

**PENGARUH PENGETAHUAN INFORMASI *MERGER*  
DAN PERSEPSI TENTANG PRODUK  
TERHADAP CITRA PERUSAHAAN  
BANK SYARIAH INDONESIA  
(Studi Pada Nasabah Generasi Z di Bandar Lampung)**

**Skripsi**

**SELLY VIYOLIA  
NPM. 1951020442**



**Program Studi: Perbankan Syariah**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
RADEN INTAN LAMPUNG  
1445 H / 2023 M**

**PENGARUH PENGETAHUAN INFORMASI *MERGER*  
DAN PERSEPSI TENTANG PRODUK  
TERHADAP CITRA PERUSAHAAN  
BANK SYARIAH INDONESIA  
(Studi Pada Nasabah Generasi Z di Bandar Lampung)**

**Skripsi**

**Diajukan untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi  
Syarat-syarat Guna Mendapatkan Gelar Sarjana S1  
dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam**

Oleh :

**Selly Viyolia**

**NPM. 1951020442**

**Jurusan : Perbankan Syariah**

**Pembimbing 1 : Dr. Muhammad Iqbal, M.E.I**

**Pembimbing 2 : Dinda Fali Rifan, S.E., M.Ak., CSRS.**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
RADEN INTAN LAMPUNG  
1445 H / 2023 M**

## ABSTRAK

Perkembangan perbankan syariah di Indonesia telah menjadi tolak ukur keberhasilan eksistensi ekonomi syariah. Penelitian ini bertujuan menguji dan menganalisis pengaruh variabel independen pengetahuan informasi *merger* dan persepsi tentang produk terhadap variabel dependen citra perusahaan. Penelitian ini melihat tujuan eksternal dari *merger*, apakah akan menjadi sebuah langkah untuk mengoptimalkan dan memajukan perkembangan perusahaan atau tidak.

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif, dengan jenis data primer. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang menjadi nasabah migrasi Bank Syariah Indonesia pasca *merger*. Nasabah yang dijadikan responden merupakan nasabah Generasi Z dan berdomisili di Kota Bandar Lampung, dengan jumlah sampel 100 orang. Penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner dan studi pustaka, serta uji statistik dengan menggunakan alat bantu program SmartPLS 4.0.

Hasil uji statistik menunjukkan bahwa variabel pengetahuan informasi *merger* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan. Dengan ini menunjukkan, bahwa masyarakat memproses informasi *merger* dengan cermat dan menggunakan pengetahuan yang diperoleh untuk membentuk persepsi mereka terhadap BSI. Sementara itu, hasil uji statistik pada variabel persepsi tentang produk menunjukkan bahwa persepsi tentang produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan. Semakin tinggi persepsi masyarakat tentang produk bank syariah, menunjukkan bahwa produk-produk yang disediakan terbukti memberikan kontribusi dan secara bersamaan BSI memperoleh citra yang baik dari masyarakat sebagai bank hasil penggabungan (*merger*). Secara tegas Allah telah melarang untuk menjauhi praktik riba dan menghalalkan jual beli. Sehingga apabila dikaitkan dengan segi perspektif Islam, hal ini sejalan dengan Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 275.

**Kata kunci:** Bank Syariah, Citra Perusahaan, Generasi Z, *Merger*

## **ABSTRACT**

*The development of Islamic banking in Indonesia has become a benchmark for the successful existence of Islamic economics. This study aims to test and analyze the effect of independent variables of knowledge of merger information and perceptions about products on the dependent variable corporate image. This study looks at the external objectives of the merger, whether it will be a step to optimize and advance the development of the company or not.*

*This research uses a quantitative approach method, with primary data type. The population in this study were all people who became customers of the post-merger Bank Syariah Indonesia migration. Customers who were used as respondents were Generation Z customers and domiciled in Bandar Lampung City, with a sample size of 100 people. This study uses non probability sampling technique with purposive sampling method. The data collection techniques in this study were questionnaires and literature studies, as well as statistical tests using the SmartPLS 4.0 program tool.*

*The statistical test results show that the merger information knowledge variable has a positive and significant effect on corporate image. This shows that people process merger information carefully and use the knowledge gained to shape their perceptions of BSI. Meanwhile, the statistical test results on the perception of product variable show that the perception of product has a positive and significant effect on corporate image. The higher the public perception of Islamic bank products, it shows that the products provided are proven to contribute and simultaneously BSI gains a good image from the public as a merged bank. Allah has expressly forbidden to stay away from usury practices and legalize buying and selling. So that when associated with the Islamic perspective, this is in line with the Al-Qur'an letter Al-Baqarah verse 275.*

**Keywords:** *Islamic Bank, Corporate Image, Generation Z, Merger*



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
RADEN INTAN LAMPUNG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: Jl. Letkol H. Endro Suratmin Bandar Lampung, Telp. (0721) 703289

**SURAT PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Selly Viyolia  
NPM : 1951020442  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh Pengetahuan Informasi Merger dan Persepsi Tentang Produk Terhadap Citra Perusahaan Bank Syariah Indonesia (Studi Pada Nasabah Generasi Z di Bandar Lampung)”** adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusun sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *footnote* atau daftar pustaka. Apabila dilain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Bandar Lampung, 5 September 2023

**Penulis,**



**Selly Viyolia**

**NPM. 1951020442**



**KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
RADEN INTAN LAMPUNG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl. Letkol H. Endro Suratmin Bandar Lampung, Telp. (0721) 703289

**PERSETUJUAN**

**Judul Skripsi** : **Pengaruh Pengetahuan Informasi Merger dan Persepsi Tentang Produk Terhadap Citra Perusahaan Bank Syariah Indonesia (Studi Pada Nasabah Generasi Z di Bandar Lampung)**

**Nama** : Selly Viyolia

**NPM** : 1951020442

**Program Studi** : Perbankan Syariah

**Fakultas** : Ekonomi dan Bisnis Islam

**MENYETUJUI**

Untuk dimunaqosyahkan dan dipertahankan dalam Sidang Munaqosyah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung

**Dosen Pembimbing I**

**Dosen Pembimbing II**

**Dr. Muhammad Iqbal, M.E.I**

**NIP. 198811042015031007**

**Dinda Fali Rifan, S.E., M.Ak., CSRS**

**NIP. 199307302018012001**

**Mengetahui,  
Ketua Jurusan Perbankan Syariah**

**Anv Eliza, S.E., M.Ak**

**NIP. 198308152006042004**



**KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
RADEN INTAN LAMPUNG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**Alamat: Jl. Letkol H. Endro Suramin Bandar Lampung, Telp. (0721) 703289**

**PENGESAHAN**

Skripsi dengan judul **“Pengaruh Pengetahuan Informasi Merger dan Persepsi Tentang Produk Terhadap Citra Perusahaan Bank Syariah Indonesia (Studi Pada Nasabah Generasi Z di Bandar Lampung)”** disusun oleh, **Selly Viyolia, NPM : 1951020442**, Program Studi Perbankan Syariah, Telah di Ujikan dalam sidang Munaqosyah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung pada Hari/Tanggal : **Senin, 30 Oktober 2023**.

**TIM PENGUJI**

**Ketua : Femei Purnamasari, M.Si.**

**Sekretaris : Gustika Nurmalia, M.Ek.**

**Penguji I : Ahmad Hazas Syarif, M.E.I**

**Penguji II : Dinda Fali Rifan, S.E., M.Ak., CSRS**

**Mengetahui,**

**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**



**Prof. Dr. Tulus Suryanto, M.M., Akt., C.A.  
NIP. 197009262008011008**

## MOTTO

إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا فَإِذَا فَرَغْتَ فَانصَبْ إِلَىٰ رَبِّكَ فَإِنَّهُ

*“Sesungguhnya beserta kesulitan ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari sesuatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain).”*

(Q.S. Al-Insyirah [94] : 6-8)

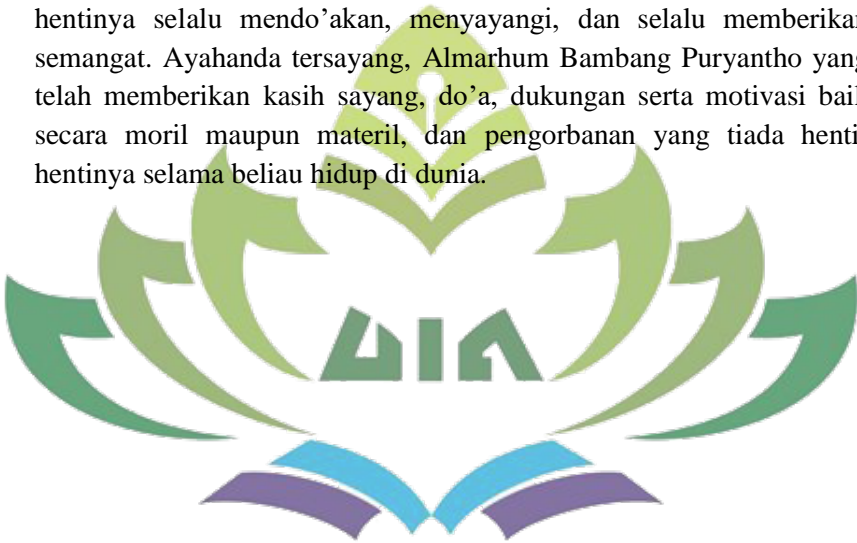




## PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur mengucapkan lafadz *Alhamdulillah* kepada Allah SWT yang telah memberikan kesempatan dan kekuatan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini saya persembahkan dan saya dedikasikan sebagai bentuk ungkapan rasa syukur dan terima kasih saya yang sangat mendalam kepada:

Kedua orang tua saya yang paling istimewa, menjadi alasan saya untuk selalu bertahan di setiap langkah. Ibunda tercinta, Nunuk Sumarti yang telah melahirkan saya ke dunia ini dan tiada henti-hentinya selalu mendo'akan, menyayangi, dan selalu memberikan semangat. Ayahanda tersayang, Almarhum Bambang Puryantho yang telah memberikan kasih sayang, do'a, dukungan serta motivasi baik secara moril maupun materil, dan pengorbanan yang tiada henti-hentinya selama beliau hidup di dunia.



## RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama lengkap Selly Viyolia, dilahirkan di Bandar Lampung pada tanggal 20 September 2001, anak ketiga dari Bapak (Alm) Bambang Puryantho dan Ibu Nunuk Sumarti. Pendidikan dimulai dari Taman Kanak-Kanak (TK) Pratama dan selesai pada tahun 2006, kemudian melanjutkan pendidikan di Sekolah Dasar (SD) Negeri 1 Kali Balau Kencana Bandar Lampung dan selesai pada tahun 2013, SMP Negeri 9 Bandar Lampung selesai tahun 2016, melanjutkan pendidikan di SMA Negeri 10 Bandar Lampung selesai tahun 2019. Kemudian, di tahun 2019 penulis melanjutkan pendidikan di salah satu perguruan tinggi Islam negeri yang ada di Kota Bandar Lampung dan tercatat sebagai mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.



## KATA PENGANTAR

*Bismillahirrahmanirrahim*

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Puji syukur penulis haturkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan karunia-Nya berupa ilmu pengetahuan, kesehatan dan petunjuk, sehingga skripsi dengan judul “Pengaruh Pengetahuan Informasi *Merger* dan Persepsi Tentang Produk Terhadap Citra Perusahaan Bank Syariah Indonesia (Studi Pada Nasabah Generasi Z di Bandar Lampung)” dapat diselesaikan dengan baik sebagai syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung. Penulis menyadari bahwa selesainya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan bimbingan berbagai pihak, serta segala sesuatu dalam skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna mengingat keterbatasan penulis. Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Tulus Suryanto, S.E., M.M., Akt., CA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung yang selalu peduli dan memotivasi mahasiswanya.
2. Any Eliza, M.S., M.Ak. selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang senantiasa memberikan arahan dan kemudahan agar penulis dapat segera menyelesaikan skripsi ini.
3. Prof. Dr. H. Suharto, S.H., M.A. selaku Dosen Pembimbing Akademik I yang telah banyak meluangkan waktu dalam memberikan bimbingan dan motivasi yang sangat berarti bagi penulis hingga beliau telah mencapai masa baktinya.
4. Dr. Muhammad Iqbal, M.E.I selaku Dosen Pembimbing Akademik I yang telah banyak meluangkan waktu dalam memberikan bimbingan dan motivasi serta pengarahan yang sangat berarti bagi penulis.
5. Dinda Fali Rifan, S.E., M.Ak.,CSRS. selaku Dosen Pembimbing Akademik II yang telah banyak meluangkan waktu dalam membimbing, mengarahkan, dan memotivasi penulis.

6. Bapak dan Ibu dosen serta seluruh staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah banyak berbagi ilmu dan membantu.
7. Teruntuk kakak-kakakku tersayang, Aa Kevin, Aa Elvan, dan Mba Arra terima kasih atas semua dukungan, motivasi dan kasih sayang yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Sahabat-sahabat terbaik yang sangat penulis sayangi, Muhammad Novri Arfani dan Hafizah Rani Putri Andam Dewi yang telah bersedia menjadi tempat untuk berbagi segala rasa dan tempat bersandar selama perjalanan hidup penulis. Terima kasih kalian telah hadir dalam hidup penulis dan terima kasih atas semua kebaikan serta hal-hal baik yang kalian berikan.
9. Teruntuk Fikri Arya Ramadhan, terima kasih telah memberikan semangat, dukungan, serta bersedia membantu dan mendengarkan segala curahan hati. Terima kasih karena sudah bersedia menemani dan mendukung saya hingga saat ini.
10. Teruntuk Evanti Rahma Wuryandari, S.Pd. terima kasih sudah bersedia menjadi sahabat untuk berbagi kisah dan rasa dalam perjalanan hidup penulis sejak berada di bangku TK hingga saat ini berjuang bersama menggapai cita-cita.
11. Terima kasih untuk sahabat-sahabat terbaik seperjuanganku di kampus “Aulia Novitri Rachmalia, Adinda Jeni Arita, Adhelia Umar, Reza Swastika Andini” atas segala kebaikan dan bantuan selama ini semasa perkuliahan. Terima kasih telah menjadi sahabat yang selalu menemani, baik dalam keadaan suka maupun duka dan selalu memberikan semangat serta dukungan dalam pengerjaan skripsi ini.
12. Terima kasih untuk Bank Indonesia dan keluarga besar GenBI (Generasi Baru Indonesia) Provinsi Lampung sebagai tempat penulis mengembangkan diri dan banyak menemukan hal baru. Terima kasih untuk cerita indah, kebersamaan suka, duka, dan setiap semangat yang disalurkan.
13. Serta semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah memberikan bantuan moril maupun materil dalam penyusunan skripsi.

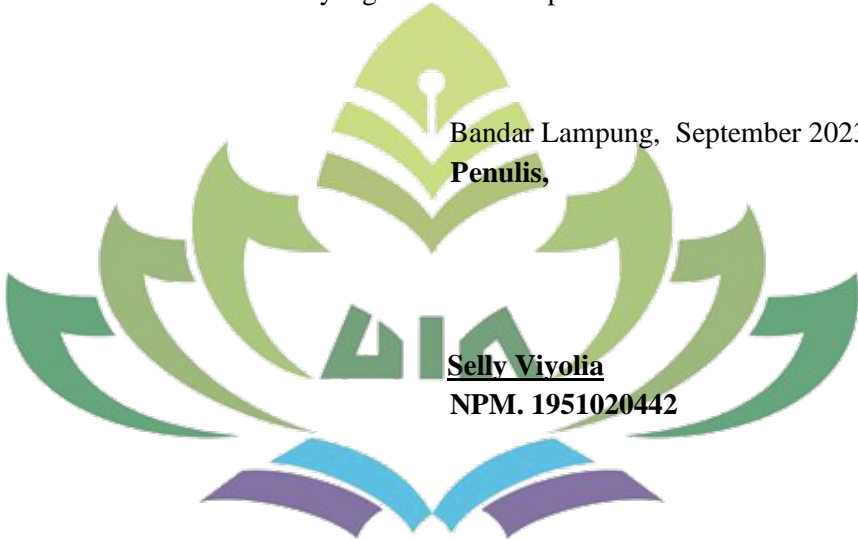
Semoga Allah SWT selalu memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada Orang Tua, Bapak dan Ibu dosen, Sahabat dan seluruh pihak yang terlibat. Semoga semua amal baik yang telah diberikan kepada penulis akan mendapatkan balasan pahala dari Allah SWT. Penulis menyadari masih banyak kekurangan dan jauh dari kata kesempurnaan dalam penulisan skripsi ini. Hal ini tidak lain karena keterbatasan kemampuan yang dimiliki. Untuk itu kiranya para pembaca dapat memberikan kritik, saran, dan masukan yang membangun guna melengkapi tulisan ini dan menjadikannya lebih baik lagi. Penulis berharap hasil penelitian ini dapat bermanfaat khususnya bagi penulis sendiri dan rekan-rekan yang membaca skripsi ini.

Bandar Lampung, September 2023

**Penulis,**

**Selly Vivolia**

**NPM. 1951020442**



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>ii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>PERSETUJUAN MUNAQSAH</b> .....	<b>v</b>
<b>PENGESAHAN</b> .....	<b>vi</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>vii</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>viii</b>
<b>RIWAYAT HIDUP</b> .....	<b>ix</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xv</b>

### **BAB I PENDAHULUAN**

A. Penegasan Judul.....	1
B. Latar Belakang Masalah .....	3
C. Identifikasi dan Batasan Masalah .....	11
1. Identifikasi Masalah .....	11
2. Batasan Masalah .....	11
D. Rumusan Masalah .....	12
E. Tujuan Penelitian.....	12
F. Manfaat Penelitian.....	13
G. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan .....	13
H. Sistematika Penulisan .....	17

### **BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS**

A. Teori Yang Digunakan .....	19
1. Teori Perilaku Konsumen .....	19
2. Teori Pemasaran ( <i>Marketing</i> ) .....	21
3. <i>Merger</i> .....	22
4. Perbankan Syariah .....	24
5. Pengetahuan.....	31
6. Persepsi Tentang Produk .....	33
7. Citra Perusahaan .....	35

B. Kerangka Berpikir .....	37
C. Pengajuan Hipotesis .....	39

**BAB III METODE PENELITIAN**

A. Waktu dan Tempat Penelitian .....	45
B. Pendekatan dan Jenis Penelitian .....	45
C. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengumpulan Data.....	45
D. Definisi Operasional Variabel .....	51
E. Instrumen Penelitian .....	53
F. Teknik Pengolahan dan Analisis Data .....	55
1. Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ).....	56
2. Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ) .....	58
3. Analisis Regresi Linear Berganda .....	60

**BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

A. Deskripsi Data .....	61
1. Deskripsi Objek Penelitian .....	61
2. Deskripsi Responden .....	64
B. Hasil Penelitian.....	71
1. Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ).....	71
2. Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....	74
3. Analisis Regresi Linear Berganda .....	78
4. Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis .....	79
C. Pembahasan .....	80

**BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan.....	88
B. Saran.....	89

<b>DAFTAR RUJUKAN.....</b>	<b>90</b>
----------------------------	-----------

**LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Halaman</b>
Tabel 1.1 Jumlah Nasabah Migrasi Bank Syariah Indonesia.....	9
Tabel 3.1 Jumlah Nasabah Migrasi Bank Syariah Indonesia.....	46
Tabel 3.2 Skala <i>Likert</i> .....	50
Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel .....	52
Tabel 4.1 Tingkat Usia Responden.....	64
Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden.....	65
Tabel 4.3 Tingkat Pendidikan Responden .....	65
Tabel 4.4 Pekerjaan Responden.....	66
Tabel 4.5 Tingkat Lama Menjadi Nasabah.....	67
Tabel 4.6 Hasil Tanggapan Responden pada Variabel Pengetahuan Informasi <i>Merger</i> (X1).....	68
Tabel 4.7 Hasil Tanggapan Responden pada Variabel Persepsi Tentang Produk (X2).....	69
Tabel 4.8 Hasil Tanggapan Responden pada Variabel Citra Perusahaan (Y).....	70
Tabel 4.9 Hasil <i>Outer Loading</i> .....	72
Tabel 4.10 <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach's Alpha</i> .....	74
Tabel 4.11 Koefisien Jalur.....	75
Tabel 4.12 <i>R-Square</i> .....	76
Tabel 4.13 <i>Variance Inflation Factor</i> .....	77
Tabel 4.14 Hasil Uji Regresi Berganda.....	78
Tabel 4.15 Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis.....	80



## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir .....	38
Gambar 4.1 Tampilan <i>Outer Model</i> .....	72
Gambar 4.2 Path Model Analisis Regresi.....	78



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Penegasan Judul

Penegasan judul dilakukan sebagai bentuk proses penekanan terhadap inti permasalahan yang akan dibahas. Agar mendapatkan pemahaman yang jelas serta untuk memudahkan dan memahami arti judul sebagaimana yang dimaksud oleh peneliti, maka akan diuraikan arti dan makna beberapa istilah sesuai judul penelitian. Hal ini dilakukan untuk menghindari berbagai penafsiran terhadap judul skripsi yang dapat berakhir dengan kesalahpahaman dalam memahami judul skripsi dari beberapa istilah yang digunakan.

Penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti berjudul **Pengaruh Pengetahuan Informasi *Merger* dan Persepsi Tentang Produk Terhadap Citra Perusahaan Bank Syariah Indonesia (Studi Pada Nasabah Generasi Z di Bandar Lampung)**.

Adapun beberapa istilah yang perlu ditegaskan adalah sebagai berikut:

#### 1. Pengaruh

Pengaruh adalah upaya yang ada atau muncul dari sesuatu, seperti orang atau benda yang turut membentuk watak, kepercayaan, atau perbuatan seseorang.<sup>1</sup>

#### 2. Pengetahuan

Pengetahuan merupakan pengetahuan hasil mencari ilmu yang didefinisikan sebagai informasi yang telah didapatkan dan disimpan dalam memori atau ingatan oleh seseorang.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup>Pius Abdillah & Danu Prasetya, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia* (Surabaya: Arloka, 2003), 256.

<sup>2</sup> Nugroho Juli Setiadi, *Perilaku Konsumen: Konsep Dan Implikasi Strategi Dan Penelitian Pemasaran* (Jakarta: Prenada Media, 2005), 12.

### 3. Informasi

Informasi adalah sebuah data yang telah diproses atau data yang memiliki sebuah makna.<sup>3</sup>

### 4. Merger

*Merger* adalah penggabungan antara dua perusahaan atau bahkan lebih, sehingga hanya ada satu perusahaan yang tetap hidup sebagai badan hukum, sementara perusahaan yang lainnya mengakhiri aktivitasnya. Perusahaan yang diberhentikan mengalihkan aset dan kewajibannya pada perusahaan yang mengambil alih, akibatnya perusahaan yang mengambil alih mengalami peningkatan aset.<sup>4</sup>

### 5. Bank Syariah

Bank syariah adalah lembaga intermediasi keuangan yang memiliki hukum, aturan, dan prosedur sebagai wujud dari komitmen terhadap prinsip syariah serta tidak mengandung unsur riba pada proses operasi yang dijalankan.<sup>5</sup>

### 6. Persepsi

Persepsi adalah proses psikologis yang dihadapi oleh setiap individu dalam memahami informasi tentang lingkungannya, baik melalui penglihatan, pendengaran, penghayatan, perasaan dan penciuman.<sup>6</sup>

### 7. Produk

Produk adalah segala apapun yang dapat didistribusikan untuk memenuhi suatu kebutuhan atau keinginan seseorang.<sup>7</sup>

---

<sup>3</sup>Raymond McLeod and George P Schell, Jr., *Sistem Informasi Manajemen Jilid 2*, Edisi ke 1 (Jakarta: Salemba Empat, 2008).

<sup>4</sup>Hasan Sultoni and Kiki Mardiana, "Pengaruh Merger Tiga Bank Syariah BUMN Terhadap Perkembangan Ekonomi Syariah Di Indonesia," *EKSYAR: Jurnal Ekonomi Syari'ah & Bisnis Islam* 8, no. 1 (2021): 17–40.

<sup>5</sup>Rahmat Ilyas, "Manajemen Permodalan Bank Syariah," *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam* 5, no. 2 (2018): 323–38.

<sup>6</sup>Muhammad Zuhirsyan and Nurlinda Nurlinda, "Pengaruh Religiusitas Dan Persepsi Nasabah Terhadap Keputusan Memilih Bank Syariah," *Al-Amwal: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syari'ah* 10, no. 1 (2018): 48–62.

<sup>7</sup>Kotler Philip, Keller, and Kevin, *Manajemen Pemasaran Jilid I*, Edisi XII (Jakarta: Indeks, 2007), 7.

## 8. Nasabah

Menurut Peraturan Pemerintah No. 7/7/PBI/2005 nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank, termasuk pihak yang tidak memiliki rekening namun memanfaatkan jasa bank untuk melakukan transaksi keuangan.<sup>8</sup>

## 9. Generasi Z

Generasi Z adalah generasi penerus dari generasi sebelumnya yaitu generasi millennial. Menilik era kelahirannya, generasi z merupakan individu yang lahir di rentang tahun 1997-2012.<sup>9</sup> Generasi Z ialah generasi yang hidup bersama perkembangan teknologi, sehingga merefleksikan teknologi adalah bagian dari mereka. Generasi ini disebut juga *Net Generation*.<sup>10</sup>

## 10. Citra Perusahaan

Citra perusahaan adalah reaksi dari kepercayaan, gagasan, perasaan, dan kesan seseorang terhadap perusahaan.<sup>11</sup>

## B. Latar Belakang Masalah

Berdasarkan data The Royal Islamic Strategic Studies Centre (RISSC) pada tahun 2022, Indonesia menduduki peringkat pertama dalam daftar negara yang memiliki total masyarakat muslim terbesar di dunia dengan angka persentase sebesar 86,7% atau sejumlah 237,56 juta penduduk yang beragama muslim.<sup>12</sup> Angka tersebut mendatangkan potensi untuk perkembangan

---

<sup>8</sup>Bank Indonesia, “Peraturan Bank Indonesia No. 7/7/PBI/2005,” Pub. L. No. No. 7/7/PBI/2005 (2005).

<sup>9</sup> Indonesian Central Bureau of Statistics, “Hasil Sensus Penduduk 2020,” Badan Pusat Statistik, 2021, 20, <https://www.bps.go.id/pressrelease/2021/01/21/1854/hasil-sensus-penduduk-2020.html>.

<sup>10</sup>D Tapscott, *Grown Up Digital* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2013).

<sup>11</sup>Hatane Samuel and Elianto Wijaya, “Corporate Social Responsibility, Purchase Intention Dan Corporate Image Pada Restoran Di Surabaya Dari Perspektif Pelanggan,” *Jurnal Manajemen Pemasaran* 3, no. 1 (2008): 35–54.

<sup>12</sup>Monavia Ayu Rizaty, “Jumlah Penduduk Muslim Indonesia Terbesar Di Dunia Pada 2022,” [DataIndonesia.id](https://dataindonesia.id), 2022, <https://dataindonesia.id/ragam/detail/populasi-muslim-indonesia-terbesar-di-dunia-pada-2022>.

ekonomi syariah di Indonesia semakin besar, salah satunya perbankan syariah.

Menurut Undang-Undang RI Nomor 10 Tahun 1998 tentang perbankan, bank didefinisikan sebagai lembaga keuangan yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan kemudian menyalurkan dana tersebut kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau pembiayaan serta memberikan produk jasa lainnya kepada masyarakat dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.<sup>13</sup>

Di Indonesia, peraturan mengenai perbankan telah diatur dalam Undang-Undang No.23 Tahun 1999 yang kemudian di amandemen menjadi Undang-Undang No. 3 Tahun 2004 tentang Bank Indonesia, menyatakan bahwa sistem perbankan di Indonesia terdapat dua, yaitu sistem perbankan konvensional dan sistem perbankan syariah.<sup>14</sup>

Perwataatmadja mengemukakan bank syariah adalah lembaga keuangan yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah (Islam) dan didasarkan pada ketentuan Al-Qur'an dan Hadist. Dengan demikian, bank syariah ialah lembaga keuangan yang seluruh operasinya berlandaskan pada hukum Islam, termasuk tidak menerapkan sistem bunga dalam setiap transaksi dan perjanjian yang dibuat harus didasarkan pada syariat Islam. Sedangkan definisi menurut Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 adalah bank yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah disebut bank syariah. Jenis bank syariah terdiri dari BUS (Bank Umum Syariah), UUS (Unit Usaha Syariah), dan BPRS (Bank Pembiayaan Rakyat Syariah).<sup>15</sup> Oleh sebab itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa bank syariah merupakan lembaga keuangan yang mempunyai kegiatan usaha dalam bentuk penyimpanan atau

---

<sup>13</sup>Kasmir, *Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya*, Edisi Revi (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2016), 24.

<sup>14</sup>Early Ridho Kismawadi and Uun Dwi Al Muddatstsir, "Persepsi Masyarakat Tentang Akan Di Konversikannya Bank Konvensional Ke Bank Syariah Di Aceh Studi Kasus Di Kota Langsa," *Itiyath: Jurnal Manajemen Keuangan Syariah* 2, no. 2 (2018).

<sup>15</sup>Andrianto dan Anang Firmansyah, *Manajemen Bank Syariah (Implementasi Teori Dan Praktek)* (Jawa Timur: CV. Penerbit Qiara Media, 2019), 25.

pembiayaan yang dijalankan dan keuntungan yang didapatkan tidak terlepas dari prinsip syariah Islam.

Perkembangan perbankan syariah di Indonesia telah menjadi tolak ukur keberhasilan eksistensi ekonomi syariah. Bank Muamalat sebagai bank syariah pertama dan menjadi *pioneer* bagi bank syariah lainnya telah lebih dahulu menerapkan sistem ini ditengah menjamurnya bank-bank konvensional. Krisis moneter yang terjadi pada tahun 1998 telah menenggelamkan bank-bank konvensional dan banyak yang dilikuidasi karena kegagalan sistem bunganya. Sementara perbankan yang menerapkan sistem syariah dapat tetap eksis dan mampu bertahan.<sup>16</sup>

Peran bank syariah sebagai alternatif masyarakat muslim dalam bidang keuangan terus tumbuh pesat. Seiring berkembangnya pembiayaan, terdapat kebutuhan akan produk syariah yang ditawarkan oleh bank syariah dimana semua kegiatan usahanya berlandaskan prinsip syariah menjadi sebuah kebutuhan yang harus dipenuhi oleh perbankan syariah.<sup>17</sup> Menurut data dari OJK pada tahun 2020, perkembangan bank syariah di Indonesia cukup pesat, jumlah bank syariah di Indonesia berjumlah 14 BUS, 20 UUS dan 176 BPRS.<sup>18</sup>

Bank syariah juga memiliki peran yang sangat penting bagi Indonesia, khususnya pada saat masa pandemi Covid-19. Peran bank syariah di masa pandemi diantaranya yaitu melakukan restrukturisasi pembiayaan nasabah akibat Covid-19, memberikan dukungan kepada masyarakat, mengoptimalkan tanggung jawab sosial perusahaan atau *Corporate Social*

---

<sup>16</sup> Evi Ekawati, Dinda Fali Rifan, and Nur Wahyu Ningsih, "Dampak Kebijakan Stimulus Perekonomian Nasional Pada Pembiayaan" 23, no. 2 (2023): 1–13, <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.29040/jap.v23i2.6683>.

<sup>17</sup> Sri Astuty Ratnasari Manggu, "Analisis Persepsi Masyarakat Terhadap Bank Syariah Di Kabupaten Polewali Mandar Sulawesi Barat," 2018.

<sup>18</sup> Otoritas Jasa Keuangan, "Statistika Perbankan Syariah," [www.ojk.go.id](http://www.ojk.go.id), accessed December 17, 2022, [https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/statistik-perbankan-syariah/Documents/Pages/Statistik-Perbankan-Syariah---Desember-2020/SPS Desember 2020.pdf](https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/statistik-perbankan-syariah/Documents/Pages/Statistik-Perbankan-Syariah---Desember-2020/SPS%20Desember%202020.pdf).

*Responsibility* (CSR) dan layanan perbankan melalui teknologi digital.<sup>19</sup>

Tatkala dengan kondisi ekonomi yang tidak menentu di seluruh dunia, setiap negara harus melakukan hal-hal baru dan kreatif untuk memastikan bahwa semua aspek kehidupan terus berlanjut. Atas dasar permasalahan tersebut, salah satu bentuk inovasi yang dijalankan pemerintah Indonesia terutama pada perdagangan saham adalah melangsungkan *merger* bank BUMN Syariah.

Pada tahun 2020 atensi masyarakat Indonesia melekat oleh pengumuman *merger* bank syariah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang akan dilaksanakan pada tahun 2021. Diharapkan rencana ini akan berdampak positif pada industri keuangan syariah dan promosi perbankan syariah. Pada akhirnya, *merger* yang direncanakan oleh pemerintah berhasil. Hal ini menciptakan sejarah baru bagi industri perbankan di Indonesia dengan hadir secara resmi PT. Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI) pada 1 Februari 2021. BSI merupakan bank hasil *merger* antara PT. Bank BRI Syariah, PT. Bank Syariah Mandiri dan PT. Bank BNI Syariah. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) secara resmi mengeluarkan izin *merger* tiga usaha bank syariah tersebut pada 27 Januari 2021 melalui surat Nomor SR-3/PB.1/2021.

Pasca *merger*, BSI menjadi bank syariah terbesar di Indonesia, dan mampu bersaing dengan bank umum lainnya, dimana pada tahun 2021 BSI berada di posisi ke-7 bank dengan total aset mencapai Rp265 triliun sebagai bank dengan aset terbesar di Indonesia.<sup>20</sup>

Berdasarkan data yang diperoleh, PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI) berhasil menjaga kinerja yang tangguh hingga kuartal III/2023 dan berhasil mencetak laba sebesar Rp4,20 triliun atau bertumbuh 31,04% secara tahunan. Hingga

---

<sup>19</sup>Jefik Zulfikar Hafizd, "Peran Bank Syariah Mandiri (BSM) Bagi Perekonomian Indonesia Di Masa Pandemi COVID-19," *Al-Mustashfa: Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Syariah* 5, no. 2 (2020): 138–48.

<sup>20</sup> Bank Syariah Indonesia, "Laporan Tahunan 2021," *PT Bank Syariah Indonesia, Tbk.*, 2021, 51, <https://ir.bankbsi.co.id/misc/AR/AR2021-IDN.pdf>.

saat ini, *market share* pembiayaan BSI tumbuh 3,26% dibandingkan 3 tahun lalu. Hal ini merupakan sinyal positif seiring dengan peningkatan *market share* industri perbankan syariah di Indonesia yang mengalami peningkatan sebesar 7%. Di samping itu, BSI mencatat jumlah *customer based* perseroan saat ini mencapai 19,22 juta, meningkat 10,90% *year on year* dan masih didominasi oleh generasi Y dan Z. Setelah terjadinya *merger*, di akhir tahun 2021 total aset mencapai Rp265 triliun. Kemudian di tahun ketiga, tepatnya bulan September 2023 Bank Syariah Indonesia mengalami kenaikan dengan memiliki total aset mencapai sekitar Rp320 triliun.<sup>21</sup>

*Merger* merupakan penggabungan antara dua perusahaan atau lebih sehingga hanya ada satu perusahaan yang terus beroperasi dan perusahaan lainnya akan mengakhiri aktivitasnya.<sup>22</sup>

Secara eksternal, *merger* menjadi sebuah langkah untuk mengoptimalkan dan memajukan perkembangan perusahaan.<sup>23</sup> Tindakan *merger* dalam industri perbankan dapat mengintegrasikan seluruh sektor perbankan agar lebih berdaya guna dan efisien, selain itu juga akan memperkuat prospek permodalan syariah.<sup>24</sup>

Dengan demikian, perbankan syariah berupaya membantu pemerintah dalam meningkatkan pendapatan negara. Bank syariah juga memainkan peran penting dalam menyediakan seluruh kegiatan ekonomi dalam lingkungan industri halal serta menetapkan tujuan pembangunan nasional untuk mewujudkan

---

<sup>21</sup> Bank Syariah Indonesia, “Kinerja Bank Syariah Indonesia Triwulan III 2023,” accessed November 3, 2023, <https://www.bankbsi.co.id/news-update/berita/market-share-perbankan-syariah-terus-meningkat-laba-bsi-tumbuh-31>.

<sup>22</sup>Patrick A Gaughan, *Merger, Acquisitions, and Corporate Restructurings*, 5th ed. (Canada: John Wiley & Sons. Inc, 2010), 12.

<sup>23</sup>Sudi Sudarsanam and Ashraf A Mahate, “Are Friendly Acquisitions Too Bad for Shareholders and Managers? Long-term Value Creation and Top Management Turnover in Hostile and Friendly Acquirers,” *British Journal of Management* 17, no. S1 (2006): S7–30.

<sup>24</sup>Kindy Miftah and Hendro Wibowo, “Merger and Industrial Acceleration: Study at Indonesian Islamic Banking Industry,” *Signifikan: Jurnal Ilmu Ekonomi* 6, no. 1 (2017): 29–48.



masyarakat yang adil dan sejahtera. Hal ini dilakukan tanpa meninggalkan prinsip-prinsip syariah yang berbasis pada nilai-nilai keadilan, kemanfaatan, keseimbangan dan *rahmatan lil alamin* (universal).

Perbankan syariah diharapkan dapat menggunakan nilai-nilai dasar tersebut untuk menjadi lebih inovatif dan kreatif dalam menjalankan peranannya dalam sektor ekonomi dan pembangunan sosial. Sehubungan dengan hal tersebut, setiap perusahaan yang mana dalam hal ini adalah perbankan syariah harus mampu mengaplikasikan seluruh ide dan kemampuannya dalam mengelola perusahaan untuk dapat memuaskan para pelanggan/nasabahnya, karena dengan terpenuhinya kebutuhan nasabah sesuai dengan harapan, akan diikuti dengan citra positif di mata nasabah.

Citra yang baik di mata nasabah akan menimbulkan loyalitas yang tinggi pula. Citra adalah sebuah cerminan dari identitas sebuah organisasi atau perusahaan. Citra tidak dapat diciptakan seperti halnya menciptakan produk, citra akan muncul dengan sendirinya sesuai kesan yang diperoleh publik dari pengetahuan dan pemahaman terhadap sesuatu. Semua perusahaan menginginkan citra positif yang melekat pada perusahaannya, yang pada gilirannya hal ini juga berpengaruh terhadap produk yang dikeluarkan.

Citra merupakan persepsi yang dibangun oleh pelanggan. Citra perusahaan yang baik akan terbentuk apabila perusahaan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumennya, dalam *case* ini penggabungan bank syariah BUMN (*merger*) dapat mempengaruhi citra BSI, termasuk reputasi, kepercayaan, dan persepsi nasabah terhadap bank. Oleh karena itu, pengetahuan informasi tentang *merger* BSI dan persepsi produk dari masyarakat bisa berdampak pada citra bank tersebut. Sebuah citra perusahaan yang baik berfungsi sebagai sebuah strategi yang efektif dalam memenangkan persaingan dalam dunia bisnis. Dalam hal ini menjadi perhatian mutlak bagi BSI yang tidak hanya harus menghadapi para bank syariah lain sebagai kompetitor, tetapi juga harus mengetahui kebutuhan para nasabah

yang terus berubah, bervariasi, dan sadar akan kebutuhan mereka.<sup>25</sup>

Oleh karena itu, citra perusahaan dapat mengidentifikasi sejauh mana citra Bank Syariah Indonesia yang mengalami *merger* mempengaruhi persepsi pelanggan, dan apakah pengetahuan informasi tentang *merger* berperan dalam membentuk citra bank dan persepsi produk tersebut.

Berdasarkan data Bank Syariah Indonesia (BSI), jumlah nasabah pada tahun 2021 pada saat terjadinya *merger* hingga tahun 2022 di Provinsi Lampung adalah berjumlah 190.440 nasabah dengan rincian sebagai berikut.

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Nasabah Migrasi Bank Syariah Indonesia**

No	Tahun	Jumlah
1	2021	94.789
2	2022	95.651
<b>Total</b>		<b>190.440</b>

*Sumber: Bank Syariah Indonesia Area Lampung, 2023*

Menurut hasil sensus yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2020, Generasi Z memiliki persentase sebesar 27,94% dan Generasi Millennial sebesar 25,87% yang mana dalam hal ini menempati posisi teratas dalam komposisi penduduk Indonesia.<sup>26</sup> Karakteristik Generasi Z merupakan generasi pertama yang sebenar-benarnya generasi internet. Penggunaan internet yang intens dilakukan Generasi Z membuat pengetahuan terus mengalami peningkatan, hal ini tidak lepas dari tindakan berbagi informasi yang selalu dilakukan. Hasil survei yang dilakukan oleh *Parent Survey* menunjukkan 34% Generasi Z melakukan pertukaran pesan, video, dan foto dengan

<sup>25</sup> Feti Fatimah Maulyan et al., "Pengaruh Service Excellent Terhadap Citra Perusahaan Dan Loyalitas Pelanggan: Theoretical Review," *Jurnal Sains Manajemen* 4, no. 1 (2022): 8–17, <https://doi.org/10.51977/jsm.v4i1.660>.

<sup>26</sup> Indonesian Central Bureau of Statistics, "Hasil Sensus Penduduk 2020."

kenalan di kota lain.<sup>27</sup> Sehingga apabila dikaitkan, Generasi Z dianggap dapat menyebarluaskan informasi *merger* secara cepat.

Menurut Csobanka, Generasi Z dapat diidentifikasi memiliki *global connectivity* yang sangat fleksibel serta cerdas, sebagai pengguna dan penyedia informasi, tidak terbatas oleh tempat dan mampu menggunakan gawai untuk menelusuri berbagai informasi.<sup>28</sup> Sehubungan dengan itu, Generasi Z memainkan peran penting dalam masa depan ritel dan daya beli yang tinggi, mereka berfokus untuk menghasilkan uang dan menabung sebagai prioritas utama. Jumlah Generasi Z yang mendominasi di Indonesia, mendorong bank untuk memperhatikan Generasi Z. Gambaran Generasi Z yang memprioritaskan menabung dan menjadi generasi pengguna serta penyedia informasi melalui internet dapat menjadi peluang bagi Bank Syariah Indonesia untuk mengambil bagian serta menyuarakan *merger* secara efektif. Dengan berbagai data pendukung yang telah dipaparkan, peneliti tertarik memilih Generasi Z sebagai responden dalam penelitian ini.

Beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya menunjukkan hasil yang berbeda. Penelitian yang dilakukan oleh Yulfan Arif Nurohman dan Rina Sari Qurniawati (2021) mengemukakan bahwa kebijakan *merger* Bank Syariah Indonesia mempengaruhi persepsi masyarakat Sukoharjo guna menjadi nasabah.<sup>29</sup> Hasil penelitian lain juga dilakukan oleh Asra Idriyansyah Purba (2021) menunjukkan bahwa masyarakat di Tanjungbalai yang mana melalui kebijakan *merger* bank syariah dapat mempromosikan Bank Syariah Indonesia untuk lebih diminati melalui pertimbangan faktor ekonomi.<sup>30</sup>

---

<sup>27</sup> Sarah Sladek and Alyx Grabinger, "Gen Z: The First Generation of the 21st Century Has Arrived!," *XYZ University*, 2016, 4, [www.xyzuniversity.com](http://www.xyzuniversity.com).

<sup>28</sup> Zsuzsa Emese Csobanka, "The Z Generation," *Acta Technologica Dubnicae* 6, no. 2 (2016): 66, <https://doi.org/10.1515/atd-2016-0012>.

<sup>29</sup> Yulfan Arif Nurohman and Rina Sari Qurniawati, "Persepsi Nasabah Generasi Z Pasca Pengumuman Merger Bank Syariah," *Among Makarti* 14, no. 2 (2022).

<sup>30</sup> Asra Idriyansyah Purba, 'Pengaruh Merger Bank Syariah BumN Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Indonesia Pada Masyarakat Tanjungbalai', *Human Falah: Jurnal Studi Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 8.2 (2021).

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, penelitian ini akan dikaji lebih lanjut dengan judul **Pengaruh Pengetahuan Informasi *Merger* dan Persepsi Tentang Produk Terhadap Citra Perusahaan Bank Syariah Indonesia (Studi Pada Nasabah Generasi Z di Bandar Lampung)**.

## C. Identifikasi dan Batasan Masalah

### 1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

- a. Pengetahuan dan persepsi nasabah generasi Z atas kebijakan *merger* bank syariah dapat menjadi bahan evaluasi entitas terkait, yang mana dalam hal ini adalah Bank Syariah Indonesia agar lebih baik ke depannya dan membawa dampak positif bagi citra perusahaan.
- b. Dampak citra perusahaan bergantung pada kebijakan yang telah dibuat dan persepsi dari masyarakat.

### 2. Batasan Masalah

Berdasarkan judul yang diangkat, peneliti membatasi ruang lingkup agar penelitian lebih terpusat, terarah, dan tidak menyimpang dari sasaran utama penelitian, serta mempermudah proses pengolahan data itu sendiri. Adapun batasan-batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Pada penelitian ini lebih terfokuskan kepada bagaimana pengetahuan informasi dan persepsi tentang produk dari nasabah generasi Z terhadap citra perusahaan pasca *merger*.
- b. Objek pada penelitian ini adalah nasabah generasi Z Bank Syariah Indonesia yang berdomisili di Bandar Lampung.
- c. Dalam penelitian ini, variabel independen yang digunakan adalah pengetahuan informasi *merger* dan persepsi tentang produk, sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah citra perusahaan. Data dapat diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada nasabah PT. Bank Syariah

Indonesia khususnya dalam lingkup nasabah generasi Z yang akan dilakukan oleh peneliti. Kemudian data akan diolah untuk mendapatkan hasil penelitian.

#### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan batasan masalah yang telah dipaparkan diatas, maka rumusan masalah yang akan peneliti kaji adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh pengetahuan informasi *merger* terhadap citra perusahaan Bank Syariah Indonesia (Studi Pada Nasabah Generasi Z di Bandar Lampung) ?
2. Apakah terdapat pengaruh persepsi tentang produk terhadap citra perusahaan Bank Syariah Indonesia (Studi Pada Nasabah Generasi Z di Bandar Lampung)?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pengetahuan informasi *merger* secara parsial terhadap citra perusahaan Bank Syariah Indonesia (Studi Pada Nasabah Generasi Z di Bandar Lampung).
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi tentang produk secara parsial terhadap citra perusahaan Bank Syariah Indonesia (Studi Pada Nasabah Generasi Z di Bandar Lampung).

#### **F. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik secara teoritis maupun secara praktis diantaranya:

##### **1. Manfaat Teoritis**

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan nilai tambah pengetahuan kepada masyarakat mengenai kebijakan *merger* yang dilakukan oleh pemerintah khususnya BUMN. Penelitian ini mengembangkan dan menjelaskan pola hubungan Pengetahuan Informasi *Merger* terhadap Citra Perusahaan, dimana hasil penelitian ini diharapkan menjadi

sumbangan teoritis di bidang ilmu pemasaran Bank Syariah Indonesia, lebih khusus dalam kajian perilaku konsumen.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi Peneliti

Penelitian ini memberikan manfaat untuk menambah pengetahuan tentang Pengaruh Pengetahuan Informasi *Merger* dan Persepsi Tentang Produk dari Nasabah Generasi Z Terhadap Citra Perusahaan.

### b. Bagi Perusahaan Terkait

Hasil penelitian ini diharapkan akan memberikan kontribusi bagi pihak manajemen Bank Syariah Indonesia akan pentingnya meningkatkan tingkat pelayanan staff dan proses dalam perbankan guna meningkatkan Citra Perusahaan dengan meningkatkan indikator-indikator seperti proses pelayanan dan lainnya.

### c. Bagi Akademi

Penelitian ini bisa dijadikan sebagai bahan informasi untuk penelitian lebih lanjut dan masukan untuk akademi. Serta dapat dijadikan sebagai bahan informasi atau referensi bagi peneliti lain selanjutnya.

## G. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan

Setelah melakukan penelusuran terhadap beberapa kajian literatur karya ilmiah berupa jurnal, skripsi, dan tesis yang memiliki korelasi topik mengenai *merger* bank syariah. Untuk mendukung penelitian ini, maka peneliti telah memilih beberapa judul penelitian sebelumnya yang terkait dengan penelitian ini serta dapat mendukung penelitian ini dengan mengidentifikasi persamaan dan perbedaan yang terdapat pada setiap penelitian-penelitian tersebut.

1. Muhammad Ali Mustofa, Mulyani Fatekhatul Jannah, dan Malik Ibnu Zaman (2022), “Persepsi Masyarakat Dalam Kebijakan *Merger* Bank Syariah Indonesia Studi Kasus Kabupaten Tegal”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari hasil uji t secara parsial variabel potensi tidak berpengaruh

secara signifikan, akan tetapi preferensi dan religiusitas berpengaruh signifikan terhadap persepsi *merger* BSI. Sementara itu, dari hasil uji *f* variabel potensi, preferensi, dan religiusitas berpengaruh secara simultan terhadap persepsi masyarakat pada *merger* BSI. Penelitian yang dilakukan oleh Mustofa, Jannah, dan Zaman memiliki kesamaan dengan penelitian ini, yaitu sama-sama membahas persepsi masyarakat atas kebijakan *merger* bank syariah dan metode penelitian yang sama yaitu deskriptif kuantitatif. Sedangkan perbedaan antara keduanya terletak pada studi kasus penelitian, yang mana penelitian tersebut objeknya ialah masyarakat Kabupaten Tegal, sedangkan dalam penelitian ini studi kasusnya adalah nasabah Bank Syariah Indonesia khususnya generasi Z di Bandar Lampung.<sup>31</sup>

2. Yulfan Arif Nurohman dan Rina Sari Qurniawati (2021), “Persepsi Nasabah Generasi Z Pasca Pengumuman *Merger* Bank Syariah”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif tentang bagi hasil dan fasilitas terhadap minat menggunakan bank syariah pasca pengumuman *merger*, sedangkan persepsi produk dan pengetahuan tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan bank syariah pasca pengumuman *merger*. Penelitian yang dilakukan oleh Nurohman dan Qurniawati memiliki kesamaan dengan penelitian ini, yaitu sama-sama membahas persepsi nasabah generasi Z dan pendekatan penelitian yang sama yaitu kuantitatif dengan sampel penelitian adalah nasabah generasi Z. Sedangkan perbedaan antara keduanya terletak pada fokus sampel penelitian, yang mana penelitian Nurohman dan Qurniawati fokus sampel penelitiannya adalah generasi Z yang berdomisili di Kabupaten Sukoharjo, sedangkan dalam penelitian ini fokus

---

<sup>31</sup>Muhammad Ali Mustofa, Mulyani Fatekhatul Jannah, and Malik Ibnu Zaman, “Persepsi Masyarakat Dalam Kebijakan Merger Bank Syariah Indonesia Studi Kasus Kabupaten Tegal,” *Ekonomika Dan Bisnis Islam* 5 (2022): 207–16, <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jei/article/view/12623>.

sampel penelitiannya adalah nasabah generasi Z yang berdomisili di Kota Bandar Lampung.<sup>32</sup>

3. Asra Idriyansyah Purba (2021), “Pengaruh *Merger* Bank Syariah BUMN Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Indonesia Pada Masyarakat Tanjungbalai”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor agama, faktor ekonomi, dan faktor informasi berpengaruh terhadap minat menabung masyarakat di Bank Syariah Indonesia. Dalam hal ini Bank Syariah Indonesia dipengaruhi faktor agama, ekonomi, promosi dan informasi *merger*. Adapun variabel yang paling berpengaruh adalah faktor ekonomi dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.341, yang artinya faktor ekonomi memiliki faktor terbesar mendorong minat masyarakat untuk menabung di bank syariah, faktor ekonomi seperti keuntungan ekonomi seperti bagi hasil yang diperoleh masyarakat dari menabung di Bank Syariah Indonesia. Penelitian yang dilakukan oleh Purba memiliki kesamaan dengan penelitian ini yaitu sama-sama memiliki variabel independen pengaruh informasi *merger* bank syariah. Perbedaan antara keduanya terletak pada variabel dependen, yang mana penelitian Asra memiliki variabel dependen minat menabung, sedangkan dalam penelitian ini variabel dependennya adalah citra perusahaan.<sup>33</sup>
4. Mery Ramadani dan Nanda Nurmala Hadiani (2022), “Analisis Persepsi Konsumen Bank Syariah Indonesia (Studi Pada Mahasiswa Universitas Serang Raya)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi nasabah BSI Cabang Universitas Serang Raya mengenai bagi hasil telah sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, persepsi produk menunjukkan cukup baik artinya nasabah sudah paham akan produk dan akad yang ada di BSI. Pada persepsi fasilitas sudah cukup baik, artinya fasilitas yang diberikan oleh BSI

---

<sup>32</sup>Nurohman and Qurniawati, “Persepsi Nasabah Generasi Z Pasca Pengumuman Merger Bank Syariah.”

<sup>33</sup>Purba, “Pengaruh Merger Bank Syariah BUMN Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Indonesia Pada Masyarakat Tanjungbalai.”



cukup lengkap dalam memudahkan transaksi, dan persepsi pengetahuan cukup baik artinya nasabah cukup memahami mengenai produk-produk yang ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia. Penelitian yang dilakukan oleh Ramadani dan Hadiani memiliki kesamaan dengan penelitian ini yaitu sama-sama membahas persepsi nasabah bank syariah atas kebijakan *merger* bank syariah dan metode penelitian yang sama yaitu deskriptif kuantitatif. Sedangkan perbedaan antara keduanya terletak pada studi kasus penelitian, yang mana penelitian Ramadani dan Hadiani pada mahasiswa Universitas Serang Raya, sedangkan dalam penelitian ini studi kasusnya adalah nasabah Bank Syariah Indonesia khususnya generasi Z di Bandar Lampung.<sup>34</sup>

5. Hasan Sultoni dan Kiki Mardiana (2021), “Pengaruh *Merger* Tiga Bank Syariah BUMN Terhadap Perkembangan Ekonomi Syariah di Indonesia”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *merger* bank syariah BUMN berdampak baik bagi dunia perbankan. Dampak tiga *merger* bank syariah BUMN tersebut dalam hal bisnis diantaranya adalah lebih efisien dan kompetitif, perluasan diversifikasi usaha, memiliki kapasitas untuk membiayai proyek-proyek besar, kinerja keuangan yang lebih baik. Dalam hal reputasi diantaranya adalah tingkat kepercayaan nasabah lebih tinggi, diperhitungkan dalam pasar nasional dan global, memiliki manajemen risiko yang kuat dengan modal yang lebih solid. Dalam hal ekosistem ekonomi syariah adalah menjadi *prime mover* industri perbankan syariah. Penelitian yang dilakukan oleh Sultoni dan Mardiana dengan penelitian ini, yaitu memiliki persamaan karena membahas topik yang sama yaitu pengaruh *merger* bank syariah BUMN namun memiliki perbedaan pada metode penelitian. Penelitian Sultoni dan Mardiana menggunakan metode penelitian

---

<sup>34</sup>Mery Ramadani and Nanda Nurmala Hadiani, “Analisi Persepsi Konsumen Bank Syariah Indonesia (Studi Pada Mahasiswa Universitas Serang Raya),” *Jurnal Manajemen Perusahaan: JUMPA* 1, no. 2 (2022): 9–20.

hukum normatif sedangkan penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif.<sup>35</sup>

## H. Sistematika Penulisan

Agar penulisan skripsi ini dapat dipahami dengan mudah serta memenuhi syarat penulisan, oleh karena itu penulisan dibagi menjadi dalam beberapa tahapan yakni dalam bentuk bab, dan isi dari antar bab tersebut harus saling berkaitan satu sama lainnya, sistematika penulisan tersebut adalah sebagai berikut:

### BAB I

#### PENDAHULUAN

Pada bab ini berisikan uraian terkait penegasan judul penelitian, latar belakang masalah penelitian, identifikasi dan batasan masalah penelitian, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian penelitian yang terdahulu, dan sistematika penulisan.

### BAB II

#### LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS

Pada bab ini berisikan uraian terkait landasan teori-teori yang digunakan pada penelitian ini yakni teori perilaku konsumen dan teori pemasaran, *merger*, perbankan syariah, pengetahuan, persepsi tentang produk, dan citra perusahaan serta kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian

### BAB III

#### METODE PENELITIAN

Dalam bab ini berisi uraian terkait metode penelitian yang digunakan, meliputi waktu dan tempat penelitian, jenis dan sifat penelitian, populasi dan sampel penelitian,

---

<sup>35</sup>Hasan Sul-toni and Kiki Mardiana, "Pengaruh Merger Tiga Bank Syariah BUMN Terhadap Perkembangan Ekonomi Syariah," *Jurnal Eksyar : Jurnal Ekonomi Syariah* 08, no. 01 (2021): 17–40.

teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel dan teknik analisis data.

#### **BAB IV**

#### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bagian ini berisi terkait pengujian hipotesis yang diajukan oleh penulis, dan pembahasan terkait hasil dari penelitian ini dengan menggunakan teknik analisis atau alat uji yang telah dipilih.

#### **BAB V**

#### **PENUTUP**

Bab ini merupakan kesimpulan yang telah diperoleh dari hasil analisis dan pembahasan, serta saran yang penulis sampaikan guna membangun penelitian selanjutnya.

#### **DAFTAR RUJUKAN**

Bagian ini berisi tentang daftar-daftar buku, jurnal ilmiah dan bahan lain yang dijadikan sebagai referensi.

#### **LAMPIRAN**

Bagian ini berisi tentang kuesioner penelitian, data tentang penelitian dan dokumentasi tentang penelitian yang dilakukan.

## BAB II

### LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

#### A. Teori Yang Digunakan

##### 1. Teori Perilaku Konsumen

Kotler mengemukakan teori perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, memberi, dan menggunakan produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan aspirasi mereka.<sup>36</sup>

Mowen dan Minor mengemukakan, perilaku konsumen adalah studi tentang komponen dan proses pengambilan keputusan yang terlibat dalam mendapatkan, memanfaatkan, membeli, dan memutuskan barang dan jasa. Namun, Schiffman dan Kanuk mendefinisikan perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan seseorang ketika mereka mencari, membeli, menggunakan, menilai, dan membelanjakan uang untuk barang atau jasa yang mereka anggap akan memenuhi kebutuhan mereka.

Perilaku konsumen mengacu pada tindakan setiap orang yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mengonsumsi barang dan jasa ekonomi, serta proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.<sup>37</sup> Terdapat dua komponen utama perilaku konsumen diantaranya :

- a. Proses untuk menentukan keputusan
- b. Individu yang terlibat dalam aktivitas fisik saat mengevaluasi, memperoleh, dan menggunakan barang dan jasa.

Faktor psikologis adalah salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yang mencakup:

---

<sup>36</sup>Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Bob Sabran Jilid 1*, Edisi 1 (Jakarta: Erlangga, 2012), 166.

<sup>37</sup>Jogiyanto HM, *Sistem Informasi Keprilakuan* (Yogyakarta: Andi Offset, 2007), 113.

- 1) Motivasi, yang berarti keinginan untuk memenuhi kebutuhan seseorang pada saat tertentu
- 2) Persepsi, yaitu proses setiap manusia dalam memilih, mengatur, dan menerapkan informasi untuk memberikan sebuah gambaran
- 3) Pembelajaran yang terjadi dikarenakan adanya interaksi, dukungan, tanggapan dan penguatan
- 4) Keyakinan dan sikap, merupakan gambaran dari evaluasi, perasaan, dan kecenderungan yang relatif konsisten terhadap sesuatu.

Perilaku konsumen mencakup pemahaman tentang tindakan langsung yang dilakukan konsumen saat mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan barang dan jasa, serta proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Oleh karena itu, menganalisis perilaku konsumen tidak hanya mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi kegiatan pengambilan keputusan saat pembelian, tetapi juga proses yang menyertai pembelian.<sup>38</sup>

Teori perilaku konsumen merupakan pendekatan yang luas dan kompleks dalam memahami perilaku konsumen dalam konteks pembelian dan penggunaan produk atau layanan. Teori perilaku konsumen menekankan interaksi konsumen dengan merek. Cara konsumen berinteraksi dengan merek bank syariah, baik melalui pengalaman langsung maupun melalui informasi, dapat membentuk citra merek. Interaksi positif dapat meningkatkan reputasi dan citra Bank Syariah Indonesia.

Teori ini mencakup fenomena *Word of Mouth* (WoM), di mana pengaruh dari rekomendasi dan pendapat konsumen dapat sangat mempengaruhi citra perusahaan. Jika konsumen berbicara positif tentang pengalaman mereka dengan bank syariah, hal ini dapat meningkatkan citra secara signifikan. Faktor lain yang mempengaruhi keputusan konsumen,

---

<sup>38</sup>Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), 6–7.

termasuk pengetahuan informasi dan persepsi tentang produk. Generasi Z atau setiap individu tentu memiliki latar belakang, pengalaman, dan persepsi yang berbeda-beda, sehingga tanggapan mereka dapat bervariasi.

Oleh karena itu sangat berkaitan dengan penelitian ini, yang melihat nasabah (Nasabah Generasi Z di Bandar Lampung) dalam menilai sebuah citra perusahaan yaitu pengetahuan mereka terkait informasi *merger* bank syariah, dimana penelitian ini juga melihat *perception* (persepsi) dari nasabah Generasi Z dalam menggunakan suatu produk. Persepsi tentang produk termasuk ke dalam salah satu faktor psikologis teori perilaku konsumen.

## 2. Teori Pemasaran (*Marketing*)

Menurut Philip Kotler, pemasaran diartikan sebagai suatu proses sosial manajerial dimana individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai dengan individu atau kelompok lainnya. Menurut American Marketing Association, pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, promosi, harga, dan distribusi sejumlah ide pada barang atau jasa, untuk menciptakan pertukaran yang dapat memuaskan tujuan organisasi dan individu.<sup>39</sup>

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani, Pemasaran didefinisikan sebagai upaya pengenalan kepada setiap pelanggan secara lebih dekat, menciptakan komunikasi dua arah dengan konsumen, dan mengelola hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggannya.<sup>40</sup>

Sementara itu, menurut Swastha dan Irawan mendefinisikan pemasaran sebagai sebuah disiplin ilmu pengetahuan yang berupaya meletakkan asumsi-asumsi yang dapat digunakan dalam menciptakan nilai yang optimal bagi

---

<sup>39</sup>Philip Kotler, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 1989), 11.

<sup>40</sup>Doni Marlius, "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat Nasabah Dalam Menabung Pada Bank Nagari Cabang Muaralabuh," 2016.

*stakeholder* dari waktu ke waktu. Ketika perubahan nilai tersebut terjadi, maka konsep pemasaran akan berubah sesuai dengan perubahan dari berbagai tuntutan *stakeholder* dan perkembangan pasar. Menurut Pribadi dan Mundung menyatakan terdapat tiga unsur pokok dalam konsep pemasaran, yaitu:<sup>41</sup>

- 1) Mengarahkan usaha kepada pelayanan keperluan konsumen yang dilayani (menyediakan produk yang dibutuhkan)
- 2) Melaksanakan kegiatan pemasaran yang terpadu dalam usaha mempengaruhi pasar untuk menarik minat konsumen
- 3) Mewujudkan kepuasan konsumen dalam upaya menciptakan loyalitas pelanggan.

Teori pemasaran mencakup konsep segmentasi pasar dan penentuan posisi bersaing. Pemahaman terhadap kebutuhan dan preferensi segmen pasar tertentu dapat membantu bank syariah memposisikan dirinya secara efektif. Posisi yang baik di pasar dapat mendukung pembentukan citra perusahaan yang positif.

### 3. Merger

#### a. Definisi Merger

*Merger* berasal dari bahasa latin "*mergere*" yang memiliki arti bergabung bersama, menyatu, berkombinasi, dan menyebabkan hilangnya identitas karena berakhirnya aktivitas sesuatu. Menurut Atmaja, *merger* merupakan suatu penggabungan antara dua perusahaan *acquiror* dan *acquiree*. *Acquiror* akan mengambil seluruh aktiva dan pasiva *acquiree* serta mengambil alih bisnis *acquiree*.

---

<sup>41</sup>Ernani Hadiyati, "Kajian Pendekatan Pemasaran Kewirausahaan Dan Kinerja Penjualan Usaha Kecil," *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan* 11, no. 2 (2009): 183–92.

*Acquiree* kehilangan operasi, dan kemudian akan menjadi cabang dari *acquiror*.<sup>42</sup>

Berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 27 Tahun 1998 mendefinisikan *merger* sebagai perbuatan hukum yang dilaksanakan oleh satu perseroan atau lebih untuk menggabungkan diri dengan perseroan lain yang telah ada sebelumnya dan kemudian perseroan yang menggabungkan diri menjadi berhenti melakukan aktivitas. *Merger* merupakan penggabungan satu atau lebih atas suatu entitas dengan cara pembelian saham atau pembelian asset sehingga hanya akan ada satu perusahaan yang berdiri dan yang lain berhenti melakukan aktivitas.

### **b. Jenis-jenis *Merger***

Secara umum penggabungan usaha (*merger*) dapat diklasifikasikan menjadi empat kelompok, diantaranya yaitu:<sup>43</sup>

- 1) *Merger Horizontal*, yaitu penggabungan perusahaan dalam jenis bisnis yang sama.
- 2) *Merger Vertikal*, yaitu penggabungan perusahaan yang memiliki keterkaitan antara *input-output* maupun pemasaran.
- 3) *Merger Congeneric*, yaitu penggabungan perusahaan sejenis dalam industri yang sama namun menghasilkan produk yang berbeda.
- 4) *Merger Konglomerat*, yaitu penggabungan perusahaan dalam industri yang berbeda.

### **c. Alasan Perusahaan Melakukan *Merger***

Terdapat beberapa alasan mengapa perusahaan melakukan *merger*, diantaranya yaitu.<sup>44</sup>

---

<sup>42</sup>Atmaja Lukas Setia, *Manajemen Keuangan* (Yogyakarta: Penerbit Adi, 2008), 435.

<sup>43</sup>Agus Sartono, *Manajemen Keuangan Teori Dan Aplikasi* (Yogyakarta: BPFE, 2008), 366.

<sup>44</sup>*Ibid.*, 373–74.



- 1) Mencapai *economies of scale* (skala operasi yang ekonomis)
- 2) Memperbaiki manajemen
- 3) Penghematan pajak
- 4) Diversifikasi atau *risk reduction*
- 5) Meningkatkan *corporate growth rate* (pertumbuhan perusahaan).

#### d. Keuntungan dan Kerugian *Merger*

Apabila telah terjadi *merger*, maka kemungkinan akan terdapat keuntungan dan kerugian yang dihadapi perusahaan. Keuntungan yang mungkin dihadapi yaitu:<sup>45</sup>

- 1) *Establish* di *host country*
- 2) Menghasilkan *cost effectiveness*
- 3) Memperoleh *economies of scale*
- 4) Diferensiasi produk

Selain memperoleh keuntungan, kerugian yang mungkin dihadapi perusahaan adalah:

- 1) Budaya, nilai, dan kebiasaan (*habit*) yang berbeda
- 2) Harga yang terlalu mahal
- 3) Adanya perbedaan senioritas, kontrak, dan perbedaan *favoritness host*
- 4) Perjanjian-perjanjian kontrak, *license fee*, dan hubungan komersial lainnya antar pihak akan semakin ketat.

## 4. Perbankan Syariah

### a. Definisi Perbankan Syariah

Menurut UU RI No. 10 Tahun 1998 tentang perbankan, yang dimaksud dengan bank adalah “Badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak”. Dari pengertian tersebut, dapat dipahami bahwa bank merupakan

---

<sup>45</sup>Ibid., 365.

perusahaan yang bergerak di bidang keuangan dan segala aktivitasnya selalu berkaitan dengan keuangan. Adapun dalam menjalankan kegiatan usahanya, bank di Indonesia dibedakan menjadi dua yaitu bank yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip konvensional, dan berdasarkan prinsip syariah.<sup>46</sup>

Pengertian bank syariah adalah bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam yaitu mengikuti ketentuan-ketentuan syariah Islam, khususnya yang menyangkut tata cara bermuamalat secara Islam. Dalam tata cara bermuamalat itu menjauhi praktik-praktik yang dikhawatirkan mengandung unsur riba untuk dipenuhi dengan kegiatan-kegiatan investasi atas dasar bagi hasil dan pembiayaan perdagangan.<sup>47</sup> Hal ini ditegaskan oleh Allah SWT dalam Al-Qur'an:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ  
الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ۚ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا ۗ  
وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ۗ...

*“Sesungguhnya orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang terkena/kemasukan syaitan. Yang demikian ini disebabkan mereka mengatakan bahwa jual beli itu sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba”. (Q.S.Al-Baqarah [2]: 275)*

Pada hakikatnya, prinsip syariah mengacu pada hukum Islam yang syariah, yang bersumber dari Al-Qur'an dan Al-Hadist. Sebagai agama, Islam adalah ide yang mengatur semua aspek kehidupan manusia, baik dalam

<sup>46</sup>Kasmir, *Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya*. 24.

<sup>47</sup>Ilyas, “Manajemen Permodalan Bank Syariah.”, 323-338.

hubungannya dengan Allah (*HabluminAllah*) maupun dengan sesama manusia (*Hablumminannas*).<sup>48</sup>

Menurut Ismail di dalam bukunya, perbankan syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank syariah dan unit syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya. Bank syariah merupakan bank yang kegiatannya berlandaskan pada hukum islam, dan dalam kegiatannya tidak melakukan sistem bunga maupun tidak membayar bunga kepada nasabah. Imbalan yang diterima oleh bank syariah maupun yang dibayarkan kepada nasabah tergantung dengan akad dan perjanjian antara nasabah dan bank. Perjanjian (akad) yang terdapat di perbankan syariah harus tunduk pada syarat dan rukun akad sebagaimana diatur dalam syariah islam.

#### **b. Prinsip Bank Syariah**

Terdapat empat prinsip utama dalam bank syariah yang senantiasa mendasari jaringan kerja perbankan dengan sistem syariah, yaitu:

- 1) Perbankan non riba
- 2) Pemiagaan halal dan tidak haram
- 3) Keridhaan pihak-pihak dalam berkontrak
- 4) Pengurusan dana yang amanah, jujur, dan bertanggung jawab

Demikian juga yang dikemukakan oleh Abdul Ghofur Anshori yang menekankan pada prinsip-prinsip yang melandasi operasional lembaga keuangan Islam meliputi:

- a) Prinsip *ta'awun* (tolong menolong), yaitu prinsip saling membantu sesama dalam meningkatkan taraf hidup melalui mekanisme kerjasama ekonomi dan bisnis.

---

<sup>48</sup> Andri Andri et al., "Analysis of Sharia Innovation Strategic and Efficiency Toward Sustainable Ability Shariah Mandiri Banks in Lampung," *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam (Journal of Islamic Economics and Business)* 6, no. 1 (2020): 20, <https://doi.org/10.20473/jebis.v6i1.18712>.

- b) Prinsip *tijarah* (bisnis), yaitu prinsip mencari laba dengan cara yang dibenarkan oleh syariah. Lembaga keuangan syariah harus dikelola secara profesional sehingga dapat mencapai prinsip yang efektif dan efisien.
- c) Prinsip menghindari *ikhtinaz* (penimbunan uang), yaitu menahan uang supaya tidak berputar, sehingga tidak memberikan manfaat kepada masyarakat umum. Hal ini jelas terlarang, karena dapat menyebabkan terhentinya perekonomian.
- d) Prinsip pelarangan riba, yakni menghindarkan setiap transaksi ekonomi dan bisnisnya dari unsur ribawi dengan menggantikannya melalui mekanisme kerja sama (*mudharabah*) dan jual beli (*al-buyu*).
- e) Prinsip pembayaran zakat, selain sebagai lembaga bisnis, lembaga keuangan syariah juga menjalankan fungsinya sebagai lembaga sosial yaitu lembaga amil yang mengelola zakat, baik yang bersumber dari dalam maupun dari luar.<sup>49</sup>

### c. Fungsi dan Peranan Bank Syariah

Bank syariah mempunyai dua peran utama, yaitu sebagai badan usaha (*tamwil*) dan badan sosial (*maal*). Sebagai badan usaha, bank syariah mempunyai beberapa fungsi, yaitu sebagai manajer investasi, investor, dan jasa pelayanan. Sebagai manajer investasi, bank syariah melakukan penghimpunan dana dari para investor/nasabahnya dengan prinsip *wadi'ah yad dhamanah* (titipan), *mudharabah* (bagi hasil) atau *ijarah* (sewa).

---

<sup>49</sup>Yayat Rahmat Hidayat and Maman Surahman, "Analisis Pencapaian Tujuan Bank Syariah Sesuai UU No 21 Tahun 2008," *Amwaluna: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah* 1, no. 1 (2017): 34–50, <https://doi.org/https://doi.org/10.29313/amwaluna.v1i1.1996>.

Sebagai investor, bank syariah melakukan penyaluran dana melalui kegiatan investasi dengan prinsip bagi hasil, jual beli, atau sewa. Sebagai penyedia jasa perbankan, bank syariah menyediakan jasa keuangan, jasa non keuangan, dan jasa keagenan.

Pelayanan jasa keuangan antara lain dilakukan dengan prinsip *wakalah* (pemberian mandat), *kafalah* (bank garansi), *hiwalah* (pengalihan utang), *rahn* (jaminan utang atau gadai), *qardh* (pinjaman kebajikan untuk dana talangan), *sharf* (jual beli valuta asing), dan lain-lain. Pelayanan jasa nonkeuangan dalam bentuk *wadi'ah yad amanah* (*safe deposit box*) dan pelayanan jasa keagenan dengan prinsip *mudharabah muqayyadah*. Sementara itu, sebagai badan sosial, bank syariah mempunyai fungsi sebagai pengelola dana sosial.<sup>50</sup>

Fungsi bank syariah dapat dimanifestasikan sebagai *intermediary agent* yaitu pihak penengah antara masyarakat dengan masyarakat, dan antara masyarakat dengan pemerintah dalam hal pengumpulan dan penyaluran dana. Selanjutnya bank syariah juga berfungsi sebagai *fund and investment manager* (manajer investasi dan pembiayaan), penyedia jasa perbankan sebagaimana bank konvensional namun dengan catatan sesuai aspek syariah, dan pengelola fungsi sosial:

- 1) Fungsi bank syariah untuk menghimpun dana masyarakat. Bank syariah mengumpulkan atau menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk titipan dengan menggunakan akad *al-wadiah* dan dalam bentuk investasi dengan menggunakan akad *al-mudharabah*.
- 2) Fungsi bank syariah sebagai penyalur dana kepada masyarakat. Menyalurkan dana merupakan aktivitas yang sangat penting bagi bank syariah. Dalam hal ini bank syariah akan memperoleh *return* atas dana yang

---

<sup>50</sup>Diana Yumanita, "Bank Syariah: Gambaran Umum," Jakarta: Pusat Pendidikan Dan Studi Kebanksentralan (PPSK) Bank Indonesia, 2005, 13.

disalurkan. *Return* atau pendapatan yang diperoleh bank syariah atas penyaluran dana ini tergantung pada akadnya. Bank syariah menyalurkan dana kepada masyarakat dengan menggunakan bermacam-macam akad, antara lain akad jual beli dan akad kemitraan atau kerja sama usaha. Dalam akad jual beli, maka *return* yang diperoleh bank atas penyaluran dananya adalah dalam bentuk *margin* keuntungan. *Margin* keuntungan merupakan selisih antara harga jual kepada nasabah dan harga beli bank. Pendapatan yang diperoleh dari aktivitas penyaluran dana kepada nasabah yang menggunakan akad kerja sama usaha adalah bagi hasil.

- 3) Fungsi bank syariah memberikan pelayanan jasa bank. Berbagai jenis produk pelayanan jasa yang dapat diberikan oleh bank syariah antara lain jasa pengiriman uang (*transfer*), pemindah bukuan, penagihan surat berharga dan lain sebagainya. Aktivitas pelayanan jasa merupakan aktivitas yang diharapkan oleh bank syariah untuk dapat meningkatkan pendapatan bank yang berasal dari *fee* atas pelayanan jasa bank.<sup>51</sup>

#### **d. Tujuan Perbankan Syariah**

Terdapat beberapa tujuan bank syariah, diantaranya adalah:

- 1) Mengarahkan kegiatan ekonomi untuk bermuamalat secara Islam, khususnya muamalat yang berhubungan dengan perbankan, agar terhindar dari praktik riba atau jenis-jenis usaha atau perdagangan lain yang mengandung unsur *gharar* (tipuan), dimana jenis usaha tersebut selain dilarang dalam Islam, juga telah menimbulkan dampak negatif terhadap kehidupan ekonomi rakyat.

---

<sup>51</sup>Muhammad Isa, "Pengetahuan Masyarakat Desa Hutatonga Kecamatan Panyabungan Barat Tentang Perbankan Syariah," *Jurnal At-Tijarah* 3, no. 2 (2017).

- 2) Untuk menciptakan suatu keadilan di bidang ekonomi dengan jalan meratakan pendapatan melalui kegiatan investasi, agar tidak terjadi kesenjangan yang amat besar antara pemilik modal dengan pihak yang membutuhkan dana.
- 3) Untuk meningkatkan kualitas hidup umat dengan jalan membuka peluang berusaha yang lebih besar terutama kelompok miskin, yang diarahkan kepada kegiatan usaha yang produktif, menuju terciptanya kemandirian usaha.
- 4) Untuk menanggulangi masalah kemiskinan, yang pada umumnya merupakan program utama dari negara-negara yang sedang berkembang. Upaya bank syariah di dalam mengentaskan kemiskinan ini berupa pembinaan nasabah yang lebih menonjol kebersamaannya dari siklus usaha yang lengkap seperti program pembinaan pengusaha produsen, pembinaan pedagang perantara, program pembinaan konsumen, program pengembangan modal kerja, dan program pengembangan usaha bersama.
- 5) Untuk menjaga stabilitas ekonomi dan moneter. Dengan aktivitas ini bank syariah akan mampu menghindari pemanasan ekonomi yang diakibatkan oleh inflasi dan menghindari persaingan yang tidak sehat antara lembaga keuangan.<sup>52</sup>

Dalam UU No. 21 Tahun 2008 Pasal 3 disebutkan bahwa Perbankan Syariah bertujuan menunjang pelaksanaan pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan keadilan, kebersamaan, dan pemerataan kesejahteraan rakyat.<sup>53</sup>

---

<sup>52</sup>Nurul Ifhadiyanti, "Tujuan Dan Kemaslahatan Dari Bank Syariah," 2022, <https://doi.org/10.31219/osf.io/9qshb>.

<sup>53</sup>Hidayat and Surahman, "Analisis Pencapaian Tujuan Bank Syariah Sesuai UU No 21 Tahun 2008."

## 5. Pengetahuan

Pengetahuan merupakan pengetahuan hasil mencari ilmu yang didefinisikan sebagai informasi yang telah didapatkan dan disimpan dalam memori atau ingatan oleh seseorang.<sup>54</sup> Salah satu cara generasi Z untuk mendapatkan pengetahuan ialah melalui penggunaan internet. Kemajuan teknologi informasi membuat pengetahuan dan informasi lebih mudah untuk didapatkan. Hal tersebut berbeda dengan kondisi di masa lalu yang masih menggunakan media massa, buku, dan berita dari mulut ke mulut (*word of mouth*) untuk menyebarkan informasi yang membentuk pengetahuan dalam diri seseorang.

Pengertian pengetahuan menurut Damayanti ialah keadaan tahu atau semua yang diketahui dan muncul ketika seseorang menggunakan akal pikirnya untuk mengenali benda atau kejadian tertentu.<sup>55</sup> Pengetahuan dapat dilihat dalam lima perspektif yang terdiri dari:

- a. Pengetahuan merupakan sebuah kondisi pikiran
- b. Pengetahuan merupakan sebuah objek
- c. Pengetahuan merupakan sebuah proses
- d. Pengetahuan sebagai sebuah kondisi untuk mendapatkan pengetahuan
- e. Pengetahuan sebuah kapasitas

Menurut pendapat Lestari terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi pengetahuan seseorang. Adapun faktor tersebut terdiri dari;<sup>56</sup> (1) pendidikan yang dimiliki, (2) media yang dijadikan referensi mendapatkan informasi, (3) keterpaparan informasi, (4) pengetahuan ilmiah.<sup>57</sup> Dalam penelitian yang dilakukan oleh Saputra (2021) menggunakan

---

<sup>54</sup>Setiadi, *Perilaku Konsumen: Konsep Dan Implikasi Strategi Dan Penelitian Pemasaran*, 12.

<sup>55</sup>Yenie Eva Damayanti, "Pengaruh Lokasi, Fasilitas Dan Pengetahuan Terhadap Minat Memilih Produk Perbankan (Studi Pada Bank Syariah Mandiri KCP Soekarno Hatta Malang)," N.D.

<sup>56</sup>Alfi Mulikhah Lestari, "Pengaruh Religiusitas, Produk Bank, Kepercayaan, Pengetahuan dan Pelayanan Terhadap Preferensi Menabung Pada Perbankan Syariah," *Jurnal Malang*, 2015, 17, <http://repository.ub.ac.id/108007/>.

<sup>57</sup>Ibid.



tiga indikator untuk mengukur pengetahuan tentang bank syariah. Adapun indikator pada penelitian tersebut, dijadikan rujukan dalam penelitian iniyang terdiri dari:<sup>58</sup>

- 1) Pengetahuan tentang bank syariah
- 2) Pengetahuan tentang produk bank syariah
- 3) Kemudahan dalam akses layanan bank syariah

Berhubungan dengan pengetahuan yang dimiliki oleh seseorang, dimana salah satu faktornya ialah keterpaparan informasi. Dengan demikian, sangat berkaitan dengan topik dalam penelitian ini yang melihat sudut pandang pengetahuan informasi terkait *merger* yang diserap oleh nasabah khususnya generasi Z.

Sebagai generasi yang melek digital, nasabah generasi Z memiliki akses yang luas terhadap informasi melalui berbagai *platform* dan kanal digital. Nasabah generasi Z dapat menggunakan kemampuan mereka untuk mencari informasi. Dengan akses ke internet dan media sosial, mereka dapat mengakses berita, analisis, dan ulasan terkini mengenai *merger* tersebut. Ini memungkinkan mereka untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang proses *merger* dan implikasinya.

Menurut Asra Idriyansyah Purba, menyatakan pengetahuan informasi *merger* dapat diukur melalui lima indikator diantaranya terdiri dari:<sup>59</sup>

- 1) BNI Syariah, BRI Syariah, dan Bank Syariah Mandiri sudah melakukan *merger* pada tanggal 1 Februari 2021
- 2) Mengetahui *merger* yang dinamai Bank Syariah Indonesia (BSI)
- 3) Arti dan tujuan *merger* Bank Syariah Indonesia (BSI)
- 4) *Merger* berdampak baik atau tidak.

---

<sup>58</sup>Ahmad Edi Saputra, “Pengaruh Pengetahuan, Promosi, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah Mandiri Dengan Minat Menabung Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kabupaten Tanjung Jabung Barat),” *Tesis*, 2021, 1–177.

<sup>59</sup>Purba, “Pengaruh Merger Bank Syariah BUMN Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Indonesia Pada Masyarakat Tanjungbalai.”

## 6. Persepsi Tentang Produk

Seseorang melakukan sesuatu atau bertindak karena dipengaruhi oleh persepsi mengenai keadaan tertentu. Merujuk kepada pendapat yang dikemukakan oleh Sugihartono, dkk bahwa persepsi adalah kemampuan otak dalam menerjemahkan stimulus atau proses untuk menerjemahkan stimulus yang masuk ke dalam alat indera manusia. Persepsi manusia terdapat perbedaan sudut pandang dalam penginderaan. Ada yang mempersepsikan sesuatu itu baik atau persepsi yang positif maupun persepsi negatif yang akan mempengaruhi tindakan manusia yang tampak atau nyata.<sup>60</sup>

Generasi Z cenderung mengambil keputusan secara cepat, hal ini disebabkan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Gaspersz tentang faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dapat berasal dari:<sup>61</sup>

- a) Pengalaman masa lalu seseorang sehingga dapat menarik kesimpulan setelah melihat, mendengar, dan merasakan.
- b) Keinginan untuk memberikan pengaruh terhadap persepsi orang lain dalam membuat suatu keputusan.
- c) Pengalaman yang diberikan atau dirasakan oleh orang lain dan bercerita tentang pengalaman yang telah dirasakan.

Proses persepsi tentang produk terjadi setelah generasi Z menggunakan produk bank syariah. Pada hal ini, generasi Z mendapatkan suatu konsekuensi atas pemilihan produk yang berada di bank syariah. Proses ini dipengaruhi oleh kondisi psikologis seperti pengalaman pribadi secara langsung, pengetahuan tentang produk bank syariah, motivasi, dan ekspektasi yang dimiliki generasi Z sebagai nasabah. Setelah generasi Z menggunakan produk bank syariah, maka membuat keadaan yang dirasakan membentuk menjadi ingatan dan

---

<sup>60</sup>Sugihartono, Siti Rohmah Nurhayati, and Farida Harahap, *Psikologi Pendidikan*, Edisi 1 (Yogyakarta: UNY Press, 2007), 8.

<sup>61</sup>Gaspersz V, *Manajemen Bisnis Total Dalam Era Globalisasi* (Gramedia Pustaka Utama, 1997).

pemikiran. Pada akhirnya, generasi Z sebagai nasabah bank syariah menginterpretasikan tentang semua informasi yang diperoleh terkait produk bank syariah yang saat ini sedang digunakan.

Kegiatan bisnis bank berkaitan dengan pengelolaan dana. Pengelolaan dana merupakan pengelolaan dana internal dan eksternal yang diperoleh dari lembaga lain dengan tujuan mendapatkan keuntungan.<sup>62</sup> Pengelolaan dana bank juga digunakan untuk menjaga kecukupan likuiditas serta keamanan dalam melakukan investasi. Produk bank syariah yang umum digunakan ialah simpanan dan pembiayaan. Generasi Z menggunakan produk bank syariah yang berupa simpanan tidak lepas dari ciri generasi ini yang fokus untuk menghasilkan uang dan menabung sebagai prioritas utama.<sup>63</sup>

Menurut Imran dan Hendrawan, persepsi tentang produk bank syariah merupakan tingkat pengetahuan dan pemahaman masyarakat terkait produk dan jasa bank syariah.<sup>64</sup> Bank syariah dalam meningkatkan pengetahuan produknya kepada masyarakat menggunakan internet dan media sosial. Generasi Z yang aktif menggunakan internet dapat menyerap informasi lebih cepat dibandingkan generasi lain yang tidak menggunakan internet dalam menjalankan aktivitas sehari-hari.

Adapun beberapa indikator yang dapat diukur dari persepsi tentang produk seperti yang dikemukakan oleh Nurohman dan Qurniawati diantaranya adalah:<sup>65</sup>

---

<sup>62</sup>Y.A Nurohman, *Pengantar Manajemen: Penerapan Pada Industri Perbankan*, 1st ed. (Gerbang Media Aksara, 2019).

<sup>63</sup>Mela Arnani and Inggried Dwi Wedhaswary, "Mendominasi Penduduk Indonesia, Mari Mengenal Generasi Z Dan Milenial," *Diakses Dari <https://www.kompas.com/tren/read/2021/01/22/190400965/Mendominasi-Pendudukindonesia-Mari-Mengenal-Generasi-z-Dan-Milenial>*, 2021.

<sup>64</sup>Imran Dan Bambang Hendrawan, "Pengaruh Persepsi Masyarakat Tentang Bank Syariah Terhadap Minat Menggunakan Produk Bank Syariah," *Journal Of Business Administration* 1, no. 2 (2017).

<sup>65</sup>Nurohman and Qurniawati, "Persepsi Nasabah Generasi Z Pasca Pengumuman Merger Bank Syariah."

- 1) Operasional bank syariah
- 2) Akad bank syariah
- 3) Transaksi bank syariah.

## 7. Citra Perusahaan

Citra perusahaan dijelaskan sebagai keseluruhan kesan yang dibuat di benak masyarakat tentang sebuah perusahaan.<sup>66</sup> Pada tingkat perusahaan, suatu *image* telah didefinisikan sebagai persepsi dari sebuah organisasi yang tercermin dalam asosiasi diselenggarakan dalam memori konsumen.

Citra perusahaan dalam layanan literatur pemasaran telah diidentifikasi sebagai faktor penting dalam keseluruhan evaluasi dari layanan dan perusahaan. Dalam Aaker dan Keller disebutkan bahwa reputasi merek telah ditetapkan sebagai persepsi kualitas yang terkait dengan nama. Selain itu *image* juga menggambarkan fungsi dari akumulasi pembelian atau pengalaman konsumsi dari waktu ke waktu, kebanyakan organisasi yang kompleks, dan juga memberikan informasi lingkungan (misalnya periklanan, pemasaran langsung, atau *public relation*) dalam rangka untuk menarik konsumen baru dan yang mempertahankan konsumen yang sudah ada.

Perusahaan adalah *image* yang berhubungan dengan atribut fisik dan perilaku dari perusahaan, seperti nama bisnis, arsitektur, berbagai produk atau jasa, dan untuk kesan kualitas yang dikomunikasikan oleh setiap orang yang berinteraksi dengan perusahaan *client*. Citra perusahaan adalah hasil dari proses. Proses berasal dari ide-ide, perasaan dan konsumsi pengalaman dengan perusahaan yang diambil dari memori dan mental menjadi gambar. Oleh karena itu, citra perusahaan merupakan hasil dari proses evaluasi. Walaupun pelanggan yang mungkin tidak memiliki cukup informasi tentang perusahaan, informasi yang diperoleh dari berbagai sumber seperti iklan dan lisan akan mempengaruhi proses membentuk *image* perusahaan.

---

<sup>66</sup>Philip Kotler and Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12 (Jakarta: Erlangga, 2008).

### a. Proses Terbentuknya Citra Perusahaan

Citra akan terbentuk ketika manusia akan memproses stimuli yang akan ditangkap oleh indera (apersepsi) dan kemudian menafsirkannya (apresiasi) dengan memberi arti melalui asosiasi berdasarkan pengetahuan yang dimiliki sebelumnya.

Menurut Bontis dan Booker, menjelaskan bahwa sebuah lembaga perbankan akan dianggap berhasil dalam membangun citra banknya apabila berhasil untuk menciptakan atau membangun suatu hal yang menyenangkan dan dapat berhasil untuk menarik minat nasabah, baik nasabah baru maupun nasabah yang telah ada.<sup>67</sup>

Nasabah akan cenderung mendatangi atau akan menjadi bagian dari perusahaan (bank) tersebut apabila telah memiliki gambaran umum tentang apa yang akan dialami dan dirasakan dengan berdasarkan pada pengalaman-pengalaman transaksi atau informasi sebelumnya dari bank-bank pesaing atau menurut cerita dari nasabah lain.

### b. Indikator Citra Perusahaan

Menurut Shirley Harrison, citra perusahaan memiliki empat indikator yang didasari oleh sebagai berikut:<sup>68</sup>

#### 1) *Personality*

*Personality* adalah keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya dan perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.

---

<sup>67</sup>Nick Bontis, Lorne D Booker, and Alexander Serenko, "The Mediating Effect of Organizational Reputation on Customer Loyalty and Service Recommendation in the Banking Industry," *Management Decision*, 2007.

<sup>68</sup>Iman Mulyani Dwi Suwandi, *Citra Perusahaan: Seri Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Kappa-Sigma, 2010), 4.

## 2) *Reputation*

*Reputation* adalah hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank.

## 3) *Value*

*Value* adalah nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan

## 4) *Corporate Identity*

*Corporate identity* dalam hal ini adalah komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna, dan slogan.

## **B. Kerangka Berpikir**

Kerangka berpikir merupakan interpretasi hipotesis mengenai bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting.<sup>69</sup> Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa kerangka berpikir merupakan alur yang akan dilakukan oleh seorang peneliti sebagai dasar penelitian.

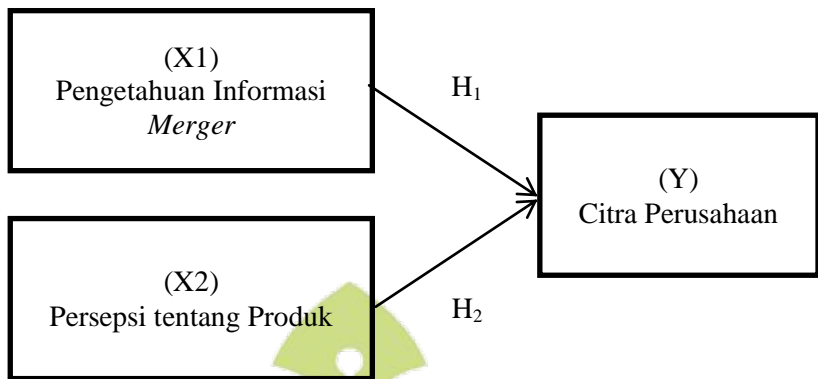
Terdapat dua variabel independen dalam penelitian ini, diantaranya adalah Pengetahuan Informasi *Merger* dan Persepsi Tentang Produk. Sementara itu, variabel dependen dalam penelitian ini adalah Citra Perusahaan.

Persepsi dari setiap individu tentu berbeda-beda dalam menyampaikan sesuatu hal atas keadaan tertentu. Dengan berbagai persepsi dari setiap individu yang mana dalam hal ini adalah nasabah generasi Z atas kebijakan *merger* bank syariah, maka akan dilihat pengaruh-pengaruh yang akan terjadi pada

---

<sup>69</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013).

citra perusahaan. Berikut ini adalah gambaran mengenai kerangka berpikir dalam penelitian.



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Berpikir**

Keterangan :

X1 : Variabel Independen 1

X2 : Variabel Independen 2

Y : Variabel Dependen

→ : Pengaruh Pengetahuan Informasi *Merger* dan Persepsi Tentang Produk secara sendiri-sendiri (parsial) terhadap Citra Perusahaan

Menurut Sugiyono, kerangka pemikiran adalah sintesa tentang hubungan antara variabel yang tersusun dari beberapa teori yang telah dideskripsikan. Dalam kerangka berpikir di atas, terdiri dari pengetahuan informasi *merger* sebagai variabel X1, persepsi tentang produk sebagai variabel X2, dan citra perusahaan sebagai variabel Y. Dengan demikian, dapat diketahui bahwa pengetahuan informasi *merger* mempengaruhi citra perusahaan dan persepsi tentang produk mempengaruhi citra perusahaan.

### C. Pengajuan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara dan kemudian akan diuji kebenarannya melalui penelitian yang dilakukan. Berdasarkan latar belakang masalah, teori yang digunakan, dan kerangka berpikir dari permasalahan diatas, maka ditemukan hipotesis dalam penelitian ini sebagaimana dapat dirumuskan sebagai berikut:

#### 1. Pengaruh Pengetahuan Informasi *Merger* Terhadap Citra Perusahaan

Teori perilaku konsumen mengasumsikan bahwa konsumen secara aktif memproses informasi sebelum membuat keputusan.<sup>70</sup> Dalam konsep teori perilaku konsumen, sejalan dengan pengetahuan informasi *merger*. Apabila konsumen memiliki pengetahuan yang baik tentang *merger* bank syariah, mereka akan memproses informasi tersebut dengan cermat dan menggunakan pengetahuan yang diperoleh untuk membentuk persepsi mereka terhadap bank tersebut. Jika informasi *merger* dinilai positif, hal ini tentu dapat membantu membangun citra perusahaan yang positif.

Teori perilaku konsumen juga mempertimbangkan faktor-faktor psikologis dan sosial dalam membentuk perilaku dan persepsi konsumen. Apabila konsumen melihat atau mendengar afirmasi positif dari orang lain mengenai *merger* bank syariah, hal ini dapat mempengaruhi persepsi dan sikap mereka terhadap bank tersebut, serta memperkuat pengaruh pengetahuan informasi *merger* terhadap citra perusahaan.

Salah satu cara generasi Z untuk mendapatkan pengetahuan adalah melalui penggunaan internet. Kemajuan teknologi informasi membuat pengetahuan dan informasi lebih mudah untuk didapatkan. Hal tersebut berbeda dengan kondisi dimasa lalu yang masih menggunakan media massa, buku, dan berita dari mulut ke mulut untuk menyebarkan informasi yang membentuk pengetahuan dalam diri seseorang. Pengertian pengetahuan menurut Damayanti ialah semua yang

---

<sup>70</sup>Wayan Weda Asmara Dewi, *Teori Perilaku Konsumen* (Malang: UB Press, 2022), 10.



diketahui dan muncul ketika seseorang menggunakan akal pikirnya untuk mengenali benda atau kejadian tertentu. Pendapat lain tentang pengetahuan dapat diamati dari pernyataan Nugroho Juli Setiadi, bahwa pengetahuan merupakan hasil belajar yang didefinisikan secara sederhana dan disimpan dalam ingatan.<sup>71</sup>

Menurut pendapat Lestari terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi pengetahuan seseorang. Adapun faktor tersebut terdiri dari; pendidikan yang dimiliki, media yang dijadikan referensi mendapatkan informasi, keterpaparan informasi, dan pengetahuan ilmiah.<sup>72</sup> Dalam penelitian yang dilakukan oleh Nurul Saraswati menggunakan tiga indikator untuk mengukur pengetahuan tentang bank syariah. Adapun indikator tersebut terdiri dari; pengetahuan bank syariah, pengetahuan tentang produk bank syariah, dan kemudahan dalam akses layanan bank syariah.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Mulyaningtyas et al., (2020)<sup>73</sup>, Ramadhani et al., (2019)<sup>74</sup>, dan Pradesyah (2020)<sup>75</sup> yang menyatakan bahwa pengetahuan berpengaruh terhadap minat penggunaan layanan bank syariah. Hasil penelitian Purba (2021) juga menyatakan bahwa terdapat pengaruh informasi *merger* terhadap minat menabung masyarakat di Bank Syariah Indonesia.<sup>76</sup> Hasil penelitian yang dilakukan oleh Saputra (2021), yang mana secara langsung

---

<sup>71</sup>Setiadi, *Perilaku Konsumen: Konsep Dan Implikasi Strategi Dan Penelitian Pemasaran*, 12.

<sup>72</sup>Lestari, "Pengaruh Religiusitas, Produk Bank, Kepercayaan, Pengetahuan Dan Pelayanan Terhadap Preferensi Menabung Pada Perbankan Syariah."

<sup>73</sup>Indah Fajarwati Mulyaningtyas, Yoyok Soesatyo, and Norida Canda Sakti, "Pengaruh Pengetahuan Tentang Bank Syariah Dan Literasi Keuangan Terhadap Minat Menabung Siswa Pada Bank Syariah Di Kelas XI IPS MAN 2 Kota Malang," *Jurnal Ekonomi Pendidikan Dan Kewirausahaan* 8, no. 1 (2020): 53–66.

<sup>74</sup>Jeni Susyanti and M Khoirul Abs, "Analisis Pengaruh Tingkat Religiusitas, Pengetahuan Dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Menabung Mahasiswa Di Bank Syariah Kota Malang (Studi Kasus Pada Mahasiswa Banyuwangi Di Kota Malang)," *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen* 8, no. 19 (2019).

<sup>75</sup>R Pradesyah, "Al-Sharf Al-Sharf Jurnal Ekonomi Islam," *Ekonomi Islam* 1, no. 2 (2020): 113–22, <https://doi.org/https://doi.org/10.30596/al-sharf.v>.

<sup>76</sup>Purba, "Pengaruh Merger Bank Syariah BUMN Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Indonesia Pada Masyarakat Tanjungbalai."

pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di Bank Syariah Mandiri Kabupaten Tanjung Jabung Barat.<sup>77</sup> Namun, penelitian yang dilakukan oleh Nurohman dan Qurniawati (2021) menolak adanya hipotesis tersebut, yang mana hasil penelitian menyatakan pengetahuan tidak terbukti berpengaruh terhadap minat menggunakan bank syariah pasca pengumuman *merger*.<sup>78</sup> Berdasarkan teori, analisis, serta hasil penelitian terdahulu, maka hipotesis pertama (H1) adalah:

**H1** : Pengetahuan informasi *merger* bank syariah berpengaruh positif terhadap citra perusahaan

## 2. Pengaruh Persepsi Tentang Produk Terhadap Citra Perusahaan

Teori perilaku konsumen menyatakan bahwa persepsi konsumen tentang kualitas dan keunggulan produk dapat mempengaruhi sikap dan kepuasan mereka. Perilaku konsumen menitikberatkan pada aktivitas yang berhubungan dengan konsumsi dari individu.<sup>79</sup>

Perilaku konsumen berhubungan dengan alasan dan tekanan yang mempengaruhi pemilihan, pembelian, penggunaan yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pribadi. Dengan demikian, perilaku konsumen perlu dianalisis untuk mengetahui kebutuhan yang diinginkan.

Apabila konsumen memiliki persepsi yang positif tentang produk bank syariah, seperti pengalaman yang menyenangkan dan positif, fitur produk yang relevan dengan kebutuhan mereka, atau nilai tambah yang diberikan oleh bank syariah dibandingkan dengan bank konvensional, hal ini dapat

---

<sup>77</sup>Saputra, "Pengaruh Pengetahuan, Promosi, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah Mandiri Dengan Minat Menabung Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kabupaten Tanjung Jabung Barat)."

<sup>78</sup>Nurohman and Qurniawati, "Persepsi Nasabah Generasi Z Pasca Pengumuman Merger Bank Syariah."

<sup>79</sup>Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)* (Yogyakarta: Deepublish, 2018), 36.

meningkatkan citra perusahaan bank syariah di mata konsumen/nasabah.

Konsep teori pemasaran juga sejalan dengan persepsi yang diperoleh dari seseorang, teori pemasaran mengajarkan bahwa strategi pemasaran yang efektif dapat membentuk persepsi dan citra yang diinginkan oleh nasabah. Apabila bank syariah menggunakan strategi pemasaran yang efektif untuk mengkomunikasikan keunggulan produk dan manfaat yang ditawarkan, seperti melalui promosi yang jelas, konten yang menarik, dan afirmasi nasabah yang positif, hal ini dapat memperkuat pengaruh persepsi tentang produk terhadap citra perusahaan yang positif.

Proses persepsi tentang produk terjadi setelah generasi Z menggunakan produk bank syariah. Pada hal ini generasi Z mendapatkan suatu konsekuensi atas pemilihan produk yang berada di bank syariah. Proses ini dipengaruhi oleh kondisi psikologis seperti pengalaman pribadi secara langsung, pengetahuan tentang produk bank syariah, motivasi, dan ekspektasi yang dimiliki generasi Z sebagai nasabah. Setelah generasi Z menggunakan produk bank syariah, maka membuat keadaan yang dirasakan membentuk menjadi ingatan dan pemikiran. Pada akhirnya generasi Z sebagai nasabah bank syariah menginterpretasikan tentang semua informasi yang diperoleh terkait produk bank syariah yang saat ini sedang digunakan.

Kegiatan bisnis bank berkaitan dengan pengelolaan dana. Pengelolaan dana merupakan pengelolaan dana internal dan eksternal yang diperoleh dari lembaga lain dengan tujuan mendapatkan keuntungan. Pengelolaan dana bank juga digunakan untuk menjaga kecukupan likuiditas serta keamanan dalam melakukan investasi. Produk bank syariah yang umum digunakan ialah simpanan dan pembiayaan. Generasi Z menggunakan produk bank syariah yang berupa simpanan tidak lepas dari ciri generasi ini yang fokus untuk menghasilkan uang dan menabung sebagai prioritas utama.

Menurut Imran dan Hendrawan, persepsi tentang produk bank syariah merupakan tingkat pengetahuan dan pemahaman masyarakat terkait produk dan jasa bank syariah.<sup>80</sup> Bank syariah dalam meningkatkan pengetahuan produknya kepada masyarakat menggunakan internet dan media sosial. Generasi Z yang aktif menggunakan internet dapat menyerap informasi lebih cepat dibandingkan generasi lain yang tidak menggunakan internet dalam menjalankan aktivitas sehari-hari.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ramadani dan Hadiani (2022) menyatakan bahwa persepsi produk berpengaruh cukup baik karena nasabah sudah paham mengenai produk dan akad yang ada di BSI.<sup>81</sup> Penelitian lain yang dilakukan oleh Dama dan Ikhsan menunjukkan hasil penelitian bahwa variabel persepsi masyarakat tentang bank BSI berpengaruh signifikan terhadap minat menjadi nasabah BSI dan variabel pengetahuan masyarakat tentang perbankan syariah tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat menjadi nasabah di bank BSI.<sup>82</sup> Penelitian yang dilakukan oleh Imran dan Hendrawan (2017) menunjukkan bahwa persepsi tentang produk tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan produk bank syariah.<sup>83</sup> Namun, penelitian yang dilakukan oleh Nurohman dan Qurniawati (2021) menolak adanya hipotesis tersebut, yang mana hasil penelitian menyatakan persepsi tentang produk tidak terbukti berpengaruh terhadap minat menggunakan bank syariah pasca

---

<sup>80</sup>Hendrawan, "Pengaruh Persepsi Masyarakat Tentang Bank Syariah Terhadap Minat Menggunakan Produk Bank Syariah."

<sup>81</sup>Ramadani and Hadiani, "Analisi Persepsi Konsumen Bank Syariah Indonesia (Studi Pada Mahasiswa Universitas Serang Raya)."

<sup>82</sup>D Darna and T Ikhsan, "Persepsi Dan Preferensi Masyarakat Untuk Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Sebagai Bank Hasil Merger," in *Seminar Nasional Hasil Penelitian & ...*, 2021, 156–62, <http://jurnal.poliupg.ac.id/index.php/snp2m/article/download/3285/2817>.

<sup>83</sup> Hendrawan, "Pengaruh Persepsi Masyarakat Tentang Bank Syariah Terhadap Minat Menggunakan Produk Bank Syariah."

pengumuman *merger*.<sup>84</sup> Berdasarkan teori, analisis, serta hasil penelitian terdahulu, maka hipotesis pertama (H2) adalah:

**H2** : Persepsi tentang produk berpengaruh positif terhadap citra perusahaan



---

<sup>84</sup> Nurohman and Qurniawati, “Persepsi Nasabah Generasi Z Pasca Pengumuman Merger Bank Syariah.”

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Waktu dan Tempat Penelitian**

Waktu dalam penelitian ini dimulai dari bulan Juli - Agustus 2023. Tempat penelitian ini adalah Kota Bandar Lampung, Lampung.

#### **B. Pendekatan dan Jenis Penelitian**

##### **1. Pendekatan Penelitian**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan penelitian secara kuantitatif. Menurut Sugiyono, metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.<sup>85</sup>

##### **2. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini menggunakan rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Variabel yang diangkat dalam penelitian ini meliputi variabel bebas ( $X_1$  dan  $X_2$ ) dan variabel terikat ( $Y$ ). Variabel bebas ( $X$ ) pada penelitian ini adalah Pengetahuan Informasi *Merger* dan Persepsi tentang Produk, sedangkan variabel terikat ( $Y$ ) adalah Citra Perusahaan.

#### **C. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengumpulan Data**

##### **1. Populasi**

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek/objek yang memiliki kualitas karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>86</sup> Populasi dari penelitian ini

---

<sup>85</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, 7.

<sup>86</sup> *Ibid.*, 215.

adalah nasabah Bank Syariah Indonesia di Provinsi Lampung yang termasuk ke dalam kategori generasi Z. Karena data yang diperoleh dari Bank Syariah Indonesia Area Lampung tidak diberikan secara jelas terkait kualifikasi rentang usia dari nasabah, maka dalam hal ini peneliti menggunakan populasi nasabah Bank Syariah Indonesia Provinsi Lampung yang berjumlah 190.440.

## 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil dengan cara-cara dan karakteristik tertentu, jelas dan lengkap serta dapat dianggap mewakili populasi.<sup>87</sup> Hal ini ditentukan karena dalam banyak kasus tidak mungkin meneliti seluruh anggota populasi. Oleh karena itu harus membentuk perwakilan populasi yang disebut sampel. Berdasarkan data Bank Syariah Indonesia (BSI), jumlah nasabah pada tahun 2021 pada saat terjadinya *merger* hingga tahun 2022 di Lampung adalah berjumlah 190.440 nasabah, dengan rincian sebagai berikut.

**Tabel 3.1**  
**Jumlah Nasabah Migrasi Bank Syariah Indonesia**

No	Tahun	Jumlah
1	2021	94.789
2	2022	95.651
<b>Total</b>		<b>190.440</b>

*Sumber: Bank Syariah Indonesia Area Lampung, 2023*

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Nasabah Migrasi Bank Syariah Indonesia di Lampung yang hingga Maret 2023 berjumlah sebanyak 190.440 nasabah.

---

<sup>87</sup>Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: Rikena Cipta, 2006).

Neuman membedakan populasi berdasarkan jumlah anggota populasinya, dimana:<sup>88</sup>

- a. Populasi kecil memiliki anggota kurang dari 1.000
- b. Populasi menengah memiliki anggota 10.000
- c. Populasi besar memiliki anggota 150.000 atau lebih

Dalam rumus slovin terdapat ketentuan bahwa nilai  $e$  (batas error) dengan persentase 10% dapat digunakan pada penelitian yang memiliki anggota populasi dalam jumlah besar.

Menilik teori terkait jumlah anggota populasi dan penentuan batas error bahwasannya populasi dalam penelitian ini tergolong dalam jumlah besar. Maka penelitian ini memutuskan untuk mengambil sampel dengan jumlah 100 responden yang didapat dengan menggunakan rumus slovin.<sup>89</sup> Sebagaimana rumus slovin dalam menentukan sampel ialah:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

$n$  = Jumlah Sampel

$N$  = Jumlah Populasi (190.440)

$e$  = *Error tolerance* (10% = 0,1)

$$n = \frac{190.440}{1 + 190.440 (10\%)^2}$$

$$n = \frac{190.440}{1 + 190.440 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{190.440}{1 + 190.440 (0,01)}$$

---

<sup>88</sup>W. L Neuman, *Social Research Methods, Qualitative and Quantitative Approaches*, 5th ed. (Boston: Allyn & Bacon, 2003).

<sup>89</sup>Prasteyo Bambang and Jannah Lina Miftahul, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2012).



$$n = \frac{190.440}{1 + 1.904,4}$$

$$n = \frac{190.440}{1.905,4}$$

$$n = 99,95 = 100$$

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *non probability sampling*. *Non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Jenis teknik *non probability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.<sup>90</sup> Teknik ini dipilih peneliti karena dianggap paling sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan. Pengambilan sampel dilakukan kepada responden yang memiliki kategori tahun kelahiran antara tahun 1997 hingga 2012, merupakan nasabah aktif Bank Syariah Indonesia, sudah menggunakan layanan bank syariah lebih dari satu tahun, dan berdomisili di Kota Bandar Lampung.

### 3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data untuk melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### a. Angket (Kuesioner)

Pengumpulan data penelitian ini dilakukan dengan kuesioner, yaitu teknik pengumpul data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.<sup>91</sup> Selain itu, kuesioner juga tepat digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Berdasarkan bentuk pertanyaan atau pernyataan yang ada

---

<sup>90</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, 85.

<sup>91</sup> *Ibid.*, 142.

dalam angket tersebut, angket dapat dibedakan atas tiga golongan yaitu angket terbuka, angket tertutup, dan angket semi terbuka.

Dari keterangan diatas, peneliti akan menggunakan teknik angket tertutup untuk mengetahui data tentang pengaruh pengetahuan informasi *merger* bank syariah dan persepsi tentang produk dari nasabah. Karena metode angket tertutup ini paling tepat untuk memperoleh pernyataan atas pertanyaan-pertanyaan yang diajukan kepada responden. Angket tertutup (*closed questionnaire*) merupakan angket yang pertanyaan atau pernyataannya tidak memberikan kebebasan kepada responden untuk memberikan jawaban dan pendapatnya sesuai dengan keinginan mereka.<sup>92</sup>

Kuesioner diberikan kepada responden dalam bentuk daftar pertanyaan yang disusun secara tertulis pada media *google form* dan disebarkan secara *online*. Kuesioner ini bertujuan untuk memperoleh data berupa jawaban dari responden yang diisi tanpa paksaan. Data kuesioner terdiri dari biodata responden dan beberapa bagian pertanyaan, masing-masing bagian terdapat beberapa item pertanyaan dari masing-masing indikator setiap variabel penelitian.

Adapun skala yang dipakai adalah skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian.<sup>93</sup>

Dengan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun *item-item instrument* yang berupa pertanyaan atau pernyataan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala

---

<sup>92</sup>M Iqbal Hasan, *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian Dan Aplikasinya* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2002).

<sup>93</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, 93.

*likert*, dimana mempunyai gradasi dari sangat positif sampai negatif, yang dapat berupa kata-kata (Sangat Setuju, Setuju, Ragu-Ragu, Tidak Setuju, Sangat Tidak Setuju) dan diberi skor (1,2,3,4,5).<sup>94</sup>

Dalam penelitian ini, berdasarkan teori yang ada, menggunakan skala *likert* dengan lima pilihan alternatif jawaban yaitu Sangat Setuju, Setuju, Netral, Tidak Setuju, Sangat Tidak Setuju.<sup>95</sup> Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor sebagai berikut:

**Tabel 3.2**  
**Skala Likert**

No	Alternatif Jawaban	Skor
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2	Tidak Setuju (TS)	2
3	Netral	3
4	Setuju (S)	4
5	Sangat Setuju (SS)	5

Sumber: Sugiyono, 2013

b. Studi Pustaka

Data lain yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari membaca literatur, buku, artikel, jurnal-jurnal ilmiah terdahulu, situs-situs internet dari *website* resmi instansi tertentu yang bersangkutan dengan penelitian dan sejenisnya yang berhubungan dengan aspek yang diteliti sebagai upaya untuk memperoleh data yang valid.

<sup>94</sup> Ibid.

<sup>95</sup>Haryadi Sarjono and Winda Julianita, *SPSS vs LISREL: Sebuah Pengantar, Aplikasi Untuk Riset* (Jakarta: Salemba Empat, 2011).

#### D. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah penarikan batasan pada suatu konsep dengan menjelaskan ciri-ciri yang spesifik dan lebih substantif.<sup>96</sup> Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel dependen dan independen.

##### 1. Variabel Dependen atau Terikat (Y)

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas, variabel terikat pada penelitian ini yaitu citra perusahaan. Citra Perusahaan merupakan citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan hanya citra atas produk dan pelayanannya. Citra perusahaan ini terbentuk dari banyak hal, seperti sejarah atau riwayat hidup perusahaan yang gemilang, keberhasilan dan stabilitas dibidang keuangan, kualitas produk, keberhasilan ekspor, hubungan industri yang baik, reputasi sebagai pencipta lapangan kerja, kesediaan turut memikul tanggung jawab sosial, dan komitmen mengadakan riset.

##### 2. Variabel Independen atau Bebas (X)

Variabel independen merupakan variabel bebas yang mempengaruhi variabel terikat. Adapun variabel independen pada penelitian ini yaitu:

###### a. Pengetahuan Informasi *Merger* (X1)

Pemahaman tentang informasi atau kabar tentang bergabungnya bank-bank milik pemerintah perlu pemahaman secara baik dan menyeluruh, sebab masyarakat yang beraneka ragam latar belakang dan kepentingan pasti perlu informasi yang lengkap tentang *merger* bank syariah. Dalam hal ini *merger* dari ketiga bank syariah tersebut yaitu Bank Mandiri Syariah, Bank BRI Syariah dan Bank BNI Syariah menjadi PT. Bank Syariah Indonesia Tbk.

---

<sup>96</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D.*

## b. Persepsi Tentang Produk (X2)

Persepsi tentang produk adalah tingkat pengetahuan dan pemahaman masyarakat atau dalam hal ini ialah nasabah bank bersangkutan tentang produk dan jasa bank syariah.

**Tabel 3.3**  
**Definisi Operasional Variabel**

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1.	<b>Pengetahuan Informasi Merger (X1)</b>	Segala informasi yang didapatkan dari berbagai sumber seperti (buku, koran, media sosial, dan lain-lain) mengenai bank syariah yang telah diinterpretasikan oleh seseorang dengan menggunakan sejarah, pengalaman, dan skema interpretasi yang dimilikinya sehingga dapat mempengaruhi tindakan seseorang tersebut untuk menggunakan jasa perbankan syariah.	Indikator Pengetahaun Bank Syariah: 1. Pengetahuan tentang bank syariah 2. Pengetahuan tentang karakteristik pada produk bank syariah 3. Kemudahan dalam akses  Indikator Informasi Merger: 1. Tanggal peresmian merger 2. Perubahan nama merger 3. Arti dan tujuan merger 4. Dampak merger
2.	<b>Persepsi Tentang Produk (X2)</b>	Persepsi tentang produk adalah tingkat pengetahuan dan pemahaman tentang produk dan jasa	1. Operasional bank syariah 2. Akad bank syariah 3. Transaksi bank syariah

		bank syariah	
3.	<b>Citra Perusahaan (Y)</b>	Citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan hanya citra atas produk dan pelayanannya. Citra perusahaan ini terbentuk dari banyak hal, seperti sejarah atau riwayat hidup perusahaan yang gemilang, keberhasilan dan stabilitas dibidang keuangan, kualitas produk, keberhasilan ekspor, hubungan industri yang baik, reputasi sebagai pencipta lapangan kerja, kesediaan turut memikul tanggung jawab sosial, dan komitmen mengadakan riset.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Personality</i> (Tingkat kepercayaan konsumen terhadap perusahaan)</li> <li>2. <i>Reputation</i> (Tingkat prestasi perusahaan dimata nasabah)</li> <li>3. <i>Value</i> (Tingkat keramahan petugas pelayanan dengan nasabah)</li> <li>4. <i>Corporate Identity</i> (Tingkat pengetahuan nasabah tentang identitas perusahaan (motto, logo, dan slogan)</li> </ol>

### E. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yaitu suatu alat yang digunakan peneliti dalam pengambilan data untuk menganalisis hasil penelitian. Dalam melakukan penelitian, peneliti membutuhkan instrumen penelitian agar ketika melakukan penelitian dapat mudah dipahami, yang dalam penelitian akan menggunakan kuesioner. Kuesioner atau dikenal sebagai angket adalah strategi pengumpul data yang menghubungkan responden yang menjadi subjek penelitian, dengan harapan akan menjawab serangkaian pertanyaan atau pernyataan. Kuesioner dibagi menjadi dua jenis,

yaitu kuesioner terbuka tanpa opsi jawaban dan kuisisioner tertutup dengan opsi alternatif jawaban. Instrumen pada lembar daftar pertanyaan dapat berupa *checklist* ataupun skala.<sup>97</sup> Pada penelitian ini menggunakan kuesioner tertutup, dengan memberikan sebuah pertanyaan kepada responden dan akan disediakan alternatif jawaban yang dapat dipilih.

Hal yang harus dilakukan dalam menganalisis data penelitian adalah dengan melakukan uji validitas dan uji reabilitas kepada beberapa responden diluar sampel penelitian. Uji ini digunakan untuk menguji kuesioner yang digunakan terhadap responden apakah kuesioner yang digunakan valid atau tidak dan apakah kuesioner reliabel atau tidak.

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang telah disusun dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur secara tepat.<sup>98</sup> Untuk mengukur validitas, maka harus menguji hubungan dari hubungan antar variabel seperti nilai *average variance extracted* (AVE) dengan nilai AVE yang diharapkan  $> 0.5$  dan *convergent validity*.<sup>99</sup>

Pengukuran uji validitas yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan alat analisis program SmartPLS 4.0. Uji validitas dengan program SmartPLS 4.0 dapat dilihat dari nilai *loading factor* untuk setiap indikator konstruk. Syarat yang biasanya digunakan untuk menilai validitas yaitu nilai *loading factor* harus lebih dari 0,70.

#### 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menggambarkan pada kemantapan dan keajegan alat ukur yang digunakan. Suatu alat ukur dikatakan memiliki reabilitas atau keajegan yang tinggi atau dapat

---

<sup>97</sup>Isti Pujihastuti, "Prinsip Penulisan Kuesioner Penelitian," *CEFARS: Jurnal Agribisnis Dan Pengembangan Wilayah* 2, no. 1 (2010): 43–56.

<sup>98</sup>R Gunawan Sudarmanto, *Statistik Terapan Berbasis Komputer Dengan Program IBM SPSS Statistic 19* (Jakarta: Penerbit Mitra Wacana Media, 2013), 55.

<sup>99</sup>Wijaya Andreas, *Metode Penelitian Menggunakan SmartPLS 03* (Yogyakarta: Innosain, 2019), 101.

dipercaya, apabila alat ukur tersebut stabil (ajeg) sehingga dapat diandalkan (*dependability*) dan dapat digunakan untuk meramalkan (*predictability*). Dengan demikian, alat ukur tersebut akan memberikan hasil pengukuran yang tidak berubah-ubah dan akan memberikan hasil yang serupa apabila digunakan berkali-kali. Suatu instrument penelitian atau alat ukur dikatakan memiliki reliabilitas yang tinggi atau baik apabila instrumen penelitian atau alat ukur tersebut selalu memberikan hasil yang sama ketika digunakan berkali-kali, baik oleh peneliti yang sama maupun oleh peneliti yang lain. Oleh karena itu, pengujian reabilitas instrument penelitian atau angket dimaksudkan untuk mengetahui tingkat konsistensi atau keajegan hasil yang diperoleh dari penggunaan instrumen atau alat ukur tersebut.<sup>100</sup>

Pengukuran realibilitas yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan alat analisis program SmartPLS 4.0, yakni dengan cara menghitung nilai *composite reliability*. Syarat yang biasanya digunakan untuk menilai reliabilitas konstruk yaitu *composite reliability* harus lebih besar dari 0,7 untuk penelitian yang bersifat *confirmatory* dan nilai 0,6 – 0,7 masih dapat diterima untuk penelitian yang bersifat *exploratory*.<sup>101</sup>

## F. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Analisis data bertujuan untuk menyederhanakan ke dalam bentuk yang lebih mudah dipahami dan diinterpretasikan. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, yaitu menguraikan kata-kata dalam kalimat serta angka secara sistematis yang dilakukan setelah semua data sudah terkumpul, yakni dengan mengidentifikasi data selanjutnya dengan mengolah data tersebut.

Analisis data dilakukan dengan metode *Partial Least Square* (PLS) menggunakan *software* SmartPLS versi 4.0 dan *Microsoft*

---

<sup>100</sup>Sudarmanto, *Statistik Terapan Berbasis Komputer Dengan Program IBM SPSS Statistic 19*, 81.

<sup>101</sup>Andreas, *Metode Penelitian Menggunakan SmartPLS 03*, 100.



*Excel* 2010. Penelitian ini berusaha untuk mendeskripsikan dan menjelaskan hubungan dari satu variabel dengan variabel lainnya dengan angka. *Partial Least Square* (PLS) merupakan metode analisis yang cukup kuat karena tidak didasarkan pada banyak asumsi. Data juga tidak harus berdistribusi normal multivariat (indikator dengan skala kategori, ordinal, interval sampai ratio dapat digunakan pada model yang sama), dan sampel tidak harus besar.<sup>102</sup>

### 1. Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model pengukuran menunjukkan bagaimana variabel *manifest* atau *observed variable* merepresentasi variabel laten untuk diukur.<sup>103</sup> Analisa *outer model* dilakukan untuk memastikan bahwa *measurement* yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Dalam analisa model ini memberikan spesifikasi hubungan antara variabel laten dengan indikator-indikatornya.<sup>104</sup> Rangkaian uji dalam model pengukuran atau *outer model* adalah uji validitas dan uji reliabilitas.

#### a. Uji Validitas

Pengukuran validitas meliputi pengujian seberapa baik nilai suatu instrumen yang dikembangkan dalam mengukur suatu penelitian. Semakin tinggi nilai instrumen maka semakin baik dalam mewakili pertanyaan penelitian.<sup>105</sup>

Untuk mengukur validitas, maka harus menguji hubungan dari hubungan antar variabel seperti melihat validitas konvergen (*convergent validity*).<sup>106</sup>

Uji validitas dengan program SmartPLS 4.0 dapat dilihat dari nilai *loading factor* untuk setiap indikator

---

<sup>102</sup>Imam Ghozali and Hengky Latan, *Partial Least Square : Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2015), 5.

<sup>103</sup>*Ibid.*, 74.

<sup>104</sup>Agus Purwanto, "Partial Least Squares Structural Suation Modeling (PLS-SEM) Analysis for Social and Management Research: A Literature Review," *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 2021.

<sup>105</sup>Andreas, *Metode Penelitian Menggunakan SmartPLS* 03, 47.

<sup>106</sup>*Ibid.*, 101.

konstruk. Syarat yang biasanya digunakan untuk menilai validitas yaitu nilai *loading factor* harus lebih dari 0,70.<sup>107</sup>

### 1) Validitas Konvergen (*Outer Loading*)

Pengukuran validitas meliputi pengujian seberapa baik nilai suatu instrumen yang dikembangkan dalam mengukur suatu penelitian. Semakin tinggi nilai instrumen maka semakin baik dalam mewakili pertanyaan penelitian. Uji validitas dengan program SmartPLS 4.0 dapat dilihat dari nilai *loading factor* untuk tiap indikator konstruk. Syarat yang biasanya digunakan untuk menilai validitas yaitu nilai *loading factor* harus  $> 0,70$  sehingga dapat dikatakan ideal, artinya indikator tersebut valid mengukur konstruk yang dibentuknya. Jika nilai *factor*  $< 0,70$  maka nilai *loading* harus dieliminasi dari model.<sup>108</sup>

### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk. Dalam PLS-SEM dengan menggunakan program SmartPLS 4.0, untuk mengukur reliabilitas suatu konstruk dengan indikator refleksif dapat dilakukan dengan cara menghitung nilai *composite reliability*. Syarat yang biasanya digunakan untuk menilai reliabilitas konstruk yaitu *composite reliability* harus  $> 0,70$  untuk penelitian yang bersifat *confirmatory* dan nilai 0,6 – 0,7 masih dapat diterima untuk penelitian yang bersifat *exploratory*.<sup>109</sup> Uji reliabilitas tidak dapat dilakukan pada model formatif karena masing-masing indikator dalam suatu variabel laten diasumsikan tidak saling berkorelasi atau independen.<sup>110</sup>

---

<sup>107</sup>Ghozali and Latan, *Partial Least Square : Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*, 74.

<sup>108</sup>Ibid.

<sup>109</sup>Ibid., 75.

<sup>110</sup>Andreas, *Metode Penelitian Menggunakan SmartPLS 03*, 100.

### 1) **Composite Reliability**

*Composite reliability* digunakan untuk mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk, nilai *composite reliability* dinyatakan memenuhi syarat apabila nilainya  $> 0.7$ . Akan tetapi jika nilainya  $> 0.6$  masih dapat diterima.

### 2) **Cronbach's Alpha**

*Cronbach's Alpha* digunakan untuk mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk, yang dapat diterima jika nilai *cronbach's alpha* nilainya  $> 0.6$  dan *average variance extracted* (AVE) nilainya  $> 0.5$ .

## 2. Model Struktural (*Inner Model*)

Kekuatan estimasi antar konstruk atau variabel laten ditunjukkan dalam model struktural.<sup>111</sup> Tujuan dari *inner model* adalah untuk memeriksa bagaimana indikator penyusun variabel berinteraksi satu sama lain.<sup>112</sup>

Pengujian *inner model* atau model struktural dilakukan untuk melihat pengaruh dan hubungan antara konstruk, nilai signifikan, dan *R-square* dari model penelitian.

### a. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini akan dilakukan dengan *Structural Equation Model* (SEM) dengan menggunakan *Partial Least Square* (PLS). Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Pengetahuan Informasi *Merger* (X1) dan Persepsi Tentang Produk (X2). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Citra Perusahaan (Y). Kriteria penolakan dan penerimaan hipotesis pada penelitian ini adalah dengan melihat nilai t-statistik atau *p-values*.

---

<sup>111</sup>Ghozali and Latan, *Partial Least Square : Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*, 7.

<sup>112</sup>Andreas, *Metode Penelitian Menggunakan SmartPLS 03*, 101.

### 1) Uji T-Statistik (Parsial)

Uji ini digunakan untuk menguji signifikansi dari jalur yang dihipotesiskan, alat uji yang digunakan adalah  $t$ -statistik. Dalam menguji hipotesa dengan menggunakan pendekatan nilai statistik, jika penelitian menggunakan derajat  $\alpha$  5%, maka nilai kritis yang ditetapkan untuk  $t$ -statistik adalah 1,96. Mengacu pada ketetapan tersebut, jika nilai  $t$ -statistik  $> 1,96$  maka hipotesis tingkat signifikansi dapat diterima.

Apabila dilihat dari nilai probabilitas atau  $p$ -values. Jika nilai  $p$ -value  $s < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima (pengaruh variabel signifikan). Sementara, jika nilai  $p$ -values  $> 0,05$  maka  $H_a$  diterima  $H_0$  ditolak (pengaruh variabel tidak signifikan).

### b. Koefisien Determinasi atau $R$ -Square ( $R^2$ )

Nilai  $R$ -square ( $R^2$ ) digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen apakah mempunyai pengaruh yang substantif.<sup>113</sup>

Menurut Chin dalam Ghozali & Latan, nilai  $R$ -Square 0,67, 0,33, dan 0,19 menunjukkan model kuat, moderat, dan lemah.<sup>114</sup> Nilai  $R$ -Square pada konstruk endogen. Nilai  $R$ -Square adalah koefisien determinasi pada konstruk endogen.<sup>115</sup> Menurut Hair et al., dalam Andreas Wijaya, menyatakan 0.75 (kuat), 0.50 (kuat), dan 0.25 (lemah).<sup>116</sup>

---

<sup>113</sup>Ghozali and Latan, *Partial Least Square : Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*, 78.

<sup>114</sup>Ibid., 81.

<sup>115</sup>Andreas, *Metode Penelitian Menggunakan SmartPLS 03*, 101.

<sup>116</sup>Ibid.

### c. *Variance Inflation Factor (VIF)*

VIF adalah pengujian kolinearitas untuk membuktikan korelasi antara variabel kuat atau tidak. Jika terdapat korelasi yang kuat mengindikasikan adanya kolinearitas antar konstruk. Multikolinearitas dapat dilihat dengan nilai VIF, dimana nilai VIF harus  $< 5$ , apabila nilai  $VIF > 5$  mengindikasikan adanya kolinearitas antar konstruk.<sup>117</sup>

### 3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis yang digunakan menggunakan regresi berganda dengan permodelan menggunakan SmartPLS. Analisis regresi berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen, bertujuan untuk menguji pengaruh lebih dari satu variabel independen terhadap variabel dependen.<sup>118</sup> Berdasarkan tujuan dilakukannya penelitian ini, maka variabel yang dianalisis adalah variabel independen yaitu pengetahuan informasi *merger* dan persepsi tentang produk sedangkan variabel dependen yaitu citra perusahaan. Pada penelitian ini, model yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

- Y : Citra Perusahaan  
 a : Konstanta  
 X<sub>1</sub> : Pengetahuan Informasi *Merger*  
 X<sub>2</sub> : Persepsi Tentang Produk  
 e : Kesalahan Pengganggu (*error*)

<sup>117</sup>Purwanto, "Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Analysis for Social and Management Research: A Literature Review."

<sup>118</sup>Ghozali and Latan, *Partial Least Square : Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*, 235–36.

## BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Deskripsi Data

#### 1. Deskripsi Objek Penelitian

##### a. Sejarah Bank Syariah Indonesia

Indonesia sebagai Negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia, memiliki potensi untuk menjadi yang terdepan dalam industri Keuangan Syariah. Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap *halal matter* serta dukungan *stakeholder* yang kuat, merupakan faktor penting dalam pengembangan ekosistem industri halal di Indonesia. Termasuk di dalamnya adalah Bank Syariah. Bank Syariah memainkan peranan penting sebagai fasilitator pada seluruh aktivitas ekonomi dalam ekosistem industri halal. Keberadaan industri Perbankan Syariah di Indonesia sendiri telah mengalami peningkatan dan pengembangan yang signifikan terhadap inovasi produk, peningkatan layanan, serta pengembangan jaringan menunjukkan trend yang positif dari tahun ke tahun. Bahkan, semangat untuk melakukan percepatan juga tercermin dari banyaknya Bank Syariah yang melakukan aksi korporasi. Tidak terkecuali dengan Bank Syariah yang di miliki Bank BUMN, yaitu Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah.

BSI merupakan bank hasil *merger* antara PT Bank BRISyariah Tbk, PT Bank Syariah Mandiri dan PT Bank BNI Syariah. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) secara resmi mengeluarkan izin *merger* tiga usaha bank syariah tersebut pada 27 Januari 2021 melalui surat Nomor SR3/PB.1/2021. Pada 1 Februari 2021 menjadi penanda sejarah bergabungnya Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah menjadi satu entitas yaitu PT Bank Syariah

Indonesia Tbk (BSI). Bank Syariah Indonesia di dorong untuk dapat bersaing di tingkat global.<sup>119</sup>

### **b. Visi dan Misi Bank Syariah Indonesia**

- 1) Visi  
*Top 10 Global Islamic Bank*
- 2) Misi
  - a) Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia
  - b) Menjadi Bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham
  - c) Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia.<sup>120</sup>

### **c. Nilai-nilai Perusahaan (*Corporate Values*) Bank Syariah Indonesia**

*Core Value* yang dimiliki oleh PT. Bank Syariah Indonesia ini merupakan sebuah nilai inti perusahaan dari Bank Syariah Indonesia. 6 *core values* berisikan dari “AKHLAK” diantaranya yaitu:

- 1) Amanah, memegang teguh kepercayaan yang diberikan
- 2) Kompeten, terus belajar dan mengembangkan kapabilitas
- 3) Harmonis, saling peduli dan menghargai perbedaan
- 4) Loyal, berdedikasi dan mengutamakan kepentingan Bangsa dan Negara
- 5) Adaptif, terus berinovasi dan antusias dalam menggerakkan ataupun menghadapi perubahan
- 6) Kolaboratif, membangun kerjasama yang sinergis.<sup>121</sup>

---

<sup>119</sup>Bank Syariah Indonesia, “Sejarah Bank Syariah Indonesia,” accessed August 1, 2023, [https://ir.bankbsi.co.id/corporate\\_history.html](https://ir.bankbsi.co.id/corporate_history.html).

<sup>120</sup> Bank Syariah Indonesia, “Informasi Perusahaan,” accessed August 1, 2023, <https://www.bankbsi.co.id/company-information/tentang-kami>.

<sup>121</sup> Ibid.

#### d. Produk-Produk Pada Bank Syariah Indonesia

1) BSI Tabungan Haji Indonesia

Tabungan perencanaan haji dan umroh berlaku untuk seluruh usia berdasarkan prinsip syariah dengan akad *wadiah* dan *mudharabah*. Tabungan ini tidak dikenakan biaya administrasi bulanan dan dilengkapi fasilitas kartu ATM dan fasilitas *E-Channel* apabila telah terdaftar di Siskohat (mendapat porsi).

2) BSI Tabungan *Easy Mudharabah*

Tabungan dalam mata uang Rupiah yang penarikan dan setorannya dapat dilakukan setiap saat selama jam operasional kas di kantor bank atau melalui ATM.

3) BSI Tabungan *Easy Wadiah*

Tabungan dalam mata uang Rupiah berdasarkan prinsip *wadiah yad dhamanah* yang penarikan dan setorannya dapat dilakukan setiap saat selama jam operasional kas di kantor bank atau melalui ATM.

4) BSI Griya

Layanan pembiayaan kepemilikan rumah untuk ragam kebutuhan seperti pembelian rumah baru, pembelian kavling siap bangun, pembangunan/renovasi rumah, ambil alih pembiayaan dari bank lain (*take over*).

5) BSI OTO

Layanan pembiayaan kepemilikan kendaraan (mobil baru, mobil bekas dan motor baru) dengan cara mudah dan angsuran tetap.<sup>122</sup>

---

<sup>122</sup> Bank Syariah Indonesia, "Produk Dan Layanan Bank Syariah Indonesia," accessed August 1, 2023, <https://www.bankbsi.co.id/produk&layanan/tipe/individu>.



## 2. Deskripsi Responden

Responden dalam penelitian ini adalah responden dengan kriteria sebagai generasi Z (tahun kelahiran 1997 – 2012), nasabah yang memiliki ATM Bank Syariah Indonesia lebih dari 1 tahun, dan berdomisili di Bandar Lampung. Berikut ini adalah deskripsi mengenai jumlah data responden dan identitas responden penelitian yang terdiri dari usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, dan sudah berapa lama menjadi nasabah bank syariah sebelum *merger* hingga terjadinya *merger*, yaitu Bank Syariah Indonesia. Hasil analisis dari kriteria responden akan disajikan dalam bentuk tabel-tabel berikut:

### a. Tingkat Usia

Berikut ini merupakan hasil analisis dan perhitungan tabel dari 100 responden yang diklasifikasikan berdasarkan tingkat usia.

**Tabel 4.1**  
**Tingkat Usia Responden**

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
11 – 16 Tahun	5	5%
17 – 22 Tahun	64	64%
23 – 26 Tahun	31	31%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Data primer diolah, 2023*

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden yang berusia 11 - 16 tahun adalah 5 orang atau sebesar 5%, responden yang berusia 17 - 22 tahun adalah 64 orang atau sebesar 64%, dan responden yang berusia 23 - 26 tahun adalah 31 orang atau sebesar 31%. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar dari responden pada penelitian ini didominasi oleh nasabah generasi Z dengan tingkat usia 17 - 22 tahun yakni sebanyak 64 orang.

### b. Jenis Kelamin

Berikut ini merupakan tabel yang menyajikan hasil deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin.

**Tabel 4.2**  
**Jenis Kelamin Responden**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki – laki	24	24%
Perempuan	76	76%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Data primer diolah, 2023*

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki adalah 24 orang atau sebesar 24% dan responden yang berjenis kelamin perempuan adalah 76 orang atau sebesar 76%. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden pada penelitian ini didominasi oleh perempuan sebanyak 76 orang.

### c. Tingkat Pendidikan

Berikut ini merupakan hasil analisis dan perhitungan tabel dari 100 responden yang diklasifikasikan berdasarkan pendidikan saat ini, dan bagi responden yang sudah lulus atau bekerja diisi dengan pendidikan terakhir yang ditempuh.

**Tabel 4.3**  
**Tingkat Pendidikan Responden**

Pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)
SMP	2	2%
SMA	3	3%
Sarjana (S1)	93	93%
Magister (S2)	2	2%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Data primer diolah, 2023*

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa pendidikan saat ini para responden di jenjang SMP adalah 2 orang (2%), jumlah responden yang saat ini sedang menempuh pendidikan SMA adalah 3 orang (3%), jumlah responden yang saat ini sedang menempuh pendidikan Sarjana (S1) adalah 93 orang (93%), dan jumlah responden yang saat ini sedang menempuh pendidikan Magister (S2) adalah 2 orang (2%).

Responden yang aktif sebagai nasabah Bank Syariah Indonesia dan menggunakan ATM BSI dengan pendidikan saat ini atau pendidikan terakhir bagi mereka yang sudah lulus dan bekerja didominasi dengan tingkat pendidikan Sarjana (S1) sebanyak 93 orang.

#### d. Tingkat Pekerjaan

Berikut ini merupakan hasil analisis dan perhitungan tabel dari 100 responden yang diklasifikasikan berdasarkan jenis pekerjaan pada nasabah generasi Z yang menggunakan ATM Bank Syariah Indonesia dan berdomisili di Bandar Lampung.

**Tabel 4.4**  
**Pekerjaan Responden**

<b>Pekerjaan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
Pelajar	6	6%
Mahasiswa	67	67%
Karyawan Swasta	16	16%
PNS	2	2%
<i>Freelance</i>	3	3%
Lainnya	6	6%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Data primer diolah, 2023*

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa responden yang masih menjadi pelajar adalah 6 orang (6%), responden yang masih menjadi mahasiswa adalah 67 orang (67%),

responden yang bekerja sebagai karyawan swasta adalah 16 (16%), responden yang bekerja sebagai PNS adalah 2 orang (2%), responden yang bekerja sebagai *freelance* adalah 3 orang (3%), dan responden dengan pekerjaan lainnya adalah 6 orang atau sebesar 6%. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar dari responden penelitian didominasi oleh nasabah generasi Z yang saat ini masih menjadi mahasiswa sebanyak 67 orang.

#### e. Tingkat Lama Menjadi Nasabah

Berikut ini merupakan hasil analisis dan perhitungan tabel dari 100 responden, yang diklasifikasikan berdasarkan lama menjadi nasabah sebelum terjadinya *merger* hingga terjadinya *merger* Bank Syariah Indonesia.

**Tabel 4.5**  
**Tingkat Lama Menjadi Nasabah**

Lama Menjadi Nasabah	Frekuensi	Persentase (%)
1 - 2 Tahun	53	53%
3 - 4 Tahun	38	38%
> 4 Tahun	9	9%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Data primer diolah, 2023*

Tabel 4.5 menunjukkan daftar lama menjadi nasabah yang menggunakan ATM Bank Syariah Indonesia. Responden yang sudah menjadi nasabah aktif di tingkat 1 - 2 tahun adalah 53 orang atau sebesar 53%, responden yang aktif menjadi nasabah di tingkat 3 - 4 tahun adalah 38 orang atau 38%, dan responden yang aktif menjadi nasabah di tingkat > 4 tahun adalah 9 orang atau 9%. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar dari responden penelitian ini didominasi oleh nasabah generasi Z yang sudah lama menjadi nasabah di tingkat 1 - 2 tahun sebanyak 53 orang.

**f. Tanggapan Responden pada Variabel Pengetahuan Informasi Merger (X1)**

Berikut ini merupakan hasil analisis dan perhitungan persentase jawaban responden berdasarkan variabel Pengetahuan Informasi Merger.

**Tabel 4.6**  
**Hasil Tanggapan Responden Pada Variabel Pengetahuan Informasi Merger (X1)**

No	Item Pernyataan	Nilai Jawaban					Total
		5 (SS)	4 (S)	3 (N)	2 (TS)	1 (STS)	
1	PIM1	(53) 53%	(41) 41%	(6) 6%	(0) 0%	(0) 0%	100%
2	PIM2	(56) 56%	(40) 40%	(4) 4%	(0) 0%	(0) 0%	100%
3	PIM3	(39) 39%	(50) 50%	(11) 11%	(0) 0%	(0) 0%	100%
4	PIM4	(51) 51%	(40) 40%	(9) 9%	(0) 0%	(0) 0%	100%
5	PIM5	(48) 48%	(40) 40%	(10) 10%	(2) 2%	(0) 0%	100%
6	PIM6	(56) 56%	(34) 34%	(8) 8%	(2) 2%	(0) 0%	100%
7	PIM7	(57) 57%	(29) 29%	(12) 12%	(2) 2%	(0) 0%	100%
8	PIM8	(44) 44%	(42) 42%	(13) 13%	(1) 1%	(0) 0%	100%
9	PIM9	(40) 40%	(38) 38%	(21) 21%	(0) 0%	(1) 1%	100%
10	PIM10	(34) 34%	(49) 49%	(16) 16%	(1) 1%	(0) 0%	100%

Sumber: Data primer diolah, 2023

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa item kuesioner dengan titik konsentrasi tertinggi (penilaian pada skor 4 dan 5) yaitu PIM2 dengan persentase sebesar 96% sedangkan item kuesioner dengan skor terendah yaitu 78%. Berdasarkan hasil jawaban responden atas variabel Pengetahuan Informasi *Merger* yang terdiri dari beberapa indikator, maka dapat disimpulkan sebagian besar responden memberikan hasil sesuai bahwa Pengetahuan Informasi *Merger* mempengaruhi Citra Perusahaan.

#### g. Tanggapan Responden pada Variabel Persepsi Tentang Produk (X2)

Berikut ini merupakan hasil analisis dan perhitungan persentase jawaban responden berdasarkan variabel Persepsi Tentang Produk.

**Tabel 4.7**  
**Hasil Tanggapan Responden Pada Variabel Persepsi Tentang Produk (X2)**

No	Item Pernyataan	Nilai Jawaban					Total
		5 (SS)	4 (S)	3 (N)	2 (TS)	1 (STS)	
1	PP1	(39) 39%	(53) 53%	(8) 8%	(0) 0%	(0) 0%	100%
2	PP2	(35) 35%	(49) 49%	(15) 15%	(1) 1%	(0) 0%	100%
3	PP3	(41) 41%	(45) 45%	(13) 13%	(1) 1%	(0) 0%	100%
4	PP4	(43) 43%	(43) 43%	(14) 14%	(0) 0%	(0) 0%	100%
5	PP5	(38) 38%	(45) 45%	(14) 14%	(3) 3%	(0) 0%	100%

Sumber: Data primer diolah, 2023

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa item kuesioner dengan titik konsentrasi tertinggi (penilaian pada skor 4 dan 5) yaitu PP1 dengan persentase sebesar 92% sedangkan item kuesioner dengan skor terendah yaitu 83%. Berdasarkan hasil jawaban responden atas variabel Persepsi Tentang Produk yang terdiri dari beberapa indikator, maka dapat disimpulkan sebagian besar responden memberikan hasil sesuai bahwa Persepsi Tentang Produk mempengaruhi Citra Perusahaan.

#### h. Tanggapan Responden pada Variabel Citra Perusahaan (Y)

Berikut ini merupakan hasil analisis dan perhitungan persentase jawaban responden berdasarkan variabel Citra Perusahaan.

**Tabel 4.8**  
**Hasil Tanggapan Responden Pada Variabel Citra Perusahaan (Y)**

No	Item Pernyataan	Nilai Jawaban					Total
		5 (SS)	4 (S)	3 (N)	2 (TS)	1 (STS)	
1	CP1	(35) 35%	(40) 40%	(23) 23%	(1) 1%	(1) 1%	100%
2	CP2	(25) 25%	(47) 47%	(24) 24%	(4) 4%	(0) 0%	100%
3	CP3	(24) 24%	(32) 32%	(26) 26%	(15) 15%	(3) 3%	100%
4	CP4	(42) 42%	(46) 46%	(12) 12%	(0) 0%	(0) 0%	100%
5	CP5	(29) 29%	(50) 50%	(19) 19%	(1) 1%	(1) 1%	100%

Sumber: Data primer diolah, 2023

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa item kuesioner dengan titik konsentrasi tertinggi (penilaian pada skor 4 dan 5) yaitu CP4 dengan persentase sebesar 88%, sedangkan item kuesioner dengan skor terendah yaitu 56%. Dapat disimpulkan bahwa Citra Perusahaan berpengaruh positif.

## **B. Hasil Penelitian**

### **1. Model Pengukuran (*Outer Model*)**

#### **a. Uji Validitas**

Uji validitas sering kali digunakan untuk mengukur ketepatan dari suatu item dalam kuesioner, apakah item dalam kuesioner tersebut sudah tepat dalam mengukur apa yang ingin diukur. Tinggi rendahnya validitas menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran variabel yang dimaksud. Semakin tinggi nilai instrumen maka semakin baik dalam mewakili pertanyaan penelitian.

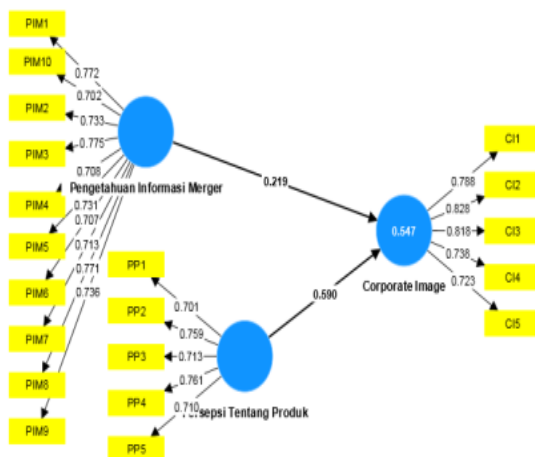
#### **1) Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)**

Untuk menguji validitas konvergen digunakan nilai *outer loading* atau *loading factor* untuk tiap indikator konstruk. Suatu indikator dinyatakan memenuhi validitas konvergen dalam kategori baik apabila nilai *outer loading*  $> 0,7$ .<sup>123</sup> Berikut adalah nilai *outer loading* dari masing-masing indikator pada variabel penelitian.

---

<sup>123</sup>Andreas, *Metode Penelitian Menggunakan SmartPLS 03*, 101.





**Gambar 4.1**  
Tampilan *Output Model Pengukuran (Outer Model)*

**Tabel 4.9**  
*Hasil Outer Loading*

Indikator	Pengetahuan Informasi Merger	Persepsi Tentang Produk	Citra Perusahaan	Keterangan
PIM1	0.772			Valid
PIM2	0.733			Valid
PIM3	0.775			Valid
PIM4	0.708			Valid
PIM5	0.731			Valid
PIM6	0.707			Valid
PIM7	0.713			Valid
PIM8	0.771			Valid
PIM9	0.736			Valid
PIM10	0.702			Valid
PP1		0.701		Valid
PP2		0.759		Valid
PP3		0.713		Valid
PP4		0.761		Valid
PP5		0.710		Valid

CP1			0.788	Valid
CP1			0.828	Valid
CP3			0.818	Valid
CP4			0.738	Valid
CP5			0.723	Valid

Sumber: Data diolah menggunakan SmartPLS 4.0

Berdasarkan data yang telah disajikan pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa terdapat 20 indikator variabel penelitian yang mempunyai nilai *outer loading* > 0.7. Menurut Hair et al., dalam buku Andreas, hal tersebut dianggap sudah cukup untuk memenuhi syarat validitas konvergen. Data diatas menunjukkan seluruh indikator dinyatakan layak atau valid untuk digunakan penelitian dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.<sup>124</sup>

## b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas dapat diartikan sebagai suatu karakteristik terkait dengan keakuratan, ketelitian, dan kekonsistenan.

### 1) *Composite Reliability*

*Composite reliability* merupakan bagian yang digunakan untuk menguji nilai reliabilitas indikator-indikator pada suatu variabel. Suatu variabel dapat dinyatakan memenuhi *composite reliability* apabila memiliki nilai > 0.7.

### 2) *Cronbach's Alpha*

Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel atau memenuhi *cronbach's alpha* apabila memiliki nilai *cronbach's alpha* > 0.6. Berikut ini adalah nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* dari masing-masing variabel.

<sup>124</sup>Andreas, *Metode Penelitian Menggunakan SmartPLS 03*.

**Tabel 4.10**  
**Composite Reliability dan Cronbach's Alpha**

Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	Keterangan
Pengetahuan Informasi <i>Merger</i>	0.912	0.906	Reliabel
Persepsi Tentang Produk	0.781	0.780	Reliabel
Citra Perusahaan	0.842	0.838	Reliabel

Sumber: Data diolah menggunakan SmartPLS 4.0

Berdasarkan hasil penelitian yang telah disajikan pada tabel 4.10, data tersebut menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian telah memenuhi syarat uji *composite reliability* karena nilai *composite reliability*  $> 0.7$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel dalam penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

Sementara itu, pada tabel 4.10 disajikan pula hasil nilai *cronbach's alpha* dimana nilai yang dihasilkan oleh masing-masing variabel menunjukkan nilai  $> 0.6$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel dalam penelitian ini telah memenuhi syarat minimal *cronbach's alpha* dan memenuhi syarat untuk dilakukan uji selanjutnya yaitu pengujian hipotesis.

## 2. Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural dalam PLS dievaluasi dengan menggunakan *R-Square* ( $R^2$ ) untuk variabel dependen dan nilai koefisien pada *path*, untuk variabel independen kemudian dinilai signifikannya berdasarkan nilai t-statistik setiap *path*.

### a. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Kriteria penolakan dan penerimaan hipotesis pada penelitian ini adalah dengan melihat nilai t-statistik dan nilai probabilitas atau *p-values*.

### 1) Uji T-Statistik ( Parsial)

Berdasarkan olah data yang telah dilakukan, hasilnya dapat digunakan untuk menjawab hipotesis pada penelitian ini. Dalam pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan melihat nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Untuk pengujian hipotesis yaitu dengan menggunakan nilai statistik, maka untuk *alpha* 5% nilai t-statistik yang digunakan adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan hipotesis adalah ketika t-statistik > 1,96 dan *p-value*  $s < 0,05$ . Berikut adalah hasil dari analisis data dalam penelitian ini.

**Tabel 4.11**  
**Koefisien Jalur**

Hipotesis	Pengaruh	<i>Original Sampel (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T-Statistics</i>	<i>P-Values</i>
H1	Pengetahuan Informasi <i>Merger =&gt;</i> Citra Perusahaan	0.219	0.234	0.101	2.168	0.030
H2	Persepsi Tentang Produk => Citra Perusahaan	0.590	0.586	0.086	6.837	0.000

Sumber: Data diolah menggunakan SmartPLS 4.0

Hipotesis pada penelitian ini menguji apakah pengetahuan informasi *merger* dan persepsi tentang produk berpengaruh terhadap citra perusahaan. Bank Syariah Indonesia secara positif dan signifikan. Hasil pengujian pada variabel pengetahuan informasi *merger* menunjukkan bahwa nilai *original sample* adalah 0.219, t-statistik adalah 2.168 > 1.96 dan nilai *p-values* adalah

0.030 < 0.05, dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwasanya variabel pengetahuan informasi *merger* berpengaruh dengan arah positif dan signifikan terhadap citra perusahaan. Sementara itu, hasil pengujian pada variabel persepsi tentang produk menunjukkan bahwa nilai *original sample* adalah 0.590, dari hasil ini dapat disimpulkan bahwasannya persepsi tentang produk berpengaruh dengan arah positif dan signifikan terhadap citra perusahaan dengan nilai t-statistik 6.837 > 1.96 dan *p-values* 0.000 < 0.05.

#### b. Uji Koefisien Determinasi atau R-Square ( $R^2$ )

Koefisien determinasi berguna untuk menilai seberapa besar konstruk endogen dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen. Berikut adalah hasil dari analisis data penelitian.

**Tabel 4.12**  
**R-Square**

Item	R-Square
Citra Perusahaan	0.547

Sumber: Data diolah menggunakan SmartPLS 4.0

Hasil *R-square* pada tabel 4.12 menunjukkan nilai  $R^2$  pada variabel citra perusahaan adalah 0.547. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel pengetahuan informasi *merger* dan persepsi tentang produk mampu menjelaskan variabilitas konstruk citra perusahaan sebesar 54.7% dan sisanya yaitu sebesar 45.3% diterangkan oleh konstruk lainnya diluar yang diteliti dalam penelitian ini.

#### c. Variance Inflation Factor (VIF)

*Variance Inflation Factor* atau VIF adalah pengujian kolinearitas untuk membuktikan korelasi antar variabel kuat atau tidak. Jika terdapat korelasi yang kuat

mengindikasikan adanya kolinearitas antar konstruk. Multikolinearitas dapat dilihat dengan nilai VIF, dimana nilai VIF harus  $< 5$ , apabila nilai VIF  $> 5$  mengindikasikan adanya kolinearitas antar konstruk. Berikut adalah hasil dari nilai VIF dalam penelitian ini.

**Tabel 4.13**  
**Variance Inflation Factor (VIF)**

Indikator	Nilai VIF
PIM1	2.150
PIM2	2.116
PIM3	2.349
PIM4	1.803
PIM5	1.940
PIM6	2.278
PIM7	2.123
PIM8	2.382
PIM9	2.344
PIM10	2.029
PP1	1.462
PP2	1.586
PP3	1.408
PP4	1.608
PP5	1.392
CP1	1.764
CP2	2.014
CP3	1.999
CP4	1.555
CP5	1.518

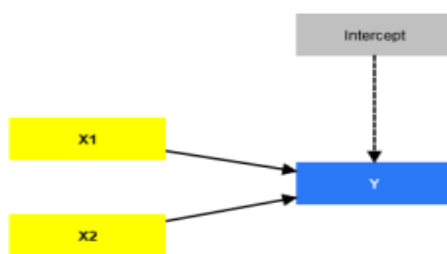
*Sumber: Data diolah menggunakan SmartPLS 4.0*

Hasil nilai VIF pada tabel 4.13 menunjukkan bahwa, nilai VIF pada setiap indikator variabel adalah  $< 5$ , hal

tersebut menjelaskan dimana tidak terjadi kolinearitas antar konstruk dalam penelitian ini.

### 3. Analisis Regresi Linear Berganda

Dengan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) yang digunakan adalah sebesar 5% (0,05). Hasil uji regresi berganda dapat dilihat pada output gambar dan tabel berikut.



**Gambar 4.2**  
**Path Model Analisis Regresi**

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Regresi Berganda**

	<b>Pengaruh</b>	<b>Koefisien yang tidak distandardisasi</b>	<b>Koefisien standardisasi</b>	<b>SE</b>
X1	Pengetahuan Informasi <i>Merger</i>	0.018	0.006	0.387
X2	Persepsi Tentang Produk	0.597	0.096	0.769
Intercept (Y)	Citra Perusahaan	8.072	0.000	15.371

*Sumber: Data diolah menggunakan SmartPLS 4.0*

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda dengan menggunakan program SmartPLS 4.0 pada tabel 4.14, maka persamaan regresi yang dimunculkan adalah sebagai berikut.

$$Y = 8.072 + 0.018X_1 + 0.597X_2 + e$$

Interpretasi persamaan analisis regresi linear berganda dapat dinyatakan sebagai berikut:

- a. Konstanta ( $\alpha$ ) memiliki nilai sebesar 8.072, dengan ini menunjukkan jika pengetahuan informasi *merger* ( $X_1$ ) dan persepsi tentang produk ( $X_2$ ) adalah nol, maka citra perusahaan ( $Y$ ) memiliki nilai 8.072.
- b. Nilai koefisien regresi untuk variabel pengetahuan informasi *merger* ( $X_1$ ) sebesar 0.018, hal ini menunjukkan apabila variabel pengetahuan informasi *merger* ( $X_1$ ) meningkat sebesar 1% dengan asumsi variabel lain dalam keadaan tetap, maka citra perusahaan ( $Y$ ) akan meningkat sebesar 0.018.
- c. Nilai koefisien regresi untuk variabel persepsi tentang produk ( $X_2$ ) sebesar 0.597, hal ini menunjukkan apabila variabel persepsi tentang produk ( $X_2$ ) meningkat sebesar 1% dengan asumsi variabel lain dalam keadaan tetap, maka citra perusahaan ( $Y$ ) akan meningkat sebesar 0.597.

#### 4. Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan diatas, maka dilakukan rekapitulasi hasil pengujian hipotesis sebagai berikut.



**Tabel 4.15**  
**Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis**

	<b>Hipotesis</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
H1	Terdapat pengaruh dari Pengetahuan Informasi <i>Merger</i> Terhadap Citra Perusahaan	Didukung
H2	Terdapat pengaruh dari Persepsi Tentang Produk Terhadap Citra Perusahaan	Didukung

### C. Pembahasan

Hasil yang telah dilakukan pada penelitian ini telah menjelaskan bahwa hasil instrumen-instrumen data yang telah dijawab oleh responden dalam mengukur variabel dependen yaitu citra perusahaan dan juga variabel independen yaitu pengetahuan informasi *merger* dan persepsi tentang produk adalah valid dan reliabel. Dengan demikian, maka indikator dan item-item yang telah digunakan dalam penelitian ini dapat dilakukan pengujian dan analisis lebih lanjut.

#### 1. Pengaruh Pengetahuan Informasi *Merger* Terhadap Citra Perusahaan Bank Syariah Indonesia

Pengetahuan informasi *merger* berpengaruh terhadap citra perusahaan. Hal ini dibuktikan dengan nilai *original sample* sebesar 0.219 dan nilai t-statistik adalah  $2.168 > 1.96$  serta *p-values*  $0.030 < 0.05$ , dengan nilai tersebut maka dapat diketahui bahwa pengetahuan informasi *merger* berpengaruh dengan arah positif dan signifikan terhadap citra perusahaan. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa hipotesis pertama pengetahuan informasi *merger* berpengaruh terhadap citra perusahaan didukung.

Seperti yang dijelaskan Kotler dalam teorinya tentang perilaku konsumen, teori ini mempelajari cara setiap individu dalam memilih, menyediakan, dan menggunakan produk,

layanan, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.<sup>125</sup> Merujuk pada teori perilaku konsumen tersebut, hal ini mengasumsikan bahwa konsumen secara aktif akan memproses pengetahuan informasi yang mereka dapatkan sebelum membuat sebuah keputusan.<sup>126</sup>

Teori tersebut menunjukkan adanya kesesuaian dalam penelitian ini. Dalam konsep teori perilaku konsumen, sejalan dengan variabel pengetahuan informasi *merger*. Apabila konsumen memiliki pengetahuan yang baik tentang *merger* bank syariah, mereka akan memproses informasi tersebut dengan cermat dan menggunakan pengetahuan yang diperoleh untuk membentuk persepsi mereka terhadap bank tersebut. Jika informasi *merger* dinilai positif, hal ini tentu dapat membantu membangun citra perusahaan yang positif.

Teori perilaku konsumen juga mempertimbangkan faktor-faktor psikologis dan sosial dalam membentuk perilaku dan persepsi konsumen. Apabila konsumen melihat atau mendengar afirmasi positif dari orang lain mengenai *merger* bank syariah, hal ini dapat mempengaruhi persepsi dan sikap mereka terhadap bank tersebut, serta memperkuat pengaruh pengetahuan informasi *merger* terhadap citra perusahaan.

Dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat, salah satu cara Generasi Z untuk mendapatkan pengetahuan yaitu melalui penggunaan internet dan Generasi Z dianggap sebagai generasi pertama yang sebenarnya generasi internet. Kemajuan teknologi membuat informasi lebih mudah untuk didapatkan. Hal tersebut berbeda dengan kondisi di masa lalu yang masih menggunakan media massa, buku, dan berita dari mulut ke mulut (*word of mouth*) untuk menyebarkan informasi yang membentuk pengetahuan dalam diri seseorang. Sehingga dengan informasi yang diperoleh dengan cepat melalui internet, menghasilkan pengetahuan informasi *merger* Bank Syariah Indonesia diserap dengan baik oleh masyarakat khususnya Generasi Z. Pengetahuan

---

<sup>125</sup>Kotler and Keller, *Manajemen Pemasaran Bob Sabran Jilid 1*, 166.

<sup>126</sup>Dewi, *Teori Perilaku Konsumen*, 10.

informasi tentang *merger* bank syariah dari setiap individu menjadi salah satu faktor yang dominan dalam membentuk sebuah citra perusahaan. Sebagaimana halnya indikator penting dari citra perusahaan adalah *corporate identity*, yang mana pengenalan publik terhadap perusahaan seperti logo, warna, dan slogan dari BSI sendiri akan semakin dikenal oleh masyarakat akibat penyebaran informasi *merger* yang cepat melalui internet. Di samping itu, langkah sosialisasi yang dilakukan untuk menyebarluaskan informasi terkait *merger* ini juga menggunakan beberapa *platform* media sosial, sehingga membuat informasi *merger* Bank Syariah Indonesia dapat berjalan secara efektif.

Hasil pada penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan Mulyaningtyas et al., (2020)<sup>127</sup>, Ramadhani et al., (2019)<sup>128</sup>, dan Pradesyah (2020)<sup>129</sup> yang menyatakan bahwa pengetahuan berpengaruh terhadap minat penggunaan layanan bank syariah. Hasil penelitian lain yang juga dilakukan oleh Purba (2021) menyatakan bahwa terdapat pengaruh informasi *merger* terhadap minat menabung masyarakat di Bank Syariah Indonesia.<sup>130</sup> Hasil penelitian yang dilakukan oleh Saputra (2021), menyebutkan bahwa pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di Bank Syariah Mandiri Kabupaten Tanjung Jabung Barat.<sup>131</sup> Namun, penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurohman dan Qurniawati

---

<sup>127</sup> Mulyaningtyas, Soesatyo, and Sakti, "Pengaruh Pengetahuan Tentang Bank Syariah Dan Literasi Keuangan Terhadap Minat Menabung Siswa Pada Bank Syariah Di Kelas XI IPS MAN 2 Kota Malang."

<sup>128</sup> Nur'aini Ika Ramadhani, Jeni Susyanti, and M. Khoirul ABS, "Analisis Pengaruh Tingkat Religiusitas, Pengetahuan Dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Menabung Mahasiswa Di Bank Syariah Kota Malang," *E-Jurnal Riset Manajemen*, 2019.

<sup>129</sup> Pradesyah, "Al-Sharf Al-Sharf Jurnal Ekonomi Islam."

<sup>130</sup> Purba, "Pengaruh Merger Bank Syariah BUMN Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Indonesia Pada Masyarakat Tanjungbalai."

<sup>131</sup> Saputra, "Pengaruh Pengetahuan, Promosi, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah Mandiri Dengan Minat Menabung Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kabupaten Tanjung Jabung Barat)."

(2021) yang mana hasil penelitian menyatakan pengetahuan tidak terbukti berpengaruh terhadap minat menggunakan bank syariah pasca pengumuman *merger*.<sup>132</sup>

Ketika tiga bank syariah BUMN yang terdiri dari PT Bank Syariah Mandiri, PT Bank BNI Syariah dan PT Bank BRI Syariah Tbk melakukan penggabungan atau *merger* menjadi Bank Syariah Indonesia, hal tersebut dianggap menyita perhatian para nasabah. Informasi yang diberikan dalam proses sosialisasi seperti migrasi rekening secara digital melalui aplikasi BSI *mobile*, *call center*, *direct message*, media sosial, dan email. Langkah sosialisasi menggunakan media sosial dapat berjalan efektif dan menjadi keputusan yang tepat, hal ini disebabkan bahwa generasi Z merupakan pengguna aktif media sosial.<sup>133</sup>

## **2. Pengaruh Persepsi Tentang Produk Terhadap Citra Perusahaan Bank Syariah Indonesia**

Persepsi tentang produk berpengaruh dengan arah positif dan signifikan terhadap citra perusahaan. Hal ini dibuktikan dengan nilai *original sample* yaitu sebesar 0.590, yang artinya persepsi tentang produk berpengaruh dengan arah positif terhadap citra perusahaan, dan nilai *t*-statistik adalah  $6.837 > 1.96$  serta *p-values*  $0.000 < 0.05$ , nilai tersebut menjelaskan bahwa persepsi tentang produk secara signifikan berpengaruh terhadap citra perusahaan. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa hipotesis kedua terkait persepsi tentang produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan diterima.

Seperti yang dikemukakan oleh Kotler terkait teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa persepsi konsumen dapat mempengaruhi sikap dan kepuasan mereka. Perilaku konsumen menitikberatkan pada aktivitas yang

---

<sup>132</sup> Nurohman and Qurniawati, "Persepsi Nasabah Generasi Z Pasca Pengumuman Merger Bank Syariah."

<sup>133</sup> Rina Sari Qurniawati and Yulfan Arif Nurohman, "EWOM Pada Generasi Z Di Sosial Media," *Jurnal Manajemen Daya Saing* 20, no. 2 (2019): 70–80.

berhubungan dengan konsumsi dari individu.<sup>134</sup> Teori perilaku konsumen memiliki kesesuaian ketika dikaitkan dengan salah satu indikator dari citra perusahaan yaitu *reputation* atau reputasi, dimana diyakini publik sasaran bahwa reputasi sebuah perusahaan dapat dilihat berdasarkan pengalaman sendiri maupun dari orang lain. Apabila persepsi setiap individu tentang produk yang dihadirkan BSI diyakini baik dan membawa kemaslahatan, tentu reputasi BSI akan meningkat dan citra perusahaan akan semakin baik pasca *merger*. Sebagaimana halnya dengan teori pemasaran, konsep teori pemasaran sejalan dengan persepsi yang diperoleh dari seseorang, teori pemasaran mengajarkan bahwa strategi pemasaran yang efektif dapat membentuk persepsi dan citra yang diinginkan oleh nasabah.<sup>135</sup> Apabila bank syariah menggunakan strategi pemasaran yang efektif untuk mengkomunikasikan keunggulan produk dan manfaat yang ditawarkan, seperti melalui promosi yang jelas, konten yang menarik, dan afirmasi nasabah yang positif, hal ini dapat memperkuat pengaruh persepsi tentang produk terhadap citra perusahaan yang positif.

Persepsi seseorang tentang produk bank syariah mencerminkan citra merek atau identitas bank itu sendiri. Jika seseorang memiliki persepsi positif tentang produk-produk yang ditawarkan oleh bank syariah, mereka cenderung menganggap bank tersebut sebagai institusi yang dapat dipercaya dan memiliki reputasi yang baik.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ramadani dan Hadiani (2022) yang menyatakan bahwa persepsi produk berpengaruh cukup baik karena nasabah sudah paham mengenai produk dan akad yang ada di BSI.<sup>136</sup> Penelitian lain yang dilakukan oleh Indarwati (2022) juga menyatakan bahwa persepsi produk berpengaruh

---

<sup>134</sup>Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)*, 36.

<sup>135</sup>Kotler, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, 11.

<sup>136</sup>Ramadani and Hadiani, "Analisi Persepsi Konsumen Bank Syariah Indonesia (Studi Pada Mahasiswa Universitas Serang Raya)."

positif dan signifikan terhadap minat menggunakan produk bank syariah.<sup>137</sup> Namun, penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurohman dan Qurniawati (2021) yang mana hasil penelitian menyatakan persepsi tentang produk tidak terbukti berpengaruh terhadap minat menggunakan bank syariah pasca pengumuman *merger*.<sup>138</sup>

Setiap umat muslim yang taat terhadap agama di Indonesia khususnya tentu menginginkan setelah terjadinya *merger*, Bank Syariah Indonesia dapat menjadi garda terdepan bank syariah yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam. Seperti yang telah ditegaskan oleh Allah SWT bahwa setiap transaksi ekonomi dan bisnis dilarang apabila mengandung unsur ribawi, dan menggantikannya melalui mekanisme kerja sama (*mudharabah*) dan jual beli (*al-buyu*). Hal ini ditegaskan oleh Allah SWT dalam Al- Qur'an:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ  
الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ۚ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا ۗ  
وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ۗ....

*“Sesungguhnya orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang terkena/kemasukan syaitan. Yang demikian ini disebabkan mereka mengatakan bahwa jual beli itu sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba”.* (Q.S.Al-Baqarah [2]: 275)

Menurut Tafsir Kementerian Agama Republik Indonesia, tafsir dan makna surat diatas ialah orang-orang yang memakan riba yakni melakukan transaksi riba dengan

<sup>137</sup>Dita Eka Ayu Indarwati, “Pengaruh Persepsi Masyarakat Kecamatan Mentawa Baru Ketapang Terhadap Minat Menggunakan Produk Bank Syariah Indonesia KC Sampit” (Ekonomi dan Bisnis Islam, 2022).

<sup>138</sup> Nurohman and Qurniawati, “Persepsi Nasabah Generasi Z Pasca Pengumuman Merger Bank Syariah.”

mengambil atau menerima kelebihan di atas modal dari orang yang butuh dengan mengeksploitasi atau memanfaatkan kebutuhannya, tidak dapat berdiri, yakni melakukan aktivitas, melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Mereka hidup dalam kegelisahan; tidak tenteram jiwanya, selalu bingung, dan berada dalam ketidakpastian, sebab pikiran dan hati mereka selalu tertuju pada materi dan penambahannya. Itu yang akan mereka alami di dunia, sedangkan di akhirat mereka akan dibangkitkan dari kubur dalam keadaan sempoyongan, tidak tahu arah yang akan mereka tuju dan akan mendapat azab yang pedih. Yang demikian itu karena mereka berkata dengan bodohnya bahwa jual beli sama dengan riba dengan logika bahwa keduanya sama-sama menghasilkan keuntungan. Mereka beranggapan seperti itu, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba.

Substansi keduanya berbeda, sebab jual beli menguntungkan kedua belah pihak (pembeli dan penjual), sedangkan riba sangat merugikan salah satu pihak. Barang siapa mendapat peringatan dari Tuhan-Nya, setelah sebelumnya dia melakukan transaksi riba, lalu dia berhenti dan tidak melakukannya lagi, maka apa yang telah diperolehnya dahulu sebelum datang larangan menjadi miliknya, yakni riba yang sudah diambil atau diterima sebelum turun ayat ini, boleh tidak dikembalikan, dan urusannya kembali kepada Allah. Barang siapa mengulangi transaksi riba setelah peringatan itu datang maka mereka itu penghuni neraka. Mereka kekal di dalamnya untuk selamanya.<sup>139</sup>

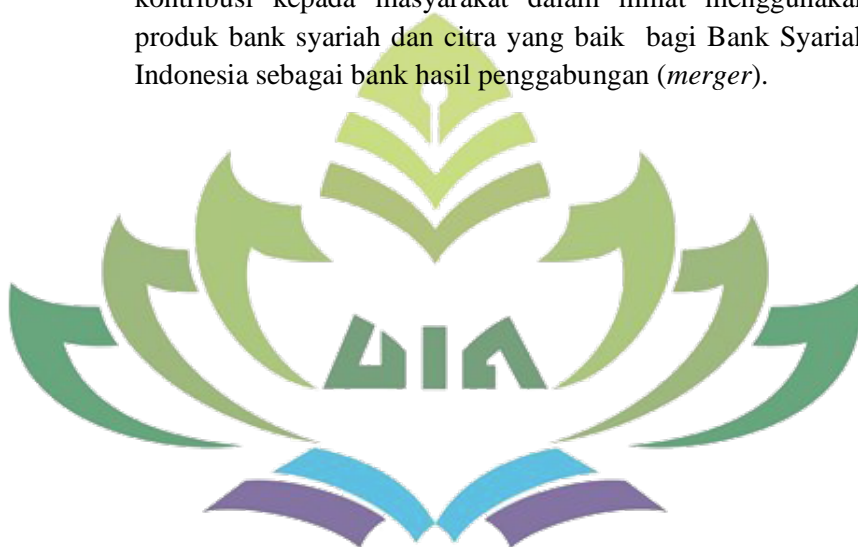
Jika produk yang dihadirkan oleh Bank Syariah Indonesia sesuai dengan nilai-nilai dan prinsip Islam serta sesuai dengan keinginan nasabah, hal ini akan mencerminkan kesesuaian dan relevansi produk dengan target pasar, yang pada gilirannya

---

<sup>139</sup> Kemenag Republik Indonesia, "Tafsir Surat Al-Baqarah Ayat 275," kemenag.go.id, accessed August 16, 2023, <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-kata/surah/2?from=275&to=286>.

meningkatkan citra perusahaan. Sehingga, teori perilaku konsumen dan teori pemasaran dapat dibenarkan dalam variabel persepsi tentang produk.

Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi persepsi masyarakat tentang produk bank syariah, menunjukkan jika masyarakat sudah mengetahui dan merasakan manfaatnya apabila mereka menabung di bank syariah, dan secara bersamaan Bank Syariah Indonesia dapat dipercaya atau citra perusahaan akan memiliki reputasi yang baik. Sehingga, produk-produk yang disediakan terbukti memberikan kontribusi kepada masyarakat dalam minat menggunakan produk bank syariah dan citra yang baik bagi Bank Syariah Indonesia sebagai bank hasil penggabungan (*merger*).





## BAB V PENUTUP

### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data, pengujian hipotesis, serta pembahasan dari variabel pengetahuan informasi *merger* dan persepsi tentang produk terhadap citra perusahaan Bank Syariah Indonesia, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji statistik, menunjukkan bahwa pengetahuan informasi *merger* berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan BSI. Penggabungan 3 bank syariah BUMN menjadi BSI membuat masyarakat gencar mencari informasi terkait *merger*, kemudian informasi tersebut diserap dengan baik oleh mereka. Hal tersebut menunjukkan bahwa masyarakat memproses informasi *merger* dengan cermat dan menggunakan pengetahuan informasi yang diperoleh untuk membentuk persepsi mereka terhadap BSI. Faktor-faktor seperti *reputation*, *personality*, *value*, dan *corporate identity*, yang merupakan indikator penting dari citra perusahaan menjadi semakin baik setelah terjadinya *merger*, terbukti dipengaruhi secara positif oleh pengetahuan informasi *merger*. Dengan semakin besar dan kuatnya BSI karena penggabungan, terlihat bahwa pengetahuan ini berperan krusial dalam membentuk citra positif dan solid bagi Bank Syariah Indonesia.
2. Berdasarkan hasil uji statistik, menunjukkan bahwa persepsi tentang produk berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan Bank Syariah Indonesia. Dengan demikian, produk-produk yang disediakan BSI terbukti memberikan kontribusi kepada masyarakat dalam minat menggunakan produk bank syariah sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Semakin baik persepsi masyarakat tentang produk bank syariah, menunjukkan bahwa masyarakat sudah mengetahui dan merasakan manfaatnya apabila mereka menabung di bank syariah, dan secara bersamaan BSI memperoleh citra yang baik dari masyarakat sebagai bank hasil penggabungan

(*merger*). Secara tegas Allah telah melarang untuk menjauhi praktik riba dan menghalalkan jual beli. Sehingga apabila dikaitkan dengan segi perspektif Islam, hal ini sejalan dengan Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 275.

## B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan serta analisis dalam penelitian tentang pengaruh pengetahuan informasi *merger* dan persepsi tentang produk terhadap citra perusahaan Bank Syariah Indonesia, maka peneliti ingin mengemukakan saran sebagai berikut:

1. Bagi pemerintah yang merupakan regulator terjadinya penggabungan bank syariah BUMN diharapkan mampu terus berupaya dalam meningkatkan secara kualitas maupun kuantitas pada Bank Syariah Indonesia.
2. Bagi lembaga perbankan syariah, khususnya Bank Syariah Indonesia diharapkan lebih mampu meningkatkan dan mengoptimalkan kualitas dari segi produk maupun fasilitas bank syariah agar mampu mencapai visi dan misi dan mampu bersaing dengan bank syariah negara lain. Disarankan pula bagi Bank Syariah Indonesia untuk terjun secara langsung dengan melakukan sosialisasi ke semua lapisan masyarakat, misalnya seperti sosialisasi ke sekolah-sekolah agar informasi *merger* dan edukasi tentang bank syariah dapat tersalurkan secara efektif dan efisien.
3. Bagi penulis maupun peneliti selanjutnya diharapkan mampu mencari pembaharuan terhadap variabel lain seperti variabel persepsi bagi hasil dan tidak hanya fokus pada satu generasi melainkan seluruh generasi, sehingga bisa mendapatkan hasil yang lebih *up to date* dan komprehensif.

## DAFTAR RUJUKAN

### Buku

- Andreas, Wijaya. *Metode Penelitian Menggunakan SmartPLS 03*. Yogyakarta: Innosain, 2019.
- Andrianto dan Anang Firmansyah. *Manajemen Bank Syariah (Implementasi Teori Dan Praktek)*. Jawa Timur: CV. Penerbit Qiara Media, 2019.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rikena Cipta, 2006.
- Bambang, Prasteyo, and Jannah Lina Miftahul. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2012.
- Bontis, Nick, Lorne D Booker, and Alexander Serenko. "The Mediating Effect of Organizational Reputation on Customer Loyalty and Service Recommendation in the Banking Industry." *Management Decision*, 2007.
- Dewi, Wayan Weda Asmara. *Teori Perilaku Konsumen*. Malang: UB Press, 2022.
- Firmansyah, Anang. *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish, 2018.
- Gaughan, Patrick A. *Merger, Acquisitions, and Corporate Restructurings*. 5th ed. Canada: John Wiley & Sons. Inc, 2010.
- Ghozali, Imam, and Hengky Latan. *Partial Least Square : Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2015.
- Hasan, M Iqbal. *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian Dan Aplikasinya*. Jakarta: Ghalia Indonesia, 2002.
- HM, Jogiyanto. *Sistem Informasi Keprilakuan*. Yogyakarta: Andi Offset, 2007.
- Kasmir. *Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Edisi Revi. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2016.

- Kotler, Philip. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga, 1989.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga, 2008.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran Bob Sabran Jilid 1*. Edisi 1. Jakarta: Erlangga, 2012.
- Lukas Setia, Atmaja. *Manajemen Keuangan*. Yogyakarta: Penerbit Adi, 2008.
- McLeod, Raymond, and George P Schell, Jr. *Sistem Informasi Manajemen Jilid 2*. Edisi ke 1. Jakarta: Salemba Empat, 2008.
- Neuman, W. L. *Social Research Methods, Qualitative and Quantitative Approaches*. 5th ed. Boston: Allyn & Bacon, 2003.
- Nurohman, Y.A. *Pengantar Manajemen: Penerapan Pada Industri Perbankan*. 1st ed. Gerbang Media Aksara, 2019.
- Philip, Kotler, Keller, and Kevin. *Manajemen Pemasaran Jilid I*. Edisi XII. Jakarta: Indeks, 2007.
- Prasetya, Pius Abdillah & Danu. *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*. Surabaya: Arloka, 2003.
- Sarjono, Haryadi, and Winda Julianita. *SPSS vs LISREL: Sebuah Pengantar, Aplikasi Untuk Riset*. Jakarta: Salemba Empat, 2011.
- Sartono, Agus. *Manajemen Keuangan Teori Dan Aplikasi*. Yogyakarta: BPFE, 2008.
- Setiadi, Nugroho Juli. *Perilaku Konsumen: Konsep Dan Implikasi Strategi Dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media, 2005.
- Sudarmanto, R Gunawan. *Statistik Terapan Berbasis Komputer Dengan Program IBM SPSS Statistic 19*. Jakarta: Penerbit Mitra Wacana Media, 2013.
- Sugihartono, Siti Rohmah Nurhayati, and Farida Harahap. *Psikologi Pendidikan*. Edisi 1. Yogyakarta: UNY Press, 2007.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*.

Bandung: Alfabeta, 2013.

Suryani, Tatik. *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012.

Suwandi, Iman Mulyani Dwi. *Citra Perusahaan: Seri Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Kappa-Sigma, 2010.

Tapscott, D. *Grown Up Digital*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2013.

V, Gaspersz. *Manajemen Bisnis Total Dalam Era Globalisasi*. Gramedia Pustaka Utama, 1997.

Yumanita, Diana. "Bank Syariah: Gambaran Umum." *Jakarta: Pusat Pendidikan Dan Studi Kebanksentralan (PPSK) Bank Indonesia*, 2005.

### **Jurnal**

Andri, Andri, Tulus Suryanto, Ruslan Abdul Ghofur, and Erike Anggraeni. "Analysis of Sharia Innovation Strategic and Efficiency Toward Sustainable Ability Shariah Mandiri Banks in Lampung." *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam (Journal of Islamic Economics and Business)* 6, no. 1 (2020): 20. <https://doi.org/10.20473/jebis.v6i1.18712>.

Csobanka, Zsuzsa Emese. "The Z Generation." *Acta Technologica Dubnicae* 6, no. 2 (2016): 63–76. <https://doi.org/10.1515/atd-2016-0012>.

Damayanti, Yenie Eva. "Pengaruh Lokasi, Fasilitas Dan Pengetahuan Terhadap Minat Memilih Produk Perbankan (Studi Pada Bank Syariah Mandiri KCP Soekarno Hatta Malang)," n.d.

Darna, D, and T Ikhsan. "Persepsi Dan Preferensi Masyarakat Untuk Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Sebagai Bank Hasil Merger." In *Seminar Nasional Hasil Penelitian & ...*, 156–62, 2021. <http://jurnal.poliupg.ac.id/index.php/snp2m/article/download/3285/2817>.

Ekawati, Evi, Dinda Fali Rifan, and Nur Wahyu Ningsih. "Dampak Kebijakan Stimulus Perekonomian Nasional Pada Pembiayaan"

23, no. 2 (2023): 1–13.  
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.29040/jap.v23i2.6683>.

Hadiyati, Ernani. “Kajian Pendekatan Pemasaran Kewirausahaan Dan Kinerja Penjualan Usaha Kecil.” *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan* 11, no. 2 (2009): 183–92.

Hafizd, Jefik Zulfikar. “Peran Bank Syariah Mandiri (BSM) Bagi Perekonomian Indonesia Di Masa Pandemi COVID-19.” *Al-Mustashfa: Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Syariah* 5, no. 2 (2020): 138–48.

Hendrawan, Imran Dan Bambang. “Pengaruh Persepsi Masyarakat Tentang Bank Syariah Terhadap Minat Menggunakan Produk Bank Syariah.” *Journal Of Business Administration* 1, no. 2 (2017).

Hidayat, Yayat Rahmat, and Maman Surahman. “Analisis Pencapaian Tujuan Bank Syariah Sesuai UU No 21 Tahun 2008.” *Amwaluna: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah* 1, no. 1 (2017): 34–50.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.29313/amwaluna.v1i1.1996>.

Ifhadiyanti, Nurul. “Tujuan Dan Kemaslahatan Dari Bank Syariah,” 2022. <https://doi.org/10.31219/osf.io/9qshb>.

Ilyas, Rahmat. “Manajemen Permodalan Bank Syariah.” *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam* 5, no. 2 (2018): 323–38.

Indarwati, Dita Eka Ayu. “Pengaruh Persepsi Masyarakat Kecamatan Mentawa Baru Ketapang Terhadap Minat Menggunakan Produk Bank Syariah Indonesia KC Sampit.” *Ekonomi dan Bisnis Islam*, 2022.

Isa, Muhammad. “Pengetahuan Masyarakat Desa Hutatonga Kecamatan Panyabungan Barat Tentang Perbankan Syariah.” *Jurnal At-Tijarah* 3, no. 2 (2017).

Kismawadi, Early Ridho, and Uun Dwi Al Muddatstsir. “Persepsi Masyarakat Tentang Akan Di Konversikannya Bank Konvensional Ke Bank Syariah Di Aceh Studi Kasus Di Kota Langsa.” *Ihtiyath: Jurnal Manajemen Keuangan Syariah* 2, no. 2 (2018).

- Lestari, Alfi Mulikhah. "Pengaruh Religiusitas, Produk Bank, Kepercayaan, Pengetahuan Dan Pelayanan Terhadap Preferensi Menabung Pada Perbankan Syariah." *Jurnal Malang*, 2015, 17. <http://repository.ub.ac.id/108007/>.
- Manggu, Sri Astuty Ratnasari. "Analisis Persepsi Masyarakat Terhadap Bank Syariah Di Kabupaten Polewali Mandar Sulawesi Barat," 2018.
- Marlius, Doni. "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat Nasabah Dalam Menabung Pada Bank Nagari Cabang Muaralabuh," 2016.
- Miftah, Kindy, and Hendro Wibowo. "Merger and Industrial Acceleration: Study at Indonesian Islamic Banking Industry." *Signifikan: Jurnal Ilmu Ekonomi* 6, no. 1 (2017): 29–48.
- Mulyaningtyas, Indah Fajarwati, Yoyok Soesatyo, and Norida Canda Sakti. "Pengaruh Pengetahuan Tentang Bank Syariah Dan Literasi Keuangan Terhadap Minat Menabung Siswa Pada Bank Syariah Di Kelas XI IPS MAN 2 Kota Malang." *Jurnal Ekonomi Pendidikan Dan Kewirausahaan* 8, no. 1 (2020): 53–66.
- Mustofa, Muhammad Ali, Mulyani Fatekhatul Jannah, and Malik Ibnu Zaman. "Persepsi Masyarakat Dalam Kebijakan Merger Bank Syariah Indonesia Studi Kasus Kabupaten Tegal." *Ekonomika Dan Bisnis Islam* 5 (2022): 207–16. <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jei/article/view/12623>.
- Nurohman, Yulfan Arif, and Rina Sari Qurniawati. "Persepsi Nasabah Generasi Z Pasca Pengumuman Merger Bank Syariah." *Among Makarti* 14, no. 2 (2022).
- Pradesyah, R. "Al-Sharf Al-Sharf Jurnal Ekonomi Islam." *Ekonomi Islam* 1, no. 2 (2020): 113–22. <https://doi.org/https://doi.org/10.30596/al-sharf.v>.
- Pujihastuti, Isti. "Prinsip Penulisan Kuesioner Penelitian." *CEFARS: Jurnal Agribisnis Dan Pengembangan Wilayah* 2, no. 1 (2010): 43–56.
- Purba, Asra Idriyansyah. "Pengaruh Merger Bank Syariah BUMN Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Indonesia Pada Masyarakat Tanjungbalai." *Human Falah: Jurnal Studi Ekonomi*

*Dan Bisnis Islam: Jurnal Studi Ekonomi Dan Bisnis Islam* 8, no. 2 (2021).

Purwanto, Agus. "Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Analysis for Social and Management Research: A Literature Review." *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 2021.

Qurniawati, Rina Sari, and Yulfan Arif Nurohman. "EWOM Pada Generasi Z Di Sosial Media." *Jurnal Manajemen Daya Saing* 20, no. 2 (2019): 70–80.

Ramadani, Mery, and Nanda Nurmala Hadiani. "Analisis Persepsi Konsumen Bank Syariah Indonesia (Studi Pada Mahasiswa Universitas Serang Raya)." *Jurnal Manajemen Perusahaan: JUMPA* 1, no. 2 (2022): 9–20.

Ramadhani, Nur'aini Ika, Jeni Susyanti, and M. Khoirul ABS. "Analisis Pengaruh Tingkat Religiusitas, Pengetahuan Dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Menabung Mahasiswa Di Bank Syariah Kota Malang." *E-Jurnal Riset Manajemen*, 2019.

Saputra, Ahmad Edi. "Pengaruh Pengetahuan, Promosi, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah Mandiri Dengan Minat Menabung Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kabupaten Tanjung Jabung Barat)." *Tesis*, 2021, 1–177.

Semuel, Hatane, and Elianto Wijaya. "Corporate Social Responsibility, Purchase Intention Dan Corporate Image Pada Restoran Di Surabaya Dari Perspektif Pelanggan." *Jurnal Manajemen Pemasaran* 3, no. 1 (2008): 35–54.

Sladek, Sarah, and Alyx Grabinger. "Gen Z: The First Generation of the 21st Century Has Arrived!" *XYZ University*, 2016. [www.xyzuniversity.com](http://www.xyzuniversity.com).

Sudarsanam, Sudi, and Ashraf A Mahate. "Are Friendly Acquisitions Too Bad for Shareholders and Managers? Long-term Value Creation and Top Management Turnover in Hostile and Friendly Acquirers." *British Journal of Management* 17, no. S1 (2006): S7–30.

Sultoni, Hasan, and Kiki Mardiana. "Pengaruh Merger Tiga Bank



Syariah BUMN Terhadap Perkembangan Ekonomi Syariah.” *Jurnal Eksyar: Jurnal Ekonomi Syariah* 08, no. 01 (2021): 17–40.

———. “Pengaruh Merger Tiga Bank Syariah BUMN Terhadap Perkembangan Ekonomi Syariah Di Indonesia.” *EKSYPAR: Jurnal Ekonomi Syari’ah & Bisnis Islam* 8, no. 1 (2021): 17–40.

Suryani, Tatik. *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012.

Susyanti, Jeni, and M Khoirul Abs. “Analisis Pengaruh Tingkat Religiusitas, Pengetahuan Dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Menabung Mahasiswa Di Bank Syariah Kota Malang (Studi Kasus Pada Mahasiswa Banyuwangi Di Kota Malang).” *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen* 8, no. 19 (2019).

Zuhirsyan, Muhammad, and Nurlinda Nurlinda. “Pengaruh Religiusitas Dan Persepsi Nasabah Terhadap Keputusan Memilih Bank Syariah.” *Al-Amwal: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syari’ah* 10, no. 1 (2018): 48–62.

#### Website

Arnani, Mela, and Inggried Dwi Wedhaswary. “Mendominasi Penduduk Indonesia, Mari Mengenal Generasi Z Dan Milenial.” *Diakses Dari <https://www.kompas.com/tren/read/2021/01/22/190400965/Mendominasi-Pendudukindonesia-Mari-Mengenal-Generasi-z-Dan-Milenial>*, 2021.

Indonesia, Bank Syariah. “Informasi Perusahaan.” Accessed August 1, 2023. <https://www.bankbsi.co.id/company-information/tentang-kami>.

———. “Kinerja Bank Syariah Indonesia Triwulan III 2023.” Accessed November 3, 2023. <https://www.bankbsi.co.id/news-update/berita/market-share-perbankan-syariah-terus-meningkat-laba-bsi-tumbuh-31>.

———. “Laporan Tahunan 2021.” *PT Bank Syariah Indonesia, Tbk.*, 2021. <https://ir.bankbsi.co.id/misc/AR/AR2021-IDN.pdf>.

———. “Produk Dan Layanan Bank Syariah Indonesia.” Accessed

August 1, 2023.  
<https://www.bankbsi.co.id/produk&layanan/tipe/individu>.

———. “Sejarah Bank Syariah Indonesia.” Accessed August 1, 2023.  
[https://ir.bankbsi.co.id/corporate\\_history.html](https://ir.bankbsi.co.id/corporate_history.html).

Indonesian Central Bureau of Statistics. “Hasil Sensus Penduduk 2020.” *Badan Pusat Statistik*, 2021.  
<https://www.bps.go.id/pressrelease/2021/01/21/1854/hasil-sensus-penduduk-2020.html>.

Otoritas Jasa Keuangan. “Statistika Perbankan Syariah.” [www.ojk.go.id](http://www.ojk.go.id). Accessed December 17, 2022.  
[https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/statistik-perbankan-syariah/Documents/Pages/Statistik-Perbankan-Syariah---Desember-2020/SPS Desember 2020.pdf](https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/statistik-perbankan-syariah/Documents/Pages/Statistik-Perbankan-Syariah---Desember-2020/SPS%20Desember%202020.pdf).

Republik Indonesia, Kemenag. “Tafsir Surat Al-Baqarah Ayat 275.” [kemenag.go.id](http://kemenag.go.id). Accessed August 16, 2023.  
<https://quran.kemenag.go.id/quran/per-kata/surah/2?from=275&to=286>.

Rizaty, Monavia Ayu. “Jumlah Penduduk Muslim Indonesia Terbesar Di Dunia Pada 2022.” [DataIndonesia.id](http://DataIndonesia.id), 2022.  
<https://dataindonesia.id/ragam/detail/populasi-muslim-indonesia-terbesar-di-dunia-pada-2022>.

### **Peraturan Umum**

Bank Indonesia. Peraturan Bank Indonesia No. 7/7/PBI/2005, Pub. L. No. No. 7/7/PBI/2005 (2005).





## TABULASI DATA HASIL JAWABAN RESPONDEN

No	Variabel Independen dan Variabel Dependen																			
	Pengetahuan Informasi Merger (X1)										Persepsi Tentang Produk (X2)					Citra Perusahaan (Y)				
	PIM1	PIM2	PIM3	PIM4	PIM5	PIM6	PIM7	PIM8	PIM9	PIM10	pp1	pp2	pp3	pp4	pp5	CP1	CP2	CP3	CP4	CP5
1	4	5	4	5	4	4	3	5	3	3	4	4	4	5	3	3	3	2	4	3
2	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4
3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4
4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5
5	5	5	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	4
7	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3
8	5	5	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	2
9	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3
10	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	5	5	4	4	4
11	4	5	5	5	5	5	5	4	4	3	5	4	5	4	4	5	4	3	4	4
12	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4
13	5	4	4	4	5	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4
14	4	5	5	5	3	5	4	5	3	4	5	5	5	5	5	4	4	2	4	4
15	4	3	4	4	2	3	4	4	3	3	4	4	3	3	5	4	2	1	3	3
16	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
19	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4
21	3	4	3	4	3	2	2	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4
22	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5
23	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
24	5	4	3	4	4	5	3	3	3	2	4	3	4	4	4	3	3	2	4	1
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4
26	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	3	3	4	4	4
27	3	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	3	4	4
28	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4
29	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	3	3	2	4	4
30	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
31	5	5	5	4	4	5	5	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	2	4	5
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
34	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	2	2	4	3

35	4	5	4	5	4	5	4	3	3	4	3	2	4	3	2	1	3	1	4	3
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4
37	4	5	3	3	4	5	3	3	3	3	4	4	3	5	4	3	3	3	4	4
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
39	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	3	4	2	3	3	2	3	3
40	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4
42	5	5	4	4	4	3	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	3	4	5
43	4	4	4	4	5	5	5	5	3	3	5	5	5	4	5	5	4	3	5	4
44	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	3	2	4	4
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
46	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
47	5	5	5	5	5	3	3	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4
48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
50	4	4	4	5	4	5	5	5	5	3	5	4	4	3	3	4	3	4	5	5
51	4	4	3	5	3	4	3	4	5	3	4	3	5	4	4	3	4	3	5	3
52	4	4	4	5	5	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	2	4	3
53	5	4	4	4	5	5	3	4	4	3	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4
54	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	3	4	4
55	4	4	4	5	5	5	5	3	5	4	3	3	4	4	3	3	3	2	3	4
56	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
57	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	2	4	4
58	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4
59	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
61	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
62	5	5	5	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5
63	4	3	3	3	3	3	5	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4
64	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
65	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
66	5	5	5	4	5	5	3	5	4	4	5	3	5	5	5	5	5	4	5	5
67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5
68	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
70	4	4	3	4	4	5	4	4	3	3	4	3	4	3	5	4	4	4	3	3
71	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
72	3	4	3	3	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	2	2	1	4	3
73	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	2	4	3	2	5	5
74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4
75	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4
76	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	3	3	4	2	4	4
77	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
78	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4

79	4	4	3	4	3	2	2	2	1	3	3	3	4	3	4	4	4	4	5	5
80	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
81	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5
82	4	5	5	5	5	5	5	4	4	3	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4
83	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5
84	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4
85	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	4	5	3	4	5	5	4	5
86	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4
87	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	3	4	5	4	3	3	4
88	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	4	5	4	4	5	5	5
89	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	3	5	3	4	4	3	5	5	4
90	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	2	5	4	4	4	3	4	4
91	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	3	4	5	5
92	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	3	5	4	5	5
93	4	4	4	4	3	3	3	4	3	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4
94	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5
95	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5
96	3	3	3	3	4	3	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	2	3	3	3
97	5	5	5	3	3	5	5	4	3	4	5	5	3	3	4	5	3	3	4	3
98	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	3	3	4	3	2	3	3
99	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	5	3
100	4	4	3	3	3	4	5	3	3	4	4	3	3	3	4	3	5	2	5	3



**TABULASI DATA HASIL JAWABAN RESPONDEN PADA  
VARIABEL PENGETAHUAN INFORMASI *MERGER* (X1)**

No	Variabel Independen									
	Pengetahuan Informasi <i>Merger</i> (X1)									
	PIM1	PIM2	PIM3	PIM4	PIM5	PIM6	PIM7	PIM8	PIM9	PIM10
1	4	5	4	5	4	4	3	5	3	3
2	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4
3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4
4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5
5	5	5	4	4	5	5	4	3	4	4
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
7	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4
8	5	5	4	3	4	4	4	5	5	4
9	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
10	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
11	4	5	5	5	5	5	5	4	4	3
12	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
13	5	4	4	4	5	5	3	4	3	4
14	4	5	5	5	3	5	4	5	3	4
15	4	3	4	4	2	3	4	4	3	3
16	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
19	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
21	3	4	3	4	3	2	2	3	4	3
22	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5
23	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
24	5	4	3	4	4	5	3	3	3	2
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
26	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4
27	3	5	4	4	5	4	4	4	4	4
28	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4
29	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5
30	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5
31	5	5	5	4	4	5	5	3	3	3
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
34	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3



35	4	5	4	5	4	5	4	3	3	4
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
37	4	5	3	3	4	5	3	3	3	3
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
39	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
40	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
42	5	5	4	4	4	3	5	4	5	4
43	4	4	4	4	5	5	5	5	3	3
44	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
46	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4
47	5	5	5	5	5	3	3	4	4	4
48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
50	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5
51	4	4	3	5	3	4	3	4	5	3
52	4	4	4	5	5	4	4	3	3	4
53	5	4	4	4	5	5	3	4	4	3
54	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5
55	4	4	4	5	5	5	5	3	5	4
56	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
57	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4
58	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
59	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
61	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
62	5	5	5	4	4	5	5	4	3	4
63	4	3	3	3	3	3	5	4	4	3
64	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5
65	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
66	5	5	5	4	5	5	3	5	4	4
67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
68	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
70	4	4	3	4	4	5	4	4	3	3
71	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
72	3	4	3	3	2	4	4	4	3	4
73	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
75	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
76	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
77	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
78	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4

<b>79</b>	4	4	3	4	3	2	2	2	1	3
<b>80</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
<b>81</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
<b>82</b>	4	5	5	5	5	5	5	4	4	3
<b>83</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
<b>84</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
<b>85</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
<b>86</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
<b>87</b>	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4
<b>88</b>	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4
<b>89</b>	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5
<b>90</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
<b>91</b>	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
<b>92</b>	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
<b>93</b>	4	4	4	4	3	3	3	4	3	5
<b>94</b>	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
<b>95</b>	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4
<b>96</b>	3	3	3	3	4	3	5	4	4	5
<b>97</b>	5	5	5	3	3	5	5	4	3	4
<b>98</b>	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
<b>99</b>	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3
<b>100</b>	4	4	3	3	3	4	5	3	3	4

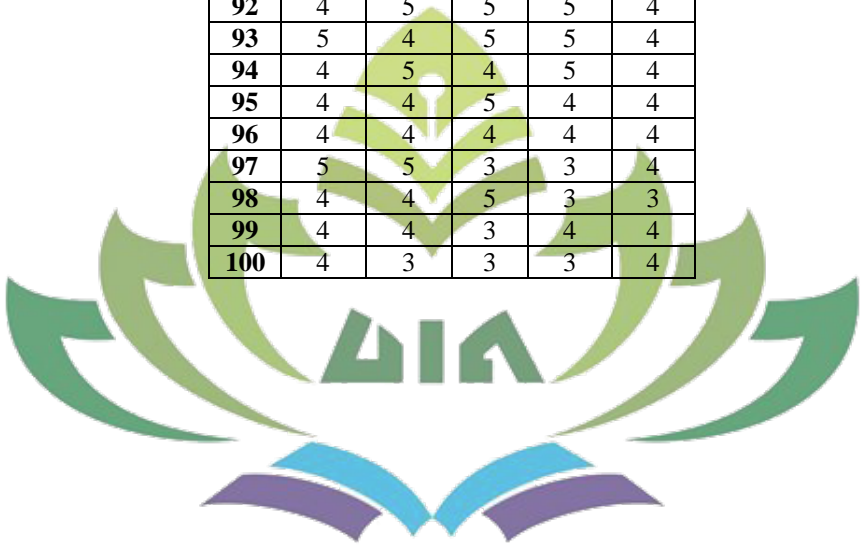


**TABULASI DATA HASIL JAWABAN RESPONDEN PADA  
VARIABEL PERSEPSI TENTANG PRODUK (X2)**

No	Variabel Independen				
	Persepsi Tentang Produk (X2)				
	PP1	PP2	PP3	PP4	PP5
1	4	4	4	5	3
2	5	5	5	5	5
3	5	5	4	4	4
4	4	5	4	4	4
5	4	4	4	5	5
6	5	5	5	5	5
7	4	3	4	4	3
8	4	4	4	4	3
9	4	4	4	4	4
10	5	4	3	4	4
11	5	4	5	4	4
12	5	5	5	5	5
13	4	4	4	4	4
14	5	5	5	5	5
15	4	4	3	3	5
16	5	4	5	5	5
17	5	5	5	5	5
18	4	4	4	4	4
19	5	5	4	5	5
20	4	4	4	4	4
21	4	3	3	3	3
22	5	4	4	4	4
23	5	5	5	5	5
24	4	3	4	4	4
25	4	4	4	4	4
26	5	4	5	5	4
27	4	4	4	4	5
28	4	5	5	5	5
29	4	4	4	4	5
30	5	5	5	5	5
31	4	4	4	4	3
32	5	5	5	5	5
33	5	4	5	5	5
34	3	3	3	4	4

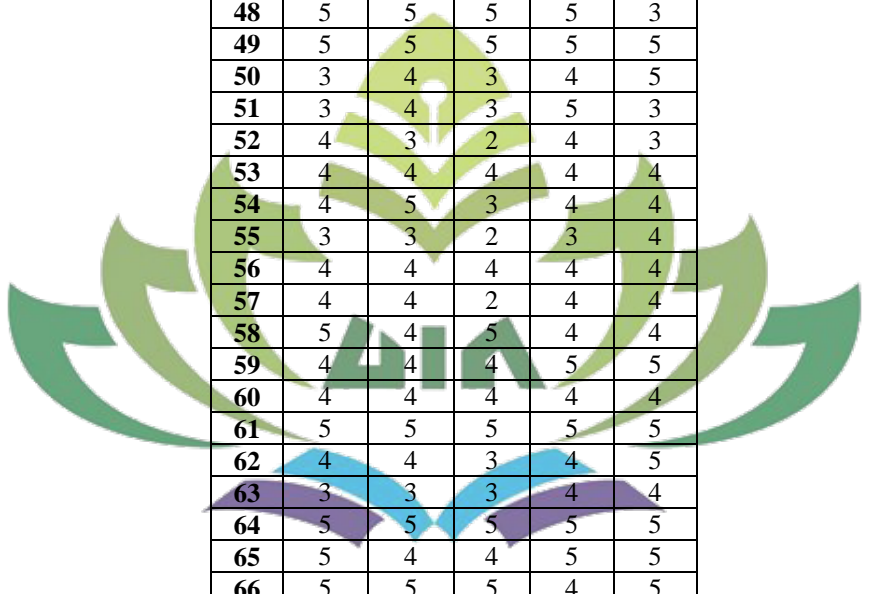
35	3	2	4	3	2
36	4	4	4	4	4
37	4	4	3	5	4
38	5	4	5	5	5
39	5	4	3	4	2
40	4	3	3	4	3
41	4	4	3	4	4
42	5	5	4	5	5
43	5	5	5	4	5
44	4	4	4	4	3
45	5	5	5	5	5
46	4	4	4	4	4
47	5	5	5	5	4
48	3	5	5	5	5
49	5	5	5	5	5
50	3	5	4	4	3
51	4	3	5	4	4
52	3	4	4	3	4
53	4	4	4	3	5
54	4	4	5	5	5
55	3	3	4	4	3
56	4	4	3	4	4
57	4	4	5	4	5
58	5	4	5	5	5
59	4	5	4	4	5
60	4	4	4	4	4
61	5	5	5	5	5
62	4	4	4	4	3
63	4	4	4	3	4
64	5	5	5	5	5
65	5	5	5	5	5
66	5	3	5	5	5
67	5	4	5	5	5
68	4	4	3	3	4
69	4	4	4	4	4
70	4	3	4	3	5
71	4	4	4	4	4
72	4	4	4	4	3
73	5	4	5	5	2
74	5	5	4	5	5
75	4	3	4	4	4
76	5	5	4	5	3
77	5	5	5	5	5
78	5	5	4	4	4

79	3	3	4	3	4
80	4	4	4	4	4
81	4	4	5	5	4
82	5	5	4	5	4
83	4	5	5	4	5
84	5	4	5	5	4
85	4	3	4	5	3
86	4	5	5	5	4
87	5	4	5	3	4
88	3	5	5	4	5
89	4	3	5	3	4
90	4	3	2	5	4
91	4	5	4	5	5
92	4	5	5	5	4
93	5	4	5	5	4
94	4	5	4	5	4
95	4	4	5	4	4
96	4	4	4	4	4
97	5	5	3	3	4
98	4	4	5	3	3
99	4	4	3	4	4
100	4	3	3	3	4



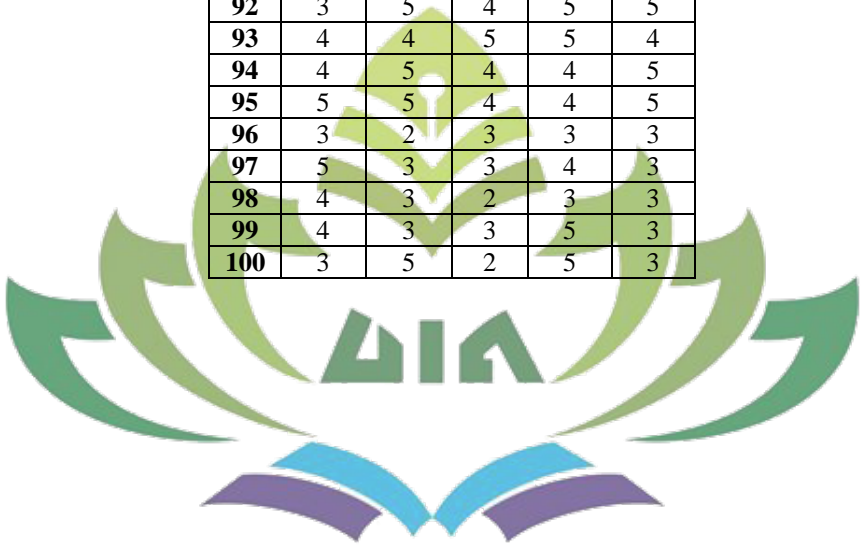
**TABULASI DATA HASIL JAWABAN RESPONDEN PADA  
VARIABEL CITRA PERUSAHAAN (Y)**

No	Variabel Dependen				
	Citra Perusahaan (Y)				
	CP1	CP2	CP3	CP4	CP5
1	3	3	2	4	3
2	4	3	4	4	4
3	5	4	4	4	4
4	5	5	4	5	5
5	5	4	5	5	4
6	5	4	3	5	4
7	3	3	4	3	3
8	4	3	3	3	2
9	4	4	3	4	3
10	5	5	4	4	4
11	5	4	3	4	4
12	4	5	4	5	4
13	3	3	3	4	4
14	4	4	2	4	4
15	4	2	1	3	3
16	4	4	5	5	4
17	5	5	5	5	4
18	4	4	4	4	4
19	5	4	4	5	4
20	3	4	3	4	4
21	3	3	3	3	4
22	5	4	4	5	5
23	5	5	5	5	5
24	3	3	2	4	1
25	3	4	3	4	4
26	3	3	4	4	4
27	3	4	3	4	4
28	4	4	4	4	4
29	3	3	2	4	4
30	5	5	5	5	4
31	4	4	2	4	5
32	5	5	5	5	5
33	5	4	5	5	5
34	3	2	2	4	3



35	1	3	1	4	3
36	5	4	3	4	4
37	3	3	3	4	4
38	5	5	5	5	5
39	3	3	2	3	3
40	3	3	4	3	3
41	4	3	4	4	4
42	4	4	3	4	5
43	5	4	3	5	4
44	3	3	2	4	4
45	5	5	5	5	5
46	4	4	4	4	4
47	5	5	5	5	4
48	5	5	5	5	3
49	5	5	5	5	5
50	3	4	3	4	5
51	3	4	3	5	3
52	4	3	2	4	3
53	4	4	4	4	4
54	4	5	3	4	4
55	3	3	2	3	4
56	4	4	4	4	4
57	4	4	2	4	4
58	5	4	5	4	4
59	4	4	4	5	5
60	4	4	4	4	4
61	5	5	5	5	5
62	4	4	3	4	5
63	3	3	3	4	4
64	5	5	5	5	5
65	5	4	4	5	5
66	5	5	5	4	5
67	5	5	3	5	5
68	4	4	3	4	3
69	5	4	4	4	4
70	4	4	4	3	3
71	4	4	3	3	4
72	2	2	1	4	3
73	4	3	2	5	5
74	5	4	4	5	4
75	4	4	4	5	4
76	3	4	2	4	4
77	4	4	5	5	5
78	5	4	4	5	4

79	4	4	4	5	5
80	4	4	4	5	4
81	5	4	4	5	5
82	5	5	4	5	4
83	5	4	5	4	5
84	4	5	5	5	4
85	4	5	5	4	5
86	4	5	5	5	4
87	5	4	3	3	4
88	4	4	5	5	5
89	4	3	5	5	4
90	4	4	3	4	4
91	4	3	4	5	5
92	3	5	4	5	5
93	4	4	5	5	4
94	4	5	4	4	5
95	5	5	4	4	5
96	3	2	3	3	3
97	5	3	3	4	3
98	4	3	2	3	3
99	4	3	3	5	3
100	3	5	2	5	3





## KUESIONER

### PENGARUH PENGETAHUAN INFORMASI *MERGER* DAN PERSEPSI TENTANG PRODUK TERHADAP CITRA PERUSAHAAN BANK SYARIAH INDONESIA (Studi Pada Nasabah Generasi Z di Bandar Lampung)

*Assalamu'alaikum warrahmatullahi wabarakaatuh*

Yang Terhormat  
Bapak/Ibu Responden

Saya Selly Viyolia, mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung. Saat ini saya sedang melakukan pengambilan data penelitian untuk keperluan tugas akhir (skripsi). Sehubungan dengan adanya penelitian tersebut, saya memohon kesediaan Saudara/i untuk berkenan mengisi kuesioner yang telah disediakan. Atas kesediaan dan partisipasi Saudara/i meluangkan waktu mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih. Semoga selalu diberikan kemudahan dan kelancaran dalam segala urusan. Saya ucapkan terima kasih.

#### A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama : .....
2. Jenis Kelamin :  Laki-laki  Perempuan
3. Usia : ..... Tahun
4. Pendidikan Saat Ini :  SD  Sarjana (S1)  
 SMP  Diploma  
 SMA  Magister
5. Pekerjaan :  Pelajar  
 Mahasiswa

- PNS
- Karyawan Swasta
- Lainnya

6. Sudah berapa lama Anda menjadi nasabah salah satu Bank Syariah BUMN hingga terjadinya *merger* Bank Syariah Indonesia dan menjadi nasabah migrasi?

- 1 – 2 Tahun
- 3 – 4 Tahun
- > 4 Tahun

### B. PETUNJUK PENGISIAN

- Jawablah pernyataan di bawah ini dengan jujur dan benar sesuai dengan keadaan yang Anda alami sebenarnya.
- Berilah tanda **checklist** (✓) pada salah satu kolom jawaban yang ada. Adapun makna dari jawaban alternatif yang terdapat pada kuesioner ini adalah:

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

### C. DAFTAR PERNYATAAN

**Pengetahuan Informasi *Merger* (X1)**

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya mengetahui Bank Syariah Indonesia (BSI) menjalankan kegiatan operasionalnya dengan prinsip-prinsip syariah					
2	Saya mengetahui Bank Syariah Indonesia (BSI) tidak menggunakan sistem bunga melainkan dengan sistem bagi hasil, baik untung atau rugi ( <i>loss profit sharing</i> )					

3	Saya mengetahui karakteristik produk yang ditawarkan tetap mengedepankan <i>falah</i> atau kesejahteraan dunia dan akhirat					
4	Saya mengetahui produk-produk yang ditawarkan sangat banyak dan bervariasi, sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan nasabah					
5	Layanan perbankan baik <i>online</i> maupun <i>offline</i> yang disediakan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI) sangat mudah diakses, efisien, dan <i>user-friendly</i>					
6	Sejak tanggal 1 Februari 2021, saya mengetahui telah terjadi <i>merger</i> antara Bank Syariah BUMN (BNI Syariah, BRI Syariah, dan Bank Syariah Mandiri)					
7	Saya mengetahui <i>merger</i> antara bank syariah BUMN saat ini dinamai Bank Syariah Indonesia (BSI)					
8	Saya menyadari terjadinya <i>merger</i> Bank Syariah Indonesia (BSI) menjadi cermin perbankan syariah di Indonesia yang modern, universal, dan memberikan kebaikan bagi segenap alam ( <i>Rahmatan Lil 'Aalamiin</i> )					
9	Saya memahami terjadinya <i>merger</i> Bank Syariah Indonesia (BSI) bertujuan untuk memberikan penguatan kinerja perbankan syariah nasional hingga ke tingkat global					

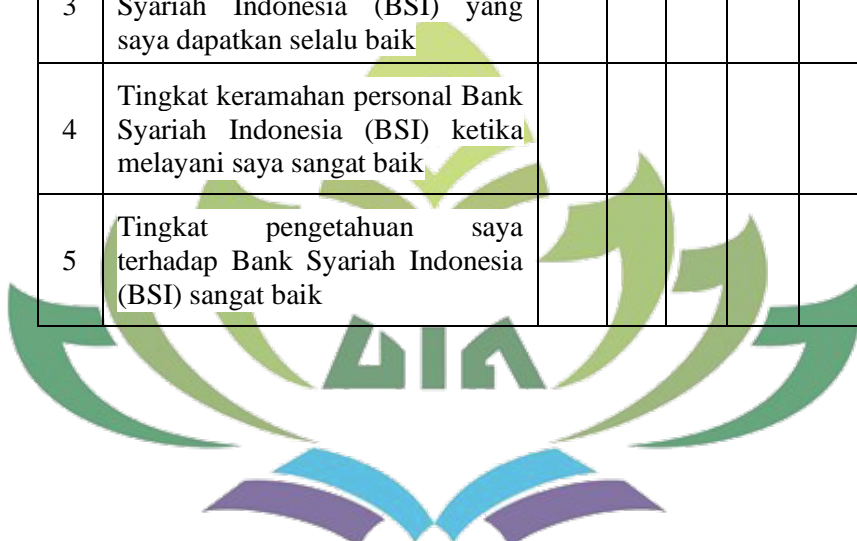
10	Setelah terjadinya <i>merger</i> Bank Syariah Indonesia (BSI), saya memahami bahwa hal tersebut telah dipikirkan dengan komprehensif oleh pemerintah sehingga akan menghasilkan dampak yang baik					
----	--	--	--	--	--	--

### Persepsi Tentang Produk (X2)

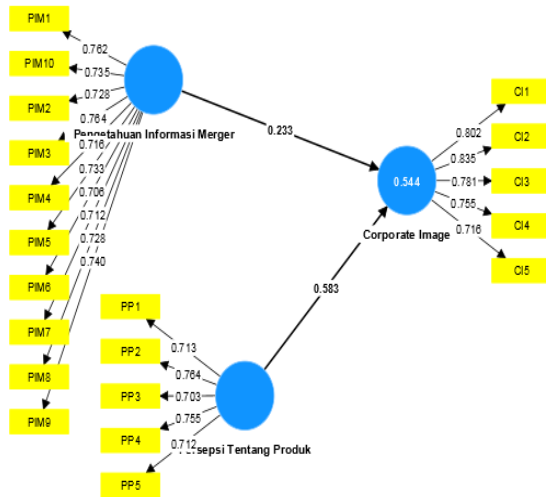
No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya yakin Bank Syariah Indonesia (BSI) telah menjalankan kegiatan operasionalnya dengan prinsip-prinsip syariah					
2	Saya mengetahui produk yang ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI) merupakan produk yang halal dan tidak mengandung riba					
3	Saya percaya bahwa produk yang ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI) memiliki manfaat yang spesifik untuk kebutuhan masyarakat					
4	Saya yakin Bank Syariah Indonesia (BSI) sudah menggunakan akad yang sesuai dengan prinsip syariah dalam setiap transaksinya					
5	Saya percaya bahwa Bank Syariah Indonesia (BSI) telah memberikan jaminan keamanan dalam setiap transaksi keuangan yang ditawarkan					

### Citra Perusahaan (Y)

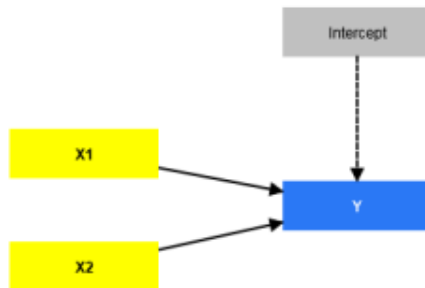
No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap Bank Syariah Indonesia (BSI)					
2	Menurut saya tingkat prestasi Bank Syariah Indonesia (BSI) sampai saat ini sangat baik					
3	Pemberitaan tentang Bank Syariah Indonesia (BSI) yang saya dapatkan selalu baik					
4	Tingkat keramahan personal Bank Syariah Indonesia (BSI) ketika melayani saya sangat baik					
5	Tingkat pengetahuan saya terhadap Bank Syariah Indonesia (BSI) sangat baik					



## MODEL PENELITIAN



## MODEL ANALISIS REGRESI BERGANDA



## OUTER LOADING

Pemuatan luar [Outer loadings] - Matriks Perbesar (97%) Salin ke Excel

	Corporate Image	Pengetahuan Informasi Merger	Persepsi Tentang Produk
CI1	0.788		
CI2	0.828		
CI3	0.818		
CI4	0.738		
CI5	0.723		
PIM1		0.772	
PIM10		0.702	
PIM2		0.733	
PIM3		0.775	
PIM4		0.708	
PIM5		0.731	
PIM6		0.707	
PIM7		0.713	
PIM8		0.771	
PIM9		0.736	
PP1			0.701
PP2			0.759
PP3			0.713
PP4			0.761
PP5			0.710

## UJI RELIABILITAS

Validitas dan reliabilitas konstruk - Ringkasan Perbesar (90%) Salin ke Excel Salin ke R

	↑ Cronbach's alpha	Keandalan komposit (rho_a)	Keandalan komposit (rho_c)	Rata-rata varians diekstraksi (AVE)
Persepsi Tentang Produk	0.780	0.781	0.850	0.532
Corporate Image	0.838	0.842	0.886	0.609
Pengetahuan Informasi Merger	0.906	0.912	0.922	0.541

## UJI HIPOTESIS

Koefisien jalur - Rata-rata, STDEV, Nilai-T, Nilai-p Perbesar (82%) Salin ke Excel Salin ke R

	Sampel asli (O)	Rata-rata sampel (M)	Standar deviasi (STDEV)	T statistik ( O /STDEV)	Nilai P (P values)
Pengetahuan Informasi Merger -> Corporate Image	0.219	0.234	0.101	2.188	0.030
Persepsi Tentang Produk -> Corporate Image	0.590	0.598	0.088	6.837	0.000

## KOEFISIEN DETERMINASI (R-SQUARE)

R-square - Ringkasan Perbesar (150%)

	R-square	Adjusted R-square
Corporate Image	0.547	0.537

## Variance Inflation Factor (VIF)

Statistik multikolonieritas (VIF)

	VIF
CI1	1.764
CI2	2.014
CI3	1.999
CI4	1.555
CI5	1.518
PIM1	2.150
PIM10	2.029
PIM2	2.116
PIM3	2.349
PIM4	1.803
PIM5	1.940
PIM6	2.278
PIM7	2.123
PIM8	2.382
PIM9	2.344
PP1	1.462
PP2	1.586
PP3	1.408
PP4	1.608
PP5	1.392



## ANALISIS REGRESI BERGANDA

Ringkasan koefisien [Perbesar \(157%\)](#)

	Koefisien yang tidak distandarisasi	Koefisien standardisasi	SE
X1	0.018	0.006	0.387
X2	0.597	0.096	0.769
Intercept	8.072	0.000	15.371



# DOKUMENTASI

docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSc3P3INjbcPMPFd-yYrj9ocwAVTcg/LeVv6ATOHqx-cDPE6Q/viewform

Gmail YouTube Maps Terjemahkan Perbankan Syariah [...] PENGARUH PENGE... Muhammad Iqbal - ... Market Share Perba...

## PENGARUH PENGETAHUAN INFORMASI MERGER DAN PERSEPSI TENTANG PRODUK TERHADAP CITRA PERUSAHAAN BANK SYARIAH INDONESIA (STUDI PADA NASABAH GENERASI Z DI BANDAR LAMPUNG)

Assalamu'alaikum warrahmatullahi wabarakatuh

Halo!

Saya Selly Viyolia, mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung. Saat ini saya sedang melakukan pengambilan data penelitian untuk keperluan tugas akhir (skripsi).

Jika Saudara/i memenuhi kriteria berikut:

1. Generasi Z (Lahir pada tahun 1997 - 2012 atau berusia 11 - 26 tahun)
2. Responden merupakan nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) dan memiliki ATM Bank Syariah Indonesia lebih dari 1 tahun
3. Berdomisili di Bandar Lampung

docs.google.com/forms/d/1D5luZvNw5uScXqItrMtdoXzoZAI2dyAqXk34qQQA8Lg/edit

Gmail YouTube Maps Terjemahkan Perbankan Syariah [...] PENGARUH PENGE...

PENELITIAN SKRIPSI ☆ Semua perubahan telah disimpan di Drive Kirim

Pertanyaan Jawaban 100 Setelan

1. Saya mengetahui Bank Syariah Indonesia (BSI) menjalankan kegiatan operasionalnya dengan prinsip-prinsip syariah

Sangat Setuju

Setuju

Netral

Tidak Setuju

Sangat Tidak Setuju

2. Saya mengetahui Bank Syariah Indonesia (BSI) tidak menggunakan sistem bunga melainkan dengan sistem bagi hasil, baik untung atau rugi (*loss profit sharing*)

Sangat Setuju

Setuju





**DOKUMENTASI BERSAMA RESPONDEN GENERASI Z  
(11 - 16 TAHUN)**







**KEMENTERIAN AGAMA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG**  
**PUSAT PERPUSTAKAAN**

Jl. Letkol H. Endro Suratmin, Sukarame I, Bandar Lampung 35131  
Telp.(0721) 780887-74531 Fax: 780422 Website: [www.radenintan.ac.id](http://www.radenintan.ac.id)

**SURAT KETERANGAN**

Nomor: B- 2145 /Un.16 / P1 /KT/ IX/ 2023

***Assalamu'alaikum Wr.Wb.***

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Dr. Ahmad Zarkasi, M.Sos. I  
NIP : 197308291998031003  
Jabatan : Kepala Pusat Perpustakaan UIN Raden Intan Lampung

Menerangkan Bahwa Skripsi Dengan Judul :

**PENGARUH PENGETAHUAN INFORMASI MERGER BANK SYARIAH DAN PERSEPSI  
TENTANG PRODUK TERHADAP CORPORATE IMAGE BANK SYARIAH INDONESIA  
(Studi Pada Nasabah Generasi Z di Bandar Lampung)**

Karya :

NAMA	NPM	FAK/PRODI
<b>SELLY VIYOLIA</b>	<b>1951020442</b>	<b>FEBI/ PS</b>

Bebas Plagiasi dengan hasil pemeriksaan kemiripan sebesar 13 % dan dinyatakan **Lulus** dengan bukti terlampir .

Demikian Keterangan ini kami buat, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

***Wassalamu'alaikum Wr.Wb.***

Bandar Lampung, 15 September 2023  
Kepala Pusat Perpustakaan



**Dr. Ahmad Zarkasi, M.Sos. I**  
NIP. 197308291998031003

**Ket:**

1. Surat Keterangan Cek Turnitin ini Legal & Sah, dengan Stempel Asli Pusat Perpustakaan.
2. Surat Keterangan ini Dapat Digunakan Untuk Repository
3. Lampirkan Surat Keterangan Lulus Turnitin & Rincian Hasil Cek Turnitin ini di Bagian Lampiran Skripsi untuk Salah Satu Syarat Penyebaran di Pusat Perpustakaan.

PENGARUH PENGETAHUAN  
INFORMASI MERGER BANK  
SYARIAH DAN PERSEPSI  
TENTANG PRODUK TERHADAP  
CORPORATE IMAGE BANK  
SYARIAH INDONESIA (Studi  
Pada Nasabah Generasi Z di  
Bandar Lampung)

*by Selly Viyolia*

---

**Submission date:** 15-Sep-2023 10:05AM (UTC+0700)

**Submission ID:** 2166562152

**File name:** TURNITIN-\_SELLY\_VIYOLIA.docx (501.08K)

**Word count:** 8920

**Character count:** 58218



# PENGARUH PENGETAHUAN INFORMASI MERGER BANK SYARIAH DAN PERSEPSI TENTANG PRODUK TERHADAP CORPORATE IMAGE BANK SYARIAH INDONESIA (Studi Pada Nasabah Generasi Z di Bandar Lampung)

## ORIGINALITY REPORT

13%

SIMILARITY INDEX

%

INTERNET SOURCES

13%

PUBLICATIONS

12%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

1

Submitted to IAIN Kudus

Student Paper

3%

2

Submitted to UIN Raden Intan Lampung

Student Paper

2%

3

Submitted to IAIN Salatiga

Student Paper

1%

4

Nurdiana Hilalia, M. Firdaus, Nuraeda Nuraeda, Nurul Susianti. "IMPLEMENTASI PRINSIP Keadilan dalam Akad Wadi'ah Yad Dhamanah pada Produk Tabungan Simpanan Pelajar di Bank Syariah Indonesia KCP Selong", Jurnal Al-Kharaj: Studi Ekonomi Syariah, Muamalah, dan Hukum Ekonomi, 2023

Publication

1%

5

Oviradita Nobmadella, Nurhadi, . "Pengaruh Experiential Marketing Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderator (Studi Pada Pengguna Aplikasi KAI Access Di Surabaya)", Jurnal Perkeretaapian Indonesia (Indonesian Railway Journal), 2021

Publication

1%

6

Submitted to Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan

Student Paper

1%

7	Submitted to UIN Syarif Hidayatullah Jakarta Student Paper	1 %
8	Resti Fadhilah Nurrohmah, Radia Purbayati. "Pengaruh Tingkat Literasi Keuangan Syariah dan Kepercayaan Masyarakat terhadap Minat Menabung di Bank Syariah", Jurnal Maps (Manajemen Perbankan Syariah), 2020 Publication	1 %
9	Submitted to Institut Pertanian Bogor Student Paper	1 %
10	Submitted to Konsorsium Perguruan Tinggi Swasta Indonesia II Student Paper	1 %
11	Submitted to UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Student Paper	1 %
12	Nur'aeni Nur'aeni, Miftahulhidaya Sudirman. "PENGARUH PENGETAHUAN, KEMAMPUAN DAN PENGALAMAN KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN DI BANK RAKYAT INDONESIA SYARIAH KANTOR CABANG BANDUNG SUNIARAJA", Jurnal Maps (Manajemen Perbankan Syariah), 2019 Publication	<1 %
13	Submitted to Padjadjaran University Student Paper	<1 %
14	Submitted to UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Student Paper	<1 %
15	Dwi Nasihatul Lailiyah, Sri Andriani. "Pengaruh Tax Morale, Tax knowledge dan E-Tax System dengan Sanksi Pajak sebagai Variabel Moderating terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi", Owner, 2023 Publication	<1 %

16 Hafiz Maulana Muttaqin, Ahmad Mulyadi Kosim, Abrista Devi. "Peranan Perbankan Syariah Dalam Mendorong Usaha Mikro Kecil dan Menengah Dimasa Pandemi Covid-19", El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam, 2020  
Publication <1%

---

17 Submitted to Universitas Lancang Kuning  
Student Paper <1%

---

18 Nasfi Nasfi, Sandra Dewi, Sabri Sabri. "Analisis Persepsi Nasabah Konversi Bank Nagari Konvensional menjadi Bank Nagari Syariah", JUSIE (Jurnal Sosial dan Ilmu Ekonomi), 2020  
Publication <1%

---

Exclude quotes On  
Exclude bibliography On

Exclude matches < 5 words

