

Transformasi Brand Loyalty Pasca Merger (Studi kasus Bank Syariah Indonesia)

*¹Miftahul Khairah, ²Ahmad Abdul Mutalib, ³Hasni

¹²³Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Bone

*Corresponding Author: khairahmiftah47@gmail.com

E-mail: bahmadmutalib@gmail.com, hasni.abdsalam@gmail.com

Abstrak

Transformasi *brand loyalty* merupakan salah satu tantangan yang dihadapi perusahaan setelah proses *merger*, termasuk pada Bank Syariah Indonesia (BSI). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perubahan loyalitas merek (*brand loyalty*) pada nasabah Bank Syariah Indonesia *pasca merger* yang menggabungkan tiga bank syariah nasional, yaitu Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi kasus di Bank Syariah Indonesia. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan nasabah, observasi, serta analisis dokumen terkait strategi pemasaran BSI. Hasil penelitian menunjukkan bahwa merger mempengaruhi persepsi nasabah terhadap identitas merek, kualitas layanan, dan kepuasan yang secara langsung berdampak pada tingkat loyalitas nasabah. Temuan utama penelitian ini adalah 1) Adanya pergeseran loyalitas merek yang dipengaruhi oleh adaptasi nasabah terhadap perubahan sistem layanan, komunikasi merek, dan implementasi nilai-nilai syariah yang konsisten. 2) Strategi pemasaran yang berbasis edukasi nilai syariah, integrasi layanan digital, dan komunikasi personal terbukti efektif dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas nasabah pasca merger. Penelitian ini memberikan rekomendasi kepada Bank Syariah Indonesia untuk terus meningkatkan pendekatan *customer-centric* serta memperkuat citra merek syariah guna membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah.

Kata Kunci: Loyalitas merek, merger, Bank Syariah Indonesia, pemasaran syariah, transformasi merek

Abstract

Brand loyalty transformation is one of the challenges faced by companies after a merger process, including Bank Syariah Indonesia (BSI). This research aims to analyze changes in brand loyalty among Bank Syariah Indonesia customers post-merger, which combined three national Islamic banks: Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, and BRI Syariah. This research method uses a qualitative approach with a case study at Bank Syariah Indonesia. Data was collected through in-depth interviews with customers, observations, and analysis of documents related to BSI's marketing strategies. The research results show that the merger affects customer perceptions of brand identity, service quality, and satisfaction, which directly impact customer loyalty levels. The main findings of this research are 1) There is a shift in brand loyalty influenced by customer adaptation to changes in service systems, brand communication, and consistent implementation of Islamic values. 2) Marketing strategies based on Islamic value education, digital service integration, and personal communication have proven effective in maintaining and increasing customer loyalty post-merger. This research provides recommendations to Bank Syariah Indonesia to continue improving its customer-centric approach and strengthen its Islamic brand image to build long-term relationships with customers.

Key Words: Brand Loyalty, Mergers, Bank Syariah Indonesia, Sharia Marketing, Brand Transformation

How to Cite: Miftahul Khairah, Ahmad Abdul Mutalib, & Hasni. (2025). Transformasi Brand Loyalty Pasca Merger (Studi kasus Bank Syariah Indonesia). *Journal Transformation of Mandalika*, doi: <https://doi.org/10.36312/jtm.v6i2.4338>



<https://doi.org/10.36312/jtm.v6i2.4338>

Copyright© 2025, Author (s)

This is an open-access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)



PENDAHULUAN

Dinamika ekspansif perbankan syariah di wilayah Sulawesi Selatan mencerminkan tren pertumbuhan yang mengesankan, ditandai dengan peningkatan basis nasabah sebesar 125% dalam rentang 2017-2023. Secara paralel, lanskap perbankan syariah nasional mengalami transformasi substansial, dibuktikan dengan eskalasi aset dari Rp 304,0 triliun (2016) menjadi

Rp 593,3 triliun (2021), didukung oleh jaringan operasional yang mencakup 2.147 unit kantor. Momentum signifikan dalam evolusi industri ini termanifestasi melalui konsolidasi strategis tiga institusi syariah BUMN - Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah - yang bertransformasi menjadi entitas Bank Syariah Indonesia pada tahun 2021 (OJK, 2021).

BSI merupakan ikhtiar atas lahirnya bank syariah kebanggaan umat, yang diharapkan menjadi energi baru pembangunan ekonomi nasional serta berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat luas (Simpanan, 2021). Dengan demikian Potensi BSI untuk terus berkembang dan menjadi bagian dari kelompok bank syariah terkemuka di tingkat global sangat terbuka. Selain kinerja yang tumbuh positif, dukungan iklim bahwa pemerintah Indonesia memiliki misi lahirnya ekosistem industri halal dan memiliki bank syariah nasional yang besar serta kuat, fakta bahwa Indonesia sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia ikut membuka peluang (Marvelyn, 2020).

Namun, proses *merger* dan integrasi bank syariah menghadapi tantangan utama dalam hal transformasi loyalitas merek (brand loyalty) nasabah. Brand loyalty sangat penting dalam bisnis perbankan karena menentukan apakah nasabah akan tetap setia pada suatu merek. Menurut Aaker (2015), loyalitas merek menunjukkan hubungan antara pelanggan dengan merek dan kemungkinan pelanggan berpindah ke merek pesaing jika ada perbedaan harga atau fitur lainnya. Ketika terjadi *merger* yang mengubah struktur perusahaan, hal ini dapat mempengaruhi bagaimana nasabah memandang dan loyal terhadap bank tersebut. Akibat Proses migrasi rekening nasabah dari bank asal ke BSI, perubahan identitas perusahaan, penyesuaian strategi pemasaran, serta pembentukan citra baru menjadi tantangan yang harus dihadapi dalam upaya mempertahankan dan meningkatkan brand loyalty nasabah. Persaingan dalam industri perbankan syariah juga semakin ketat, dengan banyak bank lain yang menawarkan layanan serupa.

Studi kasus Bank Syariah Indonesia (BSI) di Kabupaten Bone menawarkan wawasan penting mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perubahan loyalitas merek setelah terjadinya *merger*. Dengan menganalisis strategi dan pencapaian BSI, dapat diidentifikasi pola-pola yang relevan dan aplikatif bagi bank syariah lain dalam mempertahankan serta meningkatkan loyalitas nasabah mereka pasca *merger* atau restrukturisasi serupa.

Beberapa hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa nasabah tetap loyal terhadap BSM meskipun sudah *merger* menjadi BSI, dari hasil wawancara yang didapatkan peneliti menunjukkan persepsi yang cukup positif, nasabah yakin dengan adanya *merger* ini Bank Syariah akan lebih maju dan Bank Syariah juga akan semakin besar sesuai dengan yang tertera di dalam visi misi Bank Syariah Indonesia saat ini dan nasabah juga senantiasa ingin melakukan transaksi ulang dimasa yang akan datang, merekomendasikan BSI kepada pihak lain, nasabah juga tidak terpengaruh dengan adanya tawaran yang lebih menarik dari Bank lainnya.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis proses transformasi brand loyalty pasca *merger* Bank Syariah Indonesia serta mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhinya. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah dan praktis bagi industri perbankan syariah dalam mengembangkan strategi untuk membangun dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan nasabah.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan dengan menggunakan pendekatan yang lebih bersifat kualitatif (Nurdiani, 2014). Adapun pendekatan Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif dengan desain *grounded theory*, dimana penelitian ini lebih menekankan pada analisis pada penyimpulan secara induktif dan deduktif dengan menggunakan logika ilmiah. Pada penelitian kualitatif ini peneliti sendirilah yang menjadi

instrumen penelitian untuk mendapatkan data secara langsung dari sumbernya (Nurdiani, 2014). Kemudian lokasi penelitian ini dilakukan di Bank Syariah Indonesia Kabupaten Bone, Provinsi Sulawesi Selatan dengan waktu penelitian dilakukan selama tiga bulan. Selanjutnya, sumber data yang akan digunakan berupa data primer yang merupakan data yang diperoleh secara langsung dari objek yang diteliti baik pribadi/narasumber (Sugiyono, 2018). Dimana yang menjadi informan yakni Nasabah Bank Syariah Indonesia. Subjek dalam penelitian ini adalah Nasabah Bank Syariah Indonesia dan objek dalam penelitian ini adalah “Transformasi *Brandloyalty Pasca Merger* Pada Bank Syariah Indonesia (BSI)”. Kemudian teknik pengumpulan data menggunakan wawancara tidak terstruktur kepada 1 orang pihak Bank dan 5 orang nasabah BSI yang sebelumnya merupakan nasabah dari Tiga Bank Syariah terpisah (BRI Syariah, BNI Syariah, dan Bank Mandiri Syariah sebelum *merger*). Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan tiga metode, yakni: (1) Reduksi data, yang mana setiap peneliti dipandu oleh tujuan yang akan dicapai (Azikin, 2004). (2) Penyajian data, dan (3) penyajian kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses Transformasi *Brand Loyalty* Bank Syariah Indonesia setelah Dilakukan *Merger*

Transformasi *brand loyalty* Bank Syariah Indonesia (BSI) *pasca merger* tiga bank syariah BUMN merupakan tantangan besar yang dihadapi dalam menciptakan identitas baru. Proses ini dimulai dengan komunikasi yang jelas mengenai visi, misi, dan manfaat *merger* kepada nasabah, yang dianggap penting untuk mengatasi kekhawatiran awal. Dengan fokus pada konsistensi layanan dan standar yang seragam di seluruh jaringan, BSI berupaya meningkatkan kepercayaan nasabah melalui program loyalitas yang lebih terintegrasi. Inovasi produk dan layanan juga menjadi kunci, dengan pengembangan solusi yang tidak hanya memenuhi kebutuhan nasabah, tetapi juga memanfaatkan teknologi terbaru untuk meningkatkan pengalaman banking.

Hasil *merger* ini tidak hanya menciptakan bank syariah terbesar di Indonesia, tetapi juga diharapkan dapat meningkatkan inklusi keuangan dengan menjangkau lebih banyak masyarakat. Nasabah merasakan perubahan signifikan dalam kualitas layanan dan variasi produk yang ditawarkan. Dari wawancara dengan nasabah tampak bahwa peningkatan responsivitas staf dan kemudahan penggunaan aplikasi *mobile banking* sangat diapresiasi. Hal ini menunjukkan bahwa BSI berhasil melakukan adaptasi yang dibutuhkan untuk memenuhi harapan nasabah, menciptakan pengalaman yang lebih baik dalam bertransaksi.

Komunikasi yang efektif menjadi elemen kunci dalam menjaga hubungan dengan nasabah *pasca merger*. BSI melakukan upaya proaktif untuk menginformasikan nasabah tentang perubahan, menyediakan saluran komunikasi yang beragam, serta memberikan kesempatan untuk bertanya dan memberikan *feedback*. Dengan membangun transparansi dan partisipasi nasabah, BSI tidak hanya meningkatkan loyalitas, tetapi juga memperkuat posisi mereka di pasar perbankan syariah. Keberhasilan transformasi ini bergantung pada kemampuan BSI untuk menyeimbangkan ekspektasi nasabah dengan prinsip-prinsip syariah yang menjadi fondasi operasional mereka.

Transformasi *brand loyalty* BSI dapat dihubungkan dengan prinsip dalam Al-Qur'an, seperti dalam Surah QS. Ar-Rūm ayat 30, yang berbicara mengenai *Fiṭrah* dan konsistensi dalam menjalankan agama memiliki relevansi kuat dengan transformasi *brand loyalty* BSI *pasca merger*.

فَأَقِمْ وَجْهَكَ لِلدِّينِ حَنِيفًا فِطْرَتَ اللَّهِ الَّتِي فَطَرَ النَّاسَ عَلَيْهَا لَا تَبْدِيلَ لِخَلْقِ اللَّهِ ذَلِكَ الدِّينُ الْقَرِيمُ وَلَكِنَّ أَكْثَرَ النَّاسِ لَا يَعْلَمُونَ

Terjemahan:

Maka hadapkanlah wajahmu dengan lurus kepada agama Allah; (tetaplah atas) Fitrah Allah yang Telah menciptakan manusia menurut Fitrah itu. tidak ada peubahan pada Fitrah Allah(Itulah) agama yang lurus; tetapi kebanyakan manusia tidak mengetahui. (QS. Ar-Rūm:30/30) (Departemen Agama RI Al-Qur'an Dan Terjemahan).

BSI menunjukkan komitmen menjaga prinsip syariah dalam operasionalnya selama proses transformasi. Upaya ini mencakup integrasi layanan, peningkatan teknologi, dan pengembangan produk berbasis nilai Islam. Dengan komunikasi proaktif dan transparan, BSI tidak hanya melakukan perubahan teknis, tetapi juga memperkuat identitas syariah dan loyalitas nasabah, sejalan dengan Fitrah perbankan Islam.

Brand loyalty BSI *pasca merger* dapat dipahami melalui konsep *brand equity*, terutama dimensi loyalitas yang dijelaskan oleh Aaker (Longwell, 1994). Meningkatkan komunikasi yang jelas dan inovasi layanan membantu membangun persepsi positif terhadap merek, yang berkontribusi pada nilai merek secara keseluruhan. Ketika nasabah merasakan peningkatan dalam kualitas layanan dan responsivitas, mereka lebih cenderung untuk tetap setia, memperkuat posisi BSI di pasar. Selain itu, dengan menciptakan pengalaman positif dan membangun hubungan yang kuat, BSI berinvestasi dalam *brand equity* jangka panjang, meningkatkan daya tarik dan kepercayaan merek di kalangan nasabah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Ainun Padilah SihoBing tentang loyalitas nasabah BSI sebelum dan sesudah *merger* di Gunung Tua (Sihombing, 2023). Loyalitas nasabah bergantung pada identitas masing-masing bank, sementara setelah *merger*, loyalitas tersebut mulai teralihkan ke BSI sebagai entitas baru. Dalam hasil penelitian, komunikasi yang jelas mengenai visi, misi, dan manfaat *merger* menjadi sangat penting nasabah yang merasa terinformasi dengan baik tentang perubahan ini cenderung menunjukkan loyalitas yang lebih tinggi. Upaya BSI untuk memberikan saluran komunikasi yang beragam dan mendengarkan feedback nasabah adalah langkah strategis dalam mempertahankan loyalitas mereka.

Adanya peningkatan signifikan dalam kualitas layanan dan inovasi produk *pasca merger*. Nasabah yang merasakan perbaikan dalam responsivitas staf dan kemudahan menggunakan *mobile banking* lebih cenderung tetap setia kepada BSI. Keberhasilan BSI dalam menyeimbangkan ekspektasi nasabah dengan prinsip-prinsip syariah merupakan elemen penting. Secara keseluruhan, penelitian Ainun Padilah SihoBing tentang bagaimana dinamika loyalitas nasabah BSI terpengaruh oleh berbagai faktor setelah *merger*, sejalan dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa komunikasi, kualitas layanan, dan inovasi produk adalah kunci untuk membangun kepercayaan dan loyalitas.

Faktor-Faktor yang Memengaruhi Perubahan Loyalitas Nasabah terhadap Bank Syariah Indonesia

1. Faktor Internal Bank

Loyalitas nasabah BSI dipengaruhi oleh beberapa faktor yang saling berhubungan, terutama kualitas layanan, pengalaman nasabah, dan citra merek setelah *merger*. Kualitas layanan memegang peran sangat penting dalam membangun dan menjaga loyalitas nasabah. Peningkatan kualitas layanan secara terus-menerus dapat menciptakan keunggulan kompetitif dan hubungan jangka panjang dengan nasabah. Menurut Marconi, penurunan kualitas layanan atau ketidakmampuan memenuhi standar layanan yang dijanjikan dapat mengancam kepuasan dan loyalitas konsumen (Marconi, 1993).

faktor internal Bank Syariah Indonesia (BSI) dapat dianalisis melalui pendekatan analisis SWOT. Salah satu kekuatan utama BSI adalah kualitas layanan yang konsisten, yang meliputi kecepatan transaksi, keramahan staf, dan kemudahan akses layanan. Selain itu, inovasi produk, terutama layanan digital banking berbasis syariah, memberikan daya tarik bagi nasabah

yang menginginkan kemudahan dalam bertransaksi. Citra merek BSI yang kuat berkat penerapan nilai-nilai syariah juga menjadi salah satu kekuatan yang mempengaruhi loyalitas nasabah.

Proses merger BSI yang transparan dan didukung komunikasi efektif telah memperkuat kepercayaan nasabah, meskipun masih terdapat kelemahan seperti respon layanan yang lambat, kurangnya kejelasan informasi produk, dan integrasi layanan pasca-merger yang belum sepenuhnya optimal. Tantangan ini berisiko mengurangi loyalitas nasabah jika tidak ditangani dengan baik.

Di sisi lain, BSI memiliki peluang untuk berkembang melalui penguatan layanan digital banking, pengembangan produk inovatif, dan peningkatan edukasi masyarakat tentang perbankan syariah. Namun, ancaman seperti persaingan yang ketat, perubahan preferensi nasabah, serta ketidakpastian ekonomi dan regulasi menuntut BSI untuk mengelola kekuatan internalnya dengan efektif, sekaligus mengadopsi strategi adaptif untuk mempertahankan posisinya di pasar.

Pengalaman nasabah dengan bank lain juga memengaruhi persepsi mereka terhadap BSI. Nasabah yang memiliki pengalaman buruk di bank sebelumnya cenderung lebih menghargai layanan BSI, sedangkan yang masih menemukan tantangan dalam pelayanan BSI mungkin meragukan loyalitas mereka. Selain itu, aspek transparansi dalam penerapan nilai-nilai syariah menjadi penting, karena nasabah ingin memastikan bahwa prinsip syariah tetap terjaga setelah merger. Hal ini dijelaskan dalam Al-Qur'an Surah An-Nisa ayat 58 sebagai berikut:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ﴿٥٨﴾

Terjemahan:

“Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanah kepada pemiliknya. Apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia, hendaklah kamu tetapkan secara adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang paling baik kepadamu. Sesungguhnya Allah Maha Mendengar lagi Maha Melihat.” (QS. An-Nisa: 5/8)

Implikasi praktis dari ayat ini sangat luas, mencakup berbagai bidang kehidupan seperti kepemimpinan, peradilan, hubungan sosial, dan pengelolaan sumber daya. Baik dalam konteks personal maupun publik, prinsip menunaikan amanat dan berlaku adil menjadi landasan etika yang fundamental. Ayat ini mengajak manusia untuk senantiasa memperhatikan hak-hak orang lain, bersikap transparan, dan tidak menyalahgunakan kepercayaan yang diberikan.

Kepercayaan nasabah terhadap komitmen BSI dalam prinsip syariah bervariasi, menunjukkan perlunya upaya lebih untuk membangun keyakinan tersebut. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Adennia Yasamina Cholidia yang mengkaji reaksi nasabah yang termasuk di dalamnya adalah pengaruh pengalaman sebelumnya dengan bank lain (Cholidah, 2022). Sifat penelitian tentang respon biasanya akan menggali latar belakang yang membentuk respon tersebut, termasuk pengalaman dengan bank sebelumnya

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا تَدَايَنْتُمْ بِدِينٍ إِلَىٰ أَجَلٍ مُّسَمًّى فَاكْتُبُوهُ وَلْيَكْتُبَ بَيْنَكُمْ كَاتِبٌ بِالْعَدْلِ وَلَا يَأْبَ كَاتِبٌ أَنْ يَكْتُبَ كَمَا عَلَّمَهُ اللَّهُ فَلْيَكْتُبْ وَلْيُمْلِلِ الَّذِي عَلَيْهِ الْحَقُّ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا يَبْخَسَ مِنْهُ شَيْئًا

Terjemahan:

“Wahai orang-orang yang beriman, apabila kamu berutang piutang untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu mencatatnya. Hendaklah seorang pencatat di antara kamu menuliskannya dengan benar. Janganlah pencatat menolak untuk menuliskannya sebagaimana Allah telah mengajar-kan kepadanya. Hendaklah dia mencatat(-nya) dan orang yang berutang itu mendiktekan(-nya). Hendaklah dia bertakwa kepada Allah, Tuhannya, dan janganlah dia menguranginya sedikit pun.” (QS. Al-Baqarah: 2/282)

Surah Al-Baqarah ayat 282 menekankan transparansi, dokumentasi, dan keadilan dalam transaksi keuangan, menjadi landasan etis bagi BSI dalam membangun kepercayaan nasabah pasca-merger. Dengan menciptakan sistem pencatatan yang transparan dan akurat serta komunikasi yang terbuka, BSI dapat mengatasi keraguan nasabah, memperkuat persepsi positif terhadap brand, dan mendorong loyalitas berkelanjutan sesuai prinsip syariah.

Citra merek *pasca merger* menjadi faktor signifikan yang mempengaruhi loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI), dimana penggabungan tiga bank syariah BUMN (BRI Syariah, BNI Syariah, dan Bank Syariah Mandiri) pada 1 Februari 2021 telah menciptakan transformasi brand yang komprehensif. Perubahan ini mencakup aspek visual (logo baru yang modern dan syar'i), *positioning* sebagai bank syariah terbesar di Indonesia, dan penguatan nilai-nilai syariah yang dipadukan dengan profesionalisme layanan. Hal ini dijelaskan dalam (QS. Asy-Syu'ara: 181-183).

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ۚ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ۚ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ۚ ﴿١٨١﴾

Terjemahan:

“Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan orang lain. Timbanglah dengan timbangan yang benar. Janganlah kamu merugikan manusia dengan mengurangi hak-haknya dan janganlah membuat kerusakan di bumi.”

QS. Asy-Syu'ara: 181-183 menekankan pentingnya kejujuran, keadilan, dan penghormatan terhadap hak orang lain dalam transaksi bisnis. Prinsip-prinsip ini relevan dalam transformasi loyalitas merek pasca-merger Bank Syariah Indonesia (BSI), di mana transparansi dan integritas menjadi kunci untuk membangun kepercayaan nasabah. BSI diharapkan mampu merancang strategi yang memprioritaskan kepentingan nasabah melalui layanan yang adil, berkualitas, dan sesuai dengan nilai-nilai syariah. Pendekatan ini dapat membantu mengatasi keraguan nasabah, memperkuat citra positif bank, dan mendorong loyalitas berkelanjutan melalui praktik bisnis yang etis dan transparan.

Merger BSI memberikan dampak positif berupa peningkatan kepercayaan nasabah, jangkauan layanan yang lebih luas, serta kemajuan dalam inovasi teknologi. Namun, tantangan seperti adaptasi terhadap sistem baru tetap menjadi perhatian. Untuk mengelola perubahan ini, BSI menerapkan strategi komunikasi yang efektif, konsistensi penguatan merek, dan pengelolaan persepsi aktif. Penelitian Jannatun Naimah menunjukkan bahwa pembentukan kepercayaan merek (brand trust) memiliki peran krusial dalam menjaga hubungan nasabah dengan bank. Ketika kepercayaan ini kokoh, nasabah cenderung tetap setia dan merekomendasikan BSI kepada pihak lain, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas dan keberlanjutan hubungan dengan nasabah.

2. Faktor Eksternal Bank

Edukasi nasabah tentang perbankan syariah juga menjadi faktor kunci dalam mempertahankan loyalitas. BSI harus fokus pada program edukasi yang jelas dan efektif, sehingga nasabah dapat memahami keuntungan dan prinsip dasar perbankan syariah. BSI harus fokus pada program edukasi yang jelas dan efektif, sehingga nasabah dapat memahami keuntungan dan prinsip dasar perbankan syariah.

Perubahan loyalitas nasabah terhadap Bank Syariah Indonesia (BSI) dapat dikaitkan dengan prinsip-prinsip dalam Al-Qur'an, khususnya dalam konteks keadilan dan transparansi. Firman Allah SWT dalam Surah Al-Mā'idah (5:8) memberikan panduan bagaimana BSI harus beroperasi dengan menegakkan keadilan dan profesionalisme yang pada akhirnya mempengaruhi loyalitas nasabah.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ لِلَّهِ شُهَدَاءَ بِالْقِسْطِ ۚ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ عَلَىٰ ءَلَا تَعْدِلُوا ۖ ءَعْدِلُوا هُوَ أَقْرَبُ لِلتَّقْوَىٰ ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

Terjemahan:

"Hai orang-orang yang beriman hendaklah kamu jadi orang-orang yang selalu menegakkan (kebenaran) karena Allah, menjadi saksi dengan adil. Dan janganlah sekali-kali kebencianmu terhadap suatu kaum, mendorong kamu untuk berlaku tidak adil. Berlaku adillah karena adil itu lebih dekat kepada takwa dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan." (QS. Al-Mā'idah: 5/8

QS. Al-Mā'idah ayat 8 menekankan pentingnya menegakkan keadilan dan kebenaran sebagai prinsip utama, yang relevan dengan perubahan loyalitas nasabah terhadap Bank Syariah Indonesia (BSI). Ayat ini mengajarkan keadilan tanpa diskriminasi, yang tercermin dalam operasional BSI melalui pelayanan yang adil, penetapan margin atau bagi hasil yang transparan, serta penyelesaian masalah secara profesional. Kepatuhan terhadap nilai-nilai syariah, transparansi, dan akuntabilitas menjadi fondasi penting bagi BSI untuk membangun kepercayaan nasabah dan mendorong loyalitas yang berkelanjutan.

Kualitas layanan yang tinggi dan pengalaman positif nasabah merupakan bentuk komitmen BSI kepada nasabahnya. Ketika BSI mampu menjaga standar layanan, seperti kecepatan transaksi dan keramahan staf, mereka memenuhi janji untuk memberikan pengalaman banking yang baik. Ini berpotensi memperkuat loyalitas nasabah, sejalan dengan ajaran dalam ayat tersebut tentang pentingnya menepati janji.

Penelitian mengenai perubahan loyalitas nasabah terhadap Bank Syariah Indonesia (BSI) dapat dikaitkan dengan teori *brand equity*. Teori ini menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah faktor kunci yang mempengaruhi loyalitas. Kualitas layanan yang tinggi, seperti kecepatan transaksi dan keramahan staf, adalah elemen yang meningkatkan kepuasan (Malahayatie & Maryamah, 2019). Jika BSI dapat menjaga atau meningkatkan standar layanan, nasabah akan merasa lebih puas, yang berpotensi memperkuat loyalitas mereka. Sebaliknya, penurunan kualitas layanan dapat menyebabkan ketidakpuasan dan mengurangi loyalitas.

Nasabah yang memiliki pengalaman buruk dengan bank lain cenderung lebih menghargai layanan BSI, sementara mereka yang menghadapi tantangan dalam pelayanan BSI mungkin meragukan loyalitas mereka. Hal ini menunjukkan pentingnya BSI untuk mengelola persepsi pelanggan melalui pengalaman yang konsisten dan positif. Transparansi dan konsistensi dalam nilai-nilai syariah akan membantu membangun kepercayaan, yang merupakan fondasi untuk hubungan yang kuat dan loyalitas jangka panjang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pembahasan mengenai loyalitas nasabah BSI yang dipengaruhi oleh kualitas layanan, pengalaman sebelumnya, dan transparansi oleh Adennia Yasamina Cholidah (Cholidah, 2022). Kualitas layanan yang dijanjikan oleh BSI *pasca-merger* menjadi faktor utama dalam membangun kepercayaan nasabah. Penelitian Cholidah menunjukkan bahwa nasabah sangat memperhatikan konsistensi layanan dan kecepatan transaksi. Jika BSI dapat memenuhi atau bahkan meningkatkan standar layanan, ini dapat memperkuat loyalitas nasabah.

Nasabah yang pernah mengalami layanan buruk di bank lain sering kali lebih menghargai layanan yang diberikan oleh BSI, karena pengalaman negatif sebelumnya

membuat mereka lebih bersyukur terhadap peningkatan yang ada. Hal ini berpotensi meningkatkan loyalitas mereka. Selain itu, ketika nasabah merasa teredukasi dan dilibatkan dalam proses, mereka cenderung lebih mempercayai kemampuan BSI untuk memenuhi komitmennya, yang semakin memperkuat hubungan dan loyalitas mereka terhadap bank.

Dinamika loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) terintegrasi dengan multiplisitas faktor eksternal yang mengkategorisasikan peluang serta tantangan institusional. Momentum signifikan tercermin melalui akselerasi pertumbuhan industri perbankan berbasis syariah, yang mengalami transformasi preferensial di kalangan masyarakat dalam mencari solusi finansial yang berkorelasi dengan prinsip-prinsip syariah.

Implementasi teknologi digital yang bersinergi dengan nilai-nilai syariah menjadi katalisator dalam mengoptimalkan pengalaman nasabah kontemporer, khususnya demografis milenial dan Generasi Z yang telah teradaptasi dengan ekosistem digital. Selain itu, kesadaran kolektif terhadap aspek keadilan sosial dan investasi berkelanjutan memberikan medan strategis bagi BSI dalam mengejawantahkan program Corporate Social Responsibility (CSR) yang memiliki resonansi dengan nilai-nilai tersebut, sehingga berimplikasi pada penguatan ikatan loyalitas nasabah secara komprehensif.

Namun, di sisi lain, BSI juga menghadapi ancaman berupa persaingan yang semakin ketat, baik dari bank syariah lainnya maupun bank konvensional yang juga menawarkan produk serupa. Persaingan ini dapat menurunkan pangsa pasar BSI jika tidak dapat terus berinovasi dan mempertahankan kualitas layanan. Fluktuasi ekonomi juga menjadi ancaman yang signifikan, karena ketidakstabilan ekonomi dapat memengaruhi kepercayaan nasabah terhadap sektor perbankan secara umum, termasuk BSI. Selain itu, perubahan kebijakan pemerintah yang berhubungan dengan regulasi perbankan syariah juga dapat memengaruhi operasional BSI. Faktor sosial dan budaya, seperti tingkat pengetahuan masyarakat tentang perbankan syariah, juga mempengaruhi loyalitas nasabah. Oleh karena itu, BSI perlu lebih fokus pada edukasi nasabah agar mereka memahami dengan lebih baik tentang keuntungan dan prinsip dasar perbankan syariah.

Perkembangan teknologi dan inovasi digital menjadi aspek eksternal krusial yang mendorong BSI untuk mengoptimalkan layanan digitalnya agar tetap relevan dan aman, sesuai dengan kebutuhan nasabah yang mengedepankan efisiensi transaksi. Selain itu, kepatuhan terhadap regulasi syariah dan standar internasional menjadi elemen vital dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan nasabah melalui implementasi prinsip syariah yang konsisten. BSI dituntut untuk menyeimbangkan pengelolaan peluang dan ancaman sambil mempertahankan transparansi serta komitmen terhadap prinsip syariah demi menjaga loyalitas nasabah dalam jangka panjang.

KESIMPULAN

Proses transformasi *brand loyalty* Bank Syariah Indonesia setelah dilakukan merger merupakan fenomena penting dalam industri perbankan syariah di Indonesia. Transformasi ini diawali dengan penggabungan tiga bank syariah BUMN (Bank Mandiri Syariah, BRI Syariah, dan BNI Syariah) yang membentuk identitas baru sebagai BSI. Dalam prosesnya, BSI berhasil membangun kepercayaan nasabah melalui komunikasi yang transparan tentang visi, misi, dan manfaat merger, serta memberikan layanan yang konsisten dan terintegrasi. Keberhasilan transformasi ini ditandai dengan peningkatan kualitas layanan, pengembangan teknologi digital banking, dan penguatan identitas syariah. Dengan fokus pada konsistensi layanan dan standar yang seragam di seluruh jaringan, BSI berupaya meningkatkan kepercayaan nasabah melalui program loyalitas yang lebih terintegrasi. Dengan demikian, transformasi *brand loyalty* BSI tidak hanya menciptakan bank syariah terbesar di Indonesia, tetapi juga berhasil membangun hubungan yang lebih kuat dengan nasabah berbasis nilai-nilai Islam.

Faktor-faktor yang memengaruhi perubahan loyalitas nasabah terhadap Bank Syariah Indonesia menunjukkan bahwa kualitas layanan, pengalaman nasabah dengan bank lain, dan transparansi dalam penerapan prinsip-prinsip syariah merupakan elemen kunci. Kualitas layanan yang tinggi, termasuk kecepatan transaksi dan keramahan staf, berkontribusi langsung pada kepuasan dan loyalitas nasabah. Pengalaman buruk di bank sebelumnya dapat meningkatkan penghargaan terhadap layanan BSI, sementara transparansi dan edukasi yang efektif tentang nilai-nilai syariah menjadi sangat penting untuk membangun kepercayaan. Oleh karena itu, BSI perlu mengelola semua faktor ini secara terintegrasi untuk memperkuat loyalitas nasabah dalam konteks transformasi *brand loyalty pasca merger*.

REKOMENDASI

Berdasarkan temuan penelitian, beberapa rekomendasi dapat diajukan untuk pengembangan perbankan syariah ke depan sebagai berikut:

1. Nasabah disarankan untuk mengikuti program edukasi yang diselenggarakan oleh BSI agar lebih memahami produk dan layanan syariah, sehingga dapat membuat keputusan yang lebih baik dalam bertransaksi.
2. Masyarakat diharapkan untuk mendukung inisiatif dan program keuangan syariah dengan memahami manfaatnya, serta berpartisipasi dalam kegiatan yang mempromosikan inklusi keuangan berbasis syariah untuk mendorong pertumbuhan sektor ini secara keseluruhan
3. Untuk memperkaya khazanah penelitian di bidang perbankan syariah, peneliti selanjutnya disarankan untuk mengkaji variabel-variabel eksternal seperti dinamika makroekonomi dan intensitas kompetisi industri yang berpotensi memengaruhi tingkat loyalitas nasabah terhadap institusi perbankan syariah. Kajian komprehensif ini akan memberikan perspektif yang lebih luas dalam memahami faktor-faktor yang berkontribusi terhadap keberlanjutan perbankan syariah.

DAFTAR ISI

1. Azikin, A. dan Z. (2004). *Pengantar Metode Penelitian Hukum* (II:). Rajawali Pers.
2. Cholidah, A. Y. (2022). Respon Nasabah Terhadap Merger Tiga Bank Syariah Menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI) Di Kabupaten Ponorogo. *Universitas Islam Negeri Ponorogo. Departemen agama RI Al-Qur'an dan Terjemahan*. (n.d.).
3. Longwell, G. J. (1994). Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name: David A. Aaker, The Free Press, New York (1991). *Journal of Business Research*, 29(3), 247–248. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0148-2963\(94\)90009-4](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0148-2963(94)90009-4)
4. Malahayatie, M., & Maryamah, M. (2019). Etika Marketing Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomi Syariah, Akuntansi Dan Perbankan (JESKaPe)*, 3(1), 75–93. <https://doi.org/10.52490/jeskape.v3i1.441>
5. Marconi, J. (1993). Beyond branding: how savvy marketers build brand equity to create products and open new markets. (No Title).
6. Marvelyn, C. (2020). *Pengaruh Brand Identity Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Image Dan Trust Yamaha Motor*.
7. Nurdiani, N. (2014). *Teknik Sampling Snowball Dalam Penelitian Lapangan, ComTech: Computer, mathematics and engineering Applications*,.
8. OJK. (2021). *Statistik Perbankan Syariah*. 2022.
9. Sihombing, A. P. (2023). *Loyalitas Nasabah BSI Sebelum Dan Sesudah Merger Di Gunung Tua*.
10. Simpanan, L. P. (2021). *Bank Syariah Indonesia(BSI)*. Pt. Bank Indonesia Tbk.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif* (1st ed.). Alfabeta.