

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Persepsi

a. Pengertian Persepsi

Persepsi dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) persepsi merupakan tanggapan langsung terhadap sesuatu. Persepsi merupakan proses dimana individu menentukan pilihan, mengatur, dan menginterpretasikan informasi yang diperoleh sedemikian rupa untuk menciptakan citra suatu objek yang bersifat pribadi dan memiliki makna (Rahmany & Asnita, 2020).

Persepsi merupakan fakta yang ditemukan dari hasil pengalaman yang sudah berlalu dan kemudian informasi tersebut dibuat kesimpulan serta isi informasi tersebut dapat ditafsirkan sehingga dihasilkanlah suatu makna. Adapun faktor persepsi dapat ditentukan oleh faktor situasional (situasi yang tepat) dan faktor pribadi. Selain itu terdapat faktor lain yaitu perhatian (Supratman & Mahadian, 2018).

Persepsi menurut (Alizamar & Couto , 2016) merupakan aspek penting dalam kehidupan manusia, terutama dalam merespon sesuatu. Persepsi dapat dipengaruhi oleh keadaan lingkungan dan hubungan seseorang terhadap suatu objek. Dibiidang pendidikan psikolog persepsi diartikan sebagai pengetahuan penting untuk proses belajar, adapun pada bidang desain komunikasi persepsi diartikan

sebagai bentuk pengamatan. Persepsi pada dasarnya adalah proses evaluasi individu terhadap objek yang dirasakan, atau persepsi adalah aktivitas sensorik yang digabungkan dan dilakukan penilaian kepada objek di sekitar lingkungan (Anisha, Ibnu, & Kurniasih, 2018).

Persepsi menurut (Yuniarti, 2015) merupakan proses individu dalam menyeleksi, pengorganisasian dan interpretasi informasi yang diperoleh individu untuk menghasilkan deskripsi atau gambaran yang memiliki sebuah arti. Stimulus dipandang sebagai suatu kejadian yang berada di lingkungan individu yang kemudian ditangkap oleh panca indera yang selanjutnya akan di olah dan di proses, ketika sensasi memasuki struktur yang lebih besar dari sistem syaraf, itu disebut apersepsi.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi

Persepsi menurut Nugroho J. Setiadi dalam (Kurniawaty, 2019) sebagai berikut :

- 1) *Perceiver* merupakan interpretasi seseorang terhadap suatu hal yang berada di lingkungan yang dipengaruhi oleh beberapa karakteristik yaitu sikap, minat, pengalaman dan alasan atau sebab.
- 2) Target di persepsi merupakan faktor yang dimiliki oleh objek yang di persepsikan yaitu berupa ukuran, sesuatu yang baru dan latar belakang. Karakteristik objek persepsi akan mempengaruhi persepsi. Objek yang dipersepsikan tidak dipersepsikan oleh diri sendiri, tetapi dapat dilihat dari daya tarik antara objek dan lingkungan sekitar.

- 3) Situasi pada saat persepsi dilakukan berpengaruh terhadap persepsi, seperti waktu, keadaan pekerjaan dan *social setting*.

Terdapat faktor lain yang mempengaruhi persepsi menurut (Yuniarti, 2015) yaitu faktor stimulus pemasaran, stimulus lingkungan dan faktor individu, sikap individu, pengalaman yang terjadi di masa lalu, kondisi disekitar, motivasi serta harapan-harapan yang dimiliki. Maka dari faktor-faktor tersebut yang memberikan persepsi individu yang satu dengan persepsi individu yang lainnya pasti berbeda. Oleh karena itu, konsep pelayanan adalah faktor yang sangat dominan terhadap keberhasilan suatu instansi.

Pandangan nasabah terhadap produk dan manfaat yang difasilitasi bank syariah kepada nasabahnya dapat menciptakan citra bank di masyarakat. Baik serta buruknya persepsi nasabah dapat diperoleh dari perilaku seseorang terhadap objek atau informasi yang diterima melalui panca indera yang dimiliki.

c. Proses Terjadinya Persepsi

Pada dasarnya proses persepsi terjadi dalam pengamatan seseorang terhadap orang lain atau suatu objek. Proses persepsi tidak terlepas dari setiap orang. Informasi dapat dipahami melalui orang yang berkomunikasi dengan orang lain ataupun melaksanakan kerja sama (Shambodo, 2020).

Proses terbentuknya persepsi menurut Walgito bahwa proses terjadinya persepsi memiliki tahapan sebagai berikut :

- 1) Tahapan pertama, yaitu proses ditangkapnya stimulus atau rangsangan oleh panca indera manusia.
- 2) Tahapan ke dua, yaitu tahapan yang diteruskannya stimulus yang diterima panca indera melalui saraf sensoris.
- 3) Tahapan ke tiga, yaitu tahapan psikologis yang mana munculnya perhatian individu dalam menerima reseptor.
- 4) Tahapan ke empat, yaitu tahapan diperolehnya sebuah tanggapan atau respon dari pelaku persepsi.

d. Karakteristik Persepsi

Persepsi merupakan pandangan individu melalui panca inderanya yang selanjutnya dianalisa serta dilakukan evaluasi untuk menghasilkan sebuah makna. Robbins memiliki pendapat bahwa ada beberapa unsur-unsur yang dapat di evaluasi dan dinilai terhadap obyek yang di persepsi.

Bimo Walgito memperkuat pendapat Robbins bahwa, persepsi merupakan suatu kesan individu terhadap suatu objek yang diperoleh melalui panca indera yang kemudian di interprestasikan terhadap obyek yang diperoleh individu, sehingga menghasilkan sesuatu yang berarti dalam aktivitas individu.

Sehingga dapat ditetapkan indikator-indikator persepsi menurut Bimo Walgito dalam (Akbar, 2015) , yaitu :

- 1) Penyerapan terhadap rangsangan atau objek eksternal

Rangsangan akan masuk melalui panca indera manusia, kemudian dari rangsangan tersebut diperoleh gambaran yang

diterima oleh otak individu. Gambaran ataupun kesan tersebut, baik yang sudah usang maupun yang baru terbentuk, jelas ataupun tidaknya gambaran tersebut bergantung dari nyata tidaknya rangsangan, normalitas alat indera dan waktu.

2) Pengertian atau pemahaman

Setelah terbentuknya gambaran dalam pikiran, maka gambaran tersebut diklasifikasikan, dibandingkan dan diinterpretasikan sehingga terbentuknya pemahaman. Kemudian proses terjadinya pengertian atau pemahaman memiliki tahapan yang sangat eksklusif dan cepat. Pengetahuan yang terbentuk mengandalkan gambaran masa lalu yang sebelumnya bersifat pribadi atau biasa disebut dengan nosiseptif.

3) Penilaian atau evaluasi

Setelah terbentuknya pengertian atau pemahaman, proses selanjutnya adalah penilaian atau evaluasi. Proses penilaian dilakukan dengan cara perbandingan yaitu membandingkan pemahaman yang baru saja diperoleh dengan kriteria yang dimiliki individu secara personal. Penilaian akan setiap orang akan berbeda meskipun subjek yang di evaluasi sama karena persepsi itu bersifat individual.

Dapat disimpulkan persepsi merupakan proses dalam diri manusia untuk memahami dan mengamati objek di lingkungan sekitarnya untuk memperoleh pengetahuan dan mengevaluasi sejauh mana cara pandang kita untuk menentukan kesan merupakan hasil dari proses persepsi.

2. Kepercayaan

a. Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan merupakan perasaan percaya atau yakin seseorang kepada orang lain atau pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan *relationship* transaksi berdasarkan keyakinan bahwa orang yang dipercayanya memiliki kewajiban secara baik sesuai yang diharapkan (Hutama & Widowati, 2018)

Menurut Bachri dalam (Nugraha & Riyanto, 2017) mengatakan kepercayaan merupakan unsur yang mendasar untuk suatu keberhasilan kemitraan suatu perusahaan. Apabila kemitraan tidak didasari dengan suatu kepercayaan maka kemitraan itu tidak akan terjalin lama. Kepercayaan memiliki bagian yang harus dilihat dari sejauh mana nasabah mempercayai perusahaan yang memiliki kualitas positif dan bermanfaat bagi nasabah. Dalam konteks penelitian ini, dapat diartikan bahwa kepercayaan nasabah terhadap penggabungan perbankan syariah dari pelaksanaan aktivitas usaha berdasarkan ketentuan syariah Islam, tidak ada unsur riba.

Kepercayaan menurut Hasan merupakan tidak berbohong, tidak ingkar, tidak melakukan penipuan yang merupakan perbuatan yang diperintakan oleh Islam dalam membangun kepercayaan dengan orang lain terhadap kita sendiri. Rasulullah SAW menganjurkan dan selalu mengingatkan kepada umatnya untuk tidak melakukan promosi yang bersifat berlebih-lebihan yang mengada-ngadakan untuk semata-mata

menarik perhatian pembeli agar barang dagang pedagang laris manis terjual (Hasan, 2010).

Berdasarkan dari uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merupakan dasar untuk menjalin hubungan bisnis antara pelanggan dengan perusahaan. Kepercayaan dapat disampaikan dari produk dan fasilitas yang ada merupakan dasar dalam menjalin hubungan jangka panjang antara nasabah dengan perusahaan nantinya.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan

Kepercayaan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor menurut (Batin, 2019), yaitu :

- 1) Nilai merupakan dasar untuk mengembangkan kepercayaan. Pihak-pihak yang terlibat dalam kegiatan *relationship* memiliki perilaku, kebijakan dan tujuan yang sama untuk meningkatkan kepercayaan.
- 2) Kepercayaan yang memiliki kualitas baik mengedepankan beberapa kriteria antaranya yaitu melakukan komunikasi dengan kejujuran, informasi yang disampaikan sangat relevan, saling terbuka dan teratur antara kedua belah pihak dan selalu tepat waktu. Komunikasi masa lalu yang bersifat positif dapat memberikan pengaruh yang baik bagi kepercayaan seseorang.
- 3) Jika ada pihak yang mengandalkan pihak lain maka dapat memberikan implikasi kerentanan dalam membina kepercayaan. Untuk mengurangi risiko ketidakpercayaan maka dalam membina *relationship* yang baik itu harus mengembangkan asosiasi yang baik dengan pihak-pihak yang amanah yaitu dapat dipercaya.

c. Karakteristik Kepercayaan

Karakteristik kepercayaan menurut Kotler (2000:199) dalam (Saragih, 2013) kepercayaan merupakan gambaran yang dianut oleh seseorang mengenai pemikiran suatu hal. Kepercayaan memiliki karakteristik (indikator) sebagai berikut :

- 1) Pengetahuan akan merek.
- 2) Pandangan pribadi dan masyarakat.
- 3) Kebenaran merek.
- 4) Kekuatan atau keunggulan merek.
- 5) Pengalaman pribadi.

Kepercayaan akan membentuk gambaran tentang brand dan citra perusahaan sehingga orang akan melakukan tindakan berdasarkan citra merek tersebut. Terdapat sebuah fakta yang terjadi dalam sebuah pasar global yaitu pembeli selalu mempertahankan atau memiliki konsistensi kepercayaan yang tinggi jika dilihat dari merek atau produk. Hal ini ditegaskan oleh Mowen dan Minor (2002:312) bahwa “ kepercayaan merupakan pengetahuan yang dimiliki konsumen dan kepercayaan itu dapat dibuat kesimpulan oleh konsumen dilihat dari atribut dan manfaatnya dari produk”.

Kegiatan nasabah yang dilakukan dengan mendengarkan percakapan orang atau informasi yang diperoleh dengan mendengarkan percakapan orang dari orang lain sangatlah penting. Ketika konsumen sudah memiliki persepsi tertentu terhadap suatu *brand* atau merk, hal itu akan mempengaruhi kepercayaan terhadap

value yang dihasilkan oleh *brand* tersebut dan dapat mempengaruhi keputusan dalam menggunakan produk tersebut dan mempengaruhi persepsi nasabah terhadap *brand* tersebut.

3. Pelayanan

a. Pengertian Pelayanan

Pelayanan merupakan usaha untuk melayani kebutuhan orang lain, kemudahan yang diberi berkaitan dengan jual beli suatu produk barang atau jasa. Pelayanan bagian dari suatu sikap seseorang untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau nasabah (Rofiqo, Addinata, & Sari, 2021). Perusahaan harus memperhatikan hal yang paling penting yaitu kualitas pelayanan, terutama perbankan syariah yang mana kegiatan usahanya dibidang jasa. Pendapat Schnoor dalam (Engkur, 2018) pelayanan yang berkualitas akan memberikan kepuasan kepada nasabah dan menimbulkan untuk mengulang pembelian, agar terciptanya loyalitas nasabah sehingga timbul persepsi untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain dan akan terciptanya peminat baru atau nasabah (pelanggan) baru.

Namun, jika perusahaan gagal memberikan pelayanan yang baik kepada nasabah, umumnya nasabah akan menyampaikan pengalaman yang tidak baik kepada orang lain. Oleh karena itu, perusahaan jasa harus merencanakan dan mengarahkan kerangka kualitas pelayanan sehingga pelayanan yang berkualitas merupakan hal penting bagi nasabah.

Pelayanan yang disediakan oleh perbankan sebagian besar tidak berbentuk dan berwujud akan tetapi dapat dirasakan manfaatnya oleh nasabah. Transaksi yang dilakukan oleh nasabah dengan bank syariah dapat memberikan suatu peluang bagi nasabah untuk menilai dan mengevaluasi kualitas pelayanan. Sehingga bank syariah terus menerus memperbaiki diri dalam memberikan pelayanan kepada nasabah. Dalam persaingan usaha bank syariah akan terus berkembang untuk meningkatkan jumlah dan minat nasabah (Setiawan & Hasbi, 2016).

Usaha yang dilakukan bank syariah untuk mengetahui tingkat kepuasan nasabah yaitu dengan cara bank syariah melihat perilaku nasabah dalam memanfaatkan fasilitas yang ada di bank syariah. Maka dari ini, sebagai bentuk upaya yang dilaksanakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa khususnya perbankan syariah harus meningkatkan kualitas pelayanan yang mengimbangi harapan nasabah (Sarah, Paramita, & Brawijaya, 2018).

Faktor yang dapat berpengaruh untuk kualitas pelayanan menurut Parasuraman dalam (Susanti & Syahrin, 2019), yaitu layanan yang diharapkan oleh nasabah dan layanan yang diterima. Jika manfaat yang diterima sesuai dengan keinginan dan bahkan dapat memenuhi apa yang diinginkan, maka dikatakan baik atau positif. Sehingga jika kualitas pelayanan melebihi dari yang diharapkan nasabah maka kualitas pelayanan dapat dianggap ideal. Begitupun sebaliknya, jika kualitas pelayanan kurang baik atau bahkan lebih buruk dibandingkan

dengan yang diharapkan, maka dari itu kualitas pelayanan dapat dipersepsikan negatif atau buruk oleh nasabah.

b. Karakteristik Pelayanan

Pelayanan memiliki karakteristik (indikator) menurut (Purwanto, 2019) diukur dengan dimensi sebagai berikut :

- 1) *Compliance* (kepatuhan) yang dimaksud kepatuhan yaitu menerapkan pelayanan transaksi sesuai dengan prinsip syariah, tidak ada *riba, maisir dan gharar* serta memberikan informasi yang akurat dan terbaru kepada nasabah.
- 2) *Assurance* (jaminan) dengan keramahan karyawan dalam melayani nasabah.
- 3) *Reliability* (keandalan) yang dimaksud yaitu memberikan pelayanan terbaik secara cepat dan tepat kepada pelanggan sehingga pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.
- 4) *Emphaty* (empati) yang dimaksud yaitu saling memahami kebutuhan satu sama lain terutama kebutuhan nasabah.
- 5) *Responsiveness* (Daya tanggap) dengan Kecepatan karyawan dalam melayani nasabah.

4. Merger

a. Pengertian Merger

Merger berasal dari kata latin yaitu "*merger*" yang memiliki arti bersatu, bersama dan berkombinasi. Merger dapat diidentifikasi sebagai peleburan sekurang-kurangnya dua perusahaan yang menghasilkan satu perusahaan yang tetap berjalan

sebagai badan hukum, perusahaan yang tidak berfungsi akan dinyatakan bubar dan akan menutup semua kegiatan usaha (Handini, 2020).

Merger menurut Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (POJK) Nomor 74 Tahun 2016 menyatakan penggabungan adalah suatu perbuatan hukum yang diselesaikan oleh satu perusahaan atau dua perusahaan dan bahkan lebih dari dua perusahaan yang menggabungkan diri dengan perusahaan lain yang sudah ada dan akan berakibat pada asset, liabilitas dan ekuitas. Perusahaan yang di merger akan berpindah karena hukum untuk perusahaan yang mengambil alih dan kemudian berstatus badan hukum.

Merger menurut pasal 102 Undang-Undang Perseroan Terbatas (UUPT) Nomor 1 Tahun 1995, merger merupakan satu perseroan atau lebih dapat menggabungkan diri menjadi satu dengan perseroan yang sudah ada atau meleburkan diri dengan perseroan lain dan membentuk perseroan baru.

Merger (penggabungan) dalam Undang-Undang Nomor, 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas (PT) ayat 1, menyatakan bahwa merger (penggabungan) adalah perbuatan hukum yang dilaksanakan oleh satu perseroan (perusahaan) atau lebih perusahaan untuk menggabungkan diri dengan perseroan (perusahaan) lain yang telah ada yang kemudian mengakibatkan aktiva dan passiva dari perseroan (perusahaan) yang digabungkan beralih karena hukum kepada perseroan (perusahaan) yang menerima merger dan selanjutnya

status badan hukum kepada perseroan (perusahaan) yang menggabungkan diri berakhir karena hukum.

Merger (penggabungan) dalam Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor : 57/2010 merger merupakan suatu perbuatan hukum yang dilaksanakan oleh satu atau lebih badan usaha dengan menggabungkan diri dengan badan usaha lainnya karena hukum (Atikah, Maimunah, & Zainuddin, 2021).

Perusahaan melakukan strategi merger untuk meningkatkan lini produk, memperluas operasi, *go international*, dan menciptakan perusahaan baru (Nasir & Morina, 2018). Tujuan dilaksanakannya konsolidasi perbankan syariah yang dimiliki oleh pemerintah untuk meningkatkan peran bank syariah dalam perkembangan industri keuangan syariah dan diharapkan dapat memberikan nilai lebih terhadap kemakmuran rakyat (Wiyono, 2021).

Seiring dengan perkembangan dan fenomena yang terjadi pada perbankan syariah saat ini, terdapat persaingan ketat antara bank umum syariah untuk menarik perhatian masyarakat menabung pada masing-masing bank syariah. Berbagai cara dan strategi digunakan bank syariah agar masyarakat yang sudah menabung dan menjadi nasabah akan loyal dan itu akan memberikan dampak yang baik untuk menarik masyarakat lain agar memindahkan deposito mereka dari bank lain ke bank tersebut (Ortega & Alhifni, 2017). Strategi yang digunakan oleh bank syariah saat ini untuk memikat minat masyarakat adalah melakukan merger bank syariah yang terdiri dari Bank Mandiri

Syariah (BSM) , Bank BNI Syariah (BNIS) dan Bank BRI Syariah (BRIS) yang menjadi entitas baru yaitu Bank Syariah Indonesia (BSI)

b. Jenis-Jenis Merger

Merger sudah dikenal pada tahun 1897, merger yang dilakukan pada masa itu merupakan merger horizontal yakni kedua perusahaan baik pengakuisisi (*bidder*) maupun perusahaan yang diakuisisi (*target*) berada pada industri yang sama (Stevanie & Mindosa, 2019). Merger memiliki beberapa jenis, adapun jenis-jenis merger menurut (Handini, 2020) sebagai berikut :

- 1) Merger vertical adalah penggabungan yang melibatkan perusahaan-perusahaan yang terlibat dalam tahapan dan proses produksi atau eksploitasi.
- 2) Merger horizontal adalah penggabungan antara setidaknya dua perusahaan yang berkerja di industri yang sama.
- 3) Merger perluasan pasar adalah penggabungan yang terlibat pada perusahaan yang memiliki tujuan yang sama yaitu untuk memperluas pasar.
- 4) Merger korporasi adalah penggabungan perusahaan dimana setiap perusahaan yang beroperasi dalam industri yang berdiri sendiri atau dimiliki sendiri.
- 5) Merger perluasan produk adalah penggabungan antar perusahaan dengan tujuan untuk memperkuat rantai produksi.

Merger yang dilakukan oleh pemerintah pada ketiga bank syariah termasuk kedalam jenis merger horizontal, sebab perusahaan

yang melaksanakan merger bergerak dalam industri yang sama yakni industri perbankan syariah.

c. Manfaat dan Risiko Merger

Perusahaan mengambil keputusan untuk melakukan merger memiliki tujuan tersendiri, salah satu manfaat dari merger yaitu perusahaan ingin mendapatkan nilai tambah untuk perusahaannya. Selain memiliki manfaat, merger juga memiliki risiko. Adapun manfaat merger bagi perusahaan atau bank menurut (Sutedi, 2015) sebagai berikut :

- 1) Pertimbangan pasar, merger dimaksudkan untuk memperluas pangsa pasar. Maka dari itu, untuk menghasilkan rantai produk yang lengkap dan untuk memperluas distribusi produk dalam satu area distribusi.
- 2) Menghemat distribusi, tetapi tidak ada batas pada penjualan, retail dan fasilitas transportasi dengan menangani suatu produk yang mempunyai metode distribusi pasar yang serupa.
- 3) Diversifikasi, memperoleh anekaragam usaha untuk meminimalkan risiko pasar dan berpartisipasi dalam bidang usaha yang baru bertumbuh.
- 4) Penggabungan dua unit manufaktur atau lebih dapat memberikan banyak keuntungan. Jika ada perusahaan yang memiliki kelemahan maka perusahaan tersebut dapat diperkuat oleh perusahaan yang berkerjasama dalam melaksanakan merger sehingga kelemahan tersebut dapat dihilangkan, perusahaan yang mengalami *overhead*

dapat dikurangi dan jika terdapat masalah yang bersifat temporer dapat segera di pecahkan.

- 5) Biaya riset dan pengembangan dapat berkurang dengan memberikan kesempatan pendidikan bersama dan lain sebagainya.

Keuntungan merger menurut Munir Fuady dalam (Rahmatullah, 2021), merger memiliki beberapa keuntungan yaitu memperluas pangsa pasar, penghematan distribusi, deversifikasi usaha, keuntungan manufaktur, kurangnya biaya *riset and development*, menambah modal dan aset perusahaan, dan pemanfaatan SDM semakin efektif dan efisien. Sedangkan kelemahan merger dapat merugikan berbagai pihak misalnya pekerja, pemegang saham minoritas dan masyarakat.

Selain memiliki manfaat dan keunggulan tersebut, merger juga memiliki beberapa kelemahan bagi suatu perusahaan menurut (Fahlevi, 2011) sebagai berikut :

- 1) Proses integritas yang cukup sulit. Pelaksanaan merger tidak membutuhkan waktu yang terlalu lama, namun dengan waktu yang relatif singkat dan cepat. Namun integritas dalam pelaksanaan merger cukup beresiko karena perusahaan kesulitan dalam melakukan koordinasi dengan perusahaan atau berbagai pihak yang berpartisipasi dalam prosedur merger.
- 2) Tidak mudah untuk memutuskan *target company value* dengan tepat.
- 3) Kesulitan menentukan nilai perusahaan target secara akurat. Penyebab gagalnya merger terjadi karena penentuan nilai

perusahaan target yang akurat, adanya perusahaan target yang tidak terbuka terhadap semua informasi (finansial maupun non finansial) yang dimiliki.

- 4) Meningkatnya kompleksitas birokrasi dapat memperlambat terlaksananya merger karena dengan perizinan yang sulit akan menghambat pelaksanaan merger.
- 5) Tidak memberi jaminan untuk peningkatan *value company*. Tindakan konsolidasi diharapkan dapat membangun nilai perusahaan (*bidder*), kenyataannya selalu bertolak belakang, dimana peningkatan nilai perusahaan hanya dialami oleh perusahaan target.
- 6) Tidak menjamin peningkatan kemakmuran pemegang saham. Yang mana manager membuat keputusan yang tidak optimal agar mencapai tujuan individu atau memperkaya diri sendiri.

d. Merger dalam Perspektif Ekonomi Islam

Merger menurut pandangan *Islamic Economics* tidak ada suatu larangan, apabila manusia berencana atau memiliki keinginan untuk berhasil dalam kegiatan usahanya. Sebagaimana firman Allah QS. An-Nisa Ayat 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ

تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu...”
(QS. An-Nisa’ [4] : 29)

Hukum Islam tidak menghalangi atau mengharamkan pelaksanaan merger. Bisnis dalam Islam memiliki pengertian yaitu bisnis pada dasarnya merupakan ikhtiar umat muslim yang bertujuan untuk mengharapkan keridhaan Allah SWT dan usaha tersebut dilarang melakukan penipuan dan kebohongan untuk memperoleh keuntungan semata serta berorientasi kepada sikap *ta'awun*. Kejujuran adalah syarat dasar dalam pelaksanaan kegiatan bisnis dalam Islam, Rasulullah SAW menyampaikan kepada umat manusia untuk jujur dalam segala kegiatan salah satunya aktivitas bisnis (Utami, 2017).

Pelaku bisnis dalam Islam tidak hanya mengejar keuntungan saja, namun harus berorientasi pada sikap *ta'awun* tolong-menolong yang dijadikan sebagai aspek sosial dalam kegiatan bisnis. Aspek sosial yang dimaksud merupakan hasil merger dari bank syariah adalah berbagi hasil dengan masyarakat yang membutuhkan baik dalam bentuk zakat, sedekah dan infaq.

Pandangan Islam terhadap merger dianggap sebagai *syirkah* atau kerjasama. Dalam Islam, pekerjaan yang dilakukan secara bersama (kerjasama) merupakan tindakan yang dianjurkan. Sebagaimana dalam firman Allah SWT surat Al-Maidah 5:2

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا

اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

“Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan

pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya". (Al-Maidah 5:2)

Berdasarkan ayat diatas, dijelaskan bahwa kerjasama adalah hal yang sangat penting bagi kehidupan manusia. Sehingga dalam kehidupan manusia saling membantu dan tolong-menolong dalam mencari rezeki yang halal dalam mewujudkan kesejahteraan hidup.

Merger merupakan bentuk kerjasama yang dilakukan oleh kedua atau lebih perusahaan sampai diumumkan kepada *public* terkait dengan terjalannya akad yang terbuka, jelas dan diterima oleh semua pihak untuk memberikan informasi terhadap merger yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan keadilan, keharmonisan, keberkahan dalam usahanya dan diharapkan memberikan kemaslahatan (Utami, 2017).

5. Bank Syariah

a. Pengertian Bank Syariah

Bank berasal dari bahasa Italia "*banco*" yang berarti meja atau bangku. Bank adalah lembaga yang kegiatan usahanya antara lain menerima simpanan dari masyarakat dalam uang tunai dan simpanan. Kemudian dana tersebut disalurkan untuk masyarakat atau kelompok yang membutuhkan pinjaman dalam bentuk kredit atau dalam bank syariah dikenal dengan istilah pembiayaan (Matnin & Kunaifi, 2020).

Perbankan syariah merupakan lembaga keuangan yang mempunyai fungsi dan tujuan untuk kemakmuran perekonomian secara luas, pertumbuhan ekonomi yang ideal, penyerapan tenaga kerja,

kesamarataan sosial ekonomi, perputaran penghasilan dan kekayaan merata, keseimbangan nilai uang, pergerakan investasi yang menjamin pengembalian yang adil dan pelayanan yang efektif (Hermanto & Syahril, 2020).

Bank menurut Undang-Undang Republik Indonesia No. 7 Tahun 1992, Bank adalah suatu lembaga niaga yang menghimpun uang dalam bentuk tabungan dan kemudian dananya disalurkan kepada masyarakat untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat luas. Perbankan syariah dalam Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008. Bank syariah adalah perbankan yang melakukan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip-prinsip syariah atau prinsip-prinsip hukum Islam yang diatur dalam Fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) dengan mengedepankan prinsip pemerataan, prinsip keseimbangan, prinsip universal, dan dalam perbankan syariah tidak mengandung unsur *gharar*, *riba*, *maysir*, ketidakadilan dan benda-benda yang dilarang atau tidak di perbolehkan dalam hukum Islam.

Perbankan syariah dalam Undang-Undang menjalankan kegiatan sosial seperti mendirikan lembaga baitul mal, yang berfungsi sebagai penerima dana dari zakat, penerima dana sedekah, penerima dana infaq, penerima hibah atau penerima dana sosial lainnya yang kemudian dana yang diterima oleh baitul mal dapat disalurkan kepada orang yang mengelola wakaf, disebut dengan *nazhir* dan untuk pemberi wakaf atau biasa di sebut dengan *wakif* (Andrianto & Firmansyah, 2019).

Seiring dengan perkembangan teknologi pada saat ini pelaksanaan operasional perbankan syariah tidak terlepas dari teknologi informasi. Pelaksanaan kegiatan operasional bank syariah yaitu memberikan jasa pembayaran tagihan otomatis dengan cara *debit* saldo langsung sesuai *bill* yang muncul dari rekening nasabah sehingga nasabah tidak perlu lagi ke bank untuk mendatangi teller untuk melakukan pembayaran. Hal tersebut merupakan satu hal yang dapat memberikan keringanan bagi pengguna dalam melakukan transaksi melalui bank syariah. Jenis transaksi tersebut dilakukan untuk memenuhi keinginan dan keperluan masyarakat dalam menggunakan berbagai transaksi dengan mengikuti perkembangan teknologi di era modern (Abdurrahman & Trihantana, 2016).

b. Prinsip Bank Syariah

Seluruh kegiatan usaha di perbankan syariah berlandaskan pada prinsip Islam (Wangsawidjaja, 2012). Prinsip Islam merupakan peraturan perjanjian yang berlandaskan pada peraturan hukum dalam Islam diantara pihak bank dengan pihak pelanggan untuk melakukan kegiatan transaksi keuangan, pembiayaan usaha dan penyimpanan dana. Adapun kegiatan lain yang berdasarkan pada prinsip syariah yaitu ketentuan bagi hasil (*mudharabah*), prinsip penyertaan modal (*musyarakah*), prinsip sewa (*ijarah*) dan prinsip jual beli (Hermanto & Syahril, 2020).

Sebagaimana yang tercantum dalam Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 mengenai perbankan syariah bahwa kegiatan usaha

bank syariah tidak mengandung unsur *riba*, *gharar*, *maisir*, *zalim*, dan haram, berikut penjelasannya :

- 1) *Riba* merupakan tambahan dari aset utama yang dibuat secara batil. Pertukaran barang serupa dengan takaran yang berbeda-beda, selain itu barang atau benda yang dipertukarkan adalah barang *riba* yang tidak diperbolehkan dalam Islam. *Riba nasi'ah* terjadi karena ditemukannya perbedaan, perubahan takaran, tambahan atau pengurangan antara barang yang diserahkan kemudian dan yang diserahkan pada saat itu (Antonio, 2001). Sebagaimana firman Allah dalam QS. Al-Baqarah [2] : 275.

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

“Dan Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan *riba* ...”
(QS. Al-Baqarah, 2 : 275)

- 2) *Gharar* merupakan kegiatan pertukaran yang itemnya tidak jelas, tidak diketahui keberadaanya, tidak dimiliki, tidak diberikan secara keseluruhan pada saat transaksi dilakukan. Sebagaimana terkandung dalam hadist Abu Hurairah bahwasanya Rasulullah Shallallahu ‘alaihi wa sallam bersabda :

نَهَى رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَنْ بَيْعِ الْحَصَاةِ وَعَنْ بَيْعِ
الْغَرَرِ

“Rasulullah shallallahu ‘alaihi wa sallam melarang jual beli *al-Hashah* (dengan melempar batu) dan jual beli *gharar*” (HR Muslim)

- 3) *Maisir* merupakan kegiatan transaksi yang belum ada kepastiannya, tidak jelas takaran atau hitungannya dan bersifat untung-untungan.
- 4) *Haram* merupakan kegiatan jual beli yang objeknya tidak dibolehkan dalam syariah.
- 5) *Zalim* merupakan kegiatan transaksi yang tidak adil.

c. Perbedaan Bank Syariah dan Bank Konvensional

Pada prinsipnya ada beberapa persamaan yang dilihat dari manajemen perbankan, namun terdapat perbedaan dari kesyariahan pada lembaga keuangan perbankan. Dibawah ini terdapat tabel perbedaan bank syariah dan bank konvensional menurut (Danupranata, 2013) sebagai berikut :

Tabel 2. 1 Perbedaan Bank Syariah dan Bank Konvensional

No	Variabel	Bank Syariah	Bank Konvensional
1	Proses pengelolaan uang	Harus memenuhi prinsip syariah, bebas dari riba, maisir, gharar, haram, zalim.	Tidak harus memenuhi prinsip syariah.
2	Sumber pendapatan	Pendapatan jual beli (<i>margin</i>), pendapatan bagi hasil dan pendapatan sewa (<i>ijarah</i>).	Riba : pendapatan bunga bank.
3	Dasar ketentuan usaha	Fatwa (DSN) Dewan Syariah Nasional, Dewan Pengawas Syariah (DPS) dan Peraturan Bank Indonesia (IB)	Bank Indonesia (BI).
4	Landasan hukum	Al-Quran, As-Sunnah dan hukum positif.	Hukum positif.

Sumber : Buku Ajar Manajemen Perbankan Syariah

d. Nasabah

Nasabah merupakan individu yang memiliki rekening di perbankan untuk digunakan sebagai tabungan, simpanan, giro, dan deposito. Nasabah merupakan pihak yang menggunakan jasa perbankan dan pelanggan bank yang di percayai (Nurdin, Musyawarah, Nurfitriani, & Jalil, 2020).

Kepuasan nasabah atau pelanggan menurut Sunyoto dalam (Sujana, 2019) merupakan kepuasan nasabah dapat dicapai dengan cara nasabah melakukan perbandingan kinerja perbankan yang dirasakan oleh nasabah apakah sudah sesuai dengan harapan nasabah atau tidak. Nasabah bisa memberi salah satu penilaian dari tingkat kepuasan umum yaitu jika kinerja yang diberikan perusahaan dibawah harapan nasabah maka nasabah akan merasa kecewa, namun jika kinerja perusahaan yang diperkenankan kepada nasabah sudah sesuai dengan apa yang umumnya di harapkan oleh nasabah, maka hal tersebut akan membuat nasabah merasa puas dan senang dalam melakukan transaksi.

B. Penelitian Terdahulu

Pada penelitian terdahulu merupakan pertimbangan dan acuan perbandingan untuk landasan atau referensi penelitian, maka penelitian ini mengacu pada penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya. Berikut ini referensi hasil penelitian terdahulu :

Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil penelitian
1	Setiawati.2018. Persepsi Masyarakat Metro Pusat Terhadap Kualitas Pelayanan Bank Syariah. (Skripsi) IAIN Metro	Persepsi masyarakat metro pusat sudah cukup baik terhadap perbankan syariah jika dilihat dari aspek pelayanan karyawan yang diberikan kepada nasabah. Hal ini memberikan dampak positif kepada masyarakat untuk menjadikan bank syariah sebagai pilihan utama dalam kegiatan transaksi sehari-hari.
2	Maryati. 2018. Persepsi Masyarakat Etnis Tionghoa Terhadap Perbankan Syariah di Kota Jambi (Skripsi). Jambi : UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi	Masyarakat etnis tionghoa di Jambi belum terlalu mengetahui tentang bank syariah dengan baik sehingga hal ini menjadikan perhatian khusus bagi bank syariah untuk terus memperbanyak kegiatan sosialisasi kepada masyarakat luas terutama memberikan pengetahuan kepada masyarakat non muslim mengenai bank syariah, sebab masyarakat yang bukan non Islam pun dapat memakai layanan jasa perbankan syariah dikarenakan perbankan syariah tidak hanya diperuntukan bagi umat Islam tetapi bisa digunakan untuk seluruh kalangan masyarakat tanpa ada batasan apapun.
3	Hardiyanti.2019. Persepsi Masyarakat Terhadap Perbankan Syariah (Studi Kasus Pada Masyarakat Desa Bakti Kecamatan Ponrang Selatan Kecamatan Luwu). (Skripsi). Institut Agama Islam Palopo.	Hasil penelitian yang dilakukan bahwa sekitar 80% dari responden kebanyakan sudah tahu apa itu perbankan syariah dan konvensional, tetapi mereka tidak tahu produk dan akad di bank syariah karena akses di daerah tersebut masih kurang.
4	Riani.2019. Pengaruh Persepsi Masyarakat Tentang Perbankan Syariah Terhadap Minat Memilih Produk Bank Syariah. (Skripsi) Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh pengetahuan, kepercayaan dan produk dan layanan berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk bank syariah.

5	Sari.2019 Persepsi Masyarakat Terhadap Perbankan Syariah (Studi Komparatif Masyarakat Urban Dan Masyarakat Rural Di Kelurahan Pelabuhan Baru Dan Desa Kayu Manis). (Skripsi). IAIN Curup.	Persepsi masyarakat metro pusat sudah cukup baik terhadap perbankan syariah jika dilihat dari aspek pelayanan karyawan yang diberikan kepada nasabah. Hal ini memberikan dampak positif kepada masyarakat untuk menjadikan bank syariah sebagai pilihan utama dalam kegiatan transaksi sehari-hari.
---	--	---

Sumber : Penulis, 2021

Berikut ini uraian merupakan dari perbedaan dan persamaan penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu adalah sebagai berikut :

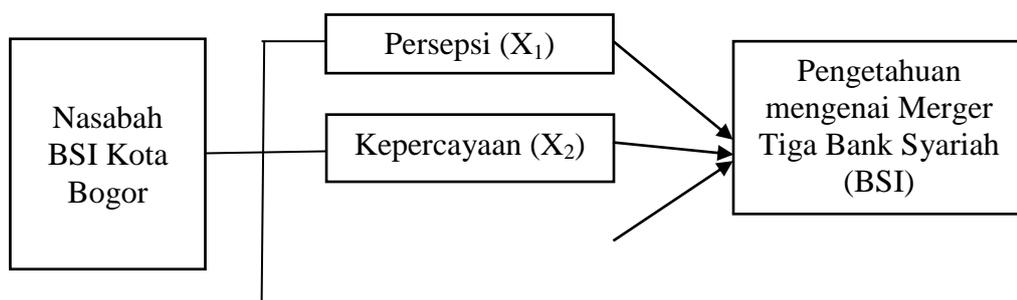
1. Penelitian saat ini memiliki kesamaan dengan Indriani Setiawati. Sama-sama membahas tentang persepsi. Sedangkan perbedaannya adalah peneliti memilih objek penelitian nasabah bank syariah kota Bogor, objek penelitian sudah dilaksanakan merger tiga bank syariah, penelitian menggunakan kuesioner dibuat dengan google form dan analisis menggunakan metode regresi linier berganda menggunakan SPSS 17. Sedangkan penelitian sebelumnya oleh Indriani Setiawati di Metro Pusat dengan penelitian deskriptif kualitatif, teknik pengumpulan data dan dokumentasi.
2. Perserupaan penelitian ini dengan Maryati. Sama-sama membahas tentang persepsi. Sedangkan perbedaannya adalah peneliti memilih objek penelitian nasabah bank syariah kota Bogor, menggunakan teknik angket kuesioner, dan analisis yang digunakan yaitu regresi linear berganda dengan SPSS 17. Perbedaan peneliti terdahulu dengan peneliti terdapat pada lokasi, objek penelitian, responden dan waktu penelitian.

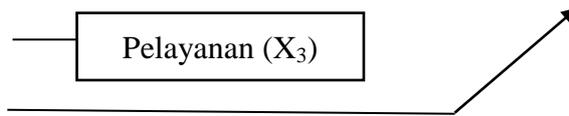
3. Penelitian saat ini terdapat kemiripan dengan peneliti Hardiyanti. Sama-sama membahas tentang persepsi. Sedangkan perbedaannya adalah peneliti memilih objek penelitian nasabah bank syariah kota Bogor, menggunakan teknik angket kuesioner, dan analisis yang digunakan yaitu regresi linear berganda dengan SPSS 17. Hardiyanti melaksanakan penelitian berlokasi di Desa Bakti Kecamatan Luwu dengan menggunakan teknik wawancara, dan objek penelitiannya yaitu masyarakat. Perbedaan peneliti terdahulu dengan peneliti terdapat pada lokasi, objek penelitian, responden dan waktu penelitian.
4. Penelitian ini memiliki persamaan dengan hasil penelitian Riani. Sama-sama membahas tentang persepsi. Sedangkan perbedaannya adalah peneliti memilih objek penelitian nasabah bank syariah kota Bogor, menggunakan teknik angket kuesioner dan analisis yang digunakan yaitu regresi linear berganda. Perbedaan peneliti terdahulu dengan peneliti terdapat pada lokasi, objek penelitian, responden dan waktu penelitian
5. Penelitian oleh peneliti serupa dengan Masita Putri Sari. Sama-sama membahas tentang persepsi. Sedangkan perbedaannya adalah peneliti memilih objek penelitian nasabah bank syariah kota Bogor, menggunakan teknik angket kuesioner dan analisis yang digunakan yaitu regresi linear berganda dengan SPSS 17. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Masita Putri Sari berlokasi di dusun Pelabuhan Baru dan kelurahan Kayu Manis dengan menggunakan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi. Kemudian data di olah dan dianalisis dengan kualitatif.

C. Kerangka Pemikiran

Dikaitkan dengan fenomena perbankan syariah saat ini adalah merger 3 bank syariah yang merupakan usaha milik pemerintah yang berlangsung pada tahun 2021, merger merupakan upaya pemerintah untuk menstabilkan perekonomian karena dampak pandemi covid-19. Pada saat tahapan demi tahapan dalam kerberlangsungan merger, tingkat kepuasan nasabah sebagai pengguna layanan perbankan harus tetap terjaga dan bahkan perlu ditingkatkan. Maka hal ini menjadi suatu kewajiban perbankan syariah untuk mengimbangi peraturan-peraturan yang menunjang operasional perbankan syariah serta perlu dilakukannya pengawasan yang baik agar nasabah pengguna layanan bank syariah tidak terabaikan hak dan kewajibannya sebagai nasabah.

Dengan demikian, penelitian ini memiliki kerangka pemikiran teoritis yang terdiri dari persepsi nasabah terhadap merger tiga bank syariah menjadi Bank Syariah Indonesia. Variabel di penelitian ini adalah variabel pembentukan persepsi penggabungan tiga bank syariah kedalam Bank Syariah Indonesia (Y). Sedangkan variabel independen (X) adalah persepsi nasabah yang terdiri dari variabel (persepsi (X₁), kepercayaan (X₂) dan pelayanan (X₃)). Variabel tersebut akan dianalisis dalam penelitian ini untuk mengetahui seberapa pengaruh variabel tersebut terhadap merger tiga bank syariah menjadi Bank Syariah Indonesia di Kota Bogor.





Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini menggambarkan pengaruh persepsi nasabah terhadap merger tiga bank syariah menjadi Bank Syariah Indonesia. Variabel bebas dari persepsi nasabah adalah :

1. Persepsi (X1) merupakan bagian dari objek yang diamati yang memiliki manfaat serta fungsi dalam kehidupan. Merger atas tiga perbankan syariah memiliki berbagai macam manfaat bagi nasabah bank syariah.
2. Kepercayaan (X2) yang dimaksud adalah penilaian terhadap hubungan yang terjalin dalam melakukan transaksi di perbankan yang sesuai dengan harapan nasabah. Kepercayaan nasabah merupakan suatu upaya yang harus dijaga oleh perbankan karena bank merupakan bisnis kepercayaan.
3. Pelayanan (X3) merupakan upaya bank syariah untuk memenuhi kebutuhan nasabah agar tercapainya sebuah kepuasan nasabah. Pelayanan menjadi variabel persepsi nasabah sebagai alat pengukuran dikarenakan baik buruknya pelayanan suatu perbankan akan menentukan minat atau keinginan masyarakat dalam memanfaatkan jasa perbankan syariah.