

ABSTRAK

Riset ini merupakan replikasi artikel Mainardes *et al.* (2019) dengan tujuan untuk mengkaji pengaruh layanan omnichannel perbankan pada loyalitas kesikapan. Model riset yang dipakai pada penelitian ini adalah menggunakan empat variabel yaitu interaksi terintegrasi, kelancaran dipersepsikan, pada afeksi positif dan loyalitas kesikapan sebagai variabel dependen. Interaksi terintegrasi dan kelancaran dipersepsikan digunakan pada tahap awal untuk mengetahui loyalitas kesikapan dan afeksi positif. Dilanjutkan dengan tahap berikutnya mengetahui pengaruh afeksi positif pada loyalitas kesikapan oleh nasabah. Penyampelan bersifat non probabilitas dengan metode penyampelan bersasaran.

Responden yang terkumpul pada penelitian ini adalah sebanyak 213 responden yang merupakan nasabah Bank Syariah Indonesia, yang menggunakan minimal dua layanan *e-channel* yang tersebar di sembilan wilayah region bank BSI meliputi Aceh, Medan, Palembang, Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Banjarmasin, Makassar. Pengumpulan data dan teknik analisis riset menggunakan pendekatan kuantitatif secara daring menggunakan Google *form*. Teknik perhitungan statistik regresi linear berganda merupakan metode analisis yang digunakan pada riset ini melalui program SPSS.

Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa interaksi terintegrasi berpengaruh positif pada loyalitas kesikapan, kelancaran dipersepsikan berpengaruh positif pada loyalitas kesikapan, interaksi terintegrasi berpengaruh positif pada afeksi positif, kelancaran dipersepsikan berpengaruh positif pada afeksi positif, dan afeksi positif berpengaruh positif pada loyalitas kesikapan.

Kata kunci: interaksi terintegrasi, kelancaran dipersepsikan, afeksi positif, loyalitas kesikapan, layanan omnichannel perbankan

ABSTRACT

This research is the replication of the Mainardes et al. (2019) article which the aim of examining the effect of omnichannel banking services on attitudinal loyalty. The research model used in this research consist of four variables, integrated interaction, perceived fluency, positive affect and attitudinal loyalty as the dependent variable. Integrated interactions and perceived fluency are used at an early stage to determine attitudinal loyalty and positive affect. Followed by the next stage to determine the effect of positive affect on attitudinal loyalty by customers. Sampling is non-probability using the targeted sampling method.

Respondents collected in this study were 213 respondents who are customers of Bank Syariah Indonesia, who use a minimum of two e-channel services spread across nine regions of the BSI bank including Aceh, Medan, Palembang, Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Banjarmasin, Makassar. Data collection and research analysis techniques use an online quantitative approach using Google forms. The multiple linear regression statistical calculation technique is the analytical method used in this research through the SPSS program.

The results of the research analysis show that integrated interaction has a positive effect on attitude loyalty, perceived fluency has a positive effect on attitudinal loyalty, integrated interaction has a positive effect on positive affection, perceived fluency has a positive effect on positive affection, and positive affection has a positive effect on attitudinal loyalty.

Keywords: integrated interaction, perceived fluency, positive affection, attitudinal loyalty, omnichannel banking service