

BAB II **TINJAUAN PUSTAKA**

2.1. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Dari beberapa referensi penelitian terdahulu yang penulis masukkan dipenelitian ini, hampir semua memiliki perbedaan pada fokus masalah penelitiannya. Adapun beberapa penelitian terdahulu yang relevan adalah sebagai berikut:

1. Yosi Susanti, telah melakukan penelitian dengan judul, “Persepsi Nasabah Dalam Memilih Produk Bank Syariah Mandiri Belitang (Studi pada Bank Syariah Mandiri Belitang Kabupaten Oku Timur). Penelitian yang dilakukan oleh Yosi Susanti ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana persepsi nasabah dalam memilih produk Bank Syariah Mandiri Belitang. Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Yosi Susanti ini adalah, menyatakan bahwa persepsi nasabah dalam memilih produk yang ada di BSM dipengaruhi oleh informasi dari orang lain baik itu saudara ataupun teman yang paling dominan. Dikarenakan memudahkan nasabah untuk cepat mengetahui apa saja produk-produk BSM yang digunakan dari mulut ke mulut, walaupun nasabah hanya produk-produk yang mereka gunakan saja dan kurang mengetahui produk lainnya yang juga terdapat di BSM. Hal inilah yang membuat kurangnya minat nasabah dalam memilih produk-produk lainnya karena disebabkan oleh kurangnya pengetahuan dan pemahaman terhadap produk-produk lain yang ada bank syariah. Dari penelitian terdahulu ini juga diketahui bahwa dari beberapa produk yang

ada di Bank Syariah Mandiri Belitang ternyata produk simpanan yang paling banyak diminati oleh nasabah bank tersebut yaitu produk tabungan BSM dengan prinsip mudharabah muthlaqah. Penelitian terdahulu dengan penelitian yang sekarang memiliki perbedaan dan persamaan. Perbedaannya adalah penelitian terdahulu lebih berfokus membahas tentang persepsi nasabah dalam memilih produk sedangkan penelitian sekarang fokus masalahnya membahas persepsi nasabah terhadap merger bank syariah. Adapun persamaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian yang sekarang adalah sama-sama menggunakan jenis pendekatan penelitian dengan metode deskriptif kualitatif dan juga sama-sama tetap menjadikan nasabah sebagai sumber informasi mengenai fokus penelitiannya.

2. Juniana, telah melakukan penelitian dengan judul, “Analisis Dampak Merger Dan Akuisisi Terhadap Kinerja Karyawan Pada Perusahaan Food And Beverage Yang Terdapat Di Bursa Efek Indonesia”. Penelitian yang dilakukan oleh Juniana ini bertujuan untuk memberikan bukti empiris pengaruh merger dan pengaruh akuisisi terhadap kinerja karyawan serta untuk mengetahui dan memahami secara nyata dampak merger dan akuisisi terhadap kinerja karyawan. Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Juniana ini adalah perusahaan tersebut mencoba membangun kompetensi yang dimiliki untuk tetap bertahan, tumbuh dan berkembang dengan salah satu usahanya adalah melakukan merger atau penggabungan usaha yang dilakukan PT Indofood CBP Sukses makmur TBK. Perusahaan ini telah melakukan merger dan akuisisi terbesar pada tahun 2007. Namun

dari pelaksanaan merger dan akuisisi yang dilakukan ini ternyata tidak terlalu berdampak positif pada kinerja karyawannya. Seperti kurangnya produktifitas akibat berkurangnya fasilitas, penggandaan kerja yang disebabkan penggabungan dua atau lebih badan usaha dan pengurangan tenaga kerja. Perbedaan penelitian yang terdahulu dengan penelitian yang sekarang ini adalah penelitian yang terdahulu menggunakan metode kuantitatif sedangkan penelitian yang sekarang menggunakan metode deskriptif kualitatif. Selain itu lokasi penelitiannya juga berbeda dan penelitian yang terdahulu ini berfokus pada pengaruh merger dan akuisisi terhadap kinerja karyawan, sedangkan penelitian yang sekarang berfokus pada persepsi nasabah terhadap merger. Adapun persamaan dari kedua penelitian ini adalah, sama-sama membahas tentang teori merger.

3. Syifa' Mufidah, telah melakukan penelitian dengan judul, "Persepsi Nasabah Terhadap Kesyarahan Produk Pembiayaan Murabahah Di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Ngaliyan Semarang". Penelitian yang dilakukan oleh Syifa' Mufidah ini bertujuan untuk mengetahui persepsi nasabah mengenai kesyarahan bank syariah khususnya pada produk pembiayaan murabahah. Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Syifa' Mufidah ini menyimpulkan bahwa persepsi nasabah terhadap kesyarahan produk pembiayaan murabahah di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Ngaliyan Semarang ini adalah nasabah setuju bahwa kesyarahan dalam pembiayaan murabahah sudah sesuai dengan syariah. Penelitian terdahulu dengan penelitian yang sekarang ini memiliki perbedaan pada jenis pendekatan atau metode penelitian yang

digunakan. Penelitian menggunakan metode deskriptif kuantitatif, sedangkan penelitian yang sekarang menggunakan metode deskriptif kualitatif. Adapun persamaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian yang sekarang adalah sama-sama menggunakan teori persepsi dan menjadikan nasabah sebagai responden utamanya.

4. Rachmatina, telah melakukan penelitian dengan judul, “Persepsi Nasabah Terhadap Praktik Produk Pembiayaan Murabahah Di Bank BNI Syariah Cabang Banda Aceh”. Penelitian yang dilakukan oleh Rachmatina ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh persepsi nasabah terhadap praktik produk pembiayaan murabahah di bank BNI Syariah Cabang Banda Aceh. Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Rachmatina ini adalah menunjukkan bahwa persepsi nasabah memiliki pengaruh terhadap praktik produk pembiayaan murabahah sebesar 19,7% sedangkan 80,3% yang dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Oleh karena itu, bank diharapkan dapat meningkatkan penerapan praktik produk pembiayaan murabahah untuk meningkatkan atau memperbaiki persepsi nasabah yang baik terhadap produk tersebut. Penelitian terdahulu dengan penelitian yang sekarang ini memiliki perbedaan pada jenis pendekatan dan metode yang digunakan. Penelitian terdahulu ini menggunakan metode kuantitatif, sedangkan penelitian sekarang menggunakan metode deskriptif kualitatif. Selain itu, fokus masalah pada penelitian terdahulu lebih kepada pengaruh persepsi nasabah, sedangkan penelitian yang sekarang lebih memfokuskan kepada bagaimana persepsi nasabah itu sendiri. Persamaan yang terdapat didalam

kedua penelitian ini adalah sama-sama membahas atau menggunakan teori persepsi.

5. Indah Rahmawati, telah melakukan penelitian dengan judul, “Pengaruh Merger dan Akuisisi Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan Manufaktur Go Public di Indonesia (Studi Di Bursa Efek Jakarta)”. Penelitian yang dilakukan oleh Indah Rahmawati ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan yang signifikan tingkat kinerja keuangan perusahaan manufaktur *go public* di Indonesia baim sebelum dan sesudah pelaksanaan merger dan akuisisi ini. Hasil dari penelitian ini adalah terdapat perbedaan yang signifikan baim sebelum dan sesudah merger dan akuisisi. Perbedaan ini terjadi karena adanya perbedaan efisiensi operasi perusahaan, pemanfaatan fasilitas penghematan pajak, atau karena perubahan besarnya beban bunga utang yang harus dibayarkan perusahaan akibat dilaksanakannya merger dan akuisisi ini. Perbedaan yang dimiliki penelitian terdahulu ini dengan penelitian yang sekarang adalah selain lokasi penelitian yang berbeda, penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif sedangkan penelitian yang sekarang menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dan juga penelitian terdahulu ini lebih fokus membahas dampak signifikan yang terjadi pada suatu perusahaan yang telah melaksanakan merger dan akuisisi sedangkan penelitian yang sekarang fokus penelitiannya berada pada persepsi nasabah dari suatu Bank hasil merger. Adapun persamaan dari penelitian yang terdahulu dengan penelitian yang sekarang adalah kedua penelitian ini sama-sama membahas teori merger didalamnya.

6. Nabila Nailul Muna, telah melakukan penelitian dengan judul, “Persepsi Nasabah Tentang Kualitas Pelayanan Bank : Bank Syariah Vs Bank Konvensional (Studi Kasus Dosen dan Karyawan Fakultas Ekonomi Bisnis Islam IAIN Metro Provinsi Lampung)”. Penelitian yang dilakukan oleh Nabila Nailul Muna ini bertujuan untuk mengetahui persepsi dosen dan karyawan tentang kualitas pelayanan di bank syariah dan bank konvensional. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dosen dan karyawan tentang kualitas pelayanan di bank syariah dan konvensional. Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Nabila Nailul Muna ini menghasilkan kesimpulan bahwa terdapat persepsi positif tentang kualitas pelayanan di bank syariah pada indikator bukti fisik. Keandalan, ketanggapan dan empati. Persepsi negatif pada bukti fisik, keandalan, ketanggapan dan jaminan. Sedangkan untuk bank konvensional, persepsi positif pada kualitas pelayanan ada pada semua indikator 5 dimensi dan persepsi negatif ada pada indikator bukti fisik. Penelitian terdahulu ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yakni penggunaan metode yang sama dengan yang penulis penelitian ini gunakan. Adapun perbedaannya, penelitian terdahulu ini mengambil fokus penelitian pada tidak hanya pada persepsi nasabah melainkan juga membahas tentang faktor apa saja yang mempengaruhi persepsi. Sedangkan penelitian yang sekarang fokus masalahnya hanya satu, yaitu fokus meneliti tentang bagaimana persepsi nasabah tentang merger bank syariah. Selain itu juga, objek penelitian dari kedua penelitian ini pun berbeda.

7. Ayun Sundari, telah melakukan penelitian dengan judul, “Persepsi Nasabah Terhadap Pinjaman Sektor Usaha Mikro Menengah (UMKM) Di Bank Konvensional Dan Bank Syariah Di Kota Palembang. Penelitian yang dilakukan oleh Ayun Sundari ini bertujuan untuk menjelaskan perbedaan persepsi nasabah terhadap pinjaman sektor usaha mikro menengah di bank konvensional dan bank syariah di kota Palembang. Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Ayun Sundari ini adalah persepsi nasabah berpengaruh positif terhadap pinjaman dan terdapat perbedaan persepsi nasabah terhadap pinjaman sektor UMKM di bank konvensional dan bank syariah kota Palembang. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang sekarang adalah, penelitian terdahulu ini merupakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif, sedangkan penelitian yang sekarang menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Adapun persamaan dari penelitian yang terdahulu dengan yang sekarang adalah sama-sama membahas tentang teori persepsi dan berfokus meneliti pada nasabah.

Dari ketujuh penelitian terdahulu yang relevan di atas, perbedaan yang terlihat jelas adalah variabel atau objek yang para peneliti angkat menjadi judul. Melihat dari judul penelitian yang sekarang dimana variabel atau objeknya ialah merger Bank Syariah Indonesia (BSI).

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Persepsi Nasabah

1. Pengertian Persepsi

Ada banyak pengertian atau definisi dari persepsi yang dikemukakan oleh para ahli. Berikut beberapa diantara:

Suharini (2008) berpendapat bahwa persepsi dapat diartikan sebagai proses yang terjadi akibat adanya rangsangan, yakni aktivitas merasakan atau penyebab dari keadaan emosi yang menyenangkan. Dimana setiap individu memiliki perbedaan persepsi, kepribadian, dan pengalaman hidupnya, sehingga pola berpikirnya pun juga akan berbeda.

Menurut Bimo Walgito (2004: 88) dalam penelitiannya menyatakan bahwa persepsi itu merupakan pengorganisasian, penginterpretasian terhadap hasutan atau dorongan yang dirasakan sehingga memiliki makna dan merupakan tanggapan yang “menyeluruh” dari masing-masing individu.

Robbins (1998) dalam pemaparannya menyatakan bahwa persepsi dapat didefinisikan sebagai suatu proses pengorganisasian dan proses pemaknaan terhadap kesan-kesan yang bertujuan untuk member definisi lingkungannya.

Sehubungan dengan pemaparan Desirato dalam Jalaluddin Rakhmat (2008:51) yang berbunyi:

Persepsi ialah pengalaman objek, kejadian atau hubungan-hubungan yang didapatkan dengan cara menyimpulkan dan menafsirkan informasi. Persepsi ialah arti dari rangsangan sensorik. Hubungan antara perasaan dan persepsi jelas adanya. Dimana perasaan adalah bagian dari persepsi. Namun, menafsirkan makna dari informasi sensorik ini tidak hanya melibatkan perasaan, tetapi juga perhatian, harapan, motivasi dan kenangan atau memori.

Seperti yang dikatakan Veithzal Rivai (2003: 358) bahwa persepsi adalah milik individu, sebagai berikut:

Persepsi adalah proses dimana seorang individu memahami lingkungannya, termasuk mengatur dan menjelaskan rangsangan psikologis yang dirasakannya. Persepsi juga didefinisikan sebagai dimana individu mengatur dan menafsirkan kesan sensorik mereka untuk member makna terhadap lingkungan mereka. Selain itu, persepsi juga dapat dilihat dari proses kognitif yang dialami setiap individu ketika memahami informasi mengenai lingkungan melalui panca inderanya.

Joseph A. Devito (2011) berpendapat bahwa persepsi adalah proses yang membuat individu menjadi sadar akan banyaknya stimulus atau rangsangan yang mempengaruhi indera individu tersebut, (h.80).

Sedangkan menurut Sarlito dalam Ugi Nugraha (2015) menyatakan bahwa persepsi terjadi saat individu menerima stimulus dari dunia luar yang ditangkap oleh organ pembantu yang selanjutnya akan diproses di otak, (h.4).

Miftah Thoha (2014) juga berpendapat bahwa pada hakikatnya persepsi merupakan suatu proses kognitif yang dialami oleh setiap individu didalam memahami informasi tentang lingkungannya, baik itu melalui penglihatan, pendengaran, penghayatan, perasaan, dan penciuman. (h.141).

Lain halnya dengan Nugroho J Setiadi (2003) dalam bukunya memaparkan bahwa persepsi adalah proses dimana stimuli-stimuli itu diseleksi, diorganisasikan, dan diinterpretasikan.

Seperti yang dikatakan Slameto (2010:102) bahwa persepsi merupakan suatu proses yang menyangkut masuknya pesan kedalam otak individu, melalui persepsi ini individu terus-menerus menjalin hubungan dengan lingkungannya. Hubungan yang dimaksud ini bisa dilalui atau dilaksanakan lewat indera individu tersebut.

Nitisusastro (2013) dalam penelitiannya menyatakan bahwa persepsi adalah suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi dimana sensasi yang dimaksud adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang mengembirakan. Sensasi ini juga dapat didefinisikan sebagai tanggapan yang cepat dari indera penerima kita terhadap stimulus dasar seperti cahaya, warna dan suara. Maka dengan adanya itu semua persepsi akan terjadi. (h.11)

Sedangkan menurut Pride dan Ferrel dalam Fadila dan Lestari (2013), persepsi adalah proses memilih, mengatur dan menginterpretasikan masukan informasi, dan menghasilkan makna melalui indera yang diterima melalui penglihatan, pendengaran, penciuman dan sentuhan, (h.45)

Menurut Boyd, Walker dan Larreche dalam fadila dan Lestari (2013), mereka memaparkan bahwa persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi, (h.45).

Berdasarkan beberapa definisi persepsi menurut ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa persepsi adalah proses menerima informasi dari lingkungan luar melalui panca indera yang memberikan pengertian, penjelasan, dan evaluasi yang akhirnya akan menimbulkan reaksi, baik pendapat maupun perilaku individu

tersebut. Dengan persepsi, terbentuk sikap yaitu, kecenderungan yang stabil untuk bertindak dalam keadaan tertentu.

Pada penelitian ini, subjek dan variabel persepsinya adalah nasabah terhadap merger Bank Syariah Indonesia (BSI), maka persepsi nasabah disini adalah proses nasabah memahami, menafsirkan, menilai, dan menginterpretasikan informasi mengenai merger yang didapatnya dan selanjutnya akan memberikan tanggapan terhadap informasi mengenai merger tersebut.

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi

Menurut Toha (2003) dalam penelitiannya memaparkan faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi adalah sebagai berikut:

1. Faktor Internal, yaitu faktor yang terdapat dalam diri individu yang mencakup beberapa hal antara lain: (1) perasaan, (2) sikap dan kepribadian individu, (3) prasangka, (4) keinginan atau harapan, (5) fokus, (6) proses pembelajaran, (7) keadaan fisik, (8) gangguan kejiwaan, (9) nilai dan kebutuhan, juga (10) minat dan motivasi.
2. Faktor Eksternal, karakter dari lingkungan dan objek yang terlibat didalamnya mencakup beberapa hal yaitu latar belakang keluarga, informasi yang diperoleh dari pengetahuan dan kebutuhan sekitar, intensitas, ukuran, keberlawanan, pengulangan gerak, hal baru atau kebiasaan lama suatu objek.

Sedangkan pemaparan Bimo Walgito (2004) faktor-faktor yang berperan dalam persepsi adalah sebagai berikut:

1. Objek yang Dipersepsi

Objek akan menimbulkan stimulus yang langsung mengenai alat indera atau reseptor baik yang diperoleh dari luar individu yang mempersepsi ataupun diperoleh dari dalam individu tersebut.

2. Alat Indera, Syaraf dan Susunan Syaraf

Sebagai alat untuk menimbulkan respon diperlukan motoris yang dapat membentuk persepsi individu tersebut.

3. Perhatian (Attention)

Langkah awal dan utama sebagai suatu persiapan dalam rangka mengadakan atau menimbulkan respon atau persepsi. Perhatian (attention) merupakan konsentrasi dari semua aktivitas yang ditunjukkan kepada sekelompok objek.

Faktor-faktor diatas menjadikan persepsi seseorang berbeda satu sama lain dan berpengaruh pada seseorang tersebut dalam mempersepsi suatu objek, stimulus, meskipun objek tersebut benar-benar sama. Persepsi seseorang atau kelompok tentunya akan berbeda dengan persepsi orang atau kelompok lain meskipun mereka berada di situasinya sama. Perbedaan persepsi dapat ditelusuri pada adanya perbedaan-perbedaan individu, perbedaan-perbedaan dalam kepribadian, perbedaan dalam sikap atau perbedaan dalam motivasi. Pada dasarnya proses terbentuknya sebuah persepsi ini terjadi dalam diri seseorang atau individu akan tetapi persepsi ini juga dipengaruhi oleh pengalaman, proses belajar dan pengetahuan dari individu itu sendiri.

3. Proses Terjadinya Persepsi

Proses terjadinya persepsi ini adalah proses alam atau proses fisik. Stimulus yang diterima alat indera akan diteruskan oleh syaraf sensorik ke otak. Dimana proses ini disebut juga sebagai sebuah proses fisiologis. Selanjutnya otak akan memproses lagi sebagai pusat kesadaran hingga seseorang menyadari apa yang dilihat, didengar, bahkan apa yang dirabanya. Proses inilah yang disebut dengan proses fisiologis, dimana terjadinya suatu proses pada pusat kesadaran seseorang.

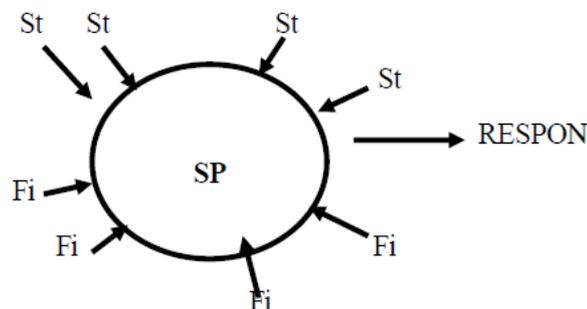
Didalam proses ini sekira perlu adanya perhatian sebagai langkah persiapan dalam persepsi itu. Hal ini dikarenakan keadaan menunjukkan bahwa seseorang tidak hanya dikenai oleh satu stimulus saja, tetapi berbagai macam stimulus yang ditimbulkan oleh keadaan sekitar. Akan tetapi, tidak semua stimulus ini akan menjadi persepsi.

Stimulus mana saja yang akan dipersepsi atau direspon oleh seseorang tergantung pada yang bersangkutan, (Menurut Bimo Walgito, 2003: 90).

Secara skematis hal tersebut dapat dikemukakan sebagai berikut:

Gambar 2.1.

Skema Stimulus



Sumber: Bimo Walgito (2003)

Keterangan:

St : Stimulus (faktor luar)

Fi : Faktor intern (faktor dalam, termasuk perhatian)

Sp : Struktur pribadi seseorang

Skema diatas memberikan gambaran bahwa seseorang atau individu menerima berbagai macam stimulus yang datang dari lingkungan, tetapi tidak semua dari stimulus yang ada akan mendapat respon. Seseorang atau individu ini akan melakukan seleksi terhadap stimulus yang ada, dan pada saat inilah perhatian itu diperlukan.

4. Pengertian Nasabah

Nasabah merupakan seseorang atau perusahaan yang memperoleh manfaat baik itu produk ataupun jasa dari perusahaan dibidang perbankan, meliputi transaksi pembelian, penyewaan dan layanan jasa, (Menurut Mislah Hayati N dan Sutisna, 2015).

Sedangkan menurut pendapat Kamsir melalui penelitian Sonny Koeswan dan Muslimah (2013), nasabah adalah komponen yang membeli atau memakai produk yang dijual atau dipasarkan oleh bank.

Saladin sendiri memaparkan dalam penelitian yang dilakukan oleh (Evi Yupitri dan Raina: 2012) bahwa nasabah adalah: “komponen-komponen penyedia dana”, (h.49)

Yusuf Shofie (2003) menjelaskan dalam bukunya bahwa dalam praktek perbankan, nasabah dibedakan lagi menjadi tiga macam yaitu: (1) nasabah deposan yang menyimpan dananya pada suatu bank, (2) nasabah yang memanfaatkan fasilitas kredit bank, dan (3) nasabah yang melakukan transaksi dengan pihak lain melalui bank.

Sedangkan dalam Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan diatur perihal nasabah yang terdiri dari dua pengertian, yaitu: (1) nasabah penyimpanan atau nasabah yang dananya ditempatkan di bank dalam bentuk simpanan sesuai perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan, dan (2) nasabah debitur atau nasabah yang mendapatkan fasilitas kredit atau pembiayaan berdasarkan prinsip syariah atau yang dipersamakan dengan itu berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan.

Nasabah adalah setiap individu yang membeli dan menggunakan produk dan jasa perusahaan, (Menurut Tjiptono) dalam penelitian yang dilakukan (Dwi Perwitasari, 2016: h. 50). Sedangkan pendapat Komaruddin adalah nasabah merupakan individu atau perusahaan yang memiliki rekening koran, deposito, dan tabungan yang mirip lainnya di suatu bank.

Dari beberapa definisi nasabah menurut para ahli diatas, penulis menyimpulkan bahwa nasabah ada individu yang memiliki dana yang disimpannya di bank. Dimana dana tersebut adalah bagian yang terpenting bagi suatu perusahaan perbankan.

2.1.2 Merger

1. Pengertian Merger

Budi Untung (2019) memaparkan dalam bukunya bahwa merger adalah proses difusi atau penggabungan dua Perseroan dengan salah satu diantaranya tetap berdiri dengan nama Perseroannya, sedangkan yang lain lenyap dengan segala nama dan kekayaannya dimasukkan dalam Perseroan yang tetap berdiri tersebut. (h.2)

Iswi Hariyani (2011) dalam bukunya juga memaparkan bahwa, “Merger salah satu strategi ekspansi perusahaan atau restrukturisasi perusahaan dengan cara menggabungkan dua perusahaan atau lebih”. (h.15)

Zaki Baridwan (Hamid 1998) menjelaskan pengertian merger adalah pengambilalihan saham yang dilakukan sebuah perusahaan terhadap perusahaan lain yang mana perusahaan yang diambil alih itu tidak lagi menjadi perusahaan yang berdiri sendiri, namun sudah menjadi bagian dari perusahaan yang sudah mengambil alih. (Para 6)

Sedangkan menurut Floyd A. Beams dan Amir Abadi Yusuf (2000) merger merupakan proses dimana suatu perusahaan mengambil alih seluruh entitas usaha lain dan entitas sebelumnya dibubarkan. Merger adalah suatu strategi bisnis yang diterapkan dengan menggabungkan beberapa perusahaan yang telah sepakat menggabungkan kegiatan operasionalnya dengan basis yang seimbang karena mereka memiliki sumber daya dengan kapabilitas yang sama-sama bisa menghasilkan keunggulan yang lebih kuat menurut M.E. Hitt (2001) dalam penelitiannya.

Menurut Undang-Undang dan Peraturan Pemerintah: Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 Pasal 1 Ayat 9:

“Merger adalah penggabungan satu (1) perseroan dengan perseroan lain yang mengakibatkan aktiva dan pasiva dari perseroan yang bergabung itu beralih karena hukum perseroan yang menerima penggabungan dan selanjutnya status badan hukum perseroan yang bergabung ini berakhir karena hukum”.

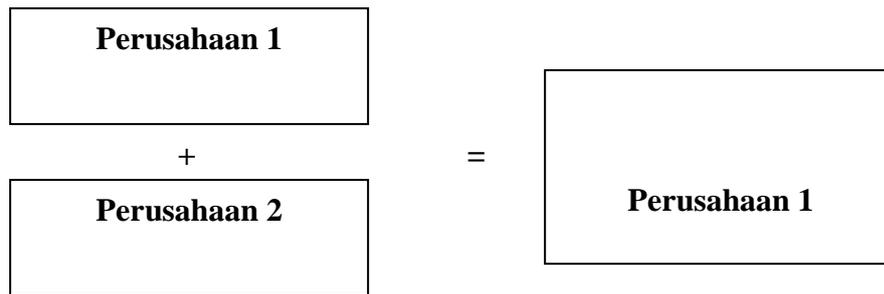
Merger berasal dari bahasa latin “mergerer” yang berarti (1) bergabung, bersama, menyatu, berkombinasi (2) menyebabkan hilangnya identitas karena terserap atau tertelan sesuatu. Merger merupakan kombinasi dari beberapa perusahaan untuk membentuk sebuah perusahaan baru (Menurut Scott C. Whitaker, 2012).

Henry Faizal Noor (2009:242) dalam penelitiannya mengatakan bahwa merger adalah peleburan dua perusahaan atau lebih menjadi satu perusahaan baru. Dalam Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan No. 22, diungkapkan bahwa penggabungan usaha dapat mengakibatkan terjadinya legal merger, di mana legal merger itu sendiri merupakan merger dua badan usaha melalui salah satu cara sebagai berikut :

1. Aktiva dan kewajiban suatu perusahaan dialihkan ke perusahaan lain dan perusahaan yang melakukan pengalihan tersebut dibubarkan, atau
2. Aktiva dan kewajiban dari dua atau lebih dialihkan ke perusahaan baru dan kedua perusahaan yang melakukan pengalihan tersebut dibubarkan.

Pada kegiatan merger ini biasanya perusahaan yang memiliki asset dan kinerja yang lebih baiklah yang nantinya akan tetap dibiarkan berdiri, sedang perusahaan yang memiliki asset lebih sedikit akan dibubarkan. Sartono (2001) berpendapat bahwa merger adalah kombinasi dari satu atau lebih perusahaan yang melebur menjadi satu perusahaan baru. Dimana perusahaan yang memiliki keuntungan lebih besar akan menjadi satu-satunya perusahaan yang akan tetap berdiri, (h.365).

Gambar 2.2.
Ilustrasi Merger



Sumber: Internet

Dari beberapa pengertian merger menurut para ahli diatas yang penulis paparkan kembali, dapat disimpulkan bahwa merger adalah penggabungan satu atau lebih perusahaan yang mana akan membentuk satu perusahaan yang baru. Dalam kasus ini, perusahaan yang akan tetap bertahan adalah perusahaan yang memiliki kekuatan yang lebih besar, sedangkan perusahaan kecil akan membaaur berikut kinerja dan asset kekayaannya.

2. Tipe-Tipe Merger

Jika dilihat dari jenis perusahaan yang melakukan merger, maka merger dapat dibagi menjadi empat tipe yaitu:

1. Merger Horizontal, merupakan merger yang terjadi antara dua perusahaan pada bidang usaha yang sama, perusahaan yang melakukan merger ini adalah perusahaan yang dulunya bersaing. Misalnya bank merger dengan bank, perusahaan bidang telekomunikasi dengan sesama perusahaan bidang telekomunikasi. Tujuan merger tipe ini adalah untuk mengurangi persaingan atau untuk meningkatkan efisiensi melalui penggabungan aktivitas produksi, pemasaran, dan distribusi, riset dan pengembangan dan juga fasilitas administrasinya.
2. Meger Vertikal, merger tipe ini merupakan integrasi yang melibatkan perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam tahapan-tahapan proses

produksi atau operasi. Merger tipe ini dilakukan oleh perusahaan yang bertujuan ingin mengintegrasikan usahanya terhadap pemasok atau pengguna produk dengan maksud untuk menstabilkannya. Misalkan pada perusahaan produsen minuman kemasan, mungkin membeli perusahaan produsen gula, maskapai penerbangan merger dengan agen perjalanan yang menyediakan penjualan tiket. Untuk menjamin pasokan inputnya berjalan lancar maka perusahaan-perusahaan ini melakukan merger dengan perusahaan pemasok.

3. Merger Kon-generik ini melibatkan perusahaan yang saling berhubungan tetapi bukan perusahaan produsen dari produk serupa atau perusahaan yang memiliki hubungan antar pemasok dan produsen. Misalkan perusahaan sepatu merger dengan perusahaan kaos kaki.
4. Merger Konglomerat, merger tipe ini adalah merger yang melibatkan berbagai perusahaan penghasil berbagai produk yang berbeda dan tidak saling berkaitan. Misalkan, perusahaan susu merger dengan perusahaan buku, perusahaan tepung merger dengan perusahaan rokok. Merger tipe ini bertujuan untuk mengembangkan pertumbuhan badan usahanya dengan cepat dengan cara saling bertukar saham antara keduanya.

Sedangkan jika dilihat dari prosesnya sendiri, merger dapat dibedakan menjadi dua yaitu:

1. Friendly Merger, menurut prosesnya merger ini terjadi apabila manajemen perusahaan yang terlibat memiliki keinginan untuk melakukannya. Manajemen suatu perusahaan umumnya mengalami kesulitan atau memang berniat untuk membiarkan perusahaannya melakukan pendekatan dengan

perusahaan yang berminat. Tujuan dari dilakukannya merger ini adalah menemukan harga yang baik dengan proses yang cepat.

2. Hostile Merger, terjadi apabila pihak manajemen perusahaan menolak untuk menjual perusahaannya kepada perusahaan yang ingin melakukan merger. Penolakan ini biasa dikarenakan harga penawaran yang rendah, manajemen tidak ingin kehilangan pekerjaannya, atau saja memang tidak ingin menjual perusahaannya.

3. Alasan Melakukan Merger

Berikut beberapa alasan suatu perusahaan melakukan merger:

1. Diversifikasi

Perusahaan yang menginginkan diversifikasi atau pertumbuhan yang cepat, baik dari ukuran, pasar sahamnya, maupun pertumbuhan usahanya dapat melakukan merger. Diversifikasi dapat membantu menstabilkan perusahaan sehingga bermanfaat bagi pemiliknya.

2. Sinergi

Motivasi atau alasan umum bahkan sebagian besar merger adalah sinergi. Sinergi sendiri adalah suatu kondisi dimana nilai keseluruhan lebih besar daripada hasil penjumlahan bagian-bagiannya. Sinergi ini dapat tercapai ketika merger menghasilkan tingkat skala ekonomi. Tingkat skala ekonomi terjadi karena adanya perpaduan biaya *overhead* meningkatkan pendapatan yang lebih besar dibanding ketika perusahaan tidak melakukan merger. Sinergi bisa terlihat jelas ketika suatu perusahaan merger berada dalam bisnis atau usaha yang sama karena fungsi dan tenaga kerja yang berlebih akan dipangkas.

Sinergi timbul dari empat sumber, yaitu :

- 2.1 Penghematan operasi yang dihasilkan dari skala ekonomis dalam manajemen, pemasaran, produksi, atau distribusi.
- 2.2 Penghematan keuangan, meliputi biaya transaksi yang lebih rendah dan evaluasi yang lebih baik oleh para analis sekuritas.
- 2.3 Perbedaan efisiensi, yang berarti bahwa manajemen salah satu perusahaan lebih efisien dan aktva perusahaan yang lebih lemah akan lebih produktif setelah merger.
- 2.4 Peningkatan penguasaan pasar akibat berkurangnya persaingan.

3. Pertimbangan Pajak

Pertimbangan pajak ini dapat mendorong dilakukannya sejumlah merger. Misalkan jika suatu perusahaan yang membawa keuntungan dan termasuk dalam kategori tarif pajak terbesar dapat mengambil alih perusahaan yang memiliki akumulasi kerugian yang tinggi. Kerugian ini bisa digunakan untuk meminimalisir laba kena pajak, dan tidak disimpan untuk digunakan dimasa yang akan datang.

4. Pembelian Aktiva dibawah Biaya Pengganti

Terkadang perusahaan diambil alih dikarenakan nilai penggantian (*replacement value*) aktivanya jauh lebih besar dibanding nilai pasar perusahaan itu sendiri.

5. Menambah Keterampilan Manajemen atau Teknologi

Sebagian perusahaan tidak bisa berkembang dengan baik dikarenakan kurangnya efisiensi pada manajemennya atau pada teknologinya. Perusahaan ini tidak mampu mengefisiensikan manajemennya dan tidak mampu

membayar untuk pengembangan teknologinya, dapat ikut meleburkan diri pada perusahaan yang memiliki manajemen dan teknologi yang mumpuni.

6. Melindungi Diri Dari Pengambilalihan

Terjadi saat suatu perusahaan menjadi incaran pengambilalihan yang tidak bersahabat. Target *firm* mengakuisisi perusahaan lain dan membiayai pengambilalihannya dengan utang karena beban dari utang ini kewajiban perusahaan menjadi naik atau besar untuk ditanggung oleh *bidding firm* yang berminat menurut Gitman (2003), (h. 714-716).

Alasan utama mengapa bank-bank melakukan merger adalah sama saja dengan alasan merger untuk perusahaan-perusahaan lainnya, yaitu untuk memperbaiki kinerja perusahaan. Karena untuk merger ini berlaku rumus $2 + 2 = 5$. Kelebihan 1 poin ini disebabkan adanya tambahan sinergi dari perusahaan-perusahaan yang merger tersebut.

4. Tahap-Tahap Dalam Proses Merger

Dalam prosesnya, perusahaan harus melewati beberapa tahapan sebelum, selama dan setelah merger. Berikut tahapan-tahapan yang harus dilakukan adalah:

1) Perencanaan

Rencana atau plan adalah kegiatan paling awal dalam pekerjaan, bisa berupa memikirkan hal-hal yang berkaitan dengan pekerjaan agar mendapatkan hasil yang maksimal. Karena itu, perencanaan ini benar-benar perlu untuk dilakukan pada tahap awal. Dalam perencanaan sendiri, ada beberapa aspek yang perlu diperhatikan antara lain: (1) hasil yang ingin dicapai, (2) orang yang akan melakukan, (3) waktu dan prioritas, dan (4) dana atau modal.

Allah SWT menciptakan alam semesta dengan hak dan perencanaan yang matang dan sangat istimewa dan disertai dengan tujuan yang jelas.

Sebagaimana firman-Nya dalam QS. Shad (38): 27



Terjemahnya: *“dan kami tidak menciptakan langit dan bumi dan apa yang ada antara keduanya tanpa hikmah. Yang demikian itu adalah anggapan orang-orang kafir, maka celakalah orang-orang kafir itu karena mereka akan masuk neraka”*. (QS. Shad (38): 27).

Makna yang terkandung dari ayat diatas adalah sia-sia tanpa tujuan dan perencanaan. Segala sesuatu bisa direncanakan, tidak ada yang tidak bisa direncanakan. Bahkan manusia sekalipun adalah salah satu rencana Allah SWT. Maka dari itu, kita sebagai ummat-Nya pun harus bisa merencanakan sesuatu hal yang baik apalgi untuk urusan pekerjaan.

Bagian terpenting untuk mencapai kesuksesan adalah dengan melalui proses perencanaan. Hal apapun yang terjadi dengan melalui proses perencanaan sekalipun hasilnya tidak sesuai dengan apa yang diharapkan, tetap bisa mendapatkan sebuah apresiasi karena kemampuan merencanakan suatu hal tersebut, menurut (Didin dan Hendri, 2003: 77-79).

2) Penyaringan

Proses pemilihan target potensial yang paling cocok untuk pengambilalihan. Jika perusahaan hanya mengidentifikasi satu perusahaan target potensial, proses penyaringan ini tidak akan dilakukan. Dikarenakan proses ini membutuhkan setidaknya lebih dari satu perusahaan.

3) Formal Quotation

Dalam tahap ini saat perusahaan memutuskan untuk melakukan merger, hal pertama yang perlu dilakukan adalah perusahaan bekerja sama untuk mendekati perusahaan target, dan kedua belah pihak selanjutnya akan membahas harga yang semestinya akan disepakati.

4) Uji Tuntas

Merupakan penyelidikan menyeluruh dan mendalam terhadap semua aspek perusahaan sasaran. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan informasi sedetail mungkin tentang perusahaan yang ditargetkan untuk mengurangi atau menghindari hal-hal yang bisa menyebabkan merger gagal. Uji tuntas ini dilakukan dibidang hukum, keuangan, organisasi dan sumber daya manusia, pemasaran, teknologi serta produksi.

5) Negosiasi

Pada tahap ini, manajemen dan para pemegang saham perusahaan sasaran harus menyetujui agar proses merger dapat berjalan normal, yakni dengan menandatangani perjanjian sebagai bentuk berlanjutnya kegiatan merger ini.

6) Penyelesaian

Ditahap ini, semua dokumen terkait pelaksanaan merger telah dilengkapi dan status hukum perusahaan target telah berakhir. Dengan kata lain, perundingan sebelumnya telah disetujui atau mencapai kesepakatan secara formal untuk dilakukannya penggabungan atau merger.

7) Integritas

Tahap ini merupakan tahap akhir dimana kehidupan baru dari satu perusahaan yang telah melaksanakan penggabungan atau merger ini sebagai satu kesatuan entitas ekonomi. Ditahap ini ada beberapa gerakan yang harus dilakukan oleh perusahaan yakni: (1) mengevaluasi perbedaan dan persamaan karakter dari tiap perusahaan, (2) memperluas pendekatan integrasi, dan (3) menyesuaikan dan memadukan kultur perusahaan.

5. Keuntungan dan Kerugian Merger

Perusahaan melakukan merger karena dengan harapan akan mendatangkan “*excess return*”, meski hal ini hanya sekedar harapan yang belum diketahui hasil akhirnya. Merger sendiri memiliki keuntungan dan kerugiannya tersendiri, antara lain:

1) Keuntungan

Keuntungan merger adalah strategi ini lebih sederhana dan tergolong lebih murah dibanding strategi yang lainnya.

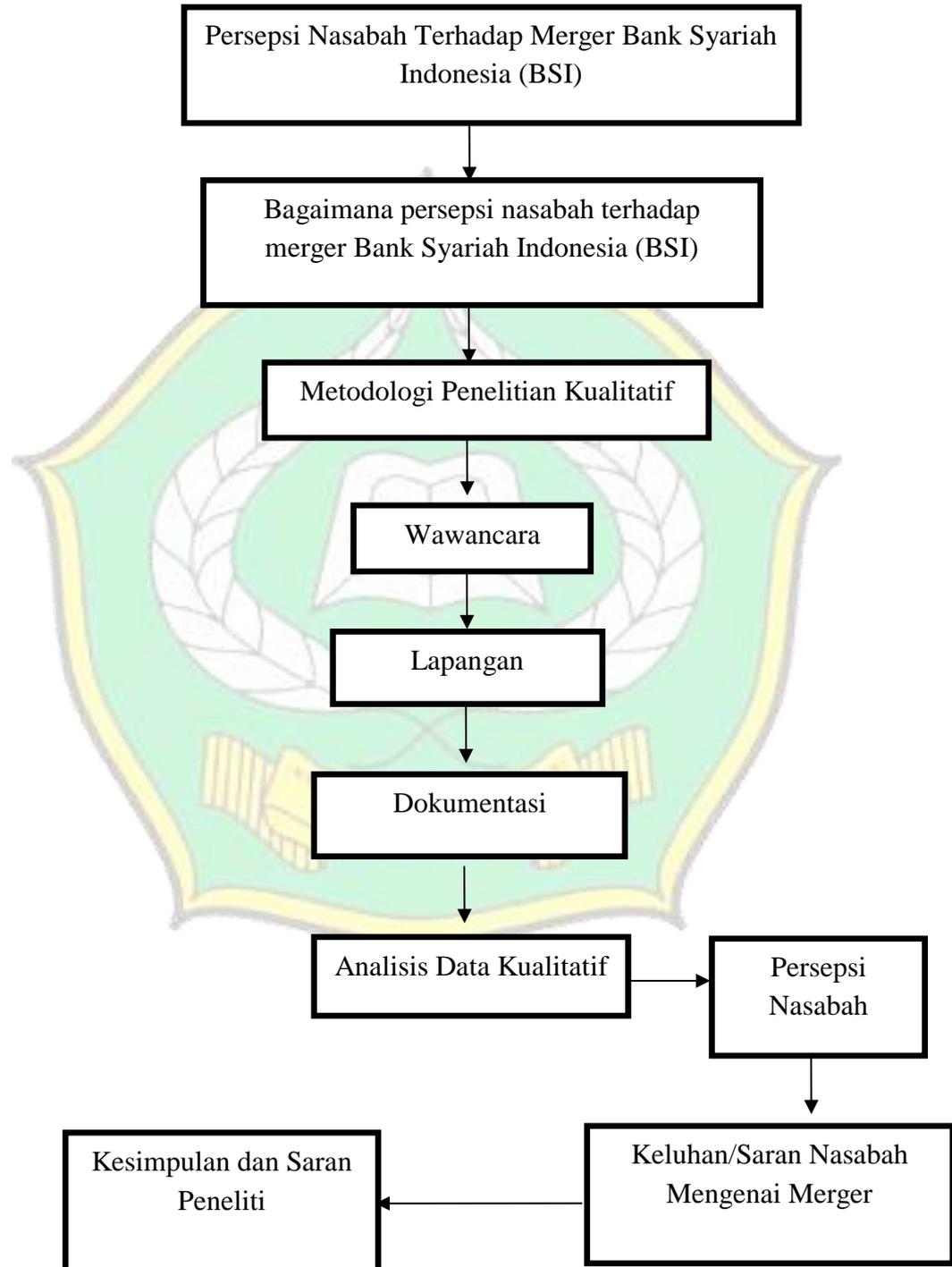
2) Kerugian

Adapun kerugian dari pelaksanaan merger atau penggabungan usaha ini adalah harus mendapatkan persetujuan dari pemegang saham masing-masing perusahaan yang memakan waktu lama.



2.3. Kerangka Pikir

Gambar 2.3.
Kerangka Pikir



Sumber: Dikelola dilapangan

Berdasarkan bagan kerangka pikir diatas yang merupakan alur berpikir penulis. Dimana sesuai dengan judul yang penulis angkat untuk diteliti, membahas tentang persepsi nasabah terhadap merger. Yang mana seperti kita ketahui sebelumnya, di Indonesia baru-baru ini pemerintah melakukan penggabungan usaha dibidang perbankan khususnya yang berbasis syariah.

Sesuai dengan informasi yang penulis dapatkan dari berbeagai sumber, pelaksanaan penggabungan usaha atau dengan nama lain ialah merger ini dilakukan pada tanggal 01 Februari 2021 oleh pemerintah Indonesia. Masih terhitung bulan dari hari dimana penulis mulai menulis proposal penelitian ini.

Tentunya dengan terjadinya atau dilaksanakannya penggabungan usaha atau merger ini memberi perubahan pada sistem kerja pada bank yang dimerger tersebut. Sehubungan dengan perubahan sistem kerjanya, tentu saja berimbas kepada nasabahnya.

Penulis disini akan meneliti bagaimana persepsi atau tanggapan nasabah terhadap merger yang terjadi ini melalui penelitian dengan metode kualitatif ini. Dimana nantinya penulis akan turun langsung melakukan pengamatan, wawancara dan pengambilan dokumentasi pada saat penelitian.

Selanjutnya, dari hasil wawancara yang dilakukan nanti tentunya akan mendapatkan informasi-informasi yang sehubungan dengan judul yang penulis angkat. Dan akan di proses lagi melalui beberapa teknik-teknik sesuai dengan metode pendekatan penelitian yang penulis gunakan yakni kualitatif.

Setelah mendapatkan hasil akhir dari proses wawancara tersebut, penulis akan memberikan kesimpulan beserta saran yang mungkin nantinya akan berguna

baik itu untuk perusahaannya, akademiknya, dan juga untuk peneliti lain yang sekiranya nanti akan mengangkat judul yang serupa.

