yaitu:

1. Kualitas produk, pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik.
2. Harga Untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.
3. Kualitas pelayanan (*Service Quality*) sangat bergantung pada tiga hal. Yaitu sistem, teknologi, dan manusia.
4. Faktor Emosional (*Emotional Factor*) Rasa bangga, rasa percaya diri, simbol sukses, bagian dari kelompok orang penting dan sebagainya adalah contoh-contoh *emotional value* yang mendasari kepuasan pelanggan.
5. Biaya Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

2.2.2 Indikator Kepuasan Nasabah

Menurut Rosnaini (2017:80), mengukur kepuasan konsumen dapat melalui 3 dimensi, yaitu:

1. Kesesuaian harapan, jasa yang ditawarkan sesuai dengan harapan para pelanggan.
2. Persepsi kinerja, hasil atau kinerja pelayanan yang diterima sudah sangat baik atau belum.
3. Penilaian pelanggan, dari secara keseluruhan pelayanan yang diterima pelanggan lebih baik atau tidak jika dibandingkan dengan jasa lainnya yang menawarkan jasa yang sama.

Menurut menurut Tjiptono (2014:369), paling tidak ada empat metode yang banyak digunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan perlu memberikan kesempatan yang seluas-luasnya bagi para pelanggan untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan mereka. Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan sehingga memungkinkannya untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul. Akan tetapi, karena metode ini bersifat pasif, maka sulit

mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan.

2. *Ghost/Mystery Shopping*

Metode ini dilakukan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan pesang. Lalu, *ghost shopper* menyampaikan temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk pesang berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk tersebut.

3. *Lost Customer Analysis*

Dalam metode ini, perusahaan menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti beralih pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya. Kesulitan dalam menerapkan metode ini adalah pada mengidentifikasi dan mengkontak mantan pelanggan yang bersedia memberikan masukan dan evaluasi terhadap kinerja perusahaan.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Umumnya, penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik melalui pos, telepon maupun wawancara pribadi. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik langsung dari pelanggan dan juga memberikan sinyal

positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka.

Untuk memuaskan nasabah perlu diketahui faktor- faktor yang menentukan tingkat kepuasan nasabah. Menurut Fahtira (2020: 30) ada lima faktor tersebut, yaitu:

1. Kualitas produk, pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik.
2. Harga untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.
3. Kualitas pelayanan (*Service Quality*) sangat bergantung pada tiga hal. Yaitu sistem, teknologi, dan manusia.
4. Faktor Emosional (*Emotional Factor*) Rasa bangga, rasa percaya diri, simbol sukses, bagian dari kelompok orang penting dan sebagainya adalah contoh-contoh emotional value yang mendasari kepuasan pelanggan.
5. Biaya Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

2.3 Penelitian Terkait

Kajian mengenai kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah sudah banyak diteliti dan bukanlah suatu hal yang baru, yang membedakan penelitian ini dengan penelitian lain adalah peneliti

melihat kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah pada BSI sesudah melakukan merger. Beberapa penelitian yang membahas tentang masalah ini diantaranya:

Tabel 2.1
Penelitian Terkait

No	Nama, Judul dan Tahun	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Dapiah, Analisis Kualitas Pelayanan yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah Perbankan Syariah di Bank BNI Syariah KC Cirebon, 2021	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel yang digunakan sebanyak 100 nasabah dengan teknik <i>probability sampling</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dimensi <i>responsiveness</i> , <i>tangible</i> , <i>empathy</i> , dan <i>assurance</i> berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah.
2	Dwi Setiawati, Persepsi Masyarakat Tentang Merger 3 Bank Syariah, 2021	Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif berisifat deskriptif	Kesimpulan bahwa persepsi masyarakat tentang merger 3 Bank Syariah, sudah mengetahui dan mendukung dengan merger 3 bank syariah dan masyarakat juga yakin dengan adanya merger ini bank syariah akan lebih maju
3	Putri Dwi Cahyani, Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Pemasaran Spritual Terhadap Kepuasan Nasabah (Komparasi Bank BNI Syariah Cabang Yogyakarta dan Purwokerto), 2020	Penelitian ini menggunakan metode <i>Nonprobability Sampling</i> dengan teknik <i>purposive sampling</i> . Metode analisis yang digunakan adalah regresi berganda	Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas layanan secara parsial berpengaruh positif signifikan pada kepuasan nasabah Bank BNI Syariah Purwokerto dan Yogyakarta.
4	Nuraina, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah dan Kepuasan Nasabah pada PT BSM KCP Medan Marelan Raya, 2019	Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, yaitu untuk mengetahui nilai masing-masing variabel, baik satu variabel atau lebih.	Hasil Pembahasan dalam penelitian kualitas pelayanan, loyalitas nasabah dan kepuasan nasabah dinyatakan normal.

Tabel 2.1 – Lanjutan

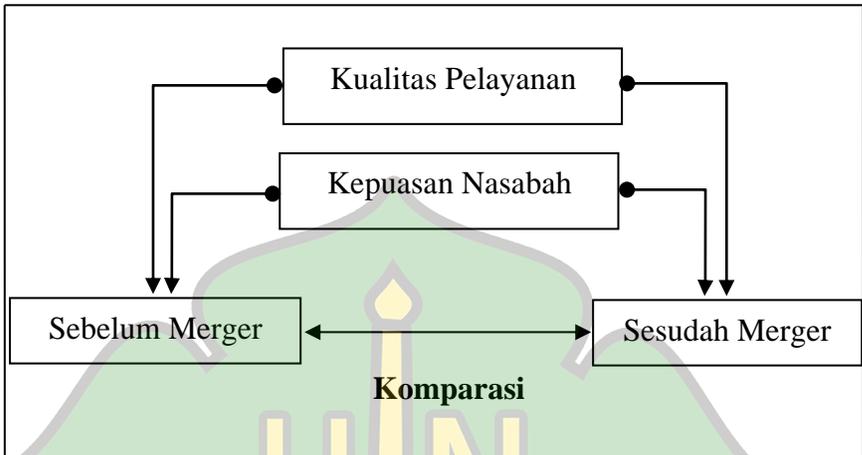
No	Nama, Judul dan Tahun	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
5	Zulfikri Charis Darmawan, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Perbankan Syariah, 2018	Jenis penelitian ini yaitu kuantitatif. Objek penelitian ini adalah BTN Syariah KC Surabaya. Penelitian ini menggunakan teknik <i>accidental sampling</i> dengan menyebarkan kuiseoner kepada nasabah	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Nasabah
6	Nina Indah Febriana, Analisis Kualitas Pelayanan Bank Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tulungagung, 2016	Metode dalam menilai kepuasan nasabah menggunakan analisis servqual atau analisis gap.	Analisis servqual menunjukkan bahwa dari keseluruhan instrumen dimensi CARTER terdapat kesenjangan atau gap.
7	I Gusti Ayu Putu Grace Sally Irmawati, Analisis Kualitas Layanan dan Kepuasan Nasabah PT. Cimb Niaga Cabang Denpasar (Studi Komparasi Sebelum dan Setelah <i>Merger</i>), 2012	Penelitian ini termasuk penelitian survei. Data dan informasi dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner. Setelah data diperoleh kemudian hasilnya akan dipaparkan secara deskriptif dan pada akhir penelitian akan di analisis untuk menguji hipotesa yang diajukan pada awal penelitian.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat peningkatan pada seluruh dimensi yang terdapat pada variabel kualitas layanan serta kepuasan nasabah sebelum dan setelah <i>merger</i>

Sumber: Data Diolah (2022)

2.4 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kajian pustaka di atas, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran penelitian seperti yang disajikan dalam gambar berikut ini:

Gambar 2.1
Kerangka Penelitian



Sumber: Data Diolah (2022)

Menurut Undang-Undang Nomor 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, merger juga disebut sebagai penggabungan, yaitu perbuatan hukum yang dilakukan oleh suatu bank atau lebih untuk menggabungkan diri dengan bank lain yang telah ada yang mengakibatkan aktiva dan pasiva dari bank yang menggabungkan diri itu beralih karena hukum kepada perseroan yang menerima penggabungan, dan selanjutnya status badan hukum bank yang menggabungkan diri berakhir karena hukum.

Penulis menyimpulkan bahwa merger adalah penggabungan dua atau lebih perusahaan atau berkombinasi yang menyebabkan hilangnya identitas karena menyatunya identitas tersebut. Merger bank tentunya berpengaruh terhadap persepsi setiap nasabah, baik dari pelayanan, kepuasan, pengetahuan dan sebagainya. Hal ini

sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Dwi Setiawati tentang Persepsi Masyarakat Tentang Merger 3 Bank Syariah pada 2021. Dijelaskan bahwa persepsi masyarakat tentang merger 3 Bank Syariah, sudah mengetahui dan mendukung dengan merger 3 bank syariah dan masyarakat juga yakin dengan adanya merger ini bank syariah akan lebih maju.

Kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung. Indrasari (2019:58) berpendapat bahwa kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Hal ini sebagaimana penelitian Putri Dwi Cahyani, terkait Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Pemasaran Spritual Terhadap Kepuasan Nasabah (Komparasi Bank BNI Syariah Cabang Yogyakarta dan Purwokerto) pada tahun 2020. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas layanan secara parsial berpengaruh positif signifikan pada kepuasan nasabah Bank BNI Syariah Purwokerto dan Yogyakarta.

Fahtira (2020: 20) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pembeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil sama atau melampaui harapan pelanggan, sedang ketidakpuasan timbul bila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan.

Nasabah yang puas akan setia lebih lama tanpa memikirkan harga dan memberikan komentar yang baik tentang perusahaan. Untuk menciptakan kepuasan nasabah, perusahaan harus menciptakan dan mengelola suatu sistem untuk memperoleh nasabah yang lebih banyak dan kemampuan untuk mempertahankan nasabah.

Oleh karena itu, penulis ingin melakukan penelitian tentang perbedaan antara kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah sebelum dan sesudah merger BSI. Penelitian ini tentunya berbeda dengan penelitian sebelumnya, yakni pada indikator kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah.

2.5 Hipotesis

Hipotesis adalah suatu dugaan jawaban yang paling memungkinkan walaupun masih harus dibuktikan dengan penelitian. Adapun hipotesis penelitian ini adalah:

- H_{01} : Tidak terdapat perbedaan kualitas pelayanan sebelum dan sesudah merger
- H_{a1} : Terdapat perbedaan kualitas pelayanan sebelum dan sesudah merger
- H_{02} : Tidak terdapat perbedaan kepuasan nasabah sebelum dan sesudah merger
- H_{a2} : Terdapat perbedaan kepuasan nasabah sebelum dan sesudah merger

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif yang bersifat komparatif, yaitu suatu metode penelitian yang dilakukan untuk membandingkan dua atau tiga kejadian dengan melihat penyebabnya (Arikunto, 2013). Penelitian ini dilakukan untuk membandingkan antara kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah sebelum merger dengan sesudah merger pada Bank Syariah Indonesia.

Adapun jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) yaitu Suatu penelitian yang dilakukan secara sistematis dengan mengangkat data yang ada dilapangan untuk menganalisis perbedaan antara kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah sebelum dan sesudah merger BSI (Arikunto, 2013). Peneliti dalam menganalisis data yang diperoleh di lapangan dengan menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Erlina (2011) mengatakan populasi adalah sekelompok orang, kejadian suatu yang mempunyai karakteristik tertentu yang berada dalam suatu wilayah dan memenuhi syarat-

syarat tertentu yang berkaitan dengan masalah penelitian. Berdasarkan pengertian di atas, maka yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah para nasabah BSI di Aceh sebelum dan sesudah merger.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian yang digunakan untuk memperkirakan karakteristik populasi (Erlina, 2008). Dalam penelitian ini karena tingginya jumlah nasabah BSI di Aceh yang mencapai jutaan nasabah, sehingga untuk menentukan ukuran sampel peneliti berpedoman pada pendapat yang dikemukakan oleh Roscoue dalam (Sugiyono, 2015: 164) yang mengusulkan antara ukuran sampel yang layak dalam penelitian antara 30 sampai 500 dan dalam penelitian *multivariate* (termasuk analisis regresi berganda).

Ukuran sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti dikemukakan oleh Roscoue dalam (Sugiyono, 2015: 164). Dengan pernyataan tersebut, maka dapat dihitung dalam penentuan sampel jumlah variabel penelitian 2 (Kualitas Pelayanan + Kepuasan Nasabah). Maka jumlah anggota sampel $60 \times 2 = 120$ nasabah BSI di Aceh.

Dari 120 sampel tersebut, 40 orang sampel di antaranya berasal dari nasabah BRI Syariah, 40 orang dari nasabah BNI Syariah dan 40 orang dari nasabah Bank Syariah Mandiri.

Adapun metode pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2014:117), *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel yang dibutuhkan disesuaikan dengan kriteria-kriteria tertentu yang diterapkan berdasarkan tujuan penelitian atau permasalahan penelitian. Kriteria sampel tersebut adalah:

1. Merupakan nasabah Bank Syariah Indonesia di Aceh.
2. Merupakan nasabah dari BRI Syariah, BNI Syariah, dan Bank Syariah Mandiri. Tidak termasuk nasabah baru.
3. Nasabah yang sudah memiliki Kartu Tanda Penduduk (KTP).

3.3 Jenis Data dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian. Menurut Wardiyanta dalam Sugiarto (2015) yang dimaksud dengan data primer ialah data yang didapat langsung dari lapangan dimana data tersebut berupa informasi dari responden yang berhubungan dengan objek penelitian.

Data primer yang secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang ada dalam penelitian. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang secara langsung diisi oleh responden.

3.4 Skala Pengukuran

Menurut Sugiyono (2017) skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif.

Adapun nilai kuantitatif yang akan dikomposisikan dilakukan dengan Skala *ordinal* yaitu pengukuran yang tidak hanya menyatakan kategori, tetapi juga menyatakan peringkat *construct* yang diukur. Skala ordinal merupakan skala yang membedakan kategori berdasarkan tingkat atau urutan. Skala ini menggunakan lambang-lambang atau bilangan-bilangan untuk menunjukkan urutan atau tingkatan objek yang diukur berdasarkan karakteristik tertentu (Sugiyono, 2017). Untuk keperluan analisis, maka jawaban itu dapat diberi skor seperti yang tertera pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.1
Pengukuran Skala Ordinal

Keterangan	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu-Ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono, 2017

3.5 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah semua hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik

kesimpulannya (Sugiyono, 2013: 59). Adapun variabel dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel 1 dalam penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan (KP) sebelum dan sesudah merger.
2. Variabel 2 dalam penelitian ini adalah Kepuasan Nasabah (KN) sebelum dan sesudah merger.

Tabel 3.2
Variabel Penelitian

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
1	Kualitas Pelayanan (KP)	Menurut Lovelock-Wright yang diterjemahkan oleh (Tjiptono, 2011), <i>kualitas pelayanan</i> adalah tingkat keunggulan produk maupun jasa yang diharapkan atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Reliability</i> (keandalan) 2. <i>Responsiveness</i> (ketanggapan) 3. <i>Assurance</i> (jaminan/kepastian) 4. <i>Emphaty</i> (empati) 5. <i>Tangiabes</i> (berwujud/bukti langsung) <i>Fahtira (2020: 19)</i>	<i>Ordinal</i>
2	Kepuasan Nasabah (KN)	Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan Kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya (Rohaeni dan Marwa, 2018).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Produk 2. Harga 3. Pelayanan 4. Emosional 5. Biaya <i>Fahtira (2020: 30)</i>	<i>Ordinal</i>

Sumber: Data Diolah (2021)

3.6 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2011).

Mengukur validitas dapat dilakukan dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Yaitu dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, dalam hal ini (n) adalah jumlah sampel penelitian. Jika r hitung > r tabel dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2011).

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011).

Hinton, et al (2004) menyarankan empat poin untuk reliabilitas diantaranya adalah yang mencakup reliabilitas yang sangat baik (*excellent*) adalah >0,90, reliabilitas tinggi (*high*) 0,70-0,90, reliabilitas moderat (*moderate*) 0,50-0,70 dan reliabilitas rendah (*low reliability*) <0,50. Nilai *Cronbach alpha* alat ukur di

bawah 0,5 masih dapat diterima atau dikatakan reliabel, namun dengan konsep nilai reliabilitasnya merupakan nilai rendah.

3.7 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik (Ghozali, 2011).

Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan antara lain (Ghozali, 2011):

1. Jika data (titik) menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data (titik) menyebar menjauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis grafik diagonal atau grafik histogramnya tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.8 Keterkaitan/ Korelasi Antar Variabel

Menurut Sugiyono dalam kutipan (Handayani, 2015), analisis korelasi parsial ini digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan antara korelasi kedua variabel dimana variabel lainnya yang dianggap berpengaruh dikendalikan atau dibuat tetap (sebagai variabel kontrol).

Tabel 3.3
Intepretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Lemah
0,20-0,399	Lemah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,00	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2013)

3.9 Uji T-Test

Uji T-Test merupakan metode uji statistik yang membandingkan rata-rata dua sampel untuk menguji kebenaran atau tidaknya sebuah hipotesis. (pengujian asumsi) pada suatu populasi.

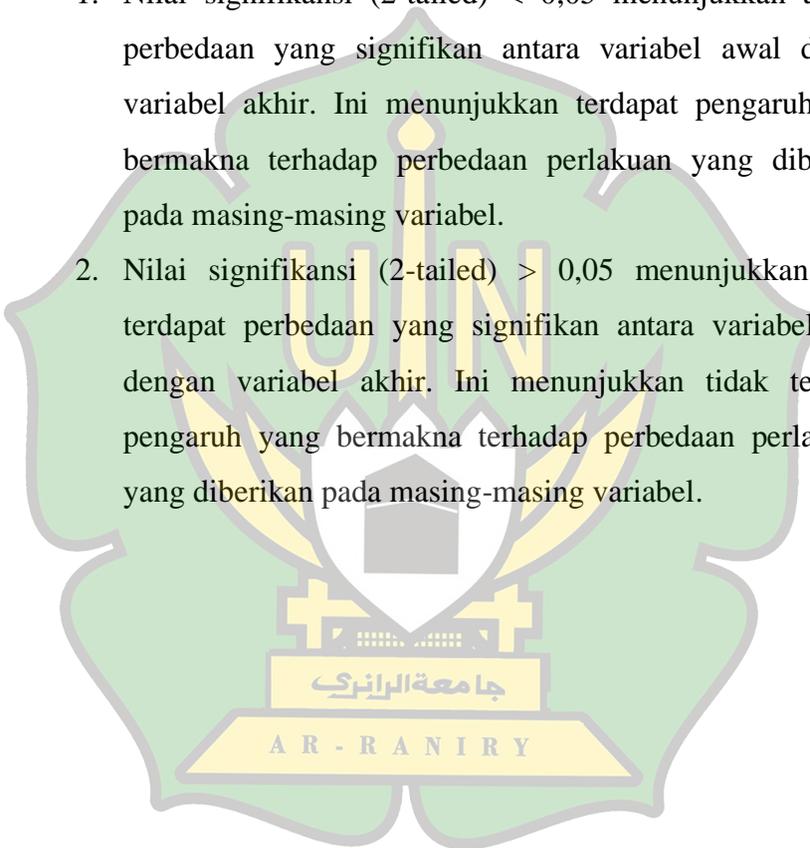
Terdapat dua varian hipotesis yang digunakan dalam metode uji T-Test. Hipotesis nol (H_0) artinya perbedaan sebenarnya antara rata-rata dua kelompok adalah nol. Hipotesis alternatif (H_a) mengartikan bahwa perbedaan sebenarnya berbeda dari nol.

Terdapat 3 varian Uji T-Test dalam metode penelitian sampel statistika. Penelitian ini menggunakan Uji t berpasangan (Paired T-Test), yaitu metode yang digunakan jika didapati data

kelompok berasal dari satu populasi (Misalnya pengukuran data sebelum dan sesudah perlakuan eksperimental).

Adapun kriteria untuk menentukan keputusan yang diambil dalam penelitian adalah sebagai berikut. (Nuryadi, ddk., 2017)

1. Nilai signifikansi (2-tailed) $< 0,05$ menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan antara variabel awal dengan variabel akhir. Ini menunjukkan terdapat pengaruh yang bermakna terhadap perbedaan perlakuan yang diberikan pada masing-masing variabel.
2. Nilai signifikansi (2-tailed) $> 0,05$ menunjukkan tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara variabel awal dengan variabel akhir. Ini menunjukkan tidak terdapat pengaruh yang bermakna terhadap perbedaan perlakuan yang diberikan pada masing-masing variabel.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah Bank Syariah Indonesia

Pada 1 Februari 2021 yang bertepatan dengan 19 *Jumadil Akhir* 1442 H menjadi penanda sejarah bergabungnya Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah menjadi satu entitas yaitu PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI). Penggabungan ini akan menyatukan kelebihan dari ketiga Bank Syariah sehingga menghadirkan layanan yang lebih lengkap, jangkauan lebih luas, serta memiliki kapasitas permodalan yang lebih baik. Didukung sinergi dengan perusahaan induk (Mandiri, BNI, BRI) serta komitmen pemerintah melalui Kementerian BUMN, Bank Syariah Indonesia didorong untuk dapat bersaing di tingkat global (Bank Syariah Indonesia, 2022).

Penggabungan ketiga Bank Syariah tersebut merupakan ikhtiar untuk melahirkan Bank Syariah kebanggaan umat, yang diharapkan menjadi energi baru pembangunan ekonomi nasional serta berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat luas. Keberadaan Bank Syariah Indonesia juga menjadi cerminan wajah perbankan Syariah di Indonesia yang modern, universal, dan memberikan kebaikan bagi segenap alam (*Rahmatan Lil 'Aalamiin*) (Bank Syariah Indonesia, 2022).

4.1.2 Visi dan Misi PT Bank Syariah Indonesia

Visi dari BSI adalah “menciptakan Bank Syariah yang masuk ke dalam 10 besar menurut kapitalisasi pasar secara global dalam waktu 5 tahun ke depan.”

Adapun misi dari BSI antara lain: (Bank Syariah Indonesia, 2022)

- 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
- 2) Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham. Top 5 bank yang paling profitable di Indonesia (ROE 18%) dan valuasi kuat (PB>2)
- 3) 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.

4.1.3 Produk dan Jasa BSI

Adapun produk dan jasa BSI: (Bank Syariah Indonesia, 2022)

1. Produk Pendanaan
 - 1) Giro Wadiah

- 2) Tabungan *Mudharabah* (Tabungan Syariah Plus)
- 3) Tabungan Haji *Mudharabah*
- 4) Deposito *Mudharabah*

2. Produk Pembiayaan

- 1) Pembiayaan *Mudharabah*
- 2) Pembiayaan *Murabahah*
- 3) Pembiayaan *Musyarakah*
- 4) Pembiayaan *Ijarah Bai Ut Takjiri*

3. Produk Jasa

- 1) Kiriman Uang
- 2) Garansi Bank
- 3) Inkaso

4.2 Karakteristik Responden

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari penelitian 120 orang responden dengan klasifikasi berdasarkan jenis kelamin, maka dapat ditunjukkan pada tabel berikut.

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase%
1	Laki-Laki	25	21%
2	Perempuan	95	79%

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.1 diatas dapat diketahui bahwa responden Bank Syariah Indonesia berdasarkan jenis kelamin yang paling banyak adalah jenis kelamin perempuan

yang berjumlah 95 orang atau sebesar 79% dan laki-laki berjumlah 25 orang atau sebesar 21%.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Dari penelitian 120 orang responden dengan klasifikasi berdasarkan usia, maka dapat ditunjukkan pada tabel berikut.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Rentang Usia	Frekuensi	Persentase%
1	< 30 tahun	40	48%
2	30-40 tahun	33	33%
3	40-50 tahun	18	18%
4	> 50 tahun	9	9%

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.2 diatas dapat diketahui bahwa responden Bank Syariah Indonesia berdasarkan usia yang paling banyak adalah responden dengan rentang usia < 30 tahun yang berjumlah 40 orang atau sebesar 48%, kemudian responden dengan rentang usia 30-40 tahun yang berjumlah 33 orang dengan persentase 33%, selanjutnya responden dengan rentang usia 40-50 tahun yang berjumlah 18 orang dengan persentase 18%, dan responden dengan rentang usia >50 tahun berjumlah 9 orang atau sebesar 9%.

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Dari penelitian 120 orang responden dengan klasifikasi berdasarkan jenis pendidikan terakhir, maka dapat ditunjukkan pada tabel berikut.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Jenis Pendidikan	Frekuensi	Persentase%
1	SMA	27	23%
2	D3	33	33%
3	S1	39	34%
4	Pasca (S2/S3	14	12%

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.3 diatas dapat diketahui bahwa responden Bank Syariah Indonesia berdasarkan jenis pendidikan terakhir didominasi oleh lulusan Strata 1, yang berjumlah 39 orang atau sebesar 34%, kemudian responden dengan lulusan Diploma III yang berjumlah 33 orang dengan persentase 33%, selanjutnya responden dengan lulusan SMA yang berjumlah 27 orang dengan persentase 23%, dan responden dengan lulusan Pascasarjana berjumlah 14 orang atau sebesar 12%.

4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Nasabah

Dari penelitian 120 orang responden dengan klasifikasi berdasarkan status nasabah, maka dapat ditunjukkan pada tabel berikut.

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Status Nasabah

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase%
1	Bank Syariah Mandiri	40	33%
2	Bank BRI Syariah	40	33%
3	Bank BNI Syariah	40	33%

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.4 diatas dapat diketahui bahwa responden Bank Syariah Indonesia berdasarkan status nasabah, diambil secara teratur dan sama rata, artinya 40 orang nasabah dengan persentase 33% didapatkan dari masing-masing nasabah Bank Syariah Mandiri, Bank BRI Syariah, dan Bank BNI Syariah

4.3 Karakteristik Jawaban Responden

4.3.1 Karakteristik Jawaban Variabel Kualitas Pelayanan

Untuk mengukur variabel kualitas pelayanan sebelum dan sesudah merger Bank Syariah Indonesia terdapat lima indikator kualitas pelayanan, yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles*. Terdapat 15 butir pernyataan untuk mengukur masing-masing kualitas pelayanan sebelum dan sesudah merger berdasarkan persepsi responden. Berdasarkan jawaban dari responden terhadap pernyataan pada indikator dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.5
Karakteristik Jawaban Variabel Kualitas Pelayanan Sebelum Merger

Pernyataan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Rata-rata
A1	6	5	43	44	22	3,59
A2	2	2	46	49	21	3,71
A3	1	7	28	56	28	3,86
A4	2	4	56	40	18	3,57
A5	2	2	24	55	35	3,94
A6	1	5	9	57	48	4,22
A7	2	3	15	74	26	3,99
A8	4	5	32	56	23	3,74
A9	8	23	44	39	6	3,10
A10	0	3	40	51	26	3,83
A11	3	5	49	45	18	3,58
A12	2	1	14	52	51	4,24
A13	3	1	38	48	30	3,84
A14	1	1	12	65	41	4,20
A15	3	2	39	54	22	3,75
Kualitas Pelayanan Sebelum Merger						3,81

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 4.5 di atas dapat diketahui bahwa dari hasil dari tanggapan 120 responden terhadap kualitas pelayanan Bank Syariah Indonesia sebelum merger memiliki keberagaman jawaban namun tetap memiliki kecenderungan pada suatu jawaban yang dominan, sehingga nilai rata-rata variabel kualitas pelayanan sebelum merger adalah 3,81 (dibulatkan menjadi 4). Artinya rata-rata jawaban pada variabel ini adalah mengarah kepada tanggapan setuju.

Pernyataan dengan nilai rata-rata paling tinggi sebesar 4,24 adalah pernyataan nomor 12 yang menyatakan “Kebersihan dan kerapian merupakan prioritas utama bank yang bersangkutan”.

Pernyataan inilah yang paling dianggap setuju oleh responden. Artinya para nasabah pada BRI Syariah, BNI Syariah, dan Bank Syariah Mandiri dapat melihat secara nyata kebersihan dan kerapian lingkungan bank yang sangat terjaga sehingga membuat para nasabah merasa nyaman berada pada lingkungan bank tersebut.

Sedangkan pernyataan dengan nilai rata-rata paling rendah sebesar 3,10 (dibulatkan menjadi 3) adalah pernyataan nomor 9 yang menyatakan “Sulit bagi saya untuk bertemu dengan pejabat senior bank jika ada masalah”. Pernyataan ini mengarah kepada kurang setuju berdasarkan persepsi responden. Artinya para nasabah tidak merasa kesulitan untuk menyelesaikan masalah secara cepat dengan bertemu langsung atau tidak langsung dengan pejabat senior. Hal ini dikarenakan para nasabah yang mempunyai masalah akan diarahkan oleh petugas keamanan untuk ke bagian yang relevan dengan masalahnya, sehingga permasalahan yang terjadi dapat diselesaikan.

Tabel 4.6

Karakteristik Jawaban Variabel Kualitas Pelayanan Sesudah Meger

Pernyataan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Rata-rata
C1	1	4	34	63	18	3,78
C2	2	5	23	59	31	3,93
C3	4	12	31	54	19	3,60
C4	2	3	18	67	30	4,00
C5	2	4	25	68	20	3,81
C6	3	4	38	52	23	3,73

Tabel 4.6 - Lanjutan

Pernyataan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Rata-rata
C7	1	4	13	61	41	4,14
C8	1	4	21	69	25	3,94
C9	2	3	37	52	26	3,81
C10	1	5	31	60	23	3,83
C11	1	4	53	42	20	3,63
C12	1	5	22	59	27	3,73
C13	1	5	24	57	33	3,97
C14	3	10	47	44	16	3,50
C15	3	15	56	35	11	3,30
Kualitas Pelayanan Sesudah Merger						3,78

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 4.6 di atas dapat diketahui bahwa dari hasil dari tanggapan 120 responden terhadap kualitas pelayanan Bank Syariah Indonesia sesudah merger memiliki keberagaman jawaban namun tetap memiliki kecenderungan pada suatu jawaban yang dominan, sehingga nilai rata-rata variabel kualitas pelayanan sesudah merger adalah 3,78 (dibulatkan menjadi 4). Artinya rata-rata jawaban pada variabel ini adalah mengarah kepada tanggapan setuju.

Persepsi nasabah terhadap kualitas pelayanan sesudah merger mempunyai perbedaan dengan persepsi nasabah sebelum merger, dimana nilai rata-rata variabel kualitas pelayanan sebelum merger adalah 3,81. Terdapat selisih nilai rata-rata variabel kualitas pelayanan sebelum dan sesudah merger sebesar 0,03. Hal ini berarti adanya perbedaan tanggapan nasabah terhadap kualitas pelayanan sebelum dan sesudah merger Bank Syariah Indonesia.

Perbedaan tersebut terletak pada pernyataan dengan nilai rata-rata paling tinggi sebesar 4,14 adalah pernyataan nomor 7 yang menyatakan “Bank yang saya gunakan memiliki reputasi yang baik”. Pernyataan inilah yang paling dianggap setuju oleh responden. Artinya para nasabah yang melakukan peralihan rekening kepada Bank Syariah Indonesia ini merasa yakin bahwa bank ini memiliki reputasi yang baik, sehingga nasabah tidak ragu dalam melakukan peralihan rekeningnya, walaupun bank tersebut tergolong bank baru.

Sedangkan pernyataan dengan nilai rata-rata paling rendah sebesar 3,30 (dibulatkan menjadi 3) adalah pernyataan nomor 15 yang menyatakan “Materi dan fasilitas yang berhubungan dengan layanan memiliki daya tarik visual”. Pernyataan ini mengarah kepada kurang setuju berdasarkan persepsi responden. Artinya para nasabah merasa materi dan fasilitas yang berhubungan dengan layanan kurang memiliki daya tarik visual. Hal ini dikarenakan pada bank sebelum merger materi dan fasilitasnya lebih memiliki daya tarik visual.

Perbedaan antara kualitas pelayanan sebelum dan sesudah merger dapat dilihat pada masing-masing indikator kualitas pelayanan. Perbedaan pada masing-masing indikator dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.7
Perbandingan Kualitas Pelayanan Berdasarkan Indikator

Indikator	Kualitas Pelayanan					
	Sebelum Merger			Sesudah Meger		
<i>Reliability</i> (Keandalan)	A1	3.59	3.65	C1	3.78	3.85
	A2	3.71		C2	3.93	
<i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap)	A3	3.86	3.71	C3	3.60	3.80
	A4	3.57		C4	4.00	
<i>Assurance</i> (Jaminan)	A5	3.94	3.97	C5	3.81	3.91
	A6	4.22		C6	3.73	
	A7	3.99		C7	4.14	
	A8	3.74		C8	3.94	
<i>Empathy</i> (Empati)	A9	3.10	3.51	C9	3.81	3.76
	A10	3.83		C10	3.83	
	A11	3.58		C11	3.63	
<i>Tangibles</i> (Bukti fisik)	A12	4.24	4.01	C12	3.73	3.63
	A13	3.84		C13	3.97	
	A14	4.20		C14	3.50	
	A15	3.75		C15	3.30	

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa indikator yang paling dianggap setuju oleh responden adalah bukti fisik untuk merepresentasikan kualitas pelayanan sebelum merger. Bukti fisik ini adalah sesuatu yang dapat dilihat dan dirasakan langsung oleh nasabah pada saat melakukan transaksi di banknya yang meliputi penampilan fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan *front office*, tersedia tempat parker, kebersihan kerapian, dan kenyamanan ruangan, serta penampilan karyawan.

Namun, pada kualitas pelayanan sesudah merger, indikator yang paling dianggap setuju oleh responden adalah jaminan. Jaminan ini meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk/jasa secara tepat, kualitas keramah-taman, perhatian dan kesopanan dalam memberi pelayanan, ketrampilan

dalam memberikan keamanan di dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan nasabah terhadap perusahaan.

Dengan adanya perbedaan persepsi nasabah terhadap kualitas pelayanan sebelum dan sesudah merger, berarti nasabah merasakan adanya perbedaan dari segi bukti fisik dan jaminan yang diberikan bank kepada nasabahnya.

4.3.2 Karakteristik Jawaban Variabel Kepuasan Nasabah

Untuk mengukur variabel kepuasan nasabah sebelum dan sesudah merger Bank Syariah Indonesia terdapat lima indikator kepuasan nasabah, yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, faktor emosional, dan harga dan biaya pelanggan. Terdapat 15 butir pernyataan untuk mengukur masing-masing kepuasan nasabah sebelum dan sesudah merger berdasarkan persepsi responden. Berdasarkan jawaban dari responden terhadap pernyataan pada indikator dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.8
Karakteristik Jawaban Variabel Kepuasan Nasabah Sebelum Merger

Pernyataan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Rata-rata
B1	3	4	26	65	22	3,83
B2	1	6	29	60	24	3,83
B3	2	4	26	61	27	3,89
B4	1	3	42	56	18	3,73
B5	2	3	22	67	26	3,93
B6	2	2	17	56	43	4,13
B7	1	5	18	68	28	3,98

Tabel 4.8 - Lanjutan

Pernyataan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Rata-rata
B8	4	2	35	58	21	3,75
B9	6	21	34	37	22	3,40
B10	1	5	34	61	19	3,77
B11	9	11	40	42	18	3,41
B12	1	3	16	60	41	4,17
B13	2	3	32	56	27	3,86
B14	1	2	14	62	41	4,17
B15	2	3	21	69	25	3,93
Kepuasan Nasabah Sebelum Merger						3,85

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 4.8 di atas dapat diketahui bahwa dari hasil dari tanggapan 120 responden terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia sebelum merger memiliki keberagaman jawaban namun tetap memiliki kecenderungan pada suatu jawaban yang dominan, sehingga nilai rata-rata variabel kepuasan nasabah sebelum merger adalah 3,85 (dibulatkan menjadi 4). Artinya rata-rata jawaban pada variabel ini adalah mengarah kepada tanggapan setuju.

Pernyataan dengan nilai rata-rata paling tinggi sebesar 4,17 adalah pernyataan nomor 12 yang menyatakan “Saya merasa aman menabung dan bertransaksi di bank ini” dan pada pernyataan nomor 14 yang menyatakan “Saya puas terhadap pembebanan biaya administrasi tabungan”. Pernyataan inilah yang paling dianggap setuju oleh responden. Artinya para nasabah pada BRI Syariah, BNI Syariah, dan Bank Syariah Mandiri merasa aman melakukan transaksi keuangan dan menyimpan uangnya pada bank

tersebut dan juga tidak keberatan dengan pembebanan biaya administrasi tabungan.

Sedangkan pernyataan dengan nilai rata-rata paling rendah sebesar 3,40 (dibulatkan menjadi 3) adalah pernyataan nomor 9 yang menyatakan “Saya merasa puas karena karyawan bank menaruh perhatian individual terhadap para nasabah dengan mengutamakan kepentingan nasabah”. Pernyataan ini mengarah kepada kurang setuju berdasarkan persepsi responden. Artinya para nasabah merasa karyawan pada bank sebelum merger ini kurang perhatian secara individual kepada nasabah yang melakukan transaksi pada bank tersebut, sehingga membuat nasabah merasa kurang puas.

Tabel 4.9
Karakteristik Jawaban Variabel Kepuasan Nasabah Sesudah Merger

Pernyataan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Rata-rata
D1	1	2	19	70	28	4,02
D2	0	2	13	68	37	4,17
D3	1	7	23	67	22	3,85
D4	2	2	24	63	29	3,96
D5	2	2	18	73	25	3,98
D6	2	5	19	67	27	3,93
D7	2	1	19	61	37	4,08
D8	0	4	15	73	28	4,04
D9	2	2	23	69	24	3,93
D10	1	4	16	74	25	3,98
D11	0	5	32	59	24	3,85
D12	2	4	15	72	27	3,98
D13	1	3	16	72	28	4,03
D14	2	10	32	58	18	3,67
D15	1	9	35	62	13	3,64
Kepuasan Nasabah Sesudah Merger						3,94

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 4.9 di atas dapat diketahui bahwa dari hasil dari tanggapan 120 responden terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia sesudah merger memiliki keberagaman jawaban namun tetap memiliki kecenderungan pada suatu jawaban yang dominan, sehingga nilai rata-rata variabel kepuasan nasabah sesudah merger adalah 3,94 (dibulatkan menjadi 4). Artinya rata-rata jawaban pada variabel ini adalah mengarah kepada tanggapan setuju.

Persepsi nasabah terhadap kepuasan nasabah sesudah merger mempunyai perbedaan dengan persepsi nasabah sebelum merger, dimana nilai rata-rata variabel kepuasan nasabah sebelum merger adalah 3,85. Terdapat selisih nilai rata-rata variabel kepuasan nasabah sebelum dan sesudah merger sebesar 0,09. Hal ini berarti adanya perbedaan tanggapan nasabah terhadap kepuasan nasabah sebelum dan sesudah merger Bank Syariah Indonesia.

Perbedaan tersebut terletak pada pernyataan dengan nilai rata-rata paling tinggi sebesar 4,17 adalah pernyataan nomor 2 yang menyatakan “Saya merasa puas terhadap inovasi layanan yang ditawarkan (*phone banking*, *ATM*, *Internet banking*, dan lain-lain)”. Pernyataan inilah yang paling dianggap setuju oleh responden. Artinya para nasabah merasa bahwa setelah merger ini inovasi layanan digital pada bank ini semakin baik sehingga membuat para nasabah menjadi lebih puas.

Sedangkan pernyataan dengan nilai rata-rata paling rendah sebesar 3,64 (dibulatkan menjadi 4) adalah pernyataan nomor 15

yang menyatakan “Saya puas terhadap bagi hasil pembiayaan di bank”. Pernyataan ini mengarah kepada setuju berdasarkan persepsi responden. Artinya para nasabah merasa puas dengan bagi hasil yang diberikan oleh Bank Syariah Indonesia.

Perbedaan antara kepuasan nasabah sebelum dan sesudah merger dapat dilihat pada masing-masing indikator kepuasan nasabah. Perbedaan pada masing-masing indikator dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.7
Perbandingan Kepuasan Nasabah Berdasarkan Indikator

Indikator	Kepuasan Nasabah					
	Sebelum Merger			Sesudah Meger		
<i>Kualitas produk</i>	B1	3.83	3.85	D1	4.02	4.01
	B2	3.83		D2	4.17	
	B3	3.89		D3	3.85	
<i>Kualitas pelayanan</i>	B4	3.73	3.82	D4	3.96	3.99
	B5	3.93		D5	3.98	
	B6	4.13		D6	3.93	
	B7	3.98		D7	4.08	
	B8	3.75		D8	4.04	
	B9	3.40		D9	3.93	
<i>Faktor emosional</i>	B10	3.77	3.80	D10	3.98	3.96
	B11	3.41		D11	3.85	
	B12	4.17		D12	3.98	
	B13	3.86		D13	4.03	
<i>Harga dan biaya pelanggan</i>	B14	4.17	4.05	D14	3.67	3.65
	B15	3.93		D15	3.64	

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa indikator yang paling dianggap setuju oleh responden adalah harga dan biaya pelanggan untuk merepresentasikan kepuasan nasabah sebelum merger. Artinya biaya pelanggan pada bank sebelum merger relatif

mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Namun, pada kepuasan nasabah sesudah merger, indikator yang paling dianggap setuju oleh responden adalah kualitas produk. Nasabah merasa puas saat menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik. Dengan adanya perbedaan persepsi nasabah terhadap kepuasan nasabah sebelum dan sesudah merger, berarti nasabah merasakan adanya perbedaan dari segi harga dan biaya pelanggan dan kualitas produk yang diberikan bank kepada nasabahnya.

4.4 Hasil Penelitian

4.4.1 Hasil Uji Statistik Deskriptif

Uji analisis statistik deskriptif ini sangat diperlukan dalam sebuah penelitian karena tujuan dan fungsi dari uji analisis statistik deskriptif adalah untuk memberikan gambaran dan ukuran terhadap data dalam bentuk numerik yang berlaku secara umum dan akan digunakan sebagai data penelitian. Adapun hasil uji analisis statistik deskriptif tersebut akan ditampilkan pada Tabel 4.11 adalah sebagai berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji Analisis Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas Pelayanan Sebelum Merger	120	21	75	57.20	9.271
Kepuasan Nasabah Sebelum Merger	120	25	75	56.97	10.025
Kualitas Pelayanan Sesudah Merger	120	18	75	57.75	9.536
Kepuasan Nasabah Sesudah Merger	120	19	75	59.10	9.678
Valid N (Listwise)	120				

Sumber: Data diolah (2022)

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 120 sampel. Berdasarkan Tabel 4.11 dapat disimpulkan variabel kualitas pelayanan sebelum merger menunjukkan nilai rata-rata sebesar 57,20 dan nilai standar deviasi sebesar 9,271, dimana nilai minimum kualitas pelayanan adalah 21 dan nilai maksimumnya adalah 75. Selanjutnya variabel kepuasan nasabah sebelum merger menunjukkan nilai rata-rata sebesar 56,97 dan nilai standar deviasi sebesar 10,025, dimana nilai minimum kepuasan nasabah adalah 25 dan nilai maksimumnya adalah 75. Kemudian variabel kualitas pelayanan sesudah merger menunjukkan nilai rata-rata sebesar 57,75 dan nilai standar deviasi sebesar 9,536, dimana nilai minimum kualitas pelayanan adalah 18 dan nilai maksimumnya adalah 75. Dan variabel kepuasan nasabah setelah merger menunjukkan nilai rata-rata sebesar 59,10 dan nilai standar deviasi sebesar 9,678, dimana nilai minimum kualitas pelayanan adalah 19 dan nilai maksimumnya adalah 75.

4.4.2 Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan di ukur oleh kuesioner tersebut. Berikut pengujian validitas pada variabel kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah sebelum dan sesudah merger. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.12
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Sebelum Merger				
Kualitas Pelayanan	A1	0,827	0,1793	Valid
	A2	0,727		Valid
	A3	0,755		Valid
	A4	0,684		Valid
	A5	0,781		Valid
	A6	0,773		Valid
	A7	0,821		Valid
	A8	0,738		Valid
	A9	0,720		Valid
	A10	0,760		Valid
	A11	0,652		Valid
	A12	0,775		Valid
	A13	0,857		Valid
	A14	0,727		Valid
	A15	0,809		Valid
Kepuasan Nasabah	C1	0,743	0,1793	Valid
	C2	0,775		Valid
	C3	0,698		Valid
	C4	0,789		Valid
	C5	0,786		Valid
	C6	0,752		Valid
	C7	0,773		Valid
	C8	0,812		Valid
	C9	0,822		Valid

Tabel 4.12 - Lanjutan

Variabel	Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
	C10	0,886		Valid
	C11	0,817		Valid
	C12	0,832		Valid
	C13	0,849		Valid
	C14	0,795		Valid
	C15	0,715		Valid
Sesudah Merger				
Kualitas Pelayanan	B1	0,823	0,1793	Valid
	B2	0,811		Valid
	B3	0,857		Valid
	B4	0,752		Valid
	B5	0,891		Valid
	B6	0,806		Valid
	B7	0,838		Valid
	B8	0,554		Valid
	B9	0,274		Valid
	B10	0,839		Valid
	B11	0,614		Valid
	B12	0,812		Valid
	B13	0,848		Valid
	B14	0,778		Valid
	B15	0,886		Valid
Kepuasan Nasabah	D1	0,871	0,1793	Valid
	D2	0,746		Valid
	D3	0,688		Valid
	D4	0,840		Valid
	D5	0,919		Valid
	D6	0,863		Valid
	D7	0,831		Valid
	D8	0,854		Valid
	D9	0,903		Valid
	D10	0,923		Valid
	D11	0,875		Valid
	D12	0,840		Valid
	D13	0,874		Valid
	D14	0,729		Valid
	D15	0,683		Valid

Sumber: Data diolah (2022).

Berdasarkan Tabel 4.12 di atas dapat dijelaskan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid. Dalam penelitian ini dapat dilakukan dengan uji signifikansi yang membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, jumlah sample (n) dalam penelitian ini yaitu 120, maka $df = 120 - 2 = 118$ dengan alpha 5% sehingga didapat $r_{tabel} = 0,1793$. Berdasarkan Tabel 4.10 dapat dilihat bahwa masing-masing item pertanyaan memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner adalah valid.

4.4.3 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten yang akan dilakukan secara statistik. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik *Cronbach's Alpha*. Jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$, maka kuesioner dapat dikatakan reliabel sebaliknya jika *Cronbach's Alpha* $< 0,60$, maka kuesioner dalam penelitian ini tidak reliabel. Berikut hasil uji reliabilitas sebagaimana yang terdapat pada tabel berikut:

Tabel 4.13
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cut of Value</i>	Keterangan
Sebelum Merger			
Kualitas Pelayanan	0,932	0.60	Reliabel
Kepuasan Nasabah	0,956	0.60	Reliabel
Sesudah Merger			
Kualitas Pelayanan	0,940	0.60	Reliabel
Kepuasan Nasabah	0,967	0.60	Reliabel

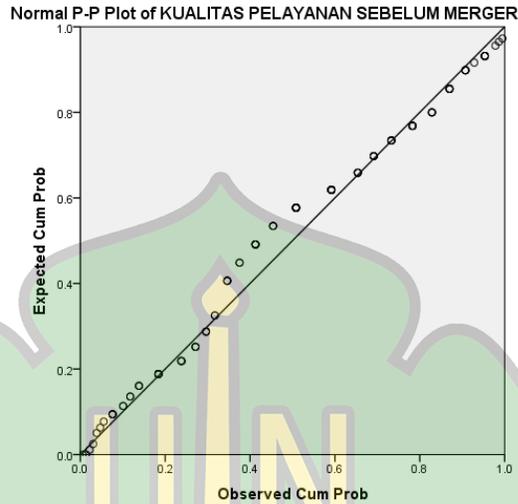
Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 4.13 di atas dapat disimpulkan seluruh nilai *Cronbach's Alpha* melebihi nilai Alpha. Karena nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan/pertanyaan dalam instrumen yang digunakan dapat dinyatakan reliabel.

4.4.4 Hasil Uji Normalitas

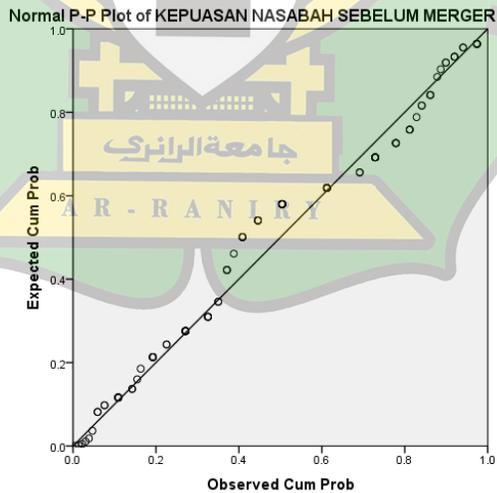
Uji normalitas bertujuan untuk menguji data dari hasil penelitian mempunyai distribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan metode normal *probability plot*. Berikut adalah hasil pengujian normalitas menggunakan metode normal *probability plot*.

Gambar 4.1
Normal Probability Plot Kualitas Pelayanan Sebelum Merger



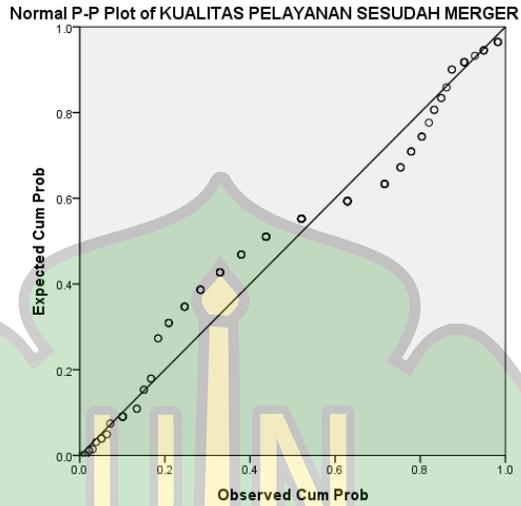
Sumber: Data diolah (2022)

Gambar 4.2
Normal Probability Plot Kepuasan Nasabah Sebelum Merger



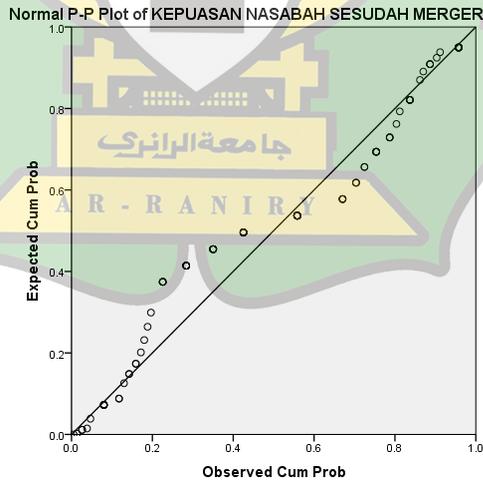
Sumber: Data diolah (2022)

Gambar 4.3
Normal Probability Plot Kualitas Pelayanan Sesudah Merger



Sumber: Data diolah (2022)

Gambar 4.2
Normal Probability Plot Kepuasan Nasabah Sesudah Merger



Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan grafik normal probability plot untuk seluruh variabel di atas menunjukkan bahwa titik-titik data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Hal ini berarti data hasil penelitian menunjukkan pola distribusi normal atau residual terdistribusi secara normal.

4.4.5 Hasil Uji Korelasi

Analisis korelasi parsial ini digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan antara korelasi kedua variabel. Adapun hasil uji korelasi adalah sebagai berikut.

Tabel 4.14
Hasil Uji Korelasi

Paired Samples Correlations				
		N	Correlation	Sig.
Pair 1	Kualitas Pelayanan Sebelum Merger & Kualitas Pelayanan Sesudah Merger	120	.702	.000
Pair 2	Kepuasan Nasabah Sebelum Merger & Kepuasan Nasabah Sesudah Merger	120	.723	.000

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai korelasi variabel kualitas pelayanan sebelum dan sesudah merger adalah 0,702. Hal ini menandakan bahwa korelasi antar variabel tersebut adalah kuat. Begitu juga dengan variabel kepuasan nasabah sebelum dan sesudah merger mendapatkan hasil sebesar 0,723. Angka ini juga menunjukkan bahwa korelasi antar variabel tersebut juga termasuk dalam tingkat hubungan kuat.

4.4.6 Hasil Uji T-Test

Uji- T atau uji Paired Sample T-Test ini digunakan untuk melihat perbandingan atau komparatif dari dua variabel. Uji ini menunjukkan apakah sampel berpasangan mengalami perubahan yang bermakna. Hasil uji Paired Sample T-Test ditentukan oleh nilai signifikansinya. Nilai ini kemudian menentukan keputusan yang diambil dalam penelitian. Adapun hasil uji-T ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.15
Hasil Uji T-Test

		Paired Samples Test					t	Df	Sig. (2-tailed)
		Paired Differences							
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	Kualitas Pelayanan Sebelum Merger - Kualitas Pelayanan Sesudah Merger	-.550	7.268	.663	-1.864	.764	-.829	119	.409
Pair 2	Kepuasan Nasabah Sebelum Merger - Kepuasan Nasabah Sesudah Merger	-2.125	7.334	.670	-3.451	-.799	-3.174	119	.002

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.15 di atas, dapat diketahui bahwa uji-t dengan membandingkan nilai signifikansi (2-tailed) dengan nilai alpha yakni 0,05. Dikatakan adanya perbedaan yang signifikan antara variabel awal dengan variabel akhir jika nilai signifikansi (2-tailed) < 0,05. sebaliknya, jika nilai signifikansi (2-tailed) > 0,05 menunjukkan tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara

variabel awal dengan variabel akhir. Berdasarkan ketentuan tersebut dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel kualitas pelayanan sebelum merger dan kualitas pelayanan sesudah merger tidak terdapat perbedaan. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi (2-tailed) yang didapat adalah sebesar $0,409 > 0,05$, maka H_{01} diterima dan H_{a1} ditolak. Artinya kualitas pelayanan sebelum merger dan kualitas pelayanan sesudah merger tidak mengalami perubahan yang signifikan (berarti). Berdasarkan jawaban responden terbukti bahwa nilai rata-rata kualitas pelayanan sebelum merger dan nilai rata-rata kualitas pelayanan sesudah merger mendapatkan hasil yang hampir sama.
2. Variabel kepuasan nasabah sebelum merger dan kepuasan nasabah sesudah merger menunjukkan adanya terdapat perbedaan. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi (2-tailed) yang didapat adalah sebesar $0,002 < 0,05$, maka H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Artinya kepuasan nasabah sebelum merger dan kepuasan nasabah sesudah merger mengalami perubahan yang signifikan (berarti). Berdasarkan jawaban responden terbukti bahwa nilai rata-rata kepuasan nasabah sesudah merger lebih tinggi dibandingkan dengan nilai rata-rata kepuasan nasabah sebelum merger yaitu sebesar 0,09.

4.5 Pembahasan

Penelitian ini dilakukan karena adanya perubahan yang terjadi sebelum dan sesudah merger dari sisi banknya, namun dari sisi nasabahnya belum diketahui secara pasti apakah perubahan tersebut juga dirasakan oleh nasabah. Sehingga pada penelitian ini, perubahan yang diukur adalah melalui kualitas pelayanan dan kepuasan nasabahnya. Setelah didapatkan data penelitian, berdasarkan pengujian yang telah dilakukan di atas didapatkan bahwa uji validitas, uji reliabilitas, dan uji normalitas telah terpenuhi, dan dapat dilanjutkan dengan pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis yang dilakukan sesuai dengan tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia sebelum dan sesudah merger.

Adapun untuk mengetahui hasil uji hipotesis ini secara mendalam, maka pembahasan hasil uji hipotesis dalam penelitian ini ialah sebagai berikut.

4.5.1 Kualitas Pelayanan Bank Syariah Indonesia Sebelum dan Sesudah Merger

Bank Umum Syariah yaitu Bank BNI Syariah, Bank BRI Syariah, dan Bank Syariah Mandiri telah melakukan merger menjadi Bank Syariah Indonesia. Ada banyak perbedaan yang terjadi dari beberapa aspek. Adapula beberapa struktural yang ikut berubah juga. Struktural ini menyangkut kualitas pelayanan yang ditampilkan. Adapun kualitas pelayanan merupakan keseluruhan

dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung.

Berdasarkan hasil pengujian di atas, variabel kualitas pelayanan sebelum merger dan kualitas pelayanan sesudah merger tidak terdapat perbedaan. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi (2-tailed) yang didapat adalah sebesar $0,409 > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya kualitas pelayanan sebelum merger dan kualitas pelayanan sesudah merger tidak mengalami perubahan yang signifikan (berarti). Berdasarkan jawaban responden terbukti bahwa nilai rata-rata kualitas pelayanan sebelum merger dan nilai rata-rata kualitas pelayanan sesudah merger mendapatkan hasil yang hampir sama.

Selain itu tidak terdapatnya perbedaan yang signifikan kualitas pelayanan Bank Syariah Indonesia antara sebelum dan sesudah merger dapat dilihat pada hasil jawaban responden terhadap kuesioner yang telah dibagikan. Dimana, rata-rata jawaban responden sebelum merger adalah sebesar 3,81, sedangkan rata-rata jawaban responden sesudah merger adalah sebesar 3,78. Selisih sebesar 0,03 dari skala 5 artinya responden memiliki kecenderungan pada suatu jawaban yang dominan.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden tidak merasa adanya perubahan yang kentara terhadap kualitas pelayanan yang diberikan. Hal ini dapat terjadi karena Bank Syariah Indonesia telah memenuhi seluruh standar indikator dari kualitas pelayanan, dan

telah dijalankan sesuai dengan SOP yang berlaku. Sehingga, jika ditinjau secara umum bentuk kualitas pelayanan yang diberikan oleh Bank Syariah Indonesia sama atau bahkan lebih baik.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Cahyani (2020) yang mengatakan bahwa tidak adanya perbedaan kualitas pelayanan pada Bank Syariah Indonesia sebelum dan sesudah merger jika Bank Syariah Indonesia tetap menerapkan kualitas pelayanan sesuai standar.

4.5.2 Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia Sebelum dan Sesudah Merger

Perubahan 3 Bank Umum Syariah menjadi Bank Syariah Indonesia tidak hanya berdampak pada kualitas pelayanan yang diberikan, akan tetapi juga berdampak pada kepuasan nasabah. Adapun kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya (Rohaeni dan Marwa, 2018).

Berdasarkan hasil pengujian di atas, variabel kepuasan nasabah sebelum merger dan kepuasan nasabah sesudah merger terdapat perbedaan. Hal ini dibuktikan dengan dengan nilai signifikansi (2-tailed) yang didapat adalah sebesar $0,002 < 0,05$, maka H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Artinya kepuasan nasabah sebelum merger dan kepuasan nasabah sesudah merger mengalami perubahan yang signifikan (berarti).

Adanya perbedaan yang signifikan dari variabel kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia antara sebelum dan sesudah merger dapat dilihat pada hasil jawaban responden terhadap kuesioner yang telah dibagikan. Dimana berdasarkan jawaban responden terbukti bahwa nilai rata-rata kepuasan nasabah sesudah merger yaitu sebesar 3,94 lebih tinggi dibandingkan dengan nilai rata-rata kepuasan nasabah sebelum merger yaitu sebesar 3,85. Selisih antara kepuasan nasabah sebelum dan sesudah merger adalah sebesar 0,09 dari skala 5 artinya ada perbedaan tanggapan nasabah terhadap kepuasan nasabah sebelum dan sesudah merger Bank Syariah Indonesia.

Adapun perbedaan tanggapan nasabah tersebut dapat dilihat dari jawaban dominan dan pernyataan yang paling kurang disetujui yang dijawab oleh nasabah pada kuesioner. Sebelum merger, pernyataan yang mendapatkan nilai rata-rata paling tinggi sebesar 4,17 menurut persepsi nasabah adalah pada pernyataan nomor 12 yang menyatakan "*Saya merasa aman menabung dan bertransaksi di bank ini*" dan pada pernyataan nomor 14 yang menyatakan "*Saya puas terhadap pembebanan biaya administrasi tabungan*". Sedangkan sesudah merger, pernyataan dengan nilai rata-rata paling tinggi sebesar 4,17 adalah pernyataan nomor 2 yang menyatakan "*Saya merasa puas terhadap inovasi layanan yang ditawarkan (phone banking, ATM, Internet banking, dan lain-lain)*".

Dari pernyataan ini dapat diketahui bahwa adanya perbedaan keunggulan bank yang dirasakan oleh nasabah sehingga membuat nasabah menjadi semakin puas. Pada sebelum merger, nasabah merasa puas dengan pembedaan biaya administrasi tabungan yang rendah seperti pada Bank BRI Syariah. Namun pada sesudah merger, nasabah merasa puas dengan kelengkapan layanan digital yang diberikan oleh Bank Syariah Indonesia ini. Hal ini juga diikuti oleh perubahan teknologi informasi yang semakin canggih, dimana semua transaksi sudah dapat dilakukan dengan sistem digital. Oleh karena itu, terjadi pergeseran kepuasan nasabah ke sistem digital juga.

Pada pernyataan yang kurang disetujui atau pernyataan yang memiliki rata-rata paling rendah dari 15 pernyataan yang diajukan, pernyataan dengan nilai rata-rata paling rendah sebelum merger adalah pernyataan nomor 9 yang menyatakan *“Saya merasa puas karena karyawan bank menaruh perhatian individual terhadap para nasabah dengan mengutamakan kepentingan nasabah”* yaitu sebesar 3,40. Sedangkan pernyataan dengan nilai rata-rata paling rendah sesudah merger adalah pernyataan nomor 15 yang menyatakan *“Saya puas terhadap bagi hasil pembiayaan di bank”* yaitu sebesar sebesar 3,64. Pada kedua pernyataan ini terlihat perbedaan yang sangat berbeda, pada sebelum merger nasabah kurang puas terhadap kualitas pelayanan bank terkait dengan perhatian karyawan kepada nasabah. Sedangkan pada sesudah merger, meskipun mendapatkan rata-rata paling rendah, namun

masih tetap masuk kedalam kategori nasabah merasa puas terhadap bagi hasil yang diberikan oleh bank.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden merasakan adanya perbedaan yang kentara terhadap kepuasan nasabah yang dirasakan pada Bank Syariah Indonesia sebelum dan sesudah merger. Hal ini dapat terjadi karena para nasabah merasa bahwa setelah merger ini inovasi layanan digital pada bank ini semakin baik sehingga membuat para nasabah menjadi lebih puas. Selain itu para nasabah Bank Syariah Indonesia merasa aman melakukan transaksi keuangan dan menyimpan uangnya pada bank tersebut.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Irmawati (2020) yang mengatakan bahwa terdapat peningkatan pada seluruh dimensi yang terdapat kepuasan nasabah sebelum dan setelah merger. Hal ini berarti bahwa menurut persepsi nasabah setelah merger berubah kearah yang lebih baik (positif). Kepuasan nasabah setelah merger dilihat dari karakteristik demografi menurut usia, pendapatan, dan pendidikan memiliki perbedaan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan dapat ditarik beberapa kesimpulan, di antaranya:

1. Tidak terdapat perbedaan kualitas pelayanan Bank Syariah Indonesia sebelum merger dan sesudah merger. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi (2-tailed) yang didapat adalah sebesar $0,409 > 0.05$.
2. Terdapat perbedaan kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia sebelum merger dan sesudah merger. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi (2-tailed) yang didapat adalah sebesar $0,002 < 0.05$.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah didapatkan, maka peneliti mempertimbangkan untuk memberikan beberapa saran kepada beberapa pihak sebagai masukan serta bahan pertimbangan dalam melakukan kegiatan kedepannya. Adapun saran peneliti sebagai berikut:

1. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadikan penelitian ini sebagai bahan referensi (sumber acuan) bagi mahasiswa, dan juga dapat digunakan sebagai acuan untuk penelitian

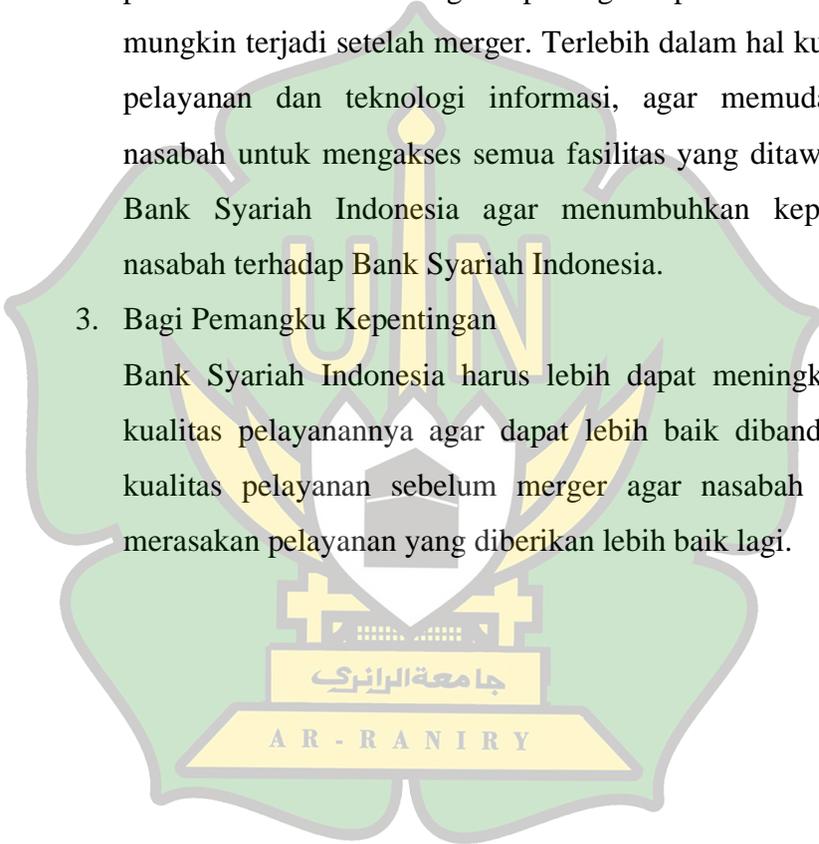
yang selanjutnya, khususnya untuk penelitian yang berhubungan kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah.

2. Bagi Praktisi

Bank Syariah Indonesia harus memaksimalkan ketahanan perusahaan dalam menghadapi segala perubahan yang mungkin terjadi setelah merger. Terlebih dalam hal kualitas pelayanan dan teknologi informasi, agar memudahkan nasabah untuk mengakses semua fasilitas yang ditawarkan Bank Syariah Indonesia agar menumbuhkan kepuasan nasabah terhadap Bank Syariah Indonesia.

3. Bagi Pemangku Kepentingan

Bank Syariah Indonesia harus lebih dapat meningkatkan kualitas pelayanannya agar dapat lebih baik dibandingkan kualitas pelayanan sebelum merger agar nasabah dapat merasakan pelayanan yang diberikan lebih baik lagi.



DAFTAR PUSTAKA

- Alifiah., Ellis., & Jannah, R. (2014). Analisis Manajemen Kesan Pengguna Facebook (Analysis Of Impression Management Facebook Users). *Jurnal E Sos Pol*,1 (1).
- Amalina, RA., Nur., & Imroatul, K. (2015). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Rocket Chicken Sukorejo Kendal). *Diponegoro Journal of Management*. Volume 4, Nomor 2, Tahun 2015.
- Anggayuni, W., Marli, S., & Utami, S. (2013). “Pengaruh Strategi Pembelajaran Tipe *Card Sort* Terhadap Pemerolehan Belajar Ilmu Pengetahuan Sosial Di SD”. *Jurnal UNTAN*. Vol.2, No.4.
- Arikunto, S. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Bank Syariah Indonesia. (2022). Forbes Tempatkan BSI Kedalam Jajaran 5 Bank Terbaik Indonesia. <https://www.bankbsi.co.id/news-update/berita/forbes-tempatkan-bsi-kedalam-jajaran-5-bank-terbaik-indonesia>. Diakses tanggal 24 April 2022.
- Bank Syariah Indonesia. (2022). Di Usia Satu Tahun, Laba BSI

Lampau Target & Tumbuh 38%.
<https://www.bankbsi.co.id/news-update/berita/di-usia-satu-tahun-laba-bsi-lampau-target-tumbuh-38>. Diakses tanggal 24 April 2022.

Bank Syariah Indonesia. (2022). Informasi Perusahaan.
<https://www.bankbsi.co.id/company-information/tentang-kami>. Diakses tanggal 1 Oktober 2022.

Daga, R. (2017). *Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan*. Sulawesi Selatan: Global Research and Consulting Institute.

Erlina. (2011). *Metodologi Penelitian*. Medan: USU Press.

Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM Spss 19 Semarang*. Semarang: BP Universitas Diponegoro.

Handayani, A. (2015). *Strategi Penanganan Pembiayaan Bermasalah Pada Produk Pembiayaan Mudharabah Di KJKS Mitra Sejahtera Subah*. Universitas Negeri Islam Wali Songo Semarang.

Hendro, Y., & Syamswana, Y. (2017). "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko King Di Malang". *Jurnal Ekonomi Manajemen*. Vol.2, No.2.

Ikatan Bankir Indonesia. (2014). *Mengelola kualitas layanan perbankan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Ikatan Bankir Indonesia. (2014). *Memahami Bisnis Bank*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.

Noor, F.V. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Pelanggan PT Herba Penawar Alwahida Indonsia*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Bengkulu.

Nuryadi., Astuti, Tutut Dewi., Endang Sri Utami, dan M. Budiantara. (2017). *Dasar-Dasar Statistik Penelitian*. Yogyakarta: Gramasurya.

Rohaeni, H., Marwa, N. (2018). Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ecodemica* 2(2) : 312-318.

Sugiarto, Eko. 2015. *Menyusun Proposal Penelitian Kualitatif Skripsi dan Tesis*. Yokyakarta: Suaka Media.

Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA.

_____. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA.

_____. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA.

_____. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA.

Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta.

Tjiptono, F. (2011). *Prinsip-Prinsip Total Quality Service (TQS)*. Yogyakarta: Cv Andi.

Tjiptono, F., & Gregorius, C. (2017). *Pemasaran Strategik - Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif Hingga e-Marketing*. Edisi III. Yogyakarta: CV.ANDI.

Tjokko, Cynthia Imelda. (2018). Determinan Kepuasan Nasabah Dalam Membentuk Loyalitas Nasabah PT BTN Cabang Ambon. *Jurnal Manajemen, Ide, Inspirasi (MINDS)* Vol.5, No. 1, Tahun 2018.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Assalamu'alaikum, Wr,Wb.

Dalam rangka menyelesaikan skripsi penelitian pada Program Strata Satu (S1), saya Yaumil Khaira mahasiswi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sedang melakukan penelitian di PT Bank Syariah Indonesia (BSI). Sehubungan dengan penelitian yang saya lakukan, maka peneliti memohon kesedian dari Bapak/Ibu untuk memberikan jawaban kuesioner pada kolom yang telah disediakan. Adapun judul penelitian saya yaitu **“Analisis Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah PT Bank Syariah Indonesia (Studi Komparasi Sebelum dan Sesudah Merger)”**.

Saya memohon Bapak/Ibu/Saudara (i) untuk meluangkan waktu sejenak guna mengisi kuesioner ini untuk membantu peneliti dalam mengumpulkan data sebagai bahan penelitian. Oleh karena itu setiap jawaban yang diberikan sangat bermanfaat bagi saya dalam penelitian ini serta tidak akan membawa konsekuensi yang merugikan apapun. Terima kasih untuk waktu dan kerjasamanya. Partisipasi anda sangat peneliti hargai.

A. Identitas Responden

1. Nama :
2. Pendidikan :
3. Pekerjaan :
4. Berdomisili di Kabupaten/Kota :
5. Jenis Kelamin
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
6. Usia
 - a. <30 Tahun
 - b. 30-40 Tahun
 - c. 40-50 Tahun
 - d. >50 Tahun

B. Daftar Pertanyaan

Lingkari angka yang paling sesuai dengan penilaian Anda terhadap pernyataan-pernyataan berikut sesuai dengan pedoman:

1. : Sangat Tidak Setuju
2. : Tidak Setuju
3. : Kurang Setuju
4. : Setuju
5. : Sangat Setuju

C. Nasabah Sebelum Merger

- a. BRI Syariah
- b. BSM
- c. BNI Syariah

No	Pertanyaan	Jawaban				
Kualitas Pelayanan						
<i>Reliability (Keandalan)</i>						
1	Bila staf bagian kredit menjanjikan untuk menelepon balik dalam 15 menit, staf tersebut melakukannya sesuai janji.	1	2	3	4	5
2	Laporan kartu kredit saya bebas dari kekeliruan.	1	2	3	4	5
<i>Responsiveness (Daya Tanggap)</i>						
3	Bila ada masalah dengan laporan bank saya, bank tersebut dapat menyelesaikan dengan cepat.	1	2	3	4	5
4	Biaya barang retur segera dikreditkan pada rekening saya.	1	2	3	4	5
<i>Assurance (Jaminan)</i>						
5	Teller bank mampu memproses transaksi saya tanpa kesulitan.	1	2	3	4	5
6	Teller bank bersikap sopan.	1	2	3	4	5
7	Bank yang saya gunakan memiliki reputasi yang baik.	1	2	3	4	5
8	Saya merasa aman menggunakan mesin ATM dari bank tersebut di malam hari.	1	2	3	4	5
<i>Empathy (Empati)</i>						
9	Sulit bagi saya untuk bertemu dengan pejabat senior bank jika ada masalah.	1	2	3	4	5
10	Staf bagian kredit bisa menerangkan dengan jelas berbagai biaya berkaitan dengan kredit-kredit tertentu.	1	2	3	4	5
11	Seseorang di bank mengenali saya sebagai nasabah reguler.	1	2	3	4	5
<i>Tangibles (Bukti fisik)</i>						
12	Kebersihan dan kerapian merupakan prioritas utama bank yang bersangkutan	1	2	3	4	5
13	Petunjuk, simbol, papan iklan, dan pamflet di bank memiliki daya tarik visual	1	2	3	4	5
14	Staf bank berpenampilan rapi dan professional	1	2	3	4	5
15	Materi dan fasilitas yang berhubungan dengan layanan memiliki daya tarik visual	1	2	3	4	5

Kepuasan Nasabah						
<i>Kualitas produk</i>						
1	Saya merasa puas terhadap keanekaragaman dan variasi jasa finansial (seperti tabungan, dana pensiun, kredit pembelian mobil dan rumah, pertukaran valuta asing, loker penyimpanan barang berharga)	1	2	3	4	5
2	Saya merasa puas terhadap inovasi layanan yang ditawarkan (<i>phone banking</i> , ATM, <i>Internet banking</i> , dll)	1	2	3	4	5
3	Saya merasa puas terhadap jam dan hari pelayanan (misalnya bank buka di hari Sabtu / bank buka sampai malam, dll)	1	2	3	4	5
<i>Kualitas pelayanan</i>						
4.	Saya merasa puas terhadap layanan oleh karyawan bank	1	2	3	4	5
5.	Saya merasa puas terhadap efektifitas keterampilan dan kemampuan karyawan dalam bertindak saat terjadi masalah	1	2	3	4	5
6.	Layanan yang cepat bagi nasabah	1	2	3	4	5
7.	Saya merasa puas karena karyawan selalu ramah dan sopan	1	2	3	4	5
8.	Saya merasa puas karena karyawan berpengetahuan luas dan berkompeten dalam menjawab pertanyaan dan permintaan spesifik nasabah	1	2	3	4	5
9.	Saya merasa puas karena karyawan bank menaruh perhatian individual terhadap para nasabah dengan mengutamakan kepentingan nasabah	1	2	3	4	5
<i>Faktor emosional</i>						
10.	Saya merasa senang menabung dan bertransaksi di bank ini	1	2	3	4	5
11.	Saya merasa bangga menabung dan bertransaksi di bank ini	1	2	3	4	5
12.	Saya merasa aman menabung dan bertransaksi di bank ini	1	2	3	4	5
13.	Saya merasa nyaman bertransaksi di bank ini	1	2	3	4	5

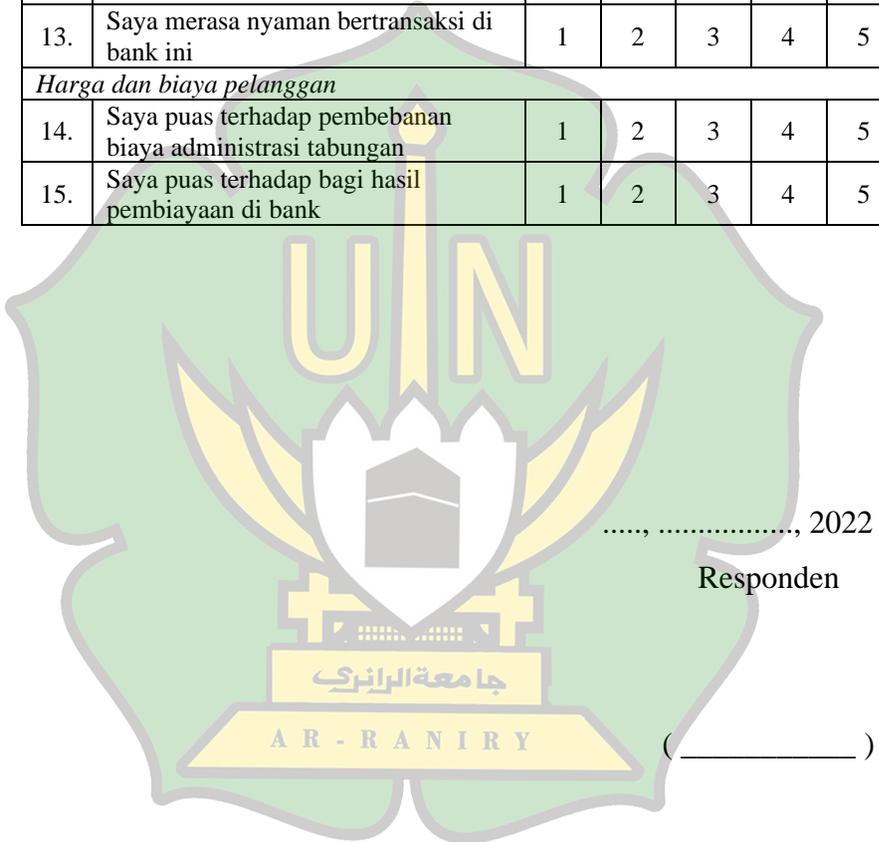
<i>Harga dan biaya pelanggan</i>						
14.	Saya puas terhadap pembebanan biaya administrasi tabungan	1	2	3	4	5
15.	Saya puas terhadap bagi hasil pembiayaan di bank	1	2	3	4	5

D. Nasabah Sesudah Merger

No	Pertanyaan	Jawaban				
Kualitas Pelayanan						
<i>Reliability</i> (Keandalan)						
1	Bila staf bagian kredit menjanjikan untuk menelepon balik dalam 15 menit, staf tersebut melakukannya sesuai janji.	1	2	3	4	5
2	Laporan kartu kredit saya bebas dari kekeliruan.	1	2	3	4	5
<i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap)						
3	Bila ada masalah dengan laporan bank saya, bank tersebut dapat menyelesaikan dengan cepat.	1	2	3	4	5
4	Biaya barang retur segera dikreditkan pada rekening saya.	1	2	3	4	5
<i>Assurance</i> (Jaminan)						
5	Teller bank mampu memproses transaksi saya tanpa kesulitan.	1	2	3	4	5
6	Teller bank bersikap sopan.	1	2	3	4	5
7	Bank yang saya gunakan memiliki reputasi yang baik.	1	2	3	4	5
8	Saya merasa aman menggunakan mesin ATM dari bank tersebut di malam hari.	1	2	3	4	5
<i>Empathy</i> (Empati)						
9	Sulit bagi saya untuk bertemu dengan pejabat senior bank jika ada masalah.	1	2	3	4	5
10	Staf bagian kredit bisa menerangkan dengan jelas berbagai biaya berkaitan dengan kredit-kredit tertentu.	1	2	3	4	5
11	Seseorang di bank mengenali saya sebagai nasabah reguler.	1	2	3	4	5

<i>Tangibles</i> (Bukti fisik)						
12	Kebersihan dan kerapian merupakan prioritas utama bank yang bersangkutan	1	2	3	4	5
13	Petunjuk, simbol, papan iklan, dan pamflet di bank memiliki daya tarik visual	1	2	3	4	5
14	Staf bank berpenampilan rapi dan profesional	1	2	3	4	5
15	Materi dan fasilitas yang berhubungan dengan layanan memiliki daya tarik visual	1	2	3	4	5
Kepuasan Nasabah						
<i>Kualitas produk</i>						
1	Saya merasa puas terhadap keanekaragaman dan variasi jasa finansial (seperti tabungan, dana pensiun, kredit pembelian mobil dan rumah, pertukaran valuta asing, loker penyimpanan barang berharga)	1	2	3	4	5
2	Saya merasa puas terhadap inovasi layanan yang ditawarkan (<i>phone banking</i> , ATM, <i>Internet banking</i> , dll)	1	2	3	4	5
3	Saya merasa puas terhadap jam dan hari pelayanan (misalnya bank buka di hari Sabtu / bank buka sampai malam, dll)	1	2	3	4	5
<i>Kualitas pelayanan</i>						
4.	Saya merasa puas terhadap layanan oleh karyawan bank	1	2	3	4	5
5.	Saya merasa puas terhadap efektifitas keterampilan dan kemampuan karyawan dalam bertindak saat terjadi masalah	1	2	3	4	5
6.	Layanan yang cepat bagi nasabah	1	2	3	4	5
7.	Saya merasa puas karena karyawan selalu ramah dan sopan	1	2	3	4	5
8.	Saya merasa puas karena karyawan berpengetahuan luas dan berkompeten dalam menjawab pertanyaan dan permintaan spesifik nasabah	1	2	3	4	5
9.	Saya merasa puas karena karyawan bank menaruh perhatian individual terhadap para nasabah dengan mengutamakan kepentingan nasabah	1	2	3	4	5

<i>Faktor emosional</i>						
10.	Saya merasa senang menabung dan bertransaksi di bank ini	1	2	3	4	5
11.	Saya merasa bangga menabung dan bertransaksi di bank ini	1	2	3	4	5
12.	Saya merasa aman menabung dan bertransaksi di bank ini	1	2	3	4	5
13.	Saya merasa nyaman bertransaksi di bank ini	1	2	3	4	5
<i>Harga dan biaya pelanggan</i>						
14.	Saya puas terhadap pembebanan biaya administrasi tabungan	1	2	3	4	5
15.	Saya puas terhadap bagi hasil pembiayaan di bank	1	2	3	4	5



.....,, 2022

Responden

(_____)

Lampiran 2 Data Responden

No	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Domisili	Nasabah Sebelum Merger
1	Perempuan	30-40 tahun	Magister/Doktoral	PNS/Polri/TNI	Kota Langsa	BNI Syariah
2	Laki-laki	<30 tahun	Diploma	Karyawan	Kota Banda Aceh	BNI Syariah
3	Perempuan	<30 tahun	Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	Kota Banda Aceh	BNI Syariah
4	Perempuan	30-40 tahun	Diploma	Wiraswasta	Kota Banda Aceh	BNI Syariah
5	Laki-laki	<30 tahun	Sarjana	Wiraswasta	Kota Banda Aceh	BNI Syariah
6	Perempuan	<30 tahun	SMP/SMA	Pelajar/Mahasiswa	Kab. Pidie Jaya	BNI Syariah
7	Perempuan	<30 tahun	Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	Kab. Aceh Besar	BNI Syariah
8	Perempuan	<30 tahun	Sarjana	Wiraswasta	Kota Banda Aceh	BNI Syariah
9	Laki-laki	>50 tahun	Magister/Doktoral	PNS/Polri/TNI	Kab. Aceh Barat	BNI Syariah
10	Laki-laki	<30 tahun	Sarjana	Tidak Bekerja	Kab. Aceh Besar	BNI Syariah
11	Perempuan	30-40 tahun	Sarjana	Tidak Bekerja	Kota Banda Aceh	BNI Syariah
12	Laki-laki	<30 tahun	Sarjana	Wiraswasta	Kota Banda Aceh	BNI Syariah
13	Perempuan	<30 tahun	Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	Kab. Pidie Jaya	BNI Syariah
14	Perempuan	<30 tahun	Sarjana	Pegawai Swasta	Kab. Aceh Besar	BNI Syariah
15	Perempuan	40-50 tahun	Sarjana	PNS/Polri/TNI	Kab. Aceh Tengah	BNI Syariah
16	Laki-laki	30-40 tahun	Diploma	Wiraswasta	Kab. Pidie Jaya	BNI Syariah
17	Perempuan	<30 tahun	Sarjana	Tidak Bekerja	Kota Banda Aceh	BNI Syariah
18	Perempuan	<30 tahun	Sarjana	Karyawan	Kab. Pidie Jaya	BNI Syariah
19	Perempuan	30-40 tahun	Sarjana	Wiraswasta	Kota Banda Aceh	BNI Syariah
20	Laki-laki	40-50 tahun	Sarjana	Karyawan	Kab. Bireuen	BNI Syariah
21	Laki-laki	<30 tahun	Sarjana	Wiraswasta	Kab. Aceh Besar	BNI Syariah
22	Perempuan	30-40 tahun	Sarjana	PNS/Polri/TNI	Kota Lhokseumawe	BNI Syariah

23	Perempuan	<30 tahun	Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	Kota Lhokseumawe	BNI Syariah
24	Perempuan	30-40 tahun	Sarjana	PNS/Polri/TNI	Kab. Pidie Jaya	BNI Syariah
25	Perempuan	<30 tahun	Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	Kota Banda Aceh	BNI Syariah
26	Perempuan	<30 tahun	Diploma	Tidak Bekerja	Kab. Nagan Raya	BNI Syariah
27	Laki-laki	<30 tahun	Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	Kab. Aceh Barat	BNI Syariah
28	Perempuan	40-50 tahun	Sarjana	PNS/Polri/TNI	Kab. Aceh Utara	BNI Syariah
29	Laki-laki	<30 tahun	Sarjana	PNS/Polri/TNI	Kab. Aceh Besar	BNI Syariah
30	Perempuan	30-40 tahun	Sarjana	PNS/Polri/TNI	Kab. Pidie	BNI Syariah
31	Perempuan	<30 tahun	Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	Pidie Jaya	BNI Syariah
32	Perempuan	<30 tahun	Diploma	PNS/Polri/TNI	Bireun, matang glp dua	BNI Syariah
33	Perempuan	<30 tahun	Sarjana	Tidak Bekerja	Takengon	BNI Syariah
34	Perempuan	<30 tahun	Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	Takengon	BNI Syariah
35	Perempuan	<30 tahun	Sarjana	Guru les	Aceh Besar	BNI Syariah
36	Perempuan	<30 tahun	Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	Kab. Pidie Jaya	BNI Syariah
37	Perempuan	30-40 tahun	Magister/Doktoral	PNS/Polri/TNI	Kab. Pidie Jaya	BNI Syariah
38	Perempuan	<30 tahun	Diploma	Karyawan	Kota Banda Aceh	BNI Syariah
39	Perempuan	<30 tahun	Diploma	Karyawan	Kota Banda Aceh	BNI Syariah
40	Perempuan	30-40 tahun	Sarjana	Wiraswasta	Kab. Aceh Timur	BNI Syariah
41	Perempuan	30-40 tahun	Sarjana	Karyawan	Kota Lhokseumawe	BRI Syariah
42	Perempuan	<30 tahun	SMP/SMA	Pelajar/Mahasiswa	Kab. Pidie Jaya	BRI Syariah
43	Perempuan	<30 tahun	Sarjana	Karyawan	Kab. Pidie	BRI Syariah
44	Perempuan	<30 tahun	Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	Kab. Pidie	BRI Syariah
45	Laki-laki	30-40 tahun	Sarjana	PNS/Polri/TNI	Kab. Pidie	BRI Syariah
46	Perempuan	<30 tahun	Sarjana	Karyawan	Kota Banda Aceh	BRI Syariah

47	Perempuan	<30 tahun	Sarjana	Karyawan	Kab. Nagan Raya	BRI Syariah
48	Laki-laki	<30 tahun	Sarjana	PNS/Polri/TNI	Kab. Aceh Barat	BRI Syariah
49	Perempuan	<30 tahun	Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	Kab. Pidie	BRI Syariah
50	Perempuan	40-50 tahun	Sarjana	PNS/Polri/TNI	Kab. Pidie Jaya	BRI Syariah
51	Perempuan	>50 tahun	Sarjana	PNS/Polri/TNI	Kab. Pidie Jaya	BRI Syariah
52	Perempuan	40-50 tahun	Sarjana	PNS/Polri/TNI	Kab. Pidie Jaya	BRI Syariah
53	Laki-laki	30-40 tahun	Sarjana	Wiraswasta	Kab. Pidie Jaya	BRI Syariah
54	Perempuan	30-40 tahun	Sarjana	PNS/Polri/TNI	Kab. Pidie Jaya	BRI Syariah
55	Perempuan	30-40 tahun	Sarjana	PNS/Polri/TNI	Kab. Pidie	BRI Syariah
56	Laki-laki	30-40 tahun	Sarjana	Karyawan	Kab. Aceh Besar	BRI Syariah
57	Perempuan	<30 tahun	Diploma	Pelajar/Mahasiswa	Kab. Aceh Besar	BRI Syariah
58	Perempuan	<30 tahun	Diploma	Tidak Bekerja	Kota Banda Aceh	BRI Syariah
59	Laki-laki	>50 tahun	SMP/SMA	Wiraswasta	Kab. Pidie Jaya	BRI Syariah
60	Perempuan	<30 tahun	Sarjana	PNS/Polri/TNI	Kab. Pidie Jaya	BRI Syariah
61	Laki-laki	<30 tahun	Sarjana	Karyawan	Kab. Pidie Jaya	BRI Syariah
62	Perempuan	30-40 tahun	Sarjana	Wiraswasta	Kab. Pidie Jaya	BRI Syariah
63	Perempuan	<30 tahun	SMP/SMA	Pelajar/Mahasiswa	Kab. Pidie	BRI Syariah
64	Perempuan	40-50 tahun	Sarjana	PNS/Polri/TNI	Kota Banda Aceh	BRI Syariah
65	Perempuan	30-40 tahun	Sarjana	PNS/Polri/TNI	Kab. Pidie	BRI Syariah
66	Perempuan	<30 tahun	Sarjana	PNS/Polri/TNI	Kab. Pidie Jaya	BRI Syariah
67	Perempuan	>50 tahun	Sarjana	PNS/Polri/TNI	Kab. Pidie Jaya	BRI Syariah
68	Perempuan	>50 tahun	Sarjana	PNS/Polri/TNI	Kab. Pidie Jaya	BRI Syariah
69	Perempuan	40-50 tahun	Sarjana	PNS/Polri/TNI	Kab. Pidie Jaya	BRI Syariah
70	Perempuan	40-50 tahun	Sarjana	PNS/Polri/TNI	Kab. Pidie Jaya	BRI Syariah

71	Perempuan	<30 tahun	Sarjana	Tidak Bekerja	Kab. Nagan Raya	BRI Syariah
72	Perempuan	<30 tahun	Magister/Doktoral	PNS/Polri/TNI	Kab. Pidie Jaya	BRI Syariah
73	Perempuan	40-50 tahun	Sarjana	PNS/Polri/TNI	Kab. Pidie	BRI Syariah
74	Perempuan	<30 tahun	Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	Kota Banda Aceh	BRI Syariah
75	Perempuan	40-50 tahun	Sarjana	PNS/Polri/TNI	Kab. Pidie	BRI Syariah
76	Perempuan	40-50 tahun	Sarjana	PNS/Polri/TNI	Kab. Pidie	BRI Syariah
77	Perempuan	30-40 tahun	Sarjana	Karyawan	Kab. Pidie Jaya	BRI Syariah
78	Perempuan	40-50 tahun	Sarjana	PNS/Polri/TNI	Kab. Pidie	BRI Syariah
79	Perempuan	>50 tahun	Sarjana	PNS/Polri/TNI	Kab. Pidie Jaya	BRI Syariah
80	Perempuan	30-40 tahun	Sarjana	PNS/Polri/TNI	Kab. Pidie Jaya	BRI Syariah
81	Perempuan	30-40 tahun	Sarjana	PNS/Polri/TNI	Kab. Pidie Jaya	BSM
82	Perempuan	<30 tahun	SMP/SMA	Karyawan	Kab. Pidie Jaya	BSM
83	Laki-laki	<30 tahun	Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	Kab. Pidie	BSM
84	Perempuan	<30 tahun	Sarjana	Karyawan	Kab. Aceh Besar	BSM
85	Perempuan	<30 tahun	Sarjana	Karyawan	Kab. Pidie Jaya	BSM
86	Perempuan	<30 tahun	Diploma	Karyawan	Kab. Aceh Barat	BSM
87	Perempuan	<30 tahun	Diploma	Karyawan	Kab. Aceh Barat	BSM
88	Perempuan	30-40 tahun	Sarjana	PNS/Polri/TNI	Kab. Pidie Jaya	BSM
89	Laki-laki	30-40 tahun	Sarjana	Karyawan	Kab. Aceh Jaya	BSM
90	Perempuan	<30 tahun	Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	Banda Aceh	BSM
91	Perempuan	<30 tahun	S1	Mahasiswa	Pidie Jaya	BSM
92	Perempuan	30-40 tahun	Sarjana	Karyawan	Kota Sabang	BSM
93	Laki-laki	>50 tahun	SMP/SMA	Karyawan	Kab. Aceh Utara	BSM
94	Perempuan	<30 tahun	Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	Kota Banda Aceh	BSM

95	Perempuan	<30 tahun	Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	Kota Banda Aceh	BSM
96	Perempuan	30-40 tahun	Sarjana	PNS/Polri/TNI	Kab. Pidie Jaya	BSM
97	Perempuan	>50 tahun	SMP/SMA	Tidak Bekerja	Kota Lhokseumawe	BSM
98	Perempuan	<30 tahun	Sarjana	PNS/Polri/TNI	Kab. Pidie Jaya	BSM
99	Perempuan	30-40 tahun	Diploma	Wiraswasta	Kab. Pidie Jaya	BSM
100	Perempuan	30-40 tahun	Sarjana	Karyawan	Kab. Aceh Utara	BSM
101	Perempuan	<30 tahun	SMP/SMA	Tidak Bekerja	Kab. Aceh Besar	BSM
102	Perempuan	<30 tahun	Sarjana	Wiraswasta	Kota Subulussalam	BSM
103	Perempuan	40-50 tahun	Diploma	PNS/Polri/TNI	Kab. Aceh Besar	BSM
104	Perempuan	30-40 tahun	Diploma	PNS/Polri/TNI	Kab. Tamiang	BSM
105	Perempuan	30-40 tahun	Diploma	PNS/Polri/TNI	Kab. Aceh Utara	BSM
106	Perempuan	40-50 tahun	Sarjana	PNS/Polri/TNI	Kota Banda Aceh	BSM
107	Perempuan	30-40 tahun	Sarjana	PNS/Polri/TNI	Kota Banda Aceh	BSM
108	Perempuan	<30 tahun	Sarjana	Tidak Bekerja	Kota Banda Aceh	BSM
109	Perempuan	40-50 tahun	Sarjana	PNS/Polri/TNI	Kota Banda Aceh	BSM
110	Perempuan	30-40 tahun	Sarjana	PNS/Polri/TNI	Kab. Aceh Besar	BSM
111	Perempuan	40-50 tahun	Sarjana	Karyawan	Kab. Aceh Utara	BSM
112	Perempuan	30-40 tahun	Sarjana	Karyawan	Kota Lhokseumawe	BSM
113	Perempuan	30-40 tahun	SMP/SMA	Tidak Bekerja	Kab. Aceh Utara	BSM
114	Laki-laki	<30 tahun	SMP/SMA	Pelajar/Mahasiswa	Kab. Aceh Besar	BSM
115	Laki-laki	<30 tahun	SMP/SMA	Pelajar/Mahasiswa	Kab. Aceh Besar	BSM
116	Perempuan	40-50 tahun	Sarjana	Karyawan	Kab. Pidie Jaya	BSM
117	Perempuan	40-50 tahun	Sarjana	PNS/Polri/TNI	Kab. Pidie Jaya	BSM
118	Perempuan	30-40 tahun	Sarjana	PNS/Polri/TNI	Kab. Pidie Jaya	BSM

119	Laki-laki	<30 tahun	SMP/SMA	Tidak Bekerja	Kab. Aceh Besar	BSM
120	Laki-laki	30-40 tahun	SMP/SMA	Tidak Bekerja	Kab. Aceh Besar	BSM

Lampiran 3 Statistik Deskriptif

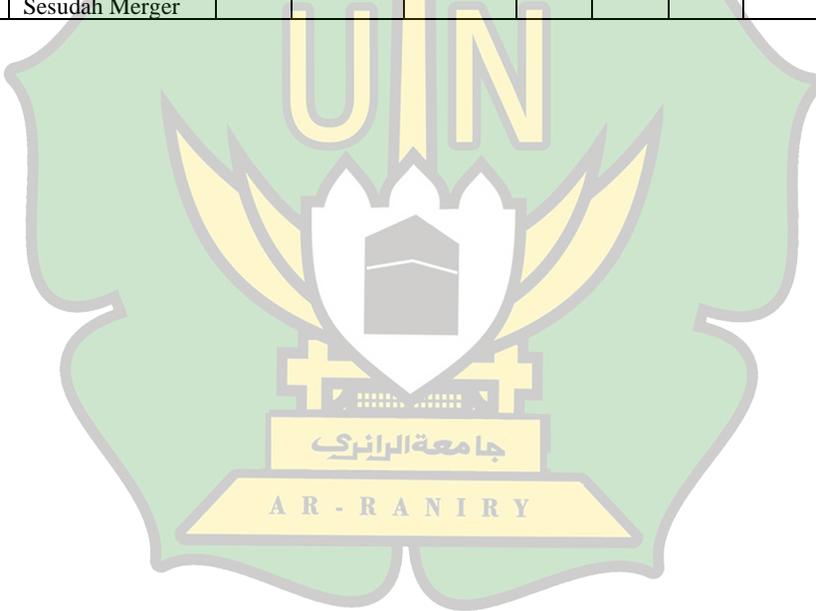
Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas Pelayanan Sebelum Merger	120	21	75	57.20	9.271
Kepuasan Nasabah Sebelum Merger	120	25	75	56.97	10.025
Kualitas Pelayanan Sesudah Merger	120	18	75	57.75	9.536
Kepuasan Nasabah Sesudah Merger	120	19	75	59.10	9.678
Valid N (Listwise)	120				

Lampiran 4 Uji Korelasi

Paired Samples Correlations				
		N	Correlation	Sig.
Pair 1	Kualitas Pelayanan Sebelum Merger & Kualitas Pelayanan Sesudah Merger	120	.702	.000
Pair 2	Kepuasan Nasabah Sebelum Merger & Kepuasan Nasabah Sesudah Merger	120	.723	.000

Lampiran 5 Uji-t

Paired Samples Test									
		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Up per			
Pair 1	Kualitas Pelayanan Sebelum Merger - Kualitas Pelayanan Sesudah Merger	-.550	7.268	.663	-1.864	.764	-.829	119	.409
Pair 2	Kepuasan Nasabah Sebelum Merger - Kepuasan Nasabah Sesudah Merger	-2.125	7.334	.670	-3.451	-.799	-3.174	119	.002



Lampiran 6 Daftar Riwayat Hidup

Data Pribadi

Nama : Yaumil Khaira
Tempat/Tgl. Lahir : Sigli, 11 Juni 1998
Agama : Islam
Jenis Kelamin : Perempuan
Pekerjaan : Mahasiswi
Status Perkawinan : Belum Kawin
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat Sekarang : Jeulingke
Nomor Telepon : 0822-2512-5659
E-mail : yaumilkhaira.uin@gmail.com

Data Orang Tua

Ayah : Abubakar Siddik
Pekerjaan : Wiraswasta
Ibu : Nurbiah
Pekerjaan : PNS
Alamat Orang Tua : Pidie Jaya

Riwayat Pendidikan

- a. SDN Teupin Jangat : 2004-2010
- b. SMPN 1 Bandar Baru : 2010-2013
- c. MAS Jeumala Amal : 2013-2016
- d. UIN Ar-Raniry : 2016-2022

Banda Aceh, 23 Mei 2022

Penulis,

Yaumil Khaira