

# UPAYA TRANSFORMASI DIGITAL DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN NASABAH MELALUI STRATEGI PEMASARAN ONLINE (STUDI PADA GENERASI MILENIAL)

Oleh:

**Andi Hanifah Nurhikmah<sup>1</sup>**

**Muhammad Iqbal fasa<sup>2</sup>**

Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

Alamat: JL. Endro Suratmin, Sukarame, Kec. Sukarame, Kota Bandar Lampung,  
Lampung (35131).

Korespondensi Penulis: [andihanifahnurhikmah@gmail.com](mailto:andihanifahnurhikmah@gmail.com)

**Abstract.** This study aims to gain a deeper understanding of how digital transformation can play a role in increasing customer satisfaction through the implementation of online marketing strategies, with a primary focus on consumer behavior from the millennial generation. The millennial generation, who are very familiar with digital technology and the internet, has now become one of the main market segments in various industrial sectors. Therefore, companies must design and implement more innovative marketing strategies, and can also meet the needs and characteristics that are appropriate and unique based on the needs of this group. In this context, digital transformation is expected to accelerate business processes, provide more efficient solutions, and make services more accessible, providing more efficient solutions and ultimately contributing to increased customer satisfaction and loyalty. This study also highlights various online marketing strategies that can be implemented by companies to strengthen personal and interactive relationships with customers or clients, some of the approaches discussed include the use of social media, e-commerce platforms, and the creation of digital content distribution that is relevant to customer needs. In addition, emphasis is also given to understanding changes in consumer behavior, especially those that occur in the

# **UPAYA TRANSFORMASI DIGITAL DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN NASABAH MELALUI STRATEGI PEMASARAN ONLINE (STUDI PADA GENERASI MILENIAL)**

*millennial generation, who increasingly prioritize convenience, speed, and ease in interacting with companies through various digital technology channels. By utilizing technology optimally, companies can provide faster, more transparent services that meet the expectations of millennial customers who are always connected to the digital world. In a broader context, this study emphasizes the importance of innovation and adaptation for companies in facing very rapid technological developments. Digital transformation can not only accelerate business processes but also enable companies to provide services that are more efficient, easily accessible and relevant to customer needs. Online marketing also opens up opportunities to expand audience reach and build deeper and more sustainable relationships with customers. The results of this study are expected to provide strategic guidance for companies in developing an understanding of effective digital marketing. In addition, this study also provides recommendations for other companies that are considering carrying out digital transformation to improve customer experience comprehensively and sustainably.*

**Keywords:** *Digital Transformation, Customer Satisfaction, Online Marketing, Millennial Generation.*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengenali lebih dalam tentang bagaimana transformasi digital dapat berperan dalam meningkatkan kepuasan nasabah melalui penerapan strategi pemasaran online, dengan fokus utama pada perilaku konsumen dari generasi milenial. Generasi milenial, yang sangat akrab dengan teknologi digital dan internet, kini telah menjadi salah satu segmen pasar utama di berbagai sektor industri. Oleh karena itu, perusahaan harus merancang dan mengimplementasikan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih inovatif, juga dapat memenuhi kebutuhan serta karakteristik yang sesuai dan unik berdasarkan kebutuhan kelompok ini. Dalam konteks ini, Transformasi digital diharapkan dapat mempercepat proses bisnis, memberikan solusi yang lebih efisien, dan membuat layanan lebih mudah diakses, memberikan solusi yang lebih efisien dan yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga menyoroti berbagai strategi pemasaran online yang dapat diterapkan oleh perusahaan untuk memperkuat hubungan personal dan interaktif dengan pelanggan atau nasabah, beberapa pendekatan yang dibahas antara lain seperti penggunaan media sosial, *platform e-commerce*, serta pembuatan distribusi

konten digital yang relevan dengan kebutuhan nasabah. Selain itu, penekanan fokus juga diberikan pada pemahaman terhadap perubahan perilaku konsumen, terutama yang terjadi pada generasi milenial, yang semakin lebih mementingkan kenyamanan, kecepatan, dan kemudahan dalam berinteraksi dengan perusahaan melalui berbagai kanal teknologi digital. Dengan memanfaatkan teknologi secara optimal, perusahaan dapat menyediakan layanan yang lebih cepat, transparan, serta sesuai dengan ekspektasi nasabah milenial yang selalu terhubung dengan dunia digital. Dalam konteks yang lebih luas, penelitian ini menekankan pentingnya inovasi dan adaptasi bagi perusahaan dalam menghadapi perkembangan teknologi yang sangat pesat. Transformasi digital tidak hanya dapat mempercepat proses bisnis, tetapi juga memungkinkan perusahaan untuk memberikan layanan yang lebih efisien, mudah diakses dan relevan dengan kebutuhan pelanggan. Pemasaran online juga membuka peluang untuk memperluas jangkauan audiens dan membangun hubungan yang lebih mendalam serta berkelanjutan dengan nasabah. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan strategis bagi perusahaan dalam mengembangkan pemahaman pemasaran digital yang efektif. Selain itu, penelitian ini juga memberikan rekomendasi bagi perusahaan lain yang tengah mempertimbangkan untuk melakukan transformasi digital guna meningkatkan pengalaman pelanggan secara menyeluruh dan berkelanjutan.

**Kata Kunci:** Transformasi Digital, Kepuasan Nasabah, Pemasaran Online, Generasi Milenial.

## LATAR BELAKANG

Era digital telah menjadi faktor pendorong utama dalam perubahan perilaku konsumen. Di Indonesia, yang merupakan negara dengan keberagaman budaya dan pertumbuhan ekonomi yang pesat, terjadi peningkatan signifikan jumlah UMKM yang memberikan kontribusi besar terhadap perekonomian negara (Ardhiyansyah et al., 2021; Iskandar et al., n.d.; Supriandi, 2022). Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, terutama internet, telah membawa perubahan besar dalam dunia bisnis. Transformasi digital ini telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen, menjalankan pemasaran, dan mengelola operasional bisnis secara keseluruhan. Agar tetap relevan dan kompetitif di pasar, perusahaan harus mampu menyesuaikan strategi pemasaran mereka dengan cepat di tengah perubahan lingkungan digital yang terus

# **UPAYA TRANSFORMASI DIGITAL DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN NASABAH MELALUI STRATEGI PEMASARAN ONLINE (STUDI PADA GENERASI MILENIAL)**

berkembang. Dalam hal ini, strategi pemasaran digital menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing perusahaan. Pemasaran digital sendiri merupakan suatu bentuk kegiatan pemasaran yang memanfaatkan internet dan teknologi informasi untuk memperluas serta meningkatkan fungsionalitas pemasaran tradisional. Media sosial, dengan segala kelebihannya, memainkan peran penting dalam proses komunikasi pemasaran. Dalam menerapkan komunikasi pemasaran, perusahaan perlu memiliki strategi yang matang agar tujuan yang telah ditetapkan dapat tercapai. Strategi yang efektif akan memberi perusahaan keuntungan yang besar, yakni tercapainya tujuan bisnis yang diinginkan (Kusama & Sugandi, 2018).

Perkembangan teknologi digital akan terus membawa perubahan besar pada sektor perbankan di Indonesia. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Barquin et al. (2019), terlihat adanya peningkatan signifikan dalam adopsi internet dan mobile banking oleh pelanggan layanan keuangan di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa saluran digital akan semakin krusial dalam membangun loyalitas pelanggan dan mendorong pertumbuhan bagi lembaga keuangan. Perkembangan teknologi informasi juga mengharuskan industri perbankan untuk siap bertransformasi dan beradaptasi dengan perubahan. Saat ini, teknologi informasi telah memasuki era revolusi industri 4.0, yang telah mengubah cara hidup masyarakat, termasuk dalam cara mereka bekerja dan berinteraksi satu sama lain. Sektor perbankan, sebagai bagian dari industri keuangan, juga menghadapi berbagai tantangan besar, terutama dengan munculnya teknologi finansial (fintech) dan mitra teknologi lainnya dalam beberapa tahun terakhir. Era digital semakin mengubah cara hidup masyarakat Indonesia, termasuk dalam sektor perbankan. Akses tanpa batas ke informasi digital telah merubah cara konsumen mencari dan memperoleh produk atau layanan. Di era ini, di mana teknologi digital menjadi pendorong utama interaksi bisnis, menciptakan pengalaman pelanggan yang positif melalui platform digital bukan lagi sekadar pilihan, tetapi suatu keharusan bagi perusahaan yang ingin bersaing secara efektif. Sub-bab ini akan membahas strategi dan elemen-elemen penting yang diperlukan untuk membentuk pengalaman pelanggan yang positif di tengah dunia digital yang terus berkembang. Menciptakan pengalaman pelanggan yang luar biasa melalui platform digital adalah kunci sukses bagi perusahaan masa kini. Platform digital memungkinkan interaksi yang cepat, personal, dan efisien antara bisnis dan pelanggan. Memahami nilai dari revolusi digital ini, bank-bank komersial tidak lagi beroperasi

berdasarkan model tradisional yang hanya mengandalkan cabang fisik (Nguyen et al., 2020). Penyebaran dan pemanfaatan internet dan teknologi seluler secara global telah membawa dampak besar pada transformasi sektor perbankan dan keuangan, yang mengarah pada pembentukan perbankan digital. Perbankan digital memanfaatkan teknologi untuk memudahkan transaksi perbankan dengan cara yang lebih lancar dan nyaman (Sardana & Singhania, 2018).

## **KAJIAN TEORITIS**

### **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, prosesproses 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 dipahami sebagai proses pemanfaatan teknologi digital yang ada, seperti virtualisasi, komputasi bergerak (mobile computing), komputasi awan (cloud computing), serta integrasi berbagai sistem dalam organisasi. Ketika situasi berkembang menuju ketergantungan yang lebih besar pada teknologi digital, transformasi digital (Digital Transformation/DT) menjadi suatu fenomena yang tak terhindarkan. Meskipun definisi spesifik mengenai transformasi digital belum sepenuhnya disepakati oleh para ahli, secara umum hal ini mengacu pada pemindahan seluruh aktivitas manusia ke dalam bentuk digital. Transformasi digital adalah suatu proses radikal dalam organisasi yang memanfaatkan teknologi, sumber daya manusia, dan proses bisnis untuk merubah kinerja dan hasil bisnis secara signifikan.

# **UPAYA TRANSFORMASI DIGITAL DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN NASABAH MELALUI STRATEGI PEMASARAN ONLINE (STUDI PADA GENERASI MILENIAL)**

Penelitian menunjukkan bahwa inovasi memainkan peran penting dalam kelangsungan hidup perusahaan. Terdapat empat faktor utama yang mendorong terjadinya transformasi digital, yaitu: (a) perubahan regulasi, (b) perubahan lanskap persaingan, (c) pergeseran menuju bentuk digital, dan (d) perubahan perilaku serta harapan konsumen. Namun, jika faktor-faktor pendorong tersebut tidak diselaraskan dengan tujuan dan visi organisasi, maka transformasi digital yang dilakukan bisa menjadi 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 pelanggan, menurut Kotler, adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul setelah membandingkan kinerja produk dengan ekspektasi. Untuk mencapai kepuasan, perusahaan perlu memenuhi harapan konsumen. Bagi bank, menjaga citra positif melalui kualitas produk, layanan, dan keamanan nasabah sangat penting untuk mempertahankan dan memperluas jaringan nasabah (Atmaja, 2018). Sangadji menyatakan bahwa kepuasan pelanggan muncul ketika ada kesan positif atau negatif setelah membandingkan produk atau layanan yang diterima dengan ekspektasi (Ismail & Yusuf, 2021). Kepuasan pelanggan sangat penting untuk menjaga posisi perusahaan di pasar (Wahab, 2017). Setyo menyebutkan indikator kepuasan pelanggan mencakup terpenuhinya harapan, penggunaan ulang produk, rekomendasi ke orang lain, kualitas layanan, loyalitas, reputasi, dan lokasi (William & Purba, 2020).

Pada bank-bank independen, kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Studi menunjukkan bahwa kepuasan nasabah meningkat seiring dengan peningkatan kualitas layanan yang diberikan. Untuk menjaga loyalitas nasabah, pelaku bisnis harus memperhatikan kualitas layanan yang ditawarkan. Kepuasan nasabah adalah perasaan puas atau kecewa setelah membandingkan kenyataan dengan harapan (Kotler, 2000). Pelanggan sering menilai kepuasan berdasarkan nilai tambah yang mereka

terima dari layanan atau produk. Nilai tambah ini menjelaskan alasan pelanggan memilih produk atau layanan tertentu, karena mereka selalu mencari nilai maksimal. Supriyanto mengidentifikasi tiga indikator kepuasan pelanggan: sikap pelanggan, kebahagiaan pelanggan, dan kepuasan pelanggan (Supriyanto 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 Pemasaran online membuka banyak peluang bagi perusahaan dan memerlukan strategi yang terus berkembang (Schwarzl & Grabowska, 2015). Pemasaran online, atau *e-commerce*, merujuk pada penjualan barang dan jasa melalui internet, dengan produk yang sering dibeli online seperti pakaian dan komputer. Pembayaran yang populer adalah melalui transfer ATM atau COD (*Cash on Delivery*), dengan alasan keamanan. Pemasaran online memungkinkan perusahaan untuk menerapkan sistem self-service, yang mengurangi kebutuhan akan tenaga kerja dan fasilitas layanan telepon. Menurut Kotler & Armstrong (2011), perusahaan yang melakukan online marketing dapat dibagi menjadi dua kategori: perusahaan *brick and click*, yang beroperasi di kedua saluran (offline dan online), dan perusahaan *pure play*, yang hanya beroperasi di dunia maya. Sementara itu, perusahaan *brick and mortar* adalah perusahaan yang hanya ada di dunia nyata.

## METODE PENELITIAN

Metodelogi Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk menggambarkan fenomena perkembangan teknologi digital yang pesat. Menurut Moleong (2017), penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami pengalaman subjek penelitian, seperti perilaku, persepsi, dan motivasi, secara holistik dan deskriptif melalui kata-kata dalam konteks alami. Studi ini menguraikan bagaimana teknologi keuangan mempengaruhi layanan perbankan yang sebelumnya bersifat konvensional. Metode yang digunakan adalah tinjauan pustaka untuk mengumpulkan dan menganalisis literatur

# **UPAYA TRANSFORMASI DIGITAL DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN NASABAH MELALUI STRATEGI PEMASARAN ONLINE (STUDI PADA GENERASI MILENIAL)**

terkait penerapan transformasi digital dalam meningkatkan kepuasan nasabah melalui pemasaran online. Pengumpulan data dilakukan melalui studi literatur dari berbagai sumber relevan, seperti jurnal ilmiah, buku, dan publikasi organisasi internasional, serta melalui kuesioner online yang disebarluaskan menggunakan Google Form kepada sampel generasi milenial. Penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis dampak kebijakan yang ada dan mengevaluasi kesesuaiannya dengan tujuan untuk mempermudah akses layanan perbankan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

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 (kuesisioner) 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:**

- 11 responden atau 61,6% responden menjawab sangat sering dalam menggunakan layanan perbankan digital.
- 22 responden atau 43,1% responden menjawab sering dalam menggunakan layanan perbankan digital.
- 7 responden atau 13,7% responden menjawab kadang-kadang dalam menggunakan layanan perbankan digital.
- 11 responden atau 21,6% responden menjawab jarang dalam menggunakan layanan perbankan digital.

### **2. Penggunaan Aplikasi Mobile:**

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

### **3. Pemenuhan Layanan Perbankan Digital:**

- 46 responden atau 90,2% responden menjawab “iya” bahwa layanan perbankan digital saat ini sudah cukup memenuhi kebutuhannya.

- 5 responden atau 9,8% responden menjawab “tidak” bahwa layanan digital saat ini tidak cukup memenuhi kebutuhannya.

#### **4. Kemudahan Akses Layanan Perbankan Digital:**

- 47 responden atau 92,2% responden menjawab “iya” mereka merasa puas dengan kemudahan akses yang ditawarkan oleh layanan perbankan digital saat ini.
- 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:**

- 48 responden atau 94,1% responden menjawab “iya” puas dengan upaya transformasi digital yang dilakukan bank dalam meningkatkan layanan dan kepuasan nasabah.
- 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:**

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

### **Frekuensi Penggunaan Layanan**

Dari pertanyaan yang diajukan:

- Seberapa sering anda menggunakan layanan perbankan digital?
- **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.
  - **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

# UPAYA TRANSFORMASI DIGITAL DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN NASABAH MELALUI STRATEGI PEMASARAN ONLINE (STUDI PADA GENERASI MILENIAL)

sejalan dengan kebutuhan akan kemudahan dalam melakukan transaksi, seperti pembayaran, pengiriman uang, dan pengelolaan keuangan.

- **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.
- **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 diajukan:

- Apakah anda sering menggunakan aplikasi mobile untuk melakukan transaksi perbankan?
- 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 diajukan:

- Apakah anda merasa bahwa layanan perbankan digital saat ini sudah memenuhi kebutuhan anda?
- 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 diajukan:

- Apakah anda merasa puas dengan kemudahan akses yang ditawarkan oleh layanan perbankan digital?
- 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 diajukan:

- Secara keseluruhan, apakah anda merasa puas dengan upaya transformasi digital yang dilakukan bank dalam meningkatkan layanan dan kepuasan nasabah?
- 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 diajukan:

- Apakah anda merasa lebih nyaman dan efisien dalam melakukan transaksi perbankan melalui platform digital?
- 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%**

# **UPAYA TRANSFORMASI DIGITAL DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN NASABAH MELALUI STRATEGI PEMASARAN ONLINE (STUDI PADA GENERASI MILENIAL)**

**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 DAN SARAN**

### **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.

## Saran

Penelitian ini memberikan kontribusi yang berharga dalam pemahaman mengenai efektivitas transformasi digital dalam meningkatkan kepuasan nasabah generasi milenial. Disarankan bagi lembaga keuangan untuk terus berinvestasi dalam pengembangan teknologi digital yang dapat memberikan pengalaman perbankan yang lebih personal dan seamless. Selain itu, perusahaan perlu membangun strategi konten yang relevan dan menarik bagi generasi milenial, serta memanfaatkan data analitik untuk mengukur efektivitas kampanye pemasaran online dan melakukan optimasi secara berkelanjutan.

## DAFTAR 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](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.

# **UPAYA TRANSFORMASI DIGITAL DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN NASABAH MELALUI STRATEGI PEMASARAN ONLINE (STUDI PADA GENERASI MILENIAL)**

- 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), <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), <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](http://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., & Singhania, 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., & Singhania, 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.