



Pengaruh Generasi Milenial Terhadap *Experience* Pengunjung pada *Smart Banking Lounge*

Revaya Radityotomo | Susy Budi Astuti | Mahendra Wardhana

Program Magister Desain Interior, Fakultas Desain Kreatif dan Bisnis Digital, Institut Teknologi Sepuluh Nopember, Surabaya, Jawa Timur, Indonesia

Corresponding author: revaya16@gmail.com

ABSTRAK

Generasi *millennial*, sebagai pengguna yang terbiasa dengan teknologi, memiliki preferensi konsumen yang unik, terbuka terhadap inovasi, dan menuntut pengalaman pengguna yang nyaman dan efisien. Meskipun perkembangan teknologi *digital banking*, semakin banyak nasabah yang enggan datang langsung ke bank fisik, menurunkan jumlah pengunjung. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman mengenai dinamika hubungan antara generasi *millennial* dan pengalaman pengunjung pada *Smart Banking Lounge*. Metode penelitian yang diterapkan adalah metode analisa studi literatur. Data diperoleh melalui studi literatur mengenai perbankan di dunia, *digital banking*, persyaratan media *digital banking* pada bank fisik, aktivitas perbankan, dan generasi *millennial*. Dalam pembahasan, penelitian mengidentifikasi pengaruh generasi *millennial* terhadap *Smart Banking Lounge*, termasuk keterampilan teknologi tinggi, preferensi efisiensi dan kecepatan, serta keinginan akan pengalaman personalisasi dan keterlibatan sosial. Penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi industri perbankan dalam merancang dan meningkatkan *Smart Banking Lounge* agar lebih responsif terhadap preferensi dan harapan generasi *millennial*, sehingga dapat meningkatkan daya saing dan kualitas layanan perbankan secara keseluruhan.

Kata Kunci: Interior *digital banking*, Generasi Milenial, *Smart Banking Lounge*, Teknologi.

ABSTRACT

Millennial generation, as technology-savvy users, possess unique consumer preferences, are open to innovation, and demand comfortable and efficient user experiences. Despite the advancements in digital banking technology, an increasing number of customers are reluctant to visit physical bank branches, leading to a decline in foot traffic. Therefore, this study aims to provide an understanding of the dynamics of the relationship between the millennial generation and visitor experiences in Smart Banking Lounges. The research method applied is the Literature Review Analysis method. Data are obtained through literature studies on banking worldwide, digital banking, digital banking media requirements in physical banks, banking activities, and the millennial generation. In the discussion, the study identifies the influence of the millennial generation on Smart Banking Lounges, including high technological skills, preferences for efficiency and speed, and desires for personalized experiences and social engagement. This research provides valuable insights for the banking industry in designing and enhancing Smart Banking Lounges to be more responsive to the preferences and expectations of the millennial generation, thereby improving competitiveness and overall banking service quality.

Keywords: *Digital banking interior, Millennial Generation, Smart Banking Lounge, Technology.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara orang berinteraksi dengan berbagai layanan, termasuk perbankan. Munculnya *digital banking* atau perbankan digital memberikan kemudahan bagi nasabah untuk mengakses layanan perbankan secara daring melalui perangkat *mobile* atau komputer. Namun, dalam beberapa kasus, *experience* nasabah dalam menggunakan layanan perbankan digital masih

belum optimal. Hal ini dapat disebabkan oleh kurangnya desain yang baik dalam antarmuka pengguna, kurangnya personalisasi, dan kesulitan dalam navigasi.

Bank konvensional terutama di Indonesia, perlu melakukan adaptasi atas perkembangan teknologi *digital banking* tersebut. Menerapkan teknologi digital, memberikan layanan digital kepada nasabah/pengunjung, serta memudahkan layanan dan aktivitas perbankan. salah satu area yang umum

dan banyak digunakan oleh pengunjung adalah area lounge dari bank. Lounge menjadi salah satu hub/titik berkumpul dari pengunjung. Dengan pengunjung berdatangan pada area ini, dan semakin berkembangnya teknologi digital perbankan yang menyebabkan pengunjung bank konvensional menurun, maka bank perlu untuk memberikan *experience* yang baik untuk pengunjung pada area lounge tersebut. Untuk mengatasi tantangan ini, diperlukan pengembangan *experience* yang memikat dan intuitif untuk nasabah dalam menggunakan layanan *digital banking*.

Penelitian tentang pengalaman pengunjung pada Smart Banking Lounge penting untuk mengeksplorasi interaksi antara teknologi, perbankan, dan preferensi konsumen. Dalam era digital, industri perbankan perlu terus berinovasi untuk memenuhi harapan pengguna, terutama generasi milenial yang merupakan segmen penting. Namun, keberhasilan Smart Banking Lounge dalam menarik pengunjung masih belum sepenuhnya dipahami. Oleh karena itu, penelitian ini diperlukan untuk memberikan wawasan tentang bagaimana pengguna merespons dan memanfaatkan Smart Banking Lounge. Dengan pemahaman yang lebih baik, bank dapat merancang dan mengembangkan layanan yang lebih efektif, efisien, dan memuaskan, meningkatkan daya saing industri perbankan.

Menurut OJK, pada buku panduan Cetak Biru Transformasi Perbankan, peningkatan penggunaan smartphone dan adopsi digital banking yang meningkat, namun terjadi penurunan jumlah nasabah yang datang langsung ke bank, perlunya penyediaan pengalaman yang baru dan memikat bagi nasabah saat mengunjungi bank menjadi semakin mendesak. Dengan demikian, perluasan pengalaman dan kesan yang ditinggalkan kepada nasabah saat berada di bank menjadi aspek yang vital dalam upaya menjaga keterlibatan dan kepuasan nasabah di era teknologi digital ini.

Dengan adanya hal ini, bank fisik harus beradaptasi dan meningkatkan minat nasabah atau pengunjung untuk datang ke bank fisik. Bank fisik harus menjadi wadah utama aktivitas perbankan, layanan perbankan, keluhan nasabah. Untuk mengatasi tantangan ini, diperlukan pengembangan *experience* yang memikat dan intuitif untuk nasabah dalam menggunakan layanan *digital banking*.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mendalam mengenai dinamika hubungan antara generasi *millennial* dan pengalaman pengunjung pada *Smart Banking Lounge*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan berharga bagi industri perbankan dalam

merancang dan meningkatkan *Smart Banking Lounge* agar dapat lebih responsif terhadap preferensi dan harapan generasi *millennial*, sehingga dapat meningkatkan daya saing dan kualitas layanan perbankan secara keseluruhan.

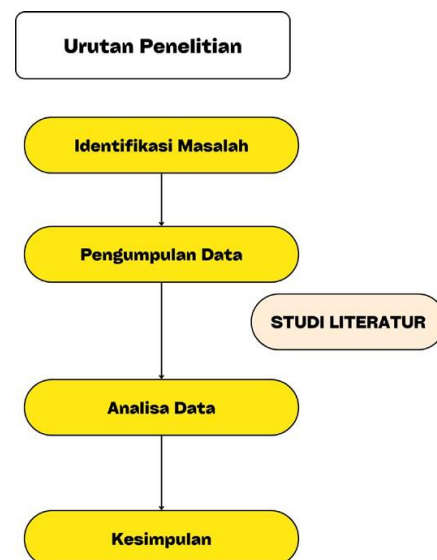
METODE PENELITIAN

Metode yang diterapkan dalam penelitian ini adalah metode deskripsi komparatif, di mana kondisi obyek ilmiah diselidiki melalui perbandingan dan penjelasan data yang diperoleh melalui observasi, sejalan dengan data literatur (Naibaho et al., 2016). Penelitian ini memerlukan data dan informasi yang lengkap, relevan, dan jelas. Untuk mengumpulkan bahan dan data yang terkait secara langsung dengan penelitian, dilakukan peninjauan langsung yang mencakup :

Studi Literatur

Teknik ini merupakan salah satu teknik dalam pengumpulan data sekunder, dimana data diambil dari pihak non pengelola, namun diambil dari pihak ke tiga yaitu literatur pada buku, jurnal, undang-undang, website resmi dan lain sebagainya yang kemudian diinterpretasikan ke dalam laporan. Selain itu, pada pelaksanaan studi literatur sangatlah perlu dipertimbangkan kredibilitas dari sumber literturnya. Studi literatur dilaksanakan untuk mendapatkan data berupa:

- Studi mengenai perbankan di Indonesia.
- Studi mengenai *digital banking*.
- Studi mengenai persyaratan media *digital banking* pada bank fisik.
- Studi mengenai aktivitas perbankan serta kebutuhannya pada *lounge*
- Studi mengenai generasi milenial dan kepuasan nasabah bank



Gambar 1. Diagram Urutan Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sejak diperkenalkannya Teori Generasi di Indonesia, muncul istilah *traditionalist*, *baby boomers*, generasi X, Y, Z, dan alpha. Segala aspek kehidupan, termasuk perilaku, gaya hidup, profesi, dan budaya, sering dikaitkan dengan karakteristik khas dari masing-masing generasi. Dalam klasifikasi generasi di Indonesia menurut Shahreza (2017), pembagian tersebut didasarkan pada rentang waktu masing-masing generasi yang disesuaikan dengan peristiwa-peristiwa penting yang signifikan pada eranya. Salah satu generasi yang disebutkan adalah Generasi Y (1977-1998)/milenial, yang sering dikenal sebagai generasi milenial. Generasi Y ini terkenal karena intensif menggunakan teknologi komunikasi instan seperti email, SMS, *instant messaging*, dan media sosial seperti Facebook, WhatsApp, Instagram, dan Twitter.

Dalam konteks keterlibatan sosial, milenial cenderung sangat terhubung secara sosial. Oleh karena itu, *Smart Banking Lounge* dapat meningkatkan interaksi antar pengunjung dengan mencakup elemen keterlibatan sosial, seperti ruang komunitas atau area kolaboratif, untuk menciptakan pengalaman bersosialisasi yang lebih mendalam. Selain itu, desain modern dan menarik juga dapat memengaruhi pengalaman pengunjung generasi milenial. Mereka cenderung memilih desain yang modern dan estetika yang menarik, sehingga *Smart Banking Lounge* yang menawarkan desain yang menarik, layout yang intuitif, dan atmosfer yang menyenangkan dapat meningkatkan pengalaman pengunjung.

Pengaruh generasi milenial terhadap pengalaman pengunjung di *Smart Banking Lounge* menjadi sangat penting, mengingat adanya karakteristik dan preferensi khusus yang dimiliki oleh generasi ini. Salah satu aspek utama yang dapat mempengaruhi pengalaman pengunjung adalah cenderungnya generasi milenial terbiasa dengan teknologi dan memiliki tingkat keterampilan teknologi yang tinggi. Oleh karena itu, pengalaman di *Smart Banking Lounge* harus mencerminkan kemajuan teknologi, termasuk pemanfaatan aplikasi *mobile*, *self-service* kiosks, dan teknologi terkini lainnya.

Experiential design pada perbankan salah satu contohnya merupakan Garanti Bank yang terletak di Turki (Gbr 2 dan Gbr 3). Menurut Schmitt's (1999) mengenai lima jenis pendekatan *experience* yaitu *sense*, *feel*, *think*, *act*, dan *relate*. Dapat dilihat *sense* dan *think*. *Sense* muncul melalui *Sensory*

experiences melalui penglihatan. Dengan menggunakan warna identitas perusahaan yang dikenal, lingkungan yang familiar tercipta, dan pengunjung merasakannya melalui indera penglihatan. Selanjutnya, muncul *think* dengan pengenalan layar pintar dan ATM yang dirancang di sebelah meja layanan. *Think* adalah berpikir secara kognitif dan berorientasi pada solusi. Oleh karena itu, perusahaan desain pengalaman internasional mengundang pengunjung untuk menggunakan layar pintar dan mengarahkan mereka ke layanan yang paling cocok. ATM yang terletak di sebelah meja layanan mendorong pengunjung untuk menggunakannya untuk mengurangi waktu yang mereka habiskan untuk transaksi sederhana.



Gambar 2. Desain lama Garanti Bank, Turki



Gambar 3. Desain Terbaru Garanti Bank, Turki

Desain bank Garanti ini merupakan adaptasi dari desain bank konvensional yang mengikuti perkembangan teknologi digital banking. Dengan membawa teknologi digital seperti memperbarui customer experience dengan layar interaktif, membuat pelayanan lebih komunal sehingga komunikasi antar staff bank dan nasabah menjadi lebih personal dan lebih nyaman.

Tabel 1. 1 Perbandingan Desain Garanti Bank

Desain Tradisional Garanti Bank	Desain Digital Garanti Bank
Area pelayanan yang kuno dan tradisional	Area pelayanan yang lebih komunal, nyaman dan berbasis teknologi
Tidak di desain, hanya mengutamakan fungsi	Mengutamakan customer experience dan pelayanan yang nyaman

Tidak ada branding, sehingga kurang mengundang bagi customer baru atau nasabah untuk datang ke bank	Branding digital, interaktif dan update dengan perkembangan digital banking.
Tidak menggunakan brand perusahaan, hanya warna saja.	Penggunaan brand perusahaan memberikan experience tersendiri bagi nasabah.

Penerapan *experiential design* bisa terlihat pada penerapan interactive screen yang bisa diakses oleh pengunjung/nasabah. Berdasarkan teori dari Schmitt's (1999), maka teknologi smart screen ini dapat memicu *sensory experience* dari pengunjung serta memberikan *experience* yang baru kepada pengunjung. Maka dari itu inovasi teknologi yang diterapkan pada ruang dapat memberikan *experience* yang baru terhadap pengunjung seperti contoh diatas.

Salah satu tools penerapan aspek *experience design* pada bank adalah dengan elemen yang menunjang aktivitas pengunjung yaitu, *Discovery area* yang diterapkan di RBC Bank, Toronto. RBC Bank mengambil konsep baru terhadap pengalaman di cabang bank dengan konsep baru "*Retail Store*"-nya, yang menampilkan area konsultasi interaktif, teknologi layar sentuh, dan ruang terbuka yang lebih luas untuk pengunjung (Gbr 4). Tujuannya adalah mengubah pengalaman klien RBC dari "*banking*" menjadi "*shopping*" dengan mengubah ruang cabang tradisional menjadi lingkungan ritel



Gambar 4. Konsep *experience* interaktif di RBC Bank, Toronto

Konsep ini dijelaskan sebagai perpaduan dari pengalaman berbelanja ritel terbaik dan layanan keuangan, yang dirancang untuk "mendukung

peristiwa-peristiwa kehidupan pengunjung." Pengunjung dapat memilih dari berbagai opsi layanan mandiri, bantuan, dan penuh.

Beberapa fitur yang ada di dalam *discovery area* bank fisik meliputi:

1. **Pameran Produk dan Layanan:** Bank dapat menampilkan produk dan layanan mereka melalui pameran visual atau interaktif. Hal ini bertujuan untuk memberikan informasi yang lebih mendalam kepada nasabah mengenai berbagai opsi yang tersedia.
2. **Teknologi Interaktif:** Penggunaan teknologi seperti layar sentuh interaktif atau perangkat lunak khusus untuk memberikan informasi tambahan atau menjelaskan proses perbankan kepada pengunjung.
3. **Ruangan Bertema:** Beberapa bank mungkin merancang *discovery area* dengan tema tertentu untuk menciptakan suasana yang menarik dan ramah. Misalnya, ruangan bertema teknologi untuk mengilustrasikan kemajuan teknologi perbankan.
4. **Ruang Konsultasi:** Sebuah *discovery area* juga dapat mencakup ruang konsultasi di mana nasabah dapat duduk bersama dengan staf bank untuk mendiskusikan kebutuhan finansial mereka atau mendapatkan saran tentang produk dan layanan yang paling sesuai.
5. **Edukasi Keuangan:** Beberapa bank menggunakan *discovery area* sebagai platform untuk menyelenggarakan sesi edukasi keuangan atau seminar untuk membantu meningkatkan literasi keuangan nasabah.

Tujuan dari *discovery area* ini adalah untuk menciptakan lingkungan yang lebih terbuka dan inklusif, meningkatkan kesadaran tentang produk dan layanan, serta memperkuat hubungan antara bank dan nasabah. Selain itu, *discovery area* dapat membantu bank untuk berkomunikasi dengan pengunjung mereka secara lebih efektif dan mempromosikan pemahaman yang lebih baik tentang produk dan layanan perbankan.

Area video *banking* (Gbr 5) adalah konsep di dalam cabang bank yang melibatkan penggunaan teknologi video untuk memberikan layanan finansial kepada nasabah. Ini menciptakan pengalaman yang memungkinkan nasabah berinteraksi dengan staf bank melalui saluran video tanpa harus berhadapan langsung di loket tradisional. Beberapa aspek yang mungkin ditemui dalam area video *banking* di bank fisik melibatkan:

1. **Konsultasi Jarak Jauh:** Nasabah dapat melakukan konsultasi jarak jauh dengan staf bank

menggunakan teknologi video. Hal ini dapat mencakup pembahasan tentang produk dan layanan, penjelasan transaksi, atau penyediaan saran keuangan secara langsung.

2. **Penyelesaian Transaksi:** Beberapa transaksi perbankan dapat diselesaikan melalui video *banking*, termasuk pembukaan rekening, pembaharuan kartu, atau klaim asuransi. Staf bank dapat memandu nasabah melalui proses ini dengan bantuan teknologi video.
3. **Edukasi Finansial:** Melalui video *banking*, staf bank dapat memberikan edukasi finansial kepada nasabah. Ini bisa mencakup penjelasan mengenai investasi, manajemen keuangan, atau strategi perencanaan keuangan.
4. **Penggunaan Teknologi Tinggi:** Area video *banking* memanfaatkan teknologi tinggi, termasuk kamera berkualitas tinggi, perangkat lunak keamanan, dan konektivitas internet yang handal untuk memastikan pengalaman yang lancar dan aman bagi nasabah.
5. **Integrasi dengan Layanan Lain:** Video *banking* dapat terintegrasi dengan layanan perbankan lainnya, seperti layanan daring dan *mobile banking*, untuk memberikan pengalaman pengguna yang seragam dan terintegrasi di berbagai saluran.



Gambar 5. Area Video Banking

Digital advisory (Gbr 6) pada bank fisik merujuk pada penerapan teknologi digital untuk memberikan saran atau layanan keuangan kepada nasabah di dalam cabang bank. Ini menciptakan pengalaman yang lebih efisien dan seringkali lebih mudah diakses bagi nasabah yang mencari panduan keuangan atau informasi terkait produk dan layanan perbankan.

Berikut adalah beberapa elemen yang terkait dengan digital advisory pada bank fisik:

1. **Teknologi Digital:** Penggunaan teknologi digital, seperti layar sentuh interaktif, tablet, atau perangkat lainnya di dalam cabang bank, memungkinkan nasabah berinteraksi dengan platform digital untuk mendapatkan informasi tentang produk dan layanan perbankan.

2. **Self-service Options:** Nasabah dapat menggunakan layanan mandiri yang disediakan melalui teknologi digital untuk menjelajahi informasi, memahami produk, dan bahkan mengakses alat perencanaan keuangan atau perhitungan kredit tanpa harus mengandalkan bantuan langsung dari staf bank.
3. **Digital Tools for Financial Planning:** Beberapa bank menyediakan alat digital untuk perencanaan keuangan yang dapat membantu nasabah merencanakan investasi, mengelola anggaran, atau merancang strategi keuangan mereka sendiri dengan panduan dan analisis yang disediakan secara digital.
4. **Assisted Digital advisory:** Meskipun berbasis digital, ada pula model *digital advisory* yang melibatkan interaksi langsung dengan staf bank. Staf dapat membantu nasabah menggunakan alat digital, menjawab pertanyaan, atau memberikan panduan tambahan sesuai kebutuhan nasabah.
5. **Pengalaman Pengguna Terintegrasi:** *Digital advisory* pada bank fisik bertujuan untuk memberikan pengalaman pengguna yang terintegrasi antara dunia fisik dan digital. Ini berarti bahwa nasabah dapat mulai atau melanjutkan perjalanan keuangan mereka di platform digital di dalam cabang dan mungkin melanjutkannya di rumah atau melalui aplikasi perbankan *daring*.



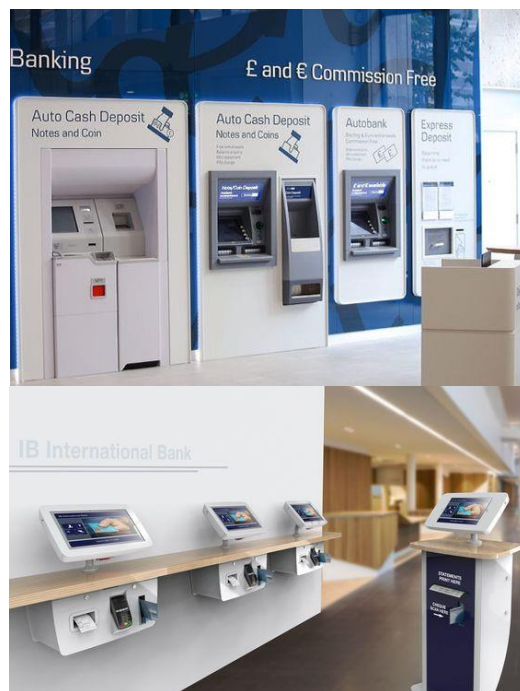
Gambar 6. Area Digital Advisory pada Bank Fisik

Digital advisory pada bank fisik dapat membantu meningkatkan efisiensi operasional, memberikan akses yang lebih baik ke informasi, dan meningkatkan interaksi antara nasabah dan staf bank dengan dukungan teknologi digital. Hal ini juga mencerminkan pergeseran industri perbankan menuju integrasi yang lebih erat antara teknologi dan layanan keuangan tradisional.

Self-service area pada bank fisik (Gbr 7) adalah ruang atau bagian di dalam cabang bank yang dirancang khusus untuk memungkinkan nasabah melakukan berbagai transaksi dan layanan perbankan secara mandiri tanpa harus berinteraksi langsung dengan staf bank. Konsep ini diperkenalkan untuk memberikan fleksibilitas dan kemudahan akses kepada nasabah, sekaligus membantu mengurangi waktu antrian dan meningkatkan efisiensi operasional bank. Berikut adalah beberapa fitur umum yang dapat ditemukan di *self-service* area bank fisik:

1. **ATM (*Automated Teller Machine*):** Mesin Anjungan Tunai Mandiri (ATM) adalah elemen utama dalam *self-service* area. Nasabah dapat menarik uang tunai, mengecek saldo, mentransfer dana, dan melakukan berbagai transaksi keuangan lainnya melalui mesin ini tanpa perlu bantuan staf bank.
2. **Mesin Setoran Otomatis:** Beberapa *self-service* area dilengkapi dengan mesin setoran otomatis yang memungkinkan nasabah menyetorkan uang tunai atau cek secara mandiri tanpa harus mengunjungi loket atau berbicara dengan teller.
3. **Terminal Layar Sentuh:** Stasiun layar sentuh dapat menyediakan akses cepat ke informasi produk dan layanan perbankan, tutorial interaktif, dan alat perencanaan keuangan. Nasabah dapat menjelajahi informasi ini secara mandiri.
4. **Peralatan Pencetakan dan Pengaturan Kartu:** Di *self-service* area, nasabah dapat mencetak rekening bank, mengatur kartu debit atau kredit baru, atau mengubah pengaturan pada kartu mereka menggunakan peralatan khusus yang tersedia.
5. **Pusat Informasi Digital:** Sejumlah bank menyediakan layar digital atau proyektor yang menampilkan informasi terkini tentang produk dan layanan bank, promo, atau berita terkait keuangan.
6. **Area Duduk dan Ruang Tunggu:** Untuk meningkatkan kenyamanan nasabah, *self-service* area dapat dilengkapi dengan area duduk dan ruang tunggu. Hal ini memberikan fleksibilitas bagi nasabah yang perlu menunggu atau ingin melakukan transaksi sambil duduk.

Penerapan *self-service* area bertujuan untuk memberikan pengalaman perbankan yang lebih cepat, mudah, dan efisien bagi nasabah. Selain itu, hal ini juga membantu mengoptimalkan sumber daya dan tenaga kerja staf bank, memungkinkan mereka fokus pada tugas-tugas yang memerlukan interaksi manusia lebih mendalam.



Gambar 7. Area *Self-Service* pada Bank

Dengan teknologi digital banking yang banyak tersebut maka apakah respon dari nasabah itu sendiri. Fajar Septandri Maharjaya, selaku Kepala Digital Bank UOB Indonesia, menyatakan bahwa pada akhir tahun 2022, sebanyak 78% dari generasi milenial telah menggunakan layanan transaksi e-commerce, sedangkan 72% di antaranya telah memanfaatkan metode pembayaran non-tunai. Lebih lanjut, ia mengungkapkan bahwa 90% dari generasi milenial memiliki rekening bank, dengan 11% di antaranya telah menggunakan layanan digital bank. Dia menafsirkan fenomena ini sebagai indikasi besar akan pergeseran menuju era perbankan digital.

Selain itu, Fajar menambahkan bahwa generasi milenial mengharapkan pengalaman perbankan yang lebih santai dan ramah, yang dapat diakses secara fleksibel dari berbagai lokasi. Mereka menginginkan bantuan dalam mengelola tabungan dan transaksi, serta menekankan perlunya responsivitas dari lembaga perbankan terhadap kebutuhan nasabah.

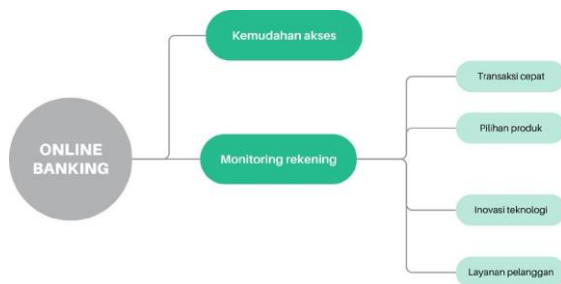
Kemudian berdasarkan penelitian yang dilakukan Srinivas (2019), aspek berikut merupakan aspek yang mempengaruhi kepuasan pengunjung pada sektor perbankan terutama pada layanan kantor cabang bank. Srinivas (2019) juga mengidentifikasi tiga kelompok pengguna/nasabah bank: tradisional, pengunjung bank yang paling mengandalkan layanan konvensional dibandingkan dengan daring, kemudian pengguna daring aktif, pengunjung yang sering menggunakan layanan digital, lebih banyak melalui daring daripada melalui layanan *mobile*; dan pengguna full digital, mereka yang paling cenderung menggunakan saluran digital (baik daring maupun aplikasi *mobile*).



Gambar 8. Representasi dari besarnya efek relatif kepuasan terhadap saluran terhadap kepuasan nasabah bank secara keseluruhan.

Maka dari itu, dari 4 faktor tersebut maka dapat dibentuk menjadi kepuasan experience dari nasabah.

a. Daring Banking



Gambar 9. Diagram Daring Banking Terhadap Kepuasan Nasabah

Diagram ini mengilustrasikan bahwa layanan daring banking mempengaruhi kepuasan nasabah melalui berbagai faktor, seperti kemudahan akses serta ketersediaan fitur-fitur yang dibutuhkan oleh nasabah, manfaat bagi nasabah seperti efisiensi transaksi dengan monitoring rekening, layanan pelanggan, serta inovasi teknologi.

b. Mobile Banking



Gambar 10. Diagram Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah

Diagram ini menggambarkan bahwa layanan mobile banking mempengaruhi kepuasan nasabah melalui berbagai faktor, seperti kemudahan akses, keamanan data, ketersediaan fitur-fitur yang dibutuhkan oleh nasabah, manfaat bagi nasabah seperti efisiensi transaksi dan notifikasi, fungsionalitas, dan kecepatan respon. Semakin baik layanan mobile banking yang disediakan oleh bank, semakin besar kemungkinan nasabah akan puas dengan pengalaman mereka dalam bertransaksi dan berinteraksi dengan bank melalui perangkat mobile.

c. Contact Center



Gambar 11. Diagram Contact Center terhadap Kepuasan Nasabah

Diagram ini mengilustrasikan bahwa layanan contact center mempengaruhi kepuasan nasabah melalui berbagai faktor, seperti ketersediaan akses cepat, resolusi masalah yang efektif, komunikasi yang efektif, dan pelayanan yang ramah. Semakin baik layanan contact center yang disediakan oleh bank, semakin besar kemungkinan nasabah akan puas dengan pengalaman mereka dalam berinteraksi dengan bank melalui telepon atau media komunikasi lainnya.

d. Bank Branches



Gambar 12. Diagram Bank Branches terhadap kepuasan nasabah

Berdasarkan studi literatur yang telah dikaji sebelumnya, Diagram ini menggambarkan bahwa layanan bank cabang mempengaruhi kepuasan nasabah melalui berbagai faktor, seperti pelayanan yang ramah, ketersediaan layanan yang cepat, serta perkembangan berbagai teknologi digital banking yang ada dalam perbankan.

SIMPULAN

Sejak diperkenalkannya Teori Generasi di Indonesia, pengklasifikasian masyarakat menjadi *traditionalist*, *baby boomers*, generasi X, Y, Z, dan alpha telah membawa implikasi besar pada berbagai aspek kehidupan. Shahreza (2017) menekankan pentingnya memahami karakteristik masing-masing generasi, termasuk Generasi Y atau milenial, yang terkenal karena keterampilan teknologi tinggi dan kecenderungan untuk mencari efisiensi dan kecepatan dalam segala aspek kehidupan.

Dalam konteks perbankan, fenomena ini menciptakan tantangan bagi lembaga keuangan, khususnya dalam menghadapi multichannel dan perbankan digital. Pendekatan *Omni-channel* menjadi solusi efektif untuk memahami dan membimbing organisasi dari perbankan tradisional ke perbankan digital, di mana integrasi semua saluran dilakukan dengan fokus pada pengalaman pengunjung.

Pengaruh Generasi Y, atau milenial, terhadap pengalaman pengunjung di *Smart Banking Lounge* menjadi krusial. Dengan kecenderungan milenial untuk mengutamakan efisiensi, kecepatan, dan pengalaman personalisasi, perancangan *Smart Banking Lounge* harus mencerminkan kemajuan teknologi, memberikan pengalaman yang cepat dan efisien, serta menggabungkan elemen-elemen sosial dan desain modern untuk meningkatkan interaksi dan kepuasan pengunjung.

Perkembangan menuju teknologi keuangan dan perbankan digital menunjukkan bahwa saat ini teknologi memiliki kapasitas untuk memberikan layanan keuangan yang dapat diakses dengan mudah kapan saja. Penerapan desain pengalaman eksperimental (*experiential design*) pada bank, seperti yang terlihat pada Garanti Bank di Turki, dapat meningkatkan keterlibatan pengunjung dan memberikan pengalaman yang lebih terhubung dengan merek bank.

Selain itu, adopsi teknologi dalam bentuk *video banking*, *digital advisory*, dan *self-service* area di dalam cabang bank adalah langkah-langkah inovatif untuk meningkatkan efisiensi operasional, memberikan akses yang lebih baik ke informasi, dan menciptakan pengalaman pengguna yang terintegrasi antara dunia fisik dan digital. Dengan terus memanfaatkan teknologi, bank dapat menjawab tuntutan generasi milenial dan mengarahkan industri perbankan menuju masa depan yang lebih terhubung dan efisien.

DAFTAR PUSTAKA

- Maulidya, G.P., Afifah, N. (2021). Perbankan Dalam Era Baru Digital : Menuju Bank 4.0
- Boško Mekinjić, (2019). The Impact of Industry 4.0 On The Transformation Of The *Banking* Sector. *Journal of Contemporary Economic*. doi : [10.7251/JOCE1901006M](https://doi.org/10.7251/JOCE1901006M)
- Mu'asiroh, L.R., Darwanto (2021). Analisis Penggunaan *Mobile Banking* pada Generasi Milenial dengan Pendekatan *Technology Acceptance Model*. doi : [10.30868/ad.v5i02.1241](https://doi.org/10.30868/ad.v5i02.1241)
- Wibowo, Agus. 2022. Buku "*PERBANKAN DIGITAL (Digital banking)*". Semarang.
- Williams, Homer. WSKF Architect. 2010. Buku *Banks and Financial Institutions*. New Jersey, United States of America.
- Kreger. 2023. *User Experience Design in Banking is Used to Make Digital Products Outcompeting*. Riga, Latvia.
- Srinivas, Wadhvani. 2019. *Recognizing the value of bank branches in a digital world*. Delloite Insights.
- Onem, Hasirci. 2020. *Designing Brand Experience in Interior Space*. Izmir University of Economics. Turkey. doi : [10.1088/1757-899X/960/2/022005](https://doi.org/10.1088/1757-899X/960/2/022005)
- OJK. 2016. Buku "*Cetak Biru Transformasi Digital Perbankan*". Indonesia.
- Aryani, Dewi. 2019. "*Tinjauan Sensory Branding dan Psikologi Desain Kedai Kopi Kekinian Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Kasus: Mojo Coffee)*". Bandung, Indonesia. doi : [10.34010/WCR.V5I1.1436](https://doi.org/10.34010/WCR.V5I1.1436)

