

## ABSTRAK

**AHMAD FIKRI NURFAIZI, 2023, ANALISIS LOYALITAS NASABAH PASCA MERGER DI BANK SYARIAH INDONESIA (BSI) KCP TASIKMALAYA AHMAD YANI. Skripsi. Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam**

Loyalitas nasabah yang ada pada BSI KCP Tasikmalaya Ahmad Yani sebelum merger cukup baik dilihat dari nasabah yang sering melakukan transaksi pada setiap tahunnya. Namun ketika merger pun sama halnya tidak terlihat perubahan secara signifikan. Dilihat dari kuantitas nasabah sebelum merger hanya mengandalkan sektor pembiayaan yang sifatnya perorangan dan pasca merger segmentasi pasarnya ditambah dengan melakukan mitra kerja sama perusahaan lain, kemudian nasabah yang pasif (tidak ada transaksi) kurang lebih 4000 nasabah. Bagi Bank Syariah Indonesia memiliki nasabah yang loyal merupakan suatu tujuan akhir dari suatu perbankan untuk menjamin kelangsungan hidup jalannya perbankan. Memperhatikan masalah tersebut maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui loyalitas nasabah pasca *merger* BSI KCP Tasikmalaya Ahmad Yani.

Metode penelitian yang dilakukan peneliti adalah metode deskriptif dengan melalui pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif adalah metode penelitian yang didasarkan pada kondisi objek alami (sebagai lawan dari eksperimen) dengan menggunakan 30 informan nasabah, 1 informan *Funding*, dan 1 informan *Branch Manager*. Peneliti memeriksa data melalui teknik penelitian triangulasi sumber.

Berdasarkan hasil penelitian dilapangan transaksi yang dilakukan informan selalu rutin dalam melakukan transaksi, untuk pembelian produk diluar lini itu ada 22 nasabah yang tidak menggunakan produk lainnya, merekomendasikan kepada orang lain yaitu 24 orang merekomendasikan BSI kepada orang lain, dan yang menunjukkan kekebalan dari daya tarik pesaing yaitu 20 orang nasabah. Dari tingkatan loyalitas berada pada tingkatan *comitted buyer* 45.7%, *Linkin of the brand* 23,3%, *Satisfied* 23,3%, *Swicther* 6,7% meskipun ada penggabungan/*merger*.

**Kata Kunci:** Loyalitas Nasabah, *Merger*, Bank Syariah Indonesia

## ABSTRACT

**AHMAD FIKRI NURFAIZI, 2023, ANALYSIS OF CUSTOMER LOYALTY POST-MERGER IN SHARIA BANK INDONESIA (BSI) KCP TASIKMALAYA AHMAD YANI. Thesis. Islamic Economics Study Program, Faculty of Islamic Religion**

*Customer loyalty at BSI KCP Tasikmalaya Ahmad Yani before the merger was quite good, seen from customers who frequently make transactions every year. However, when the merger was the same, there were no significant changes. Judging from the quantity of customers before the merger only relied on the financing sector which was individual in nature and after the merger the market segmentation was added by partnering with other companies, then passive customers (no transactions) were approximately 4000 customers. For Bank Syariah Indonesia, having loyal customers is the ultimate goal of a bank to ensure the viability of banking operations. Paying attention to these problems, the purpose of this research is to determine customer loyalty after the merger of BSI KCP Tasikmalaya Ahmad Yani.*

*The research method used by researchers is a descriptive method using a qualitative approach. A qualitative approach is a research method based on the condition of natural objects (as opposed to experiments) using 30 customer informants, 1 Funding informant, and 1 Branch Manager informant. Researchers examined the data through source triangulation research techniques.*

*Based on the results of research in the field of transactions conducted by informants who are always routine in making transactions, for purchases of products outside the line there are 22 customers who do not use other products, recommend to others, namely 24 people recommend BSI to others, and who show immunity from the attractiveness of competitors i.e. 20 customers. The level of loyalty is at the level of committed buyer 45.7%, Linkin of the brand 23.3%, Satisfied 23.3%, Switcher 6.7% even though there is a merger.*

**Keywords:** *Customer Loyalty, Merger, Indonesian Sharia Bank*