JURNAL PUSTAKA MANAJEMEN
Vol. 6. No. 1 (2026) 29-34 E ISSN : 2809-8145
JURNAL PUSAT AKSES KAJIAN MANAJEMEN

IMPLEMENTASI OMNICHANNEL MARKETING PADA INDUSTRI PERBANKAN DI INDONESIA: SEBUAH TINJAUAN LITERATUR

Y. Rahmat Akbar[1], Irsyadi Zain[2]
[1,2] Program Studi Manajemen, Universitas Persada Bunda Indonesia
[1]yrahmat.akbar@upbi.ac.id

Abstrak

Transformasi digital telah mengubah lanskap persaingan industri perbankan di Indonesia secara fundamental, mendorong bank untuk mengintegrasikan seluruh saluran pemasaran dan layanan-baik fisik maupun digital-melalui pendekatan *omnichannel marketing*. Artikel ini bertujuan mengkaji secara konseptual konsep, praktik, tantangan, dan peluang implementasi *omnichannel marketing* pada industri perbankan di Indonesia berdasarkan tinjauan literatur ilmiah nasional dan internasional. Metode yang digunakan adalah studi literatur (*literature review*) dengan menelaah artikel jurnal terakreditasi SINTA, jurnal internasional bereputasi, serta data resmi dari Bank Indonesia, Otoritas Jasa Keuangan, dan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia periode 2016-2025. Hasil kajian menunjukkan bahwa penetrasi internet yang mencapai lebih dari 79 persen penduduk Indonesia dan pertumbuhan transaksi perbankan digital yang konsisten menjadi fondasi bagi penerapan omnichannel pada bank-bank nasional, baik bank BUMN, bank swasta, maupun bank digital. Integrasi kualitas saluran (*integration quality*), kelancaran interaksi (*perceived fluency*), dan jaminan layanan (*assurance quality*) terbukti menjadi determinan penting terhadap pengalaman, kepuasan, dan loyalitas nasabah. Namun demikian, kesenjangan literasi digital antarwilayah, keterbatasan kesadaran nasabah terhadap strategi omnichannel yang diterapkan manajemen, serta tantangan keamanan siber masih menjadi kendala signifikan. Artikel ini merekomendasikan penguatan integrasi data lintas kanal, personalisasi layanan berbasis kecerdasan buatan, serta sinergi antara kantor cabang dan kanal digital sebagai strategi keberlanjutan *omnichannel marketing* perbankan di Indonesia.

Kata Kunci : pemasaran omnichannel, perbankan digital, pengalaman nasabah, loyalitas nasabah

Abstract

Digital transformation has fundamentally reshaped competition in Indonesia's banking industry, pushing banks to integrate their physical and digital marketing and service channels through an omnichannel marketing approach. This article aims to conceptually examine the concept, practices, challenges, and opportunities of omnichannel marketing implementation in the Indonesian banking industry based on a review of national and international scientific literature. A literature review method was employed, examining articles from SINTA-accredited and internationally reputable journals as well as official data from Bank Indonesia, the Financial Services Authority (OJK), and the Indonesian Internet Service Providers Association for the 2016-2025 period. The findings indicate that internet penetration exceeding 79 percent of Indonesia's population and the consistent growth of digital banking transactions form the foundation for omnichannel adoption among state-owned, private, and digital banks. Channel integration quality, perceived fluency, and assurance quality are shown to be important determinants of customer experience, satisfaction, and loyalty. Nevertheless, disparities in digital literacy across regions, limited customer awareness of the omnichannel strategies applied by management, and cybersecurity challenges remain significant obstacles. This article recommends strengthening cross-channel data integration, AI-based service personalization, and synergy between branch and digital channels as strategies for the sustainability of omnichannel marketing in Indonesian banking.

Keyword : omnichannel marketing, digital banking, customer experience, customer loyalty

© 2026 Jurnal Pustaka Manajemen
Submitted : 30-05-2026 | Reviewed : 28-06-2026 | Accepted : 30-06-2026

1. Pendahuluan

Industri perbankan di Indonesia sedang mengalami perubahan struktural yang didorong oleh percepatan transformasi digital (Zain & Akbar, 2020). Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), tingkat penetrasi internet Indonesia pada awal 2024 mencapai 79,5 persen dari total populasi, atau setara dengan lebih dari 221 juta jiwa, dengan generasi milenial dan generasi Z sebagai kelompok pengguna dominan (APJII, 2024). Perluasan akses digital ini beriringan dengan lonjakan aktivitas keuangan digital nasional. Bank Indonesia mencatat bahwa nilai transaksi ekonomi dan keuangan digital pada tahun 2024 tumbuh double digit, dengan volume transaksi pada aplikasi mobile tumbuh sekitar 39 persen year on year dan transaksi QRIS tumbuh lebih dari 175 persen year on year (Bank Indonesia, 2025). Data historis dari Databoks juga menunjukkan bahwa nilai transaksi digital banking nasional tumbuh 158 persen dalam rentang lima tahun antara April 2018 hingga April 2023 (Ahdiat, 2023).

Perubahan perilaku nasabah yang semakin enggan bertransaksi secara fisik di kantor cabang maupun mesin ATM, dan semakin mengandalkan aplikasi mobile banking atau internet banking, mendorong bank untuk tidak lagi memandang setiap kanal layanan sebagai entitas yang terpisah (Infobanknews, 2025). Dalam konteks inilah konsep omnichannel marketing menjadi relevan. Berbeda dengan pendekatan multichannel yang sekadar menyediakan banyak kanal secara paralel, omnichannel menekankan integrasi penuh antar seluruh titik kontak (touchpoint) pelanggan-baik kantor cabang, ATM, call center, aplikasi mobile, internet banking, media sosial, hingga layanan chatbot-agar pelanggan memperoleh pengalaman yang konsisten dan mulus (seamless) di setiap kanal yang mereka pilih (Piotrowicz & Cuthbertson, 2014; Nguyen et al., 2022).

Sejumlah bank nasional telah mengadopsi strategi ini. BNI misalnya telah dikenal menerapkan pendekatan omnichannel sejak tahun 2018 melalui pengembangan service oriented architecture yang kemudian berkembang menjadi ekosistem aplikasi dan situs web yang lebih terintegrasi (Imajiku, 2024). Namun demikian, penerapan omnichannel pada sektor perbankan bukan tanpa tantangan. Studi pada bank konvensional di Jawa Timur menemukan bahwa meskipun optimalisasi layanan daring dan kebijakan harga berkontribusi signifikan terhadap keberlanjutan program omnichannel, rendahnya kesadaran nasabah terhadap strategi yang diterapkan manajemen puncak masih menjadi tantangan serius (Indayani et al., 2023).

Konsep omnichannel berakar dari evolusi strategi saluran pemasaran, mulai dari single channel, multichannel, cross-channel, hingga omnichannel (Suriansha, 2021). Pada tahap multichannel, perusahaan menyediakan lebih dari satu saluran pemasaran maupun distribusi, namun masing-masing kanal beroperasi secara independen tanpa integrasi data maupun pengalaman pelanggan yang konsisten. Piotrowicz dan Cuthbertson (2014) menjelaskan bahwa omnichannel merupakan evolusi lanjutan dari multichannel retailing, di mana seluruh kanal-baik daring maupun luring-diintegrasikan sedemikian rupa sehingga pelanggan memperoleh pengalaman belanja atau layanan yang mulus dan konsisten, tanpa merasakan batasan antar kanal. Nguyen dkk. (2022) melalui tinjauan literatur terstruktur menegaskan bahwa omnichannel marketing tidak sekadar persoalan teknologi, melainkan juga menyangkut integrasi strategi, proses bisnis, serta budaya organisasi yang berorientasi pada pelanggan.

Razak (2023) mendefinisikan *omnichannel marketing* sebagai pendekatan yang menghubungkan pengalaman konsumen dari kanal daring ke luring secara terpadu, dengan tujuan menciptakan konsistensi pesan merek dan pengalaman pelanggan di seluruh titik kontak. Konsep ini semakin relevan seiring pergeseran perilaku konsumen yang cenderung berpindah-pindah kanal (channel switching) dalam satu perjalanan pembelian atau transaksi yang sama.

Penerapan omnichannel pada sektor jasa keuangan memiliki karakteristik khusus dibandingkan sektor ritel, karena menyangkut aspek kepercayaan, keamanan data, dan regulasi yang ketat. Mainardes, Rosa, dan Nossa (2020) melalui penelitian pada industri perbankan menemukan bahwa strategi omnichannel berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah, terutama karena kemampuannya menghadirkan pengalaman layanan yang konsisten di kantor cabang, internet banking, maupun mobile banking. Hamouda (2019) menambahkan bahwa kualitas integrasi omnichannel banking (omni-channel banking integration quality) dan nilai yang dipersepsikan nasabah (perceived value) merupakan pendorong utama kepuasan dan loyalitas pelanggan bank.

Studi pada sektor perbankan Arab Saudi oleh Alzaydi (2023) mengungkap bahwa kualitas integrasi multisaluran memediasi hubungan antara kualitas layanan, kepuasan nasabah, dan loyalitas nasabah. Temuan serupa dikonfirmasi oleh Tran Xuan, Truong, dan Vo Quang (2023) yang meneliti sektor perbankan dan menemukan bahwa properti omnichannel retailing-mencakup kualitas integrasi, kelancaran yang dipersepsikan (perceived fluency), dan kualitas jaminan (assurance quality)-berpengaruh terhadap pengalaman pelanggan yang pada gilirannya membentuk loyalitas merek. Dalam konteks Indonesia, Cahaya, Mursitama, Hamsal, dan Tjhin (2023) meneliti nasabah bank kategori BUKU

Submitted : 30-05-2026 | Reviewed : 28-06-2026 | Accepted : 30-06-2026

IV di wilayah Jabodetabek dan menemukan bahwa nilai omnichannel yang dipersepsikan (omnichannel perceived value) serta keterlibatan konsumen berpengaruh positif terhadap kepercayaan dan komitmen nasabah, yang selanjutnya membentuk loyalitas elektronik (e-loyalty).

Salah satu kerangka teori yang relevan untuk menjelaskan mekanisme pengaruh omnichannel terhadap perilaku nasabah adalah teori Stimulus-Organism-Response (SOR) yang dikembangkan oleh Mehrabian dan Russell (1974). Teori ini menjelaskan bahwa stimulus lingkungan (dalam hal ini atribut omnichannel banking) memengaruhi kondisi internal atau psikologis individu (organism), yang kemudian membentuk respons perilaku tertentu, seperti keterlibatan (engagement) dan loyalitas. Andika, Anisah, Najmudin, dan Sardi (2024) mengaplikasikan kerangka SOR pada konteks omnichannel banking di Indonesia dan menemukan bahwa atribut omnichannel seperti kualitas integrasi, kelancaran yang dipersepsikan, dan keandalan jaminan layanan menjadi stimulus penting yang membentuk keterlibatan emosional dan kognitif nasabah, yang pada akhirnya memengaruhi loyalitas merek perbankan.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa kepuasan nasabah menjadi variabel penting yang memediasi hubungan antara implementasi omnichannel dan loyalitas jangka panjang. Azra, Suhud, dan Berutu (2025) dalam kajian tentang layanan mobile banking menemukan bahwa faktor keamanan dan keunggulan relatif layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, yang selanjutnya membentuk loyalitas. Penelitian terhadap 1.910 nasabah bank di delapan kota metropolitan Indonesia turut mengonfirmasi bahwa kepuasan berpengaruh sangat kuat terhadap loyalitas nasabah perbankan (Azizah dkk., 2021). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan strategi omnichannel marketing pada sektor perbankan sangat bergantung pada kemampuan bank mengintegrasikan seluruh kanal secara konsisten, sehingga mampu menghadirkan pengalaman yang memuaskan dan pada akhirnya membangun loyalitas nasabah.

Berdasarkan latar belakang tersebut, artikel ini disusun untuk menjawab pertanyaan: bagaimana konsep dan praktik omnichannel marketing diimplementasikan pada industri perbankan di Indonesia, faktor apa saja yang memengaruhi keberhasilannya terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah, serta tantangan dan peluang apa yang dihadapi ke depan. Tujuan penelitian ini adalah memberikan sintesis konseptual yang komprehensif berdasarkan literatur ilmiah dan data sekunder terkini, sehingga dapat menjadi rujukan bagi akademisi, praktisi perbankan, maupun regulator dalam merumuskan strategi omnichannel yang lebih efektif.

2. Metode Penelitian

Artikel ini disusun menggunakan pendekatan studi literatur atau tinjauan pustaka (literature review) yang bersifat deskriptif-kualitatif. Metode ini dipilih karena tujuan penelitian adalah mensintesiskan pemahaman konseptual mengenai omnichannel marketing pada sektor perbankan berdasarkan temuan-temuan penelitian terdahulu, bukan menghasilkan data primer baru. Pendekatan ini sejalan dengan sejumlah kajian sejenis pada topik omnichannel yang juga menggunakan metode literature review maupun systematic literature review (Suriansha, 2021; Peilouw & Sitaniapessy, 2023).

Sumber literatur dikumpulkan melalui penelusuran basis data akademik seperti Google Scholar, Garuda, portal jurnal terakreditasi SINTA, ScienceDirect, Emerald Insight, dan ResearchGate, dengan kata kunci antara lain 'omnichannel marketing', 'omnichannel banking', 'digital banking Indonesia', 'customer loyalty perbankan', dan 'transformasi digital perbankan'. Kriteria inklusi meliputi: (1) artikel jurnal ilmiah nasional maupun internasional yang membahas omnichannel marketing atau omnichannel banking, (2) diterbitkan dalam rentang tahun 2014-2025 untuk menjaga relevansi teori dan tren terkini, serta (3) memiliki keterkaitan langsung dengan konteks industri jasa keuangan atau perbankan. Sumber data sekunder resmi dari Bank Indonesia, Otoritas Jasa Keuangan (OJK), dan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) turut digunakan untuk memperkuat gambaran kondisi ekosistem digital perbankan nasional. Analisis dilakukan melalui reduksi, kategorisasi tema, dan sintesis naratif atas temuan-temuan dari sumber-sumber tersebut untuk menjawab rumusan masalah penelitian.

3. Hasil Dan Pembahasan

Berdasarkan hasil tinjauan literatur yang dilakukan, ditemukan beberapa hasil temuan.

Ekosistem Digital sebagai Basis Omnichannel Perbankan di Indonesia

Perkembangan infrastruktur digital nasional menjadi prasyarat utama bagi keberhasilan implementasi omnichannel marketing pada sektor perbankan. Data APJII (2024) menunjukkan bahwa penetrasi internet Indonesia meningkat konsisten dari 64,8 persen pada 2018 menjadi 79,5 persen pada awal 2024, dengan generasi milenial mencatatkan tingkat penetrasi tertinggi yakni lebih dari 93 persen. Peningkatan literasi digital ini berdampak langsung pada perilaku transaksi keuangan masyarakat. Bank Indonesia melaporkan volume transaksi digital banking mencapai 34,5 miliar transaksi sepanjang 2024, tumbuh 36,1 persen dibanding tahun sebelumnya, dengan pertumbuhan volume transaksi pada aplikasi mobile sebesar 39,1 persen year on year (Bank

Submitted : 30-05-2026 | Reviewed : 28-06-2026 | Accepted : 30-06-2026

Indonesia, 2025).

Pertumbuhan ini juga tampak pada tren jangka panjang. Berdasarkan data Bank Indonesia yang diolah Databoks, nilai transaksi digital banking domestik tumbuh 158 persen dalam periode April 2018 hingga April 2023 (Ahdiat, 2023), sementara nilai transaksi digital nasional pada 2024 tercatat mencapai Rp5.335,33 triliun, tumbuh 17,19 persen dibanding tahun sebelumnya (PasarTrainer, 2026). Fenomena ini turut didukung pertumbuhan pesat transaksi QRIS yang mencapai 175,2 persen year on year pada 2024, serta lonjakan pengguna mobile banking pada sejumlah bank, misalnya kenaikan sebesar 23 persen yang dicatat UOB Indonesia (Infobanknews, 2025). Kondisi ini menegaskan bahwa nasabah perbankan Indonesia semakin terbiasa berinteraksi dengan bank melalui kanal digital, sehingga menjadikan integrasi omnichannel sebagai kebutuhan strategis, bukan sekadar pilihan diferensiasi.

Praktik Implementasi Omnichannel Marketing pada Bank di Indonesia

Beberapa bank nasional telah menunjukkan langkah konkret dalam mengintegrasikan kanal pemasaran dan layanannya. BNI misalnya mulai mengembangkan arsitektur layanan berorientasi omnichannel sejak 2018 yang kini terwujud dalam ekosistem aplikasi mobile dan situs web yang saling terhubung (Imajiku, 2024). Studi pada 17 bank umum konvensional anggota Perhimpunan Bank Nasional di wilayah Sidoarjo, Jawa Timur menemukan bahwa optimalisasi layanan daring berkontribusi signifikan sebesar 64 persen, sementara kebijakan harga berkontribusi 34 persen terhadap keberlanjutan program omnichannel banking (Indayani dkk., 2023). Penelitian tersebut juga menegaskan bahwa pendekatan customer-centric melalui platform terpadu mampu menciptakan kedekatan dan kepuasan yang mendorong peningkatan loyalitas serta retensi nasabah.

Pada segmen bank kategori modal inti besar (BUKU IV), penelitian terhadap nasabah di wilayah Jabodetabek menunjukkan bahwa nilai omnichannel yang dipersepsikan nasabah turut dibentuk oleh keterlibatan konsumen dengan berbagai kanal bank, yang kemudian memengaruhi kepercayaan dan komitmen jangka panjang terhadap institusi keuangan tersebut (Cahaya dkk., 2023). Adapun bagi lembaga keuangan syariah, sejumlah studi kasus turut mengonfirmasi potensi omnichannel marketing dalam memperkuat penetrasi pasar dan daya saing lembaga keuangan berbasis syariah, meskipun implementasinya masih dalam tahap awal dan memerlukan penguatan konten edukatif digital yang berkelanjutan (Akbar, et al., 2023).

Pengaruh Omnichannel terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah

Konsistensi temuan dari berbagai penelitian menunjukkan bahwa kualitas integrasi omnichannel berkontribusi signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah bank. Hamouda (2019) menemukan hubungan positif antara kualitas integrasi omni-channel banking dan nilai yang dipersepsikan terhadap kepuasan serta loyalitas nasabah. Temuan ini konsisten dengan hasil kajian SOR pada konteks Indonesia, di mana kualitas integrasi, kelancaran yang dipersepsikan, dan keandalan jaminan layanan terbukti membentuk keterlibatan nasabah secara kognitif maupun emosional, yang pada akhirnya mendorong loyalitas merek (Andika dkk., 2024). Dari sisi layanan mobile banking secara spesifik, faktor keamanan transaksi dan keunggulan relatif dibandingkan kanal konvensional turut terbukti membentuk kepuasan yang bermuara pada loyalitas nasabah (Azra dkk., 2025).

Studi berskala besar terhadap 1.910 nasabah bank di delapan kota metropolitan Indonesia turut menegaskan bahwa kepuasan nasabah merupakan determinan utama loyalitas dalam sektor perbankan nasional (Azizah dkk., 2021). Temuan-temuan ini memberi implikasi bahwa strategi omnichannel yang efektif tidak cukup hanya menghadirkan banyak kanal, melainkan harus memastikan konsistensi kualitas layanan, keamanan transaksi, dan kemudahan berpindah antar kanal tanpa mengorbankan pengalaman nasabah.

Tantangan Implementasi Omnichannel pada Perbankan Indonesia

Meskipun tren adopsi digital menunjukkan perkembangan positif, sejumlah tantangan struktural masih menghambat optimalisasi omnichannel marketing pada sektor perbankan Indonesia. Pertama, kesenjangan literasi dan infrastruktur digital antarwilayah masih menjadi persoalan mendasar, mengingat sebagian besar pengguna internet masih terkonsentrasi di wilayah urban (69,5 persen), sementara wilayah rural dan terpencil masih tertinggal dalam hal akses (GoodStats, 2025). Kedua, penelitian pada bank konvensional di Jawa Timur menemukan bahwa rendahnya kesadaran nasabah terhadap strategi omnichannel yang diterapkan manajemen puncak menjadi tantangan serius yang berpotensi menghambat efektivitas program tersebut (Indayani dkk., 2023). Ketiga, isu keamanan siber dan perlindungan data pribadi menjadi perhatian utama seiring meningkatnya volume transaksi digital, sehingga menuntut regulasi yang adaptif dari Bank Indonesia dan OJK, termasuk melalui kerangka Peraturan OJK Nomor 12/POJK.03/2018 tentang layanan perbankan digital (Databoks, 2023; PasarTrainer, 2026).

Tantangan lain yang tidak kalah penting adalah kesiapan sumber daya manusia di internal bank. Transformasi menuju omnichannel menuntut

Submitted : 30-05-2026 | Reviewed : 28-06-2026 | Accepted : 30-06-2026

kompetensi baru bagi karyawan bank, mencakup pemahaman teknologi digital banking, keamanan siber, kepatuhan regulasi, dan kemampuan analitik data pelanggan lintas kanal (PasarTrainer, 2026). Tanpa kesiapan organisasi yang memadai, integrasi antar kanal berisiko berjalan tidak konsisten sehingga justru menurunkan kepercayaan nasabah.

Peluang dan Implikasi Strategis

Di tengah tantangan tersebut, terdapat sejumlah peluang strategis yang dapat dioptimalkan bank di Indonesia. Pertama, penguatan kolaborasi antara bank dan perusahaan teknologi finansial (fintech) berpotensi mempercepat perluasan kanal digital sekaligus memperkaya data pelanggan lintas platform, sebagaimana tren kerja sama yang mulai umum terjadi di mana fintech menyediakan teknologi sementara bank menyediakan lisensi dan basis regulasi (PasarTrainer, 2026). Kedua, pemanfaatan kecerdasan buatan (artificial intelligence) dan big data analytics memungkinkan personalisasi layanan dan penawaran produk yang lebih relevan dengan preferensi nasabah di setiap kanal, sejalan dengan tren integrasi AI dalam strategi omnichannel yang mulai berkembang pada berbagai sektor jasa (Lokawati, 2025).

Ketiga, inisiatif kerangka open banking yang tengah disusun Bank Indonesia membuka peluang integrasi data dan layanan yang lebih luas antar lembaga keuangan, sehingga mendukung ekosistem omnichannel yang lebih matang di tingkat industri (Bank Indonesia, 2023, dalam Joecy, 2026). Keempat, sinergi antara kantor cabang fisik dan kanal digital-alih-alih menggantikan peran cabang sepenuhnya-dapat dioptimalkan melalui model layanan hybrid, di mana kantor cabang berfungsi sebagai titik edukasi, konsultasi produk kompleks, dan penguatan kepercayaan, sementara transaksi rutin dialihkan sepenuhnya ke kanal digital. Pendekatan ini sejalan dengan temuan bahwa kedekatan emosional dan kepercayaan nasabah tetap menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas jangka panjang, di samping kemudahan teknologi itu sendiri (Cahaya dkk., 2023; Mainardes dkk., 2020).

4. Kesimpulan

Berdasarkan tinjauan literatur yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa omnichannel marketing merupakan strategi yang semakin relevan dan strategis bagi industri perbankan di Indonesia, didukung oleh pertumbuhan penetrasi internet nasional yang mencapai 79,5 persen serta pertumbuhan transaksi perbankan digital yang konsisten dalam beberapa tahun terakhir. Implementasi omnichannel yang efektif terbukti mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah melalui integrasi kualitas layanan, kelancaran interaksi, dan jaminan keandalan di seluruh kanal, baik kantor cabang, aplikasi mobile, internet banking, maupun media sosial. Meski demikian, keberhasilan strategi ini masih dihadapkan pada tantangan berupa kesenjangan literasi digital antarwilayah, rendahnya kesadaran nasabah terhadap strategi omnichannel yang diterapkan, isu keamanan siber, serta kesiapan sumber daya manusia internal bank.

Penelitian mendatang disarankan untuk mengembangkan kajian empiris kuantitatif maupun studi kasus pada bank tertentu guna menguji secara langsung hubungan antara implementasi omnichannel dan kinerja pemasaran bank di Indonesia, mengingat artikel ini masih bersifat konseptual berdasarkan sintesis literatur. Selain itu, penelitian lanjutan dapat mengeksplorasi peran teknologi kecerdasan buatan dan kerangka open banking secara lebih mendalam dalam memperkuat efektivitas strategi omnichannel marketing pada sektor perbankan nasional.

Daftar Rujukan

[1] Ahdiat, A. (2023, 5 Juli). Transaksi Digital Banking di Indonesia Tumbuh 158% dalam 5 Tahun Terakhir. Databoks. https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/07/05/transaksi-digital-banking-di-indonesia-tumbuh-158-dalam-5-tahun-terakhir

[2] Akbar, Y. R., Kamal, J., Pi, S., Sy, M. E., Irsyadi Zain, S. E., & Putra, F. S. (2023). Lembaga Keuangan Syariah. Deepublish.

[3] Alzaydi, Z. (2023). Examining the mediating effect of multi-channel integration quality in the relationship with service quality, customer satisfaction and customer loyalty in the Saudi banking sector. Management & Sustainability: An Arab Review. https://doi.org/10.1108/MSAR-12-2022-0061

[4] Andika, Anisah, T. N., Najmudin, M., & Sardi, A. E. (2024). The Impact of Omnichannel Properties on Customer Engagement and Loyalty in Banking: An SOR Perspective. Jurnal Manajemen Teori dan Terapan (Journal of Theoretical and Applied Management), 17(3), 372-392. https://doi.org/10.20473/jmtt.v17i3.60265

[5] APJII. (2024). Survei Penetrasi Internet Indonesia 2024. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. https://apjii.or.id

[6] Azizah, N., dkk. (2021). Satisfaction and Loyalty of Banking Customers in Indonesia. Prosiding Penelitian, Institut Teknologi Sepuluh Nopember.

[7] Azra, M. N., Suhud, U., & Berutu, M. B. (2025). Pembentukan Customer Satisfaction dan Customer Loyalty pada Layanan Mobile Banking. PENG: Jurnal Ekonomi dan Manajemen, 3(1), 218-244. https://doi.org/10.62710/pxdnwv59

[8] Bank Indonesia. (2025, 18 Januari). Kinerja

Submitted : 30-05-2026 | Reviewed : 28-06-2026 | Accepted : 30-06-2026

Transaksi Ekonomi dan Keuangan Digital 2024 dan Proyeksi 2025 [Siaran Pers Rapat Dewan Gubernur]. Bank Indonesia.

[9] Cahaya, Y. F., Mursitama, T. N., Hamsal, M., & Tjhin, V. U. (2023). Increasing e-loyalty of banking customers through customer trust and commitment. International Journal of Applied Economics, Finance and Accounting, 15(2), 96-104.

[10] Hamouda, M. (2019). Omni-channel banking integration quality and perceived value as drivers of consumers' satisfaction and loyalty. Journal of Enterprise Information Management, 32(4), 608-625.

[11] Imajiku. (2024). 10 Brand Besar dengan Omnichannel Marketing! Semakin Engage Sama Customer! https://imajiku.com/id/blog/detail/10-brand-besar-dengan-omnichannel-marketing-semakin-engage-sama-customer

[12] Indayani, L., Hariasih, M., Prapanca, D., Mariani, A., & Mahendra, D. P. (2023). Sustainability of Omnichannel in Banks with Online Service Strategy and Pricing Decisions. Indonesian Journal of Law and Economics Review, 18(3). https://doi.org/10.21070/ijler.v18i3.941

[13] Infobanknews. (2025, 18 April). Transaksi Digital Bakal Tumbuh Pesat di 2025, Apa yang Harus Dilakukan Bank? https://infobanknews.com/transaksi-digital-bakal-tumbuh-pesat-di-2025-apa-yang-harus-dilakukan-bank/

[14] Mainardes, E. W., Rosa, C. A. de M., & Nossa, S. N. (2020). Omnichannel Strategy and Customer Loyalty in Banking. The International Journal of Bank Marketing, 38(4), 799-822. https://doi.org/10.1108/ijbm-07-2019-0272

[15] Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). An Approach to Environmental Psychology. MIT Press.

[16] Nguyen, A., McClelland, R., Hoang Thuan, N., & Hoang, T. G. (2022). Omnichannel marketing: Structured review, synthesis, and future directions. The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 32(3), 221-265.

[17] PasarTrainer. (2026). Perkembangan Digital Banking di Indonesia dan Implikasinya. https://pasartrainer.com/blog/perkembangan-digital-banking-di-indonesia-dan-implikasinya

[18] Peilouw, D., & Sitaniapessy, R. H. (2023). Peran Strategik Keunggulan Omnichannel Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM di Kota Ambon. Manis: Jurnal Manajemen dan Bisnis, 7(1), 35-44.

[19] Piotrowicz, W., & Cuthbertson, R. (2014). Introduction to the Special Issue: Information Technology in Retail: Toward Omnichannel Retailing. International Journal of Electronic Commerce, 18(4), 5-16.

[20] Razak, I. (2023). Omnichannel Marketing: Connecting Consumer Experiences from Online to Offline. Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia (JIM-ID), 2(02), 89-95. https://doi.org/10.58471/esaprom.v2i02.3999

[21] Suriansha, R. (2021). Omnichannel Marketing. Journal of Economics and Business UBS, 214-227.

[22] Tran Xuan, Q., Truong, H. T. H., & Vo Quang, T. (2023). The impacts of omnichannel retailing properties on customer experience and brand loyalty: A study in the banking sector. Cogent Business & Management, 10(2), 2244765. https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2244765

[23] Otoritas Jasa Keuangan. (2025). Statistik Perbankan Indonesia - Januari 2025. https://ojk.go.id

[24] Otoritas Jasa Keuangan. (2025). Booklet Perbankan Indonesia 2025. https://ojk.go.id.

[25] Zain, I., & Akbar, Y. R. (2020). Bank dan lembaga keuangan lainnya. Deepublish.

Submitted : 30-05-2026 | Reviewed : 28-06-2026 | Accepted : 30-06-2026