

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
KATA PENGANTAR .....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I .....	i
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	21
1.3 Pertanyaan Penelitian .....	23
1.4 Tujuan Penelitian.....	23
1.5 Lingkup Penelitian.....	24
BAB II.....	25
2.1 Kesetiaan konsumen.....	25
2.2 Kualitas Integrasi Omni-channel ( <i>Integration Quality</i> ) .....	26
2.3 Nilai Persepsian Saluran Omni.....	28
2.4 Kepuasan konsumen.....	30
2.5 Hubungan Kualitas Integrasi Omni-channel terhadap Kesetiaan Nasabah	31
2.6 Hubungan Nilai persepsian saluran omni terhadap kesetiaan konsumen	33
2.7 Hubungan Antara Kualitas Integrasi terhadap Kepuasan konsumen .....	35
2.8 Hubungan Antara nilai persepsian saluran omni terhadap kepuasan konsumen.....	37
2.9 Hubungan antara kepuasan konsumen terhadap kesetiaan konsumen ...	39
2.10 Model Riset .....	41
BAB III.....	43
3.1 Strategi Riset .....	43
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran .....	43

3.2.1	Kualitas Integrasi Saluran Omni .....	43
3.2.2	Nilai Persepsian Saluran Omni .....	44
3.2.3	Kepuasan Konsumen.....	45
3.2.4	Kesetiaan Konsumen.....	46
3.2.5	Skala Pengukuran.....	46
3.3	Desain Pengambilan Sampel .....	47
3.3.1	Metode Pengambilan Sampel.....	47
3.3.2	Populasi .....	47
3.3.3	Unit Sampel.....	48
3.4	Skema Penyebaran Kuesioner .....	48
3.5	Profil Responden .....	48
3.6	Obyek Riset .....	51
3.6.1.	Kantor Cabang .....	51
3.6.2.	ATM.....	52
3.6.3.	SMS Banking .....	53
3.6.4.	Mobile Banking.....	54
3.6.5.	Internet Banking.....	56
3.6.6.	BNI Phone Banking .....	57
3.7	Metode Pengumpulan Data .....	58
3.8	Instrumen Riset.....	59
3.9	Pengujian Instrumen .....	60
3.9.1	Uji Validitas .....	60
3.9.2	Uji Reliabilitas .....	62
3.10	Metode Pengujian Hipotesis.....	63
3.10.1	Model Persamaan Regresi Linier Sederhana .....	63
3.10.2	Model Persamaan Regresi Linier Berganda.....	64
3.10.3	Uji Asumsi Klasik.....	65
3.10.4	Uji Ketepatan Model ( <i>Godness of Fit</i> ).....	66
3.10.5	Tingkat Signifikansi .....	67
3.10.6	Pengujian Hipotesis.....	67
BAB IV	.....	69
ANALISIS DATA	.....	69

4.1	Kualitas Data Penelitian .....	69
4.1.1	Uji Asumsi Klasik .....	69
4.1.2	Uji Normalitas .....	69
4.1.3	Uji Multikolinearitas .....	70
4.1.4	Statistik Deskriptif .....	72
4.2	Uji Ketepatan Model .....	73
4.2.1	Analisis Regresi Berganda 1 .....	73
4.2.2	Analisis Regresi Berganda 2 .....	75
4.2.3	Analisis Regresi Linier Sederhana .....	78
4.3	Pengujian Hipotesis .....	80
4.3.1	Pengujian Hipotesis 1 .....	80
4.3.2	Pengujian Hipotesis 2 .....	83
4.3.3	Pengujian Hipotesis 3 .....	87
4.3.4	Pengujian Hipotesis 4 .....	90
4.3.5	Pengujian Hipotesis 5 .....	93
4.4	Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis .....	96
BAB V .....		99
KESIMPULAN .....		99
5.1	Kesimpulan .....	99
5.2	Implikasi Manajerial .....	104
5.3	Keterbatasan Riset .....	107
5.4	Arahan Riset Mendatang .....	109
LAMPIRAN .....		116
Lampiran I : Kuisioner Penelitian .....		116
Lampiran 2: Hasil Analisis Data .....		121

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah Rekening Segmen Korporasi PT Bank Negara Indonesia (Persero) .....	11
Tabel 1. 2 Jumlah Rekening Dana Pihak Ketiga PT Bank Negara Indonesia (Persero) .....	12
Tabel 1. 3 Komposisi User E-Banking PT Bank Negara Indonesia (Persero).....	12
Tabel 3. 1 Profil Responden.....	49
Tabel 3. 2 Hasil Uji Validitas KMO dan Barlett's.....	61
Tabel 3. 3 Rotated Component Matrix.....	62
Tabel 3. 4 hasil Uji Reliabilitas.....	63
Tabel 4. 1 Hasil Uji Normalitas .....	70
Tabel 4. 2 Hasil Uji Multikolinearitas dengan variabel Dependen Kesetiaan Konsumen .....	71
Tabel 4. 3 Hasil Uji Multikolinearitas dengan Variabel Dependen Kepuasan Konsumen .....	71
Tabel 4. 4 Statistik Deskriptif .....	72
Tabel 4. 5 Korelasi Pearson .....	72
Tabel 4. 6 Ringkasan Hasil Perhitungan Analisis Regresi Berganda 1 Kualitas Integrasi dan Nilai Persepsian Terhadap Kesetiaan Konsumen.....	73
Tabel 4. 7 Hasil Uji F Model Regresi Berganda 1 Kualitas Integrasi dan Nilai Persepsian Terhadap Kesetiaan Konsumen. ....	74
Tabel 4. 8 Koefisien Model Regresi Berganda 1 Kualitas Integrasi dan Nilai Persepsian Terhadap Kesetiaan Konsumen .....	74
Tabel 4. 9 Ringkasan Hasil Perhitungan Analisis Regresi Berganda 2 Kualitas Integrasi dan Nilai Persepsian Terhadap Kepuasan Konsumen.....	75
Tabel 4. 10 Hasil Uji F Analisis Regresi Berganda 2 Kualitas Integrasi dan Nilai Persepsian Terhadap Kepuasan Konsumen. ....	76
Tabel 4. 11 Koefisien Model Regresi Berganda 2 Kualitas Integrasi dan Nilai Persepsian Terhadap Kepuasan Konsumen .....	77

Tabel 4. 12 Ringkasan Hasil Perhitungan Analisis Regresi Linier Sederhana	
Kepuasan konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen .....	78
Tabel 4. 13 Hasil Uji F Analisis Regresi Linier Sederhana Kepuasan Konsumen	
Terhadap Kesetiaan Konsumen.....	78
Tabel 4. 14 Koefisien Model Regresi Linier Sederhana Kepuasan Konsumen	
Terhadap Kesetiaan Konsumen.....	79
Tabel 4. 15 Ringkasan Pengujian Hipotesis.....	98

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1. 1 Total Populasi, Koneksi Telepon Seluler dan Pengguna Internet di Indonesia .....	2
Gambar 1. 2Komponen Utama dari Omni-channel Perbankan .....	6
Gambar 1. 3 Transaksi E-Channel BNI Terhadap Keseluruhan Transaksi BNI tahun 2020.....	13
Gambar 2. 1 Model Penelitian .....	42
Gambar 3. 1 Kantor Cabang Bank Negara Indonesia .....	52
Gambar 3. 2 Gerai ATM BNI .....	53
Gambar 3. 3 BNI SMS Banking .....	54
Gambar 3. 4 BNI Mobile Banking.....	55
Gambar 3. 5 BNI Internet Banking.....	56
Gambar 3. 6 BNI Phone Banking .....	58
Gambar 4. 1 Hasil Penelitian .....	98

## **DAFTAR LAMPIRAN**

LAMPIRAN.....	116
Lampiran I : Kuisioner Penelitian .....	116
Lampiran 2: Hasil Analisis Data .....	121