



DAFTAR ISI

| | |
|--|-------------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| HALAMAN PENGESAHAN | ii |
| HALAMAN PERNYATAAN | iii |
| KATA PENGANTAR | iv |
| DAFTAR ISI | vi |
| DAFTAR GAMBAR | x |
| DAFTAR TABEL | xii |
| INTISARI | xiii |
| ABSTRACT | xv |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Rumusan Masalah | 7 |
| 1.2 Pertanyaan Penelitian | 8 |
| 1.3 Tujuan Penelitian | 9 |
| 1.4 Manfaat Penelitian | 9 |
| 1.5 Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian | 9 |
| 1.6 Sistematika Penulisan | 10 |
| BAB II KAJIAN PUSTAKA | 12 |
| 2.1 Konsep Solusi Perbankan | 12 |
| 2.2 <i>Digital Banking</i> | 12 |
| 2.3 <i>Branchless Banking</i> | 20 |



| | | |
|--|--|-----------|
| 2.4 | <i>Digital Channel</i> (Kanal Distribusi Digital) | 25 |
| 2.5 | Teori <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM)..... | 28 |
| 2.5.1 | Teori Keyakinan atau Kemampuan Diri (<i>Self Efficacy</i>) | 30 |
| 2.5.2 | <i>Perceived Usefulness</i> (Persepsi Manfaat) | 31 |
| 2.5.3 | <i>Perceived Ease of Use</i> (Persepsi Kemudahan Penggunaan)..... | 31 |
| 2.6 | <i>Convenience Sampling</i> | 32 |
| BAB III METODE PENELITIAN | | 34 |
| 3.1 | Metode Pengumpulan Data | 34 |
| 3.1.1 | Data Primer | 34 |
| 3.1.2 | Data Sekunder | 36 |
| 3.2 | Metode Analisis..... | 36 |
| 3.3 | Narasumber..... | 37 |
| 3.4 | Rancangan Penelitian | 37 |
| 3.5 | Populasi dan Sampel Penelitian..... | 38 |
| 3.6 | Instrumen Penelitian..... | 40 |
| 3.6.1 | Identifikasi Atribut Keberhasilan <i>Digital Banking</i> | 40 |
| 3.6.2 | Identifikasi Penerimaan Teknologi Digital pada Agen..... | 40 |
| 3.7 | Lokasi dan waktu..... | 45 |
| 3.8 | Hipotesa <i>Technology Acceptance Model</i> pada Agen..... | 46 |
| 3.9 | Pengujian Instrumen..... | 47 |



| | |
|--|-----------|
| 3.9.1 Uji Validitas | 48 |
| 3.9.2 Uji Reliabilitas | 50 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | 51 |
| 4.1 PT Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk..... | 51 |
| 4.2 BNI Digital Banking..... | 51 |
| 4.3 Perubahan Proses Bisnis BNI..... | 55 |
| 4.3.1 e-Absensi..... | 55 |
| 4.3.2 <i>e-Learning</i> | 56 |
| 4.3.3 Membangun Budaya Inovasi Digital | 59 |
| 4.3.4 Membangun Budaya Digital | 60 |
| 4.3.5 <i>Digital Branding</i> dan <i>Value Proposition</i> | 62 |
| 4.4 <i>New Banking Experiences</i> | 65 |
| 4.4.1 Mengembangkan Solusi Berbasis <i>Digital Ecosystem</i> | 66 |
| 4.4.2 Solusi BNI Digital Banking - Kapanpun dan di Manapun | 68 |
| 4.4.3 Perkembangan Jumlah Agen46..... | 72 |
| 4.4.4 Memperluas Jangkauan Agen46 | 74 |
| 4.4.5 Pemanfaatkan Teknologi Digital | 76 |
| 4.4.6 Pengembangan Fitur Digital pada Agen46 | 77 |
| 4.4.7 Perkembangan Jumlah Agen46..... | 80 |
| 4.4.8 Penghimpunan Dana Pihak Ketiga..... | 81 |



| | |
|--|------------|
| 4.4.9 Volume Transaksi | 81 |
| 4.5 Analisis Penerimaan Teknologi Digital Pada Agen46 | 82 |
| 4.5.1. Pengujian Instrumen Penelitian..... | 82 |
| 4.5.2 Pengujian Instrumen..... | 83 |
| 4.5.3 Uji Validitas | 84 |
| 4.5.4 Uji Reliabilitas | 85 |
| 4.5.5 Uji T | 85 |
| 4.5.6 Hasil Uji T..... | 86 |
| 4.5.7 Hasil Uji F..... | 87 |
| BAB V KESIMPULAN dan SARAN | 94 |
| 5.1 Kesimpulan..... | 94 |
| 5.1.1 Membangun New Customer Experiences..... | 94 |
| 5.1.2 Membangun <i>Operating Model</i> yang Efektif dan Efisien..... | 95 |
| 5.1.3 Pengembangan Agen46 Sebagai Kanal Distribusi Digital | 96 |
| 5.2 Keterbatasan | 97 |
| 5.3 Saran dan Implikasi | 97 |
| DAFTAR PUSTAKA | 99 |
| LAMPIRAN..... | 101 |



DAFTAR GAMBAR

| | | |
|--------------|---|----|
| Gambar 1. 1 | Pergeseran <i>Banking Experiences</i> | 5 |
| Gambar 1. 2 | Segmentasi Nasabah Pada Strategi BNI Digital Banking | 8 |
| Gambar 2. 1 | Dukungan Internet Terhadap Teknologi Digital | 15 |
| Gambar 2. 2 | Konsep <i>Digital Banking</i> | 16 |
| Gambar 2. 3 | Perkembangan <i>Total Bankable</i> yang Tidak Memiliki Rekening Bank dan Penetrasi <i>Mobilephone</i> dari Tahun 2013 Sampai 2020. 26 | |
| Gambar 2. 4 | Analisis Keberhasilan <i>Digital Financial Services</i> | 27 |
| Gambar 2. 5 | <i>Technology Acceptance Model</i> | 29 |
| Gambar 3. 1 | Rancangan Penelitian | 38 |
| Gambar 3. 2 | Hipotesa Penelitian dengan Menggunakan <i>Technology Acceptance Model</i> | 47 |
| Gambar 4. 1 | <i>e-Absensi</i> BNI | 56 |
| Gambar 4. 2 | Metode Pembelajaran di BNI..... | 57 |
| Gambar 4. 3 | Sistem <i>Smarter</i> | 58 |
| Gambar 4. 4 | Program BNI Digital Ninja | 62 |
| Gambar 4. 5 | BNI Digital School Ecosystem | 67 |
| Gambar 4. 6 | Solusi <i>Digital Ecosystem</i> untuk Segmen <i>Corporate</i> | 68 |
| Gambar 4. 7 | Model <i>Digital Branchless Banking</i> | 69 |
| Gambar 4. 8 | Penetrasi Pengguna Internet Berdasarkan Karakter Kota/Kabupaten | 71 |
| Gambar 4. 9 | Perbandingan Jumlah Agen ⁴⁶ Di BNI Wilayah Yogyakarta | 73 |
| Gambar 4. 10 | Perkembangan Jumlah Agen di BNI Wilayah Yogyakarta..... | 73 |



| | |
|--|----|
| Gambar 4. 11 Strategi Akuisisi Agen46 | 75 |
| Gambar 4. 12 <i>Web Portal</i> Agen46..... | 77 |
| Gambar 4. 13 Model Pengembangan Fitur Layanan Agen46..... | 78 |
| Gambar 4. 14 Kepemilikan Perangkat Berdasarkan Karakter Kota/Kabupaten.. | 80 |
| Gambar 4. 15 Perkembangan Saldo DPK Agen46 di BNI Wilayah Yogyakarta . | 82 |
| Gambar 4. 16 Pengembangan BNI Digital Banking..... | 93 |



DAFTAR TABEL

| | | |
|------------|---|----|
| Tabel 3. 1 | Pertanyaan <i>Variabel Perceived Usefulness</i> pada Model TAM..... | 43 |
| Tabel 3. 2 | Pertanyaan <i>Perceived Easy of Use</i> pada Model TAM | 44 |
| Tabel 3. 3 | Pertanyaan <i>Behaviour Intention</i> pada Model TAM | 45 |
| Tabel 3. 4 | Uji Validitas Instrumen Penelitian | 49 |
| Tabel 3. 5 | Uji Reliabilitas..... | 50 |
| Tabel 4. 1 | Fitur Layanan Keuangan Agen46 | 79 |