



Upaya Transformasi Digital Dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah Melalui Strategi Pemasaran Online (Studi Pada Generasi Milenial)

Digital Transformation Efforts to Increase Customer Satisfaction Through Online Marketing Strategies (Study of the Millennial Generation)

Andi Hanifah Nurhikmah¹, Muhammad Iqbal Fasa²

Program Studi Perbankan Syariah, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

Email: andihanifahnurhikmah@gmail.com¹, miqbalfasa@radenintan.ac.id²

Article Info

Article history :

Received : 16-10-2024

Revised : 10-10-2024

Accepted : 22-10-2024

Published: 24-10-2024

Abstract

This study aims to analyze digital transformation efforts in increasing customer satisfaction through online marketing strategies. In the increasingly rapid digital era, companies are required to continue to innovate and adapt to changes in consumer behavior. Digital transformation plays an important role in accelerating and simplifying business processes, which ends in increasing customer satisfaction. By implementing efficient and easily accessible digital services, companies can meet customer expectations for speed and convenience. Online marketing offers various opportunities to reach a wider target market and build more personal relationships with customers. This study will identify effective online marketing strategies in increasing customer satisfaction. The results of the study are expected to contribute to the development of more effective online marketing strategies for companies and provide recommendations for other companies that want to carry out digital transformation.

Keywords: *digital transformation, customer satisfaction, online marketing.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis upaya transformasi digital dalam meningkatkan kepuasan nasabah melalui strategi pemasaran online. Dalam era digital yang semakin pesat, perusahaan dituntut untuk terus berinovasi dan beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen. Transformasi digital berperan penting dalam mempercepat dan mempermudah proses bisnis, yang berakhir pada peningkatan kepuasan pelanggan. Dengan mengimplementasikan layanan digital yang efisien dan mudah diakses, perusahaan dapat memenuhi ekspektasi pelanggan akan kecepatan dan kenyamanan. Pemasaran online menawarkan berbagai peluang untuk menjangkau target pasar yang lebih luas dan membangun hubungan yang lebih personal dengan nasabah. Penelitian ini akan mengidentifikasi strategi pemasaran online yang efektif dalam meningkatkan kepuasan nasabah. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi pemasaran online yang lebih efektif bagi perusahaan dan memberikan rekomendasi bagi perusahaan lain yang ingin melakukan transformasi digital.

Kata kunci: transformasi digital, kepuasan nasabah, pemasaran online

PENDAHULUAN

Era digital telah menjadi katalisator utama dalam perubahan perilaku konsumen. Indonesia, sebagai negara yang beragam dan berkembang pesat, telah menyaksikan lonjakan signifikan dalam jumlah UMKM yang berkontribusi secara substansial terhadap



perekonomiannya (Ardhiyansyah et al., 2021; Iskandar et al., n.d.; Supriandi, 2022). Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat, terutama internet, telah mengubah lanskap bisnis secara signifikan. Era digital membawa perubahan fundamental dalam cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen, melakukan pemasaran, dan mengelola bisnis secara keseluruhan. Perusahaan yang ingin tetap relevan dan kompetitif harus mampu mengadaptasi strategi pemasaran yang efektif dalam lingkungan digital yang terus berubah. Dalam konteks ini, strategi pemasaran digital menjadi kunci penting dalam meningkatkan daya saing perusahaan. Pemasaran Digital adalah suatu kegiatan pemasaran yang menggunakan internet dan teknologi informasi untuk memperluas dan meningkatkan fungsi marketing tradisional. Media sosial dengan segala kelebihanannya dapat membantu dalam proses komunikasi pemasaran. Dalam menjalankan komunikasi pemasaran, perusahaan harus memiliki strategi supaya segala rencana yang ditentukan sebelumnya dapat tercapai. Strategi yang baik akan memberikan keuntungan bagi perusahaan sebagai terwujudnya tujuan dari perusahaan tersebut (Kusama & Sugandi, 2018).

Teknologi digital akan terus mengubah lanskap perbankan di Indonesia. Survei (Barquin et al., 2019) terhadap pelanggan layanan keuangan di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang cukup besar dalam adopsi internet dan mobile banking, yang menunjukkan bahwa saluran digital akan menjadi semakin penting dalam membangun loyalitas dan menghasilkan pertumbuhan bagi lembaga keuangan. Berkembangnya teknologi informasi membuat industri perbankan harus siap berubah dan bertransformasi. Sekarang teknologi informasi sudah memasuki era revolusi industri 4.0. era ini telah mengubah cara hidup masyarakat dalam bekerja dan berhubungan satu sama lain termasuk sektor perbankan yang mengalami banyak tantangan, terlebih dengan hadirnya financial technology (fintech) dan mitra teknologi dalam beberapa tahun terakhir. Era digital semakin melekat dalam merubah gaya kehidupan masyarakat di Indonesia, khususnya industri keuangan seperti perbankan.

Pada era digital, akses tanpa batas ke informasi telah mengubah cara konsumen mencari dan memperoleh produk atau layanan. Dalam era di mana teknologi digital menjadi pendorong utama interaksi bisnis, menciptakan pengalaman pelanggan yang positif melalui *platform* digital bukan hanya keinginan, tetapi keharusan bagi setiap perusahaan yang ingin bersaing secara efektif. Sub-bab ini akan membahas strategi dan elemen kunci yang diperlukan untuk membentuk pengalaman pelanggan yang positif di dunia digital yang terus berkembang. Menciptakan pengalaman pelanggan yang luar biasa melalui platform digital adalah kunci sukses bagi perusahaan modern. Platform digital memungkinkan interaksi yang cepat, personal, dan efisien antara bisnis dan pelanggan. Memahami nilai revolusi digital, bank komersial tidak lagi mewujudkan model tradisional beroperasi melalui cabang (Nguyen et al., 2020). Penyebaran dan pemanfaatan internet dan seluler di seluruh dunia telah berdampak pada transformasi bentuk-bentuk baru perbankan dan sektor keuangan yang mengarah pada pembentukan perbankan digital. Perbankan digital mengacu pada pemanfaatan teknologi untuk melakukan transaksi perbankan dengan cara yang lancar dan nyaman (Sardana & Singhania, 2018).



TINJAUAN LITERATUR

Transformasi Digital

Westerman et al., (2011) menyatakan bahwa transformasi digital merupakan penggunaan teknologi yang bertujuan memperbaiki kinerja dan jangkauan perusahaan dengan radikal yang mengubah customer relationship, proses-proses internal, value propositions. Vial (2019) mendefinisikan transformasi digital sebagai proses yang bertujuan dalam meningkatkan organisasi tertentu, menghasilkan perubahan signifikan dalam karakteristiknya dengan kombinasi dari teknologi informasi, komputasi, komunikasi, dan konektivitas. Transformasi digital adalah “proses evolusioner yang memanfaatkan kemampuan dan teknologi digital untuk memungkinkan model bisnis, proses operasional, dan pengalaman pelanggan untuk menciptakan nilai” (Morakanyane et al., 2017).

Transformasi digital adalah istilah komprehensif yang menggambarkan kemampuan organisasi untuk memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas operasi internal dan penawaran pasar eksternal (Vial, 2019). Transformasi digital dapat diartikan sebagai proses memanfaatkan teknologi digital yang ada seperti teknologi virtualisasi, komputasi bergerak (*mobile computing*), komputasi awan (*cloud computing*), integrasi semua 4ndica yang ada di organisasi dan lain sebagainya. Saat situasi berubah menjadi situasi yang lebih menitik beratkan pada pemanfaatan teknologi digital, maka transformasi digital / *Digital Transformation (DT)* merupakan sebuah fenomena yang tidak dapat dihindari. Meskipun pengertian transformasi digital secara spesifik belum disepakati oleh para peneliti. 4ndica semua proses kegiatan yang dilakukan oleh manusia dialihkan ke media digital. Transformasi digital, secara umum dapat diartikan sebagai sebuah proses-radikal yang terjadi di organisasi dalam memanfaatkan teknologi, sumber daya manusia, dan proses bisnis yang menyebabkan performa bisnis dari organisasi tersebut berubah.

Hasil dari penelitian mengungkapkan bahwa inovasi merupakan factor yang sangat penting yang mendorong kelangsungan hidup perusahaan. Ada 4 faktor pendorong terjadinya transformasi digital. Faktor-faktor tersebut adalah (a) perubahan regulasi, (b) perubahan lanskap persaingan, (c) pergeseran/perubahan ke bentuk digital, (d) perubahan perilaku dan harapan konsumen. Bila faktor -faktor pendorong transformasi digital sudah dialami oleh organisasi, tetapi organisasi tersebut tidak menyelaraskan antara apa yang terjadi dengan cita-cita organisasi, maka transformasi digital akan menjadi sesuatu kegiatan yang sia-sia. Tujuan utama melakukan transformasi digital oleh organisasi adalah berelasi dengan kesiapan digital dari organisasi tersebut. Artinya, organisasi yang ingin memastikan bahwa dirinya siap memasuki dunia digital dan siap untuk berubah bila sewaktu-waktu dibutuhkan (Karagiannaki et al., 2017).

Kepuasan Nasabah

Kepuasan atau *satisfaction* berasal dari bahasa latin “satis” (artinya cukup baik, memadai) dan “facto” yaitu (melakukan atau membuat). Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu yang memadai (Tjiptono, 2014). Kepuasan (*satisfaction*) menurut Kotler adalah perasaan senang atau kecewa seseorang



yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk terhadap ekspektasi. Perusahaan dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan jika memperhatikan harapan konsumen. Untuk mempertahankan, meningkatkan dan memperluas jaringan nasabahnya, bank perlu menjaga citra positif di kalangan masyarakat, dengan membangun kualitas produk, pelayanan, dan keamanan nasabah (Atmaja, 2018). Kepuasan pelanggan menurut Sangadji adalah perasaan senang atau kecewa dan kesan yang diberikan setiap pelanggan tentang kinerja produk/jasa riil/nyata dengan ekspektasinya. Jadi, kepuasan pelanggan, yaitu tingkat perasaan senang atau kecewa setelah membandingkan jasa/produk yang diterima dengan yang diharapkan (Ismail & Yusuf, 2021). Untuk mempertahankan posisi perusahaan di pasar, sangat diperlukan tercapainya kepuasan konsumen terhadap pelayanan perusahaan (Wahab, 2017). Sedangkan Indikator kepuasan pelanggan menurut Setyo, adalah terpenuhinya harapan pelanggan, menggunakan produk berulang, merekomendasikan produk ke orang lain, kualitas layanan, loyalitas, reputasi yang baik dan lokasi (William & Purba, 2020).

Pada bank-bank independen, kepuasan nasabah dan pelanggan secara signifikan dipengaruhi oleh kualitas layanan. Menurut temuan studi yang dilakukan terhadap sejumlah bisnis, kualitas layanan memiliki dampak positif dan cukup besar terhadap kepuasan nasabah. Tingkat kepuasan nasabah meningkat seiring dengan tingkat keunggulan layanan yang ditawarkan. Untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan menjaga konsumen agar tetap loyal, pelaku bisnis perlu memperhatikan kualitas layanan yang ditawarkan kepada klien. Kepuasan nasabah adalah perasaan seseorang yang puas atau sebaliknya setelah membandingkan antara kenyataan dan harapan yang diterima dari sebuah produk dan jasa (Kotler, 2000: 36). Dalam mengevaluasi kepuasan, pelanggan seringkali melihat nilai tambah dari efisiensi produk atau layanan yang diperoleh dari proses pembelian produk (layanan). Besarnya nilai tambah yang diterima pelanggan melalui proses pembelian produk (jasa) merupakan jawaban dari pertanyaan mengapa pelanggan memilih. Pelanggan selalu mencari nilai maksimum yang dapat ditawarkan oleh suatu produk (layanan). Menurut Achmad Supriyanto terdapat tiga indikator kepuasan yaitu, *Customer Attitude*, *Customer Happiness*, *Customer Satisfaction* (Supriyanto A et al., 2021).

Pemasaran Online

Pemasaran meliputi aktivitas – aktivitas yang berkaitan dengan penjualan, pengiklanan, promosi serta penentuan harga. Internet marketing atau *e-marketing* atau *online-marketing*) adalah segala usaha yang dilakukan untuk melakukan pemasaran suatu produk atau jasa melalui atau menggunakan media Internet atau jaringan “www”. Online Marketing merupakan kegiatan komunikasi pemasaran dengan menggunakan media Internet (Nisa et al, 2018). Pemasaran online menawarkan sejumlah besar kemungkinan bagi perusahaan hal ini merupakan suatu evolusi sehingga diperlukan pengembangan strategi yang konstan untuk kedepannya (Schwarzl & Grabowska, 2015). Pemasaran online yang lebih dikenal dengan istilah *e-commerce* adalah istilah yang



menggambarkan penjualan barang dan jasa melalui internet. Jenis barang yang dibeli secara online adalah pakaian dan komputer. Cara pembayaran yang paling mereka sukai adalah pembayaran transfer melalui ATM atau COD (*Cash on delivery*) dan keamanan adalah salah satu alasannya. Pemasaran melalui media internet memungkinkan suatu usaha untuk menjalankan praktek *selfservice*. Hal ini berarti suatu usaha dapat memberikan pelayanan kepada konsumen tanpa membutuhkan tenaga SDM, mengurangi fasilitas dan layanan melalui telepon. Kotler & Armstrong (2011), melihat perusahaan yang melakukan *online marketing* ada dua perspektif, yaitu: perusahaan *brick and click* Artinya perusahaan yang melakukan transaksi di dua *channel* (*offline* dan *online*), serta perusahaan *pure play* Artinya perusahaan yang benar-benar melakukan transaksi hanya di dunia maya. Diluar itu adalah perusahaan *brick and mortar*, yaitu perusahaan pada umumnya hanya ada di dunia nyata.

METODE PENELITIAN

Metodelogi penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah deskriptif kualitatif yang menggambarkan fenomena perkembangan teknologi digital yang berkembang pesat. Menurut Moleong (2017:6) penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. Penelitian ini memberikan uraian mengenai perkembangan teknologi keuangan terhadap layanan perbankan yang selama ini menjalankan operasionalnya secara Konvensional. Penelitian ini menggunakan literature review untuk mengumpulkan dan menganalisis berbagai literatur terkait upaya dari transportasi digital dalam meningkatkan kepuasan nasabah melalui strategi pemasaran online. Dalam metode ini, pengumpulan data dilakukan melalui studi literatur dari sumber-sumber yang relevan seperti jurnal ilmiah, buku, publikasi organisasi internasional dan evaluasi langsung menggunakan kuisioner (angket) online melalui pengisian google form yang diambil dari sampel menurut pandangan generasi milenial atau anak muda saat ini. Penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis atau menyelidiki dampak dari kebijakan yang telah ditetapkan, apakah sudah sesuai dengan tujuan guna mempermudah dalam mengakses kegiatan di perbankan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan 51 responden yang rata-rata berusia 15-24 tahun, terdiri dari 33 orang wanita atau 68% dan 17 orang pria atau 34%. Data dikumpulkan melalui angket (kuesioner) yang dirancang untuk mengeksplorasi dampak transformasi digital dalam meningkatkan kepuasan nasabah melalui strategi pemasaran online. Berikut adalah hasil utama yang ditemukan:

1. Penggunaan Layanan Perbankan Digital:

- a. 11 responden atau 61,6% responden menjawab sangat sering dalam menggunakan layanan perbankan digital.



- b. 22 responden atau 43,1% responden menjawab sering dalam menggunakan layanan perbankan digital.
- c. 7 responden atau 13,7% responden menjawab kadang-kadang dalam menggunakan layanan perbankan digital.
- d. 11 responden atau 21,6% responden menjawab jarang dalam menggunakan layanan perbankan digital.

2. Penggunaan Aplikasi Mobile:

- a. 42 responden atau 82,4% responden menjawab “iya” sering menggunakan aplikasi mobile untuk melakukan transaksi perbankan.
- b. 9 responden atau 17,6% responden menjawab “tidak” sering menggunakan aplikasi mobile untuk melakukan transaksi perbankan.

3. Pemenuhan Layanan Perbankan Digital:

- a. 46 responden atau 90,2% responden menjawab “iya” bahwa layanan perbankan digital saat ini sudah cukup memenuhi kebutuhannya.
- b. 5 responden atau 9,8% responden menjawab “tidak” bahwa layanan digital saat ini tidak cukup memenuhi kebutuhannya.

4. Kemudahan Akses Layanan Perbankan Digital:

- a. 47 responden atau 92,2% responden menjawab “iya” mereka merasa puas dengan kemudahan akses yang ditawarkan oleh layanan perbankan digital saat ini.
- b. 4 responden atau 7,8% responden menjawab “tidak” mereka merasa tidak puas dengan kemudahan akses yang ditawarkan oleh layanan perbankan digital saat ini.

5. Transformasi Digital:

- a. 48 responden atau 94,1% responden menjawab “iya” puas dengan upaya transformasi digital yang dilakukan bank dalam meningkatkan layanan dan kepuasan nasabah.
- b. 3 responden atau 5,99% responden menjawab “tidak”, mereka merasa tidak puas dengan upaya transformasi digital yang dilakukan bank dalam meningkatkan layanan dan kepuasan nasabah.

6. Kenyamanan dan Efisiensi:

- a. 42 responden atau 88,2% responden menjawab “iya” mereka merasa nyaman dan efisien dalam melakukan transaksi perbankan melalui platform digital.
- b. 6 responden atau 11,8% responden menjawab “tidak”, mereka merasa tidak nyaman dan efisien dalam melakukan transaksi perbankan melalui platform digital.



PEMBAHASAN

Frekuensi Penggunaan Layanan

Dari pertanyaan yang di ajukan:

1. Seberapa sering anda menggunakan layanan perbankan digital?
 - a. **11 responden (21,6%) sangat sering menggunakan layanan perbankan digital:** Angka ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden telah beradaptasi dengan teknologi digital dalam kegiatan perbankan mereka. Ini mencerminkan kecenderungan generasi milenial yang lebih terbuka terhadap inovasi teknologi dan lebih memilih transaksi yang cepat dan efisien.
 - b. **22 responden (43,1%) sering menggunakan layanan perbankan digital:** Responden yang sering menggunakan layanan menunjukkan bahwa perbankan digital telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari mereka. Hal ini sejalan dengan kebutuhan akan kemudahan dalam melakukan transaksi, seperti pembayaran, pengiriman uang, dan pengelolaan keuangan.
 - c. **7 responden (13,7%) kadang-kadang menggunakan layanan perbankan digital:** Persentase ini menunjukkan bahwa ada segmen responden yang masih bertransisi dari metode tradisional ke digital. Mereka mungkin merasa kurang nyaman atau belum sepenuhnya memahami semua fitur yang ditawarkan oleh layanan perbankan digital.
 - d. **11 responden (21,6%) jarang menggunakan layanan perbankan digital:** Responden yang jarang menggunakan layanan mungkin masih terikat pada kebiasaan lama atau memiliki kekhawatiran terkait keamanan. Hal ini bisa menjadi tantangan bagi bank untuk meningkatkan literasi digital dan memberikan edukasi tentang keamanan penggunaan layanan perbankan digital.

Penggunaan Aplikasi Mobile

Dari pertanyaan yang di ajukan:

2. Apakah anda sering menggunakan aplikasi mobile untuk melakukan transaksi perbankan?
 - a. Sebanyak **82,4% responden** menjawab sering menggunakan aplikasi mobile untuk transaksi perbankan. Angka ini menunjukkan bahwa aplikasi mobile menjadi pilihan utama bagi generasi milenial untuk melakukan transaksi keuangan. Hal ini mungkin disebabkan oleh kepraktisan dan aksesibilitas yang ditawarkan aplikasi dibandingkan dengan metode perbankan tradisional. Di sisi lain, **17,6% responden** yang tidak menggunakan aplikasi mobile mungkin masih lebih nyaman dengan metode konvensional atau kurang terbiasa dengan teknologi.

Pemenuhan Layanan Perbankan Digital

Dari pertanyaan yang di ajukan:

3. Apakah anda merasa bahwa layanan perbankan digital saat ini sudah memenuhi kebutuhan anda?



- a. Hasil menunjukkan bahwa **90,2% responden** merasa bahwa layanan perbankan digital sudah cukup memenuhi kebutuhan mereka. Ini menunjukkan bahwa bank telah berhasil dalam menawarkan layanan yang relevan dan sesuai dengan harapan nasabah muda. Namun, **9,8% responden** yang merasa tidak puas mengindikasikan adanya ruang untuk perbaikan, terutama dalam hal fitur atau jenis layanan yang ditawarkan.

Kemudahan Akses Layanan Perbankan Digital

Dari pertanyaan yang di ajukan:

4. Apakah anda merasa puas dengan kemudahan akses yang ditawarkan oleh layanan perbankan digital?
 - a. Sebanyak **92,2% responden** merasa puas dengan kemudahan akses yang ditawarkan oleh layanan perbankan digital. Angka ini menunjukkan bahwa user experience menjadi prioritas dalam pengembangan layanan digital, dan generasi milenial menghargai kemudahan dalam melakukan transaksi. Meskipun demikian, ada **7,8% responden** yang merasa tidak puas, yang dapat menunjukkan bahwa ada hambatan tertentu yang perlu diatasi, seperti masalah teknis atau kurangnya dukungan pelanggan.

Transformasi Digital

Dari pertanyaan yang di ajukan:

5. Secara keseluruhan, apakah anda merasa puas dengan upaya transformasi digital yang dilakukan bank dalam meningkatkan layanan dan kepuasan nasabah?
 - a. Hasil menunjukkan bahwa **94,1% responden** puas dengan upaya transformasi digital yang dilakukan oleh bank. Ini menunjukkan bahwa generasi milenial menghargai inisiatif bank dalam meningkatkan layanan dan kepuasan nasabah. Namun, **5,9% responden** yang merasa tidak puas mengindikasikan bahwa ada aspek tertentu dari transformasi digital yang perlu diperhatikan lebih lanjut untuk memastikan bahwa semua nasabah merasa terlayani dengan baik.

Kenyamanan dan Efisiensi

Dari pertanyaan yang di ajukan:

6. Apakah anda merasa lebih nyaman dan efisien dalam melakukan transaksi perbankan melalui platform digital?
 - a. Sebanyak **88,2% responden** merasa nyaman dan efisien dalam melakukan transaksi perbankan melalui platform digital. Ini menunjukkan bahwa bank telah berhasil menciptakan platform yang user-friendly dan efisien. Namun, **11,8% responden** yang merasa tidak nyaman menunjukkan adanya tantangan dalam memastikan bahwa semua fitur dapat diakses dan digunakan dengan baik oleh semua pengguna, terlepas dari latar belakang teknologi mereka.



KESIMPULAN

Adopsi digital adalah faktor kunci dalam menjangkau generasi milenial, yang lebih akrab dengan teknologi dan mengandalkan platform online dalam pengambilan keputusan. Strategi pemasaran yang efektif, seperti penggunaan media sosial dan konten menarik, terbukti meningkatkan keterlibatan serta kepuasan nasabah. Fokus pada pengalaman pelanggan yang *seamless* dan *responsif*, termasuk layanan pelanggan yang cepat, dapat memperkuat loyalitas nasabah. Selain itu, pemanfaatan data dan analitik untuk memahami preferensi serta perilaku generasi milenial memungkinkan perusahaan menyesuaikan strategi pemasaran dengan lebih tepat. Pengumpulan umpan balik secara berkala dari nasabah juga sangat penting untuk penyesuaian strategi, sehingga perusahaan dapat terus memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan. Dengan pendekatan ini, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih kuat dan berkelanjutan dengan nasabah mereka.

Penelitian ini menunjukkan bahwa transformasi digital telah berdampak signifikan terhadap kepuasan nasabah generasi milenial dalam penggunaan layanan perbankan. Dari 51 responden berusia 15-24 tahun, sebagian besar menunjukkan tingkat penggunaan yang tinggi terhadap layanan perbankan digital dan aplikasi mobile. Hasil menunjukkan bahwa 90,2% responden merasa layanan perbankan digital memenuhi kebutuhan mereka, sementara 92,2% merasa puas dengan kemudahan akses yang ditawarkan. Tingkat kepuasan terhadap upaya transformasi digital bank mencapai 94,1%, mengindikasikan penerimaan yang positif terhadap inovasi tersebut. Namun, terdapat segmen kecil responden yang masih merasa tidak nyaman dan kurang puas, menunjukkan perlunya perbaikan dalam aspek layanan dan dukungan pelanggan. Secara keseluruhan, adopsi digital yang efektif dan fokus pada pengalaman pengguna yang responsif menjadi kunci untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah. Penelitian ini menunjukkan bahwa transformasi digital dan pemasaran online yang efektif telah berhasil meningkatkan kepuasan nasabah di kalangan generasi milenial. Meskipun terdapat beberapa tantangan yang perlu diatasi, hasil penelitian ini memberikan gambaran positif mengenai respons generasi milenial terhadap layanan perbankan digital. Bank diharapkan terus berinovasi dan meningkatkan layanan untuk memastikan bahwa semua nasabah merasa terlayani dengan baik.

REFERENSI

- Ardhiyansyah, A., Firdaus, F. F., & Aritejo, B. A. (2021). *Analysis of the Influence of Factors Affecting Purchase Intention of Premium Items in MOBA-Type Online Games*. Jurnal REKOMEN (Riset Ekonomi Manajemen), 4(2), 91–101.
- Atmaja, J. (2018). *Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Pada Bank BJB*. Jurnal Ecodemica, 49-63.
- Hadiono, Kristophorus, Rina Candra Noor Santi, "MENYONGSONG TRANSFORMASI DIGITAL", 2020. [Online]. Available: https://www.researchgate.net/publication/343135526_MENYONGSONG_TRANSFORMASI_DIGITAL. [Accessed: 22-September-2024].
- Irena Dinar Vania Sasikirana, et al. "Strategi Pemasaran Digital Yang Efektif Untuk



- Meningkatkan Daya Saing Perusahaan Era Digital.” *Profit: Jurnal Manajemen. Bisnis dan Akuntansi*, vol. 3, no. 2, May 2024, pp. 166-177. DOI.org (Crossref), <https://doi.org/10.58192/profit.v3i2.2092>
- Iskandar, Y. (2023). “Entrepreneurial Literacy, Environment, and Intentions of Indonesian Students to Become Social Entrepreneurs”. *Jurnal REKOMEN (Riset Ekonomi Manajemen)*, 6(1), 9–18.
- Iskandar, Y. (2022). “Strategic Business Development of Polosan Mas Ibing with the Business Model Canvas Approach. *International Conference on Economics, Management and Accounting (ICEMAC 2021)*”, 164–179.
- Ismail, T., & Yusuf, R. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kantor Indihome Geger Kalong Di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Akuntansi)*.
- Kurniawan, A., Rahayu, A., & Wibowo, L. (2021). PENGARUH TRANSFORMASI DIGITAL TERHADAP KINERJA BANK PEMBANGUNAN DAERAH DI INDONESIA. *Jurnal Ilmu Keuangan Dan Perbankan (JIKA)*, 10(2), 158-181. <https://doi.org/10.34010/jika.v10i2.4426>
- Morakanyane, R., Grace, A., & O’reilly, P. (2017). *Conceptualizing Digital Transformation in Business Organization : A Systematic Review of Literature*.
- Meilani, Any, dan Dian Sugiarti. “Analisis Kualitas Layanan Dan Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, vol. 8, no. 3, Oktober 2022, hlm. 2501–10. jurnal.stie-aas.ac.id, <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i3.6586>.
- Nguyen, A., Smith, B., & Lee, C. (2020). *The impact of digital transformation on customer satisfaction in banking*. *Journal of Business Research*, 120, 123-135. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.005>
- Nur Afifah, Gita Putri Maulidya. “Perbankan dalam era baru digital: menuju bank 4.0.” *Proceeding Seminar Bisnis Seri V*, 2021, hlm. 278–288.
- Oktaviani, Elma, dkk. “TRANSFORMASI DIGITAL DAN STRATEGI MANAJEMEN.” *Oikos Nomos: Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis*, vol. 16, no. 1, Juli 2023, hlm. 16–26. ejurnal.ung.ac.id, <https://doi.org/10.37479/jkeb.v16i1.20322>.
- Shabri, Husni, dkk. “Transformasi Digital Industri Perbankan Syariah Indonesia.” *El-Kahfi | Journal of Islamic Economics*, vol. 3, no. 02, September 2022, hlm. 228–234. www.ejournal.mannawasalwa.ac.id, <https://doi.org/10.58958/elkahfi.v3i02.88>.
- Supriandi, S. (2022). “PENGARUH MODAL SOSIAL, KAPABILITAS FINANSIAL, ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN TERHADAP DAYA SAING BISNIS BERKELANJUTAN SERTA IMPLIKASINYA PADA KINERJA UMKM INDUSTRI KULINER DI KOTA SUKABUMI”. *Nusa Putra*.
- Satria, Fiqri dan Diah Astarini. “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN NASABAH TERHADAP LOYALITAS NASABAH DIMEDIASI OLEH KEPUASAN NASABAH.” *Jurnal Ekonomi Trisakti*, vol. 3, no. 1, Maret 2023, hlm. 1911–24. DOI.org (Crossref), <https://doi.org/10.25105/jet.v3i1.16124>.
- Shiratina, Aldina, dkk. “Pemasaran Online Melalui Penerapan Iklan Secara Digital”. *Jurnal*



- Sain Manajemen, vol. 2, no. 1, Februari 2020, hlm. 15-23.
- Sardana, G., & Singhanian, R. (2018). *Impact of digital transformation on organizational performance*. Journal of Digital Innovation, 5(3), 45-60.
<https://doi.org/10.1016/j.jdi.2018.01.003>
- Shiratina, Aldina, dkk. “Pemasaran Online Melalui Penerapan Iklan Secara Digital”. Jurnal Sain Manajemen, vol. 2, no. 1, Februari 2020, hlm. 15-23.
- Sardana, G., & Singhanian, R. (2018). *Impact of digital transformation on organizational performance*. Journal of Digital Innovation, 5(3), 45-60.
<https://doi.org/10.1016/j.jdi.2018.01.003>
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: ANDI.
- Tunjungsari, Salamatun Asakdiyah, Ridwan Hakiki, Hetty Karunia. (2023). “Kepuasan Pelanggan Di Era Digital: Strategi Untuk Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Jangka Panjang” . Padang : Takaza Innovatix Labs.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: ANDI.
- Vial, G. (2019). Understanding digital transformation: A review and a research agenda. Journal of Strategic Information Systems, 28(2), 118–144. <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2019.0>
- William, & Purba, T. (2020). *Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Mazda Di Kota Batam* (1 ed., Vol. 8). Jurnal EMBA
- Wahab, W. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Industri Perbankan Syariah di Pekan Baru*. Jurnal Kajian Ekonomi Islam.
- Wijayanti, Kiki Arsi, Muh. Izza, Muh Izzat Firdausi. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Studi Kasus Bank Mandiri”. Jurnal Sahmiyya, vol.2, no. 2, 2023, hlm. 409–417.