

Table Of Content

**Journal Cover** ..... 2  
**Author[s] Statement** ..... 3  
**Editorial Team** ..... 4  
**Article information** ..... 5  
    Check this article update (crossmark) ..... 5  
    Check this article impact ..... 5  
    Cite this article ..... 5  
**Title page** ..... 6  
    Article Title ..... 6  
    Author information ..... 6  
    Abstract ..... 6  
**Article content** ..... 8

ISSN (ONLINE) 2598 9928



**INDONESIAN JOURNAL OF LAW AND ECONOMIC**

**PUBLISHED BY  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SIDOARJO**

## Originality Statement

The author[s] declare that this article is their own work and to the best of their knowledge it contains no materials previously published or written by another person, or substantial proportions of material which have been accepted for the published of any other published materials, except where due acknowledgement is made in the article. Any contribution made to the research by others, with whom author[s] have work, is explicitly acknowledged in the article.

## Conflict of Interest Statement

The author[s] declare that this article was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

## Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/legalcode>

## EDITORIAL TEAM

### Editor in Chief

Dr. Wisnu Panggah Setiyono, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Scopus](#)) ([Sinta](#))

### Managing Editor

Rifqi Ridlo Phahlevy , Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Scopus](#)) ([ORCID](#))

### Editors

Noor Fatimah Mediawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Sinta](#))

Faizal Kurniawan, Universitas Airlangga, Indonesia ([Scopus](#))

M. Zulfa Aulia, Universitas Jambi, Indonesia ([Sinta](#))

Sri Budi Purwaningsih, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Sinta](#))

Emy Rosnawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Sinta](#))

Totok Wahyu Abadi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Scopus](#))

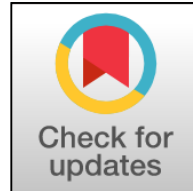
Complete list of editorial team ([link](#))

Complete list of indexing services for this journal ([link](#))

How to submit to this journal ([link](#))

## Article information

**Check this article update (crossmark)**



**Check this article impact (\*)**



**Save this article to Mendeley**



(\*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

# Sustainability of Omnichannel in Banks with Online Service Strategy and Pricing Decisions

## *Keberlanjutan Omnichannel di Bank dengan Strategi Layanan Online dan Keputusan Harga*

**Lilik Indayani, lilikalmachfudz@gmail.com, (1)**

*Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia*

**Misti Hariasih, lilikindayani@umsida.ac.id, (0)**

*Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia*

**Detak Prapanca, lilikindayani@umsida.ac.id, (0)**

*Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia*

**Anti Mariani, lilikindayani@umsida.ac.id, (0)**

*Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia*

**Danar Putra Mahendra, lilikindayani@umsida.ac.id, (0)**

*Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia*

<sup>(1)</sup> Corresponding author

### Abstract

This quantitative research explores the optimization of omnichannel banking strategies in conventional Banks in East Java, Indonesia. With a focus on 17 member Banks from the Indonesian Banking Association in the Sidoarjo region, this study aims to analyze the impact of online services (64%) and pricing decisions (34%) on the sustainability of omnichannel initiatives. By connecting all marketing channels on a unified platform, Banks can deliver consistent customer experiences, fostering exceptional closeness and satisfaction leading to enhanced loyalty. However, the lack of awareness among customers about the top management's applied strategies poses a serious challenge in this program. The implications of diverse information, as well as online service and pricing decisions, play a crucial role in the success of the Omnichannel Banking program. The findings of this research provide valuable insights for global scientists and practitioners seeking to leverage omnichannel strategies for sustainable customer engagement in the banking sector.

### Highlights:

- **Customer-Centric Approach:** Omnichannel banking enables a unified customer experience across all platforms, fostering exceptional closeness and satisfaction, leading to enhanced loyalty and retention.
- **Optimizing Online Services:** The study reveals that effective online services contribute significantly (64%) to the sustainability of omnichannel strategies, emphasizing the importance of seamless digital interactions.
- **Strategic Pricing Decisions:** The research highlights the critical role of pricing decisions (34%) in shaping the success of omnichannel initiatives, emphasizing the need for a well-

balanced pricing strategy to drive customer engagement and business growth.

**Keywords:** Omnichannel Banking, Sustainable Strategies, Customer Engagement, Online Services, Pricing Decisions.

Published date: 2023-08-15 03:50:04

## PENDAHULUAN

Omnichannel Bank merupakan perubahan besar bagi dunia Perbankan khususnya mengubah pola Bank yang melayani nasabah secara offline namun juga menyajikan berbagai layanan secara online pada saat nasabah datang di Bank secara fisik. Pemasaran omnichannel memungkinkan untuk menghubungkan semua saluran pemasaran bisnis di satu platform [1]. Kemampuan omnichannel ini memudahkan bisnis untuk memberikan pengalaman yang konsisten di semua platform yang mereka gunakan [2]. Ini mempromosikan kedekatan pelanggan yang luar biasa yang menciptakan kepuasan dan loyalitas. Omnichannel marketing adalah strategi pemasaran yang dijalankan dengan mengintegrasikan berbagai platform bisnis ke dalam satu sistem yang terintegrasi [3]. Strategi pemasaran ini bertujuan untuk branding, menjalin komunikasi dengan pelanggan dan membangun loyalitas pelanggan [4]. Multisaluran memberi bisnis cara untuk berinteraksi dengan pelanggan mereka melalui platform pilihan mereka, mulai dari aplikasi obrolan hingga media sosial hingga hotline layanan pelanggan [5].

Dengan menetapkan harga yang tepat, perusahaan mencapai keuntungan yang diinginkan. Namun, ada banyak hal yang perlu dipertimbangkan saat mengambil keputusan [6]. Jangan menaikkan harga karena akan sulit mendapat untung. Namun, menetapkan harga jual yang terlalu rendah juga tidak dianjurkan [7]. Hal ini karena mungkin tidak menutup biaya operasional yang dikeluarkan [8].

Permasalahan yang dihadapi oleh Lembaga Keuangan Bank di Indonesia adalah Penurunan jumlah Bank dan kantor Bank di Indonesia, dan penurunan paling signifikan telah dialami Bank Perkreditan Rakyat Konvensional sebanyak 38 Bank dan 48 kantor Bank yang tutup, seperti terlihat pada Tabel 1.1 berikut.

Kelompok Bank dan Kantor	Jumlah Bank dan Kantor Bank (Unit)					
	Bank			Kantor Bank		
	2019	2020	2021	2019	2020	2021
Bank Umum Konvensional - Bank Persero	4	4	4	17 622	17 307	18 166
Bank Umum Konvensional - Bank Pembangunan Daerah	24	25	25	4 212	4 226	5 122
Bank Umum Konvensional - Bank Swasta Nasional	60	58	58	7 352	7 144	7 193
Bank Umum Konvensional - Kantor Cabang Bank Asing	8	8	8	36	36	27
Bank Umum Syariah - Bank Pembangunan Daerah	2	2	2	184	195	190
Bank Umum Syariah - Bank Swasta Nasional	12	12	10	1 721	1 825	1 833
<b>Jumlah Bank Umum</b>	<b>110</b>	<b>109</b>	<b>107</b>	<b>31 127</b>	<b>30 733</b>	<b>32 531</b>
Bank Perkreditan/Pembiayaan Rakyat - BPR Konvensional	1 545	1 506	1 468	5 943	5 913	5 871
Bank Perkreditan/Pembiayaan Rakyat - BPR Syariah	164	163	164	619	627	659
<b>Jumlah Bank Perkreditan/Pembiayaan Rakyat</b>	<b>1 709</b>	<b>1 669</b>	<b>1 632</b>	<b>6 562</b>	<b>6 540</b>	<b>6 530</b>

Figure 1. Jumlah Bank dan Kantor Bank di Indonesia

Banyak Nasabah yang datang secara fisik dilayani dengan baik oleh front office, tetapi banyak produk yang tidak diinfokan dengan baik kepada nasabah karena keterbatasan waktu pelayanan, situasi tersebut tidak akan mendukung penjualan produk perbankan dengan baik, bukan saja sepi pembeli, Namun hal ini merupakan masalah serius yang harus dipecahkan. Strategi perbankan omnichannel yang diharapkan mempunyai strategi berkelanjutan dengan strategi online serta keputusan harga pada perbankan omnichannel. Berkaitan dengan hal tersebut diatas, maka kami tim peneliti mengambil penelitian dengan judul: **Sustainable Omnichannel Banking Strategic With Online Service Strategy and Price Decision**

### TINJAUAN PUSTAKA

#### Omnichannel Banking

Dengan semakin maraknya transaksi digital, industri perbankan juga harus beralih dari tradisional ke digital. Apalagi saat menanggapi berbagai keluhan dan berbagai transaksi yang rumit.

Mendigitalkan semua proses ini tidaklah mudah. Bank perlu menggabungkan saluran digital dan tradisional secara efektif. Dan yang paling penting, pertahankan keterlibatan pelanggan Anda dan berikan pengalaman digital yang luar biasa.



Tanpa hubungan emosional yang kuat dengan bank, pelanggan cenderung memandang layanan perbankan sebagai komoditas, menurut laporan Accenture. Satu-satunya perbedaan adalah harga yang kompetitif. Oleh karena itu, membangun hubungan yang baik dengan pelanggan Anda dapat menghindari kemungkinan beralih ke pesaing. Semua ini dapat diselesaikan dengan menggunakan omnichannel.

## **Online Service Strategy**

IT Service Management merupakan istilah umum yang menggambarkan pendekatan strategis untuk merancang, memberikan, mengelola dan meningkatkan teknologi informasi yang digunakan dalam sebuah organisasi. Tujuan dari setiap kerangka IT Service Management adalah untuk memastikan bahwa proses yang benar, orang dan teknologi berada di tempat sehingga organisasi dapat memenuhi tujuan bisnisnya. Perbankan digital akan menjadi model pengembangan layanan keuangan yang lebih luas dan mudah diakses dengan layanan produk yang dapat disebar dengan cepat. Adanya bank digital juga memudahkan standarisasi layanan dengan biaya layanan yang relatif murah [9].

## **Price Decision**

Dengan menetapkan harga yang tepat, perusahaan mencapai keuntungan yang diinginkan. Namun, ada banyak hal yang perlu dipertimbangkan saat mengambil keputusan. Jangan menaikkan harga karena akan sulit mendapat untung. Namun, menetapkan harga jual yang terlalu rendah juga tidak dianjurkan. Hal ini karena mungkin tidak menutup biaya operasional yang dikeluarkan [10].

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini berjenis penelitian kuantitatif dengan paradigma positivisme dan menambahkan wawancara terstruktur kepada praktisi dengan tujuan memperkuat indikator variabel dari item pertanyaan yang dibuat untuk kuesioner. Lokasi penelitian ini adalah Bank BPR Jawa Timur. Data dibuat dengan distribusi kuesioner dan analisis Software SEM PLS, Populasi sebanyak 12 BPR Konvensional dan sample dipilih menggunakan Teknik sample jenuh sebanyak 12 BPR Konvensional. Kuesioner dibuat dengan sala linkert menggunakan interval 1-5.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bank berupaya memperkuat kapabilitas saluran digitalnya melalui omnichannel. Hal ini dilakukan untuk melayani pelanggan kami melalui platform yang lengkap [11]. Pengembangan digital dilakukan di dalam bank serta untuk mendukung mitra pihak ketiga dengan menggunakan layanan application programming interface (API). Perbankan digital akan menjadi model pengembangan layanan keuangan yang lebih luas dan mudah diakses dengan layanan produk yang dapat disebar dengan cepat [12]. Adanya bank digital juga memudahkan standarisasi layanan dengan biaya layanan yang relatif murah [13].

Omnichannel memungkinkan bank untuk menawarkan berbagai pilihan saluran kepada pelanggan mereka. Pelanggan kemudian dapat melakukan perbankan yang sama melalui situs web, aplikasi seluler, pusat panggilan, cabang atau saluran bank. Tersedia lainnya. Mereka juga menginginkan pengalaman yang mulus kapan saja, di mana saja, di perangkat apa saja. Untuk pengalaman pelanggan yang mulus di berbagai saluran, bank perlu memfasilitasi pertukaran data di antara mereka, termasuk kemampuan untuk beralih antar saluran dan berinteraksi secara real time. Ini membutuhkan integrasi dan kinerja sistem yang baik.

Bank harus memantau dan melacak semua interaksi nasabah. Ini berarti bahwa lebih banyak data harus diproses dan dikelola dengan cara yang kompleks. Semua data ini harus disimpan dan diambil secara real time, termasuk data historis untuk setiap pelanggan. Ketersediaan data dan infrastruktur memungkinkan kami memberikan pengalaman yang mulus kepada pelanggan kami. Namun, menerapkan strategi perbankan omnichannel yang sukses tidak selalu mudah, dan bank bahkan berisiko kehilangan pelanggan. Pemasaran omnichannel memungkinkan Anda menghubungkan semua saluran pemasaran bisnis Anda di satu platform. Kemampuan omnichannel ini memudahkan bisnis untuk memberikan pengalaman yang konsisten di semua platform yang mereka gunakan. Ini mempromosikan kedekatan pelanggan yang luar biasa yang menciptakan kepuasan dan loyalitas [14].

## **Kesimpulan**

Pemasaran omnichannel memiliki potensi besar bagi sektor perbankan, khususnya dalam menciptakan pengalaman yang seragam dan memuaskan bagi nasabah melalui berbagai saluran. Namun, hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa meskipun upaya telah dilakukan untuk mengoptimalkan strategi Omnichannel Banking di Bank BPR Konvensional Jawa Timur, terdapat tantangan yang perlu diatasi. Fokus pada layanan online dan keputusan harga tampaknya memiliki dampak signifikan terhadap keberlanjutan strategi omnichannel. Implikasi dari temuan ini adalah perlunya lebih mendalam memahami bagaimana layanan online dapat ditingkatkan dan bagaimana

kebijakan harga dapat disesuaikan untuk mendukung strategi omnichannel yang berkelanjutan. Selanjutnya, perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk menggali faktor-faktor lain yang mungkin mempengaruhi keberhasilan implementasi strategi omnichannel di sektor perbankan, serta bagaimana penerapan teknologi dan integrasi data dapat ditingkatkan untuk mencapai hasil yang lebih optimal. Keseluruhan, penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi industri perbankan dalam mengembangkan dan mengimplementasikan strategi omnichannel yang efektif dan berkelanjutan.

## References

1. E. Abbasi, E. Eram, A. Imran, and S. Siddiqui, "Towards Developing Innovation Management Framework (IMF) for ICT Organizations at Pakistan," *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, vol. 11, no. 1, 2022. DOI: 10.1186/s13731-022-00231-6.
2. E. Battisti et al., "International Marketing Studies in Banking and Finance: A Comprehensive Review and Integrative Framework," *38 International Marketing Review*, 2021.
3. L. De Bruin, M. Roberts-Lombard, and C. De Meyer-Heydenrych, "Internal Marketing, Service Quality and Perceived Customer Satisfaction: An Islamic Banking Perspective," *Journal of Islamic Marketing*, vol. 12, no. 1, pp. 199-224, 2021.
4. X. Chen, Q. He, and C. Yu, "An Exploratory Configurational Analysis of Collaborative Innovation in Megaprojects," vol. 1101, pp. 1-10, 2022.
5. J. Du, C. Zhang, and Q. Wu, "The Influence of Organizational Learning and External Cooperation Configuration on Enterprise Technological Innovation: A Study Based on FsQCA Approach," *PLoS ONE*, vol. 17, no. 8, August 2022. DOI: 10.1371/journal.pone.0271960.
6. "A Study on Omnichannel Authentication for the Banking Industry with Reference to Digilocker," *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, vol. 12, no. 12, pp. 3538-3540, 2021.
7. L. Grassi, N. Figini, and L. Fedeli, "How Does a Data Strategy Enable Customer Value? The Case of FinTechs and Traditional Banks under the Open Finance Framework," *Financial Innovation*, vol. 8, no. 1, 2022. DOI: 10.1186/s40854-022-00378-x.
8. Y. Li, L. Wang, and Y. Ouyang, "Technology Progress Path and Catch-up Strategy for Late-Moving Large Countries," *China Economist*, vol. 17, no. 5, pp. 41-64, 2022.
9. M. Özecan and E. Arkan, "An Integrative Model on User Satisfaction and Continuance Intention for Using M-Banking," *Business and Economics Research Journal*, vol. 13, no. 3, pp. 465-482, 2022.
10. S. Plamondon Bair, "Innovation's Hidden Externalities," *Forbes*, pp. 1385-1434. <https://www.forbes.com/sites/johnvillasenor/2014/05/12/the-future-of-innovation-five->, Accessed: Month day, year.
11. M. Rezaei, A. Sanayei, S. F. A. Aghdaie, and A. Ansari, "Improving the Omnichannel Customers' Lifetime Value Using Association Rules Data Mining: A Case Study of Agriculture Bank of Iran," *Iranian journal of Management Studies*, vol. 15, no. 1, pp. 49-68, 2022.
12. L. A. Tesfaye and M. Fougère, "Frugal Innovation Hijacked: The Co-Optive Power of Co-Creation," *Journal of Business Ethics*, vol. 180, no. 2, pp. 439-454, 2021. DOI: 10.1007/s10551-021-04883-4.
13. A. Zeeshan, "Is Islamic Banking Another Marketing Gimmick?" *International Journal of Business and Administrative Studies*, vol. 7, no. 3, pp. 42-53, 2021.
14. Y. Zhang, H. Chen, and Z. He, "Environmental Regulation, R&D Investment, and Green Technology Innovation in China: Based on the PVAR Model," *PLoS ONE*, vol. 17, no. 10, October 2022. DOI: 10.1371/journal.pone.0275498.