

ABSTRAK

Perkembangan teknologi 4.0 saat ini telah merambah ke berbagai industri bisnis salah satunya industri perbankan yang sangat erat kaitannya dengan perkembangan teknologi. Pemanfaatan teknologi pada industri perbankan membuat munculnya saluran layanan digital yang dapat digunakan oleh para nasabah perbankan. Saluran layanan yang saling terintegrasi disebut dengan saluran omni yang bertujuan mempermudah transaksi para nasabah dan memberikan berbagai pilihan saluran untuk melakukan transaksi. Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti ini dilakukan untuk menguji kualitas integrasi saluran omni dan nilai persepsian terhadap kepuasan dan kesetiaan nasabah Bank Negara Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif.

Responden yang berhasil dikumpulkan sebanyak 203 responden yang merupakan nasabah dari Bank Negara Indonesia yang berusia minimal 18 tahun dan telah menggunakan minimal dua saluran layanan. Teknik yang digunakan dalam menentukan sampel adalah Teknik *non-probability sampling* dengan fokus kepada *purposive* sampling. Pengumpulan data dan Teknik analisis riset menggunakan pendekatan kuantitatif dengan memanfaatkan *Google Form* untuk menyebarkan kuesioner kepada responden. Alat analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linier sederhana dan analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas integrasi dan nilai persepsian saluran omni berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesetiaan konsumen. kualitas integrasi dan nilai persepsian saluran omni berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesetiaan konsumen. berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti menyarankan kepada Bank Negara Indonesia untuk meningkatkan kualitas dari saluran layanan yang dimiliki guna mendorong tingkat kepuasan dan kesetiaan para nasabah.

Kata Kunci: Saluran Omni, Kualitas Integrasi, Nilai Persepsian, Kepuasan Konsumen, dan Kesetiaan Konsumen.

ABSTRACT

The development of technology 4.0 has now penetrated various business industries, one of which is the banking industry which is very closely related to technological developments. The use of technology in the banking industry has led to the emergence of digital service channels that can be used by banking customers. Service channels that are integrated with each other are called omni channels which aim to facilitate customer transactions and provide various channel options for conducting transactions. Based on this background, this research was conducted to examine the quality of omni channel integration and the perceived value of Bank Negara Indonesia customer satisfaction and loyalty. This study uses quantitative methods.

The respondents who were collected were 213 respondents who are customers of Bank Negara Indonesia who are at least 18 years old and have used at least two service channels. The technique used in determining the sample is a non-probability sampling technique with a focus on purposive sampling. Data collection and research analysis techniques used a quantitative approach by utilizing Google Forms to distribute questionnaires to respondents. The analytical tools used in this research are simple linear regression analysis and multiple linear regression analysis.

The results showed that the variables of integration quality and perceived value of omni-channel have a positive and significant effect on consumer loyalty. integration quality and perceived value of omni channel have a positive and significant effect on consumer satisfaction. consumer satisfaction has a positive and significant effect on consumer loyalty. Based on the results of this study, the researcher suggests to Bank Negara Indonesia to improve the quality of its service channels in order to encourage customer satisfaction and loyalty.

Keywords: Omni Channel, Integration Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty