

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam era persaingan perbankan yang semakin ketat, kepuasan nasabah merupakan salah satu faktor yang sangat menentukan keberhasilan sebuah bank dalam mempertahankan eksistensi dan meningkatkan loyalitas. Bank tidak hanya berfungsi sebagai lembaga intermediasi keuangan, tetapi juga sebagai penyedia layanan yang dituntut mampu memberikan pengalaman positif dan memenuhi ekspektasi masyarakat. Bank swasta nasional, seperti BCA, CIMB Niaga, Bank Mega, serta Bank DBS Indonesia, berlomba-lomba menghadirkan layanan inovatif yang tidak hanya berorientasi pada produk, melainkan juga pada kualitas pelayanan yang menyeluruh. Hal ini sesuai dengan pandangan Kotler dan Keller (2017) yang menegaskan bahwa “customer relationship management is the process of carefully managing detailed information about individual customers and all customer ‘touch points’ to maximize customer loyalty” (hlm. 154). Pernyataan ini menggarisbawahi bahwa strategi pemasaran modern tidak lagi sekadar berorientasi pada penawaran produk, melainkan lebih menekankan pada pengelolaan hubungan dengan pelanggan.

Dalam konteks perbankan, strategi tersebut diwujudkan melalui Customer Relationship Management (CRM). CRM dapat dipahami sebagai suatu pendekatan yang terintegrasi antara teknologi informasi, komunikasi, serta pelayanan personal yang berfokus pada pembentukan dan pemeliharaan hubungan jangka panjang dengan nasabah. Lestari (2021) menegaskan bahwa “CRM berbasis teknologi informasi memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan kepuasan nasabah perbankan di Indonesia” (hlm. 50). Dengan kata lain, CRM menjadi salah satu instrumen strategis dalam industri perbankan, khususnya di era digitalisasi, untuk meningkatkan nilai tambah yang dirasakan oleh nasabah.

Seiring perkembangan teknologi, perbankan di Indonesia juga mengalami transformasi besar-besaran. Digitalisasi layanan perbankan tidak hanya sebatas pada penyediaan internet banking, tetapi juga meluas ke mobile banking, layanan berbasis aplikasi, bahkan bank digital murni (neobank). Bank DBS Indonesia

merupakan salah satu bank yang cukup progresif dalam melakukan transformasi digital. Melalui aplikasi digibank by DBS, bank ini berusaha memberikan pengalaman layanan digital menyeluruh, mulai dari pembukaan rekening, transfer, pembayaran, hingga investasi, tanpa harus hadir secara fisik di kantor cabang. DBS Group (2020) dalam laporan tahunan menuliskan bahwa “DBS was recognized as the World’s Best Digital Bank by Euromoney for its leadership in leveraging digital technologies to reshape banking” (hlm. 12). Pengakuan tersebut menunjukkan kredibilitas dan keseriusan DBS dalam mengedepankan inovasi digital berbasis nasabah.

Meskipun demikian, perkembangan pesat layanan digital perbankan juga menghadirkan sejumlah tantangan. Survei Ipsos (2023) yang dikutip Infobank News menunjukkan bahwa “kepercayaan dan keamanan menjadi faktor utama yang dipertimbangkan generasi milenial dan Gen Z dalam memilih layanan bank digital di Indonesia” (para. 3). Hal ini memperlihatkan bahwa meskipun kemudahan akses dan kecepatan layanan digital merupakan nilai tambah, aspek keamanan data, transparansi, serta kemampuan bank dalam memberikan respons cepat terhadap keluhan nasabah tetap menjadi penentu kepuasan.

Penelitian-penelitian terdahulu memberikan landasan penting dalam memahami hubungan CRM dan kepuasan nasabah. Prasodjo dan Oswari (2025) menyimpulkan bahwa “layanan digital memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan nasabah, sebagaimana halnya CRM; namun tidak terdapat bukti bahwa CRM berpengaruh langsung terhadap loyalitas nasabah tanpa dimediasi oleh kepuasan” (Jurnal Bisnis dan Manajemen, 11(1), hlm. 22). Sejalan dengan itu, Saputra (2019) dalam studi pada perbankan di Batam menyatakan bahwa “CRM berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai variabel mediasi” (Journal of Business Studies, 7(2), hlm. 67). Dua penelitian ini menegaskan bahwa kepuasan merupakan elemen sentral yang harus dicapai terlebih dahulu sebelum loyalitas dapat terbentuk secara berkelanjutan.

Dalam praktik di lapangan, termasuk di Bank DBS Indonesia Cabang Diponegoro, penerapan CRM telah dilakukan melalui layanan digital, layanan tatap muka, serta komunikasi berbasis teknologi. Namun, masih terdapat persepsi yang berbeda-beda di kalangan nasabah terkait kualitas layanan, kecepatan

respon, dan kedekatan hubungan dengan pihak bank. Kondisi ini menunjukkan bahwa CRM tidak cukup hanya berupa sistem informasi, tetapi harus terintegrasi dengan proses bisnis dan kualitas sumber daya manusia agar mampu menciptakan pengalaman nasabah yang positif. Beberapa di antaranya terkait kecepatan respon layanan digital, keterbatasan interaksi personal meskipun berbasis aplikasi, serta konsistensi komunikasi dengan pihak bank. Faktor-faktor ini menjadi tantangan tersendiri, mengingat nasabah modern semakin kritis, melek digital, dan memiliki banyak pilihan alternatif layanan perbankan dari berbagai penyedia, termasuk fintech. Oleh karena itu, CRM yang hanya sebatas sistem informasi tidak cukup. Bank harus memastikan bahwa CRM benar-benar mampu mengintegrasikan teknologi, proses bisnis, serta sumber daya manusia yang berorientasi pada pengalaman pelanggan.

Bank DBS Indonesia, dengan posisinya sebagai pionir dalam digital banking, memiliki peluang besar untuk memaksimalkan penerapan Customer Relationship Management (CRM) dalam rangka memperkuat keunggulan kompetitif. Melalui aplikasi digibank, DBS telah menunjukkan transformasi nyata dari bank tradisional menuju penyedia layanan digital modern yang terintegrasi. Meskipun demikian, efektivitas CRM dalam konteks ini tetap perlu ditelaah lebih mendalam untuk memastikan bahwa strategi yang dijalankan mampu meningkatkan kepuasan nasabah secara berkelanjutan. Penerapan personalisasi layanan berbasis big data, penyediaan kualitas layanan digital yang optimal, serta komunikasi interaktif dengan nasabah menjadi aspek krusial yang harus disejajarkan dengan ekspektasi generasi pengguna digital saat ini.

Bank DBS Indonesia, dengan fokus kuat pada digital banking, memiliki peluang besar untuk memaksimalkan penerapan CRM guna memperkuat keunggulan kompetitif. Melalui digibank dan dukungan cabang fisik seperti Cabang Diponegoro, DBS berupaya mengombinasikan layanan digital dan layanan personal. Namun, efektivitas CRM dalam meningkatkan kepuasan nasabah pada tingkat cabang masih perlu dianalisis secara empiris, agar strategi yang dijalankan benar-benar sesuai dengan kebutuhan dan harapan nasabah lokal.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat ditegaskan bahwa efektivitas penerapan CRM di Bank DBS Indonesia khususnya cabang Diponegoro perlu dianalisis

secara mendalam dalam kaitannya dengan peningkatan kepuasan nasabah. Aspek personalisasi layanan, komunikasi interaktif, dan kualitas digital service merupakan elemen utama yang harus diukur kesesuaiannya dengan ekspektasi nasabah modern. Oleh karena itu, penelitian ini difokuskan untuk menganalisis peran Customer Relationship Management (CRM) dalam meningkatkan kepuasan nasabah Bank DBS Indonesia.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, dapat diidentifikasi beberapa permasalahan yang melandasi penelitian ini, yaitu:

1. Persaingan perbankan digital yang semakin ketat
Munculnya bank digital baru dan layanan fintech menuntut Bank DBS Indonesia untuk terus memperkuat strategi layanan agar mampu bersaing dan mempertahankan loyalitas nasabah.
2. Efektivitas penerapan CRM yang belum optimal
Meskipun Bank DBS Indonesia telah menerapkan CRM melalui aplikasi digibank, efektivitasnya dalam meningkatkan kepuasan nasabah masih perlu dikaji secara empiris, khususnya dalam aspek personalisasi, kecepatan layanan, dan kenyamanan penggunaan.
3. Kesenjangan antara layanan digital dengan ekspektasi nasabah
Nasabah modern, terutama generasi milenial dan Gen Z, memiliki harapan tinggi terhadap kualitas layanan digital yang cepat, aman, dan responsif. Masih terdapat keluhan terkait keamanan data, keterbatasan interaksi personal, serta konsistensi komunikasi dengan pihak bank.
4. Kebutuhan untuk mengukur peran CRM terhadap kepuasan nasabah
Belum terdapat kajian mendalam yang secara spesifik menganalisis sejauh mana CRM di Bank DBS Indonesia berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, serta faktor CRM mana yang paling dominan dalam memengaruhi persepsi dan pengalaman pelanggan.

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian lebih terarah dan tidak melebar, maka ditetapkan beberapa batasan masalah sebagai berikut:

1. Objek Penelitian terbatas pada Bank DBS Indonesia, khususnya layanan digital yang diakses melalui aplikasi *digibank by DBS*.
2. Subjek Penelitian difokuskan pada nasabah Bank DBS Indonesia yang aktif menggunakan aplikasi *digibank*, sehingga tidak mencakup nasabah yang hanya bertransaksi secara konvensional di kantor cabang.
3. Variabel Penelitian dibatasi pada:
 - a. Customer Relationship Management (CRM) sebagai variabel independen, dengan indikator meliputi kualitas layanan digital, personalisasi layanan, komunikasi interaktif, dan pemanfaatan teknologi.
 - b. Kepuasan Nasabah sebagai variabel dependen, dengan indikator meliputi kesesuaian harapan, kenyamanan layanan, kecepatan pelayanan digital, dan kepercayaan terhadap bank.
4. Ruang Lingkup Penelitian hanya berfokus pada hubungan antara CRM dan kepuasan nasabah, sehingga tidak membahas secara mendalam dampaknya terhadap loyalitas, profitabilitas, maupun variabel manajerial lainnya.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah, dan batasan penelitian, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dinyatakan sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan *Customer Relationship Management (CRM)* pada Bank DBS Indonesia melalui layanan digital *digibank by DBS*?
2. Sejauh mana penerapan CRM berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank DBS Indonesia?
3. Faktor-faktor CRM apa saja yang paling dominan dalam memengaruhi kepuasan nasabah Bank DBS Indonesia?

1.5 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mendeskripsikan penerapan *Customer Relationship Management (CRM)* pada Bank DBS Indonesia melalui layanan digital digibank by DBS.
2. Menganalisis pengaruh penerapan CRM terhadap kepuasan nasabah Bank DBS Indonesia.
3. Mengidentifikasi faktor CRM yang paling dominan dalam memengaruhi kepuasan nasabah Bank DBS Indonesia.

1.6 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoretis

- a. Memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu manajemen, khususnya di bidang manajemen pemasaran jasa dan perbankan digital.
- b. Menambah referensi akademis mengenai hubungan *Customer Relationship Management (CRM)* dan kepuasan nasabah, terutama dalam konteks perbankan digital di Indonesia.
- c. Menjadi landasan bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengkaji variabel lain, seperti loyalitas nasabah, kepercayaan, atau profitabilitas bank.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Bank DBS Indonesia: Menjadi masukan strategis dalam mengevaluasi dan memperkuat penerapan CRM, khususnya pada aplikasi digibank by DBS, agar lebih sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi nasabah.
- b. Bagi Praktisi Perbankan: Memberikan gambaran mengenai pentingnya CRM berbasis digital sebagai faktor penentu kepuasan nasabah di tengah persaingan industri perbankan dan fintech.
- c. Bagi Mahasiswa dan Akademisi: Menjadi sumber pembelajaran dan referensi untuk memahami peran CRM dalam meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan nasabah.