

**PERAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) DALAM
MENINGKATKAN KEPUASAN NASABAH BANK DBS INDONESIA
CABANG DIPONEGORO**

ABSTRAK

Perkembangan perbankan digital di Indonesia mendorong bank untuk tidak hanya bersaing melalui produk, tetapi juga melalui kualitas layanan dan pengelolaan hubungan dengan nasabah. Nasabah semakin menuntut layanan yang cepat, mudah, aman, dan personal, khususnya melalui aplikasi perbankan digital. Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat dan munculnya berbagai bank digital serta fintech, kemampuan bank dalam mengelola hubungan dengan nasabah menjadi faktor penting dalam menciptakan kepuasan dan mempertahankan nasabah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran Customer Relationship Management (CRM) dalam meningkatkan kepuasan nasabah Bank DBS Indonesia, khususnya pengguna layanan digital digibank by DBS. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 120 responden yang merupakan nasabah aktif pengguna digibank. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear sederhana, uji t, dan koefisien determinasi dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan CRM di Bank DBS Indonesia berada pada kategori baik, terutama pada aspek pemanfaatan teknologi dan kualitas layanan digital. Hasil uji t menunjukkan bahwa CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 8,214 + 0,732X$, yang berarti setiap peningkatan CRM sebesar satu satuan akan meningkatkan kepuasan nasabah sebesar 0,732 satuan. Nilai koefisien determinasi sebesar 45,3% menunjukkan bahwa variasi kepuasan nasabah dapat dijelaskan oleh CRM, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Dimensi CRM yang paling dominan dalam memengaruhi kepuasan nasabah adalah pemanfaatan teknologi dan kualitas layanan digital. Hal ini menunjukkan bahwa dalam konteks perbankan digital, teknologi dan kecepatan layanan menjadi faktor utama dalam membentuk kepuasan nasabah. Dengan demikian, Bank DBS Indonesia perlu terus memperkuat strategi CRM berbasis teknologi untuk meningkatkan kepuasan dan mempertahankan kepercayaan nasabah di tengah persaingan industri perbankan digital.

Kata kunci: Customer Relationship Management, Kepuasan Nasabah, Perbankan Digital, Bank DBS Indonesia.

**THE ROLE OF CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) IN
IMPROVING CUSTOMER SATISFACTION AT BANK DBS INDONESIA
DIPONEGORO BRANCH**

ABSTRACT

The rapid development of digital banking in Indonesia has forced banks to compete not only through products but also through service quality and customer relationship management. Customers increasingly demand fast, easy, secure, and personalized services, especially through digital banking applications. In the midst of intense competition and the emergence of many digital banks and fintech companies, the ability of banks to manage relationships with customers has become a crucial factor in creating satisfaction and retaining customers. This study aims to analyze the role of Customer Relationship Management (CRM) in increasing customer satisfaction at Bank DBS Indonesia, particularly among users of the digital banking service digibank by DBS. The research uses a quantitative approach with a survey method. Data were collected through questionnaires distributed to 120 respondents who are active digibank users. Data analysis techniques included validity testing, reliability testing, classical assumption tests, simple linear regression analysis, t-test, and coefficient of determination using SPSS. The results show that the implementation of CRM at Bank DBS Indonesia is in the good category, especially in terms of technology utilization and digital service quality. The t-test results indicate that CRM has a positive and significant effect on customer satisfaction, with a significance value of $0.000 < 0.05$. The regression equation obtained is $Y = 8.214 + 0.732X$, which means that every one-unit increase in CRM will increase customer satisfaction by 0.732 units. The coefficient of determination of 45.3% indicates that customer satisfaction is explained by CRM, while the remaining percentage is influenced by other factors outside the research model. The most dominant CRM dimensions influencing customer satisfaction are technology utilization and digital service quality. This indicates that in digital banking, technology and service speed are the main factors shaping customer satisfaction. Therefore, Bank DBS Indonesia needs to continuously strengthen its technology-based CRM strategy to improve satisfaction and maintain customer trust amid intense competition in the digital banking industry.

Keywords: *Customer Relationship Management, Customer Satisfaction, Digital Banking, Bank DBS Indonesia.*