

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perbankan merupakan salah satu pilar utama dalam sistem perekonomian modern yang memiliki peran strategis dalam mendukung pertumbuhan ekonomi, stabilitas keuangan, serta kesejahteraan masyarakat. Keberadaan perbankan tidak hanya berfungsi sebagai tempat penyimpanan dana, tetapi juga sebagai lembaga yang menggerakkan aktivitas ekonomi melalui penyaluran dana, penyediaan jasa keuangan, dan fasilitasi sistem pembayaran (Kasmir, 2021). Secara yuridis, perbankan di Indonesia diatur dalam Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perbankan, yang menyatakan bahwa bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan/atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Definisi tersebut menegaskan bahwa kegiatan perbankan memiliki orientasi sosial dan ekonomi sekaligus, karena bank berperan sebagai penghubung antara masyarakat pemilik dana dan pihak yang membutuhkan dana.

Dalam konteks ekonomi, bank menjalankan fungsi intermediasi keuangan, yaitu menghimpun dana dari masyarakat yang memiliki kelebihan dana (surplus unit) dan menyalurkannya kepada masyarakat atau pelaku usaha yang membutuhkan dana (defisit unit) (Qomariah, 2015). Melalui fungsi ini, bank membantu mengoptimalkan peredaran uang dan mendorong kegiatan produktif seperti investasi, konsumsi, dan pengembangan usaha. Tanpa perbankan yang sehat dan efisien, pertumbuhan ekonomi akan berjalan lambat karena distribusi dana tidak berlangsung secara optimal. Selain fungsi intermediasi, perbankan juga memiliki fungsi penting dalam penyediaan jasa sistem pembayaran. Bank menyediakan berbagai layanan transaksi seperti transfer dana, kliring, pembayaran elektronik, kartu debit dan kredit, serta layanan perbankan digital. Layanan ini memungkinkan aktivitas ekonomi berlangsung secara lebih cepat, aman, dan efisien (Mishkin, 2019).

Seiring dengan perkembangan teknologi informasi, perbankan juga dituntut untuk terus berinovasi dalam memberikan kemudahan akses layanan kepada nasabah melalui mobile banking, internet banking, dan sistem pembayaran non-tunai. Perbankan juga memiliki peran dalam menjaga stabilitas sistem keuangan. Melalui pengelolaan risiko, pengawasan internal, dan kepatuhan terhadap regulasi, bank berkontribusi dalam menciptakan sistem keuangan yang stabil dan terpercaya. Kepercayaan masyarakat menjadi modal utama bagi bank, karena aktivitas perbankan sangat bergantung pada keyakinan nasabah bahwa dana mereka dikelola secara aman dan profesional. Oleh karena itu, reputasi, tata kelola yang baik, serta pelayanan yang berkualitas menjadi aspek krusial dalam operasional perbankan (Bank Indonesia, 2023).

Menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK) (2022) Berdasarkan fungsinya, perbankan di Indonesia secara umum terbagi menjadi bank sentral, bank umum, dan bank perkreditan rakyat (BPR). Bank sentral bertugas mengatur dan mengendalikan kebijakan moneter, sedangkan bank umum menjalankan kegiatan usaha perbankan secara luas, termasuk penghimpunan dana, penyaluran kredit, dan penyediaan jasa keuangan kepada masyarakat. Bank umum inilah yang paling banyak berinteraksi langsung dengan nasabah. Nasabah tidak lagi hanya

mempertimbangkan faktor produk dan suku bunga, tetapi juga menilai kualitas pelayanan, kemudahan akses, kecepatan transaksi, keamanan, serta hubungan yang terjalin antara bank dan nasabah. Kondisi ini mendorong perbankan tidak hanya untuk fokus terhadap pada orientasi nasabah, tetapi juga terhadap perilaku konsumen dalam penggunaan bank.

Perilaku konsumen dalam konteks perbankan dapat diartikan sebagai serangkaian proses psikologis dan tindakan nyata nasabah dalam mencari informasi, memilih, menggunakan, mengevaluasi, dan memutuskan untuk terus menggunakan produk atau layanan perbankan. Berbeda dengan produk barang, perilaku konsumen pada industri jasa seperti perbankan sangat dipengaruhi oleh pengalaman layanan, interaksi dengan karyawan bank, serta hubungan jangka panjang yang terjalin antara bank dan nasabah. Perilaku konsumen tidak hanya berhenti pada keputusan awal menjadi nasabah, tetapi berlanjut pada keputusan penggunaan ulang, rekomendasi kepada pihak lain, dan komitmen jangka panjang, yang mencerminkan loyalitas nasabah (Kotler & Keller, 2020).

Customer relationship management (CRM) berkaitan erat dengan perilaku konsumen karena berfokus pada pengelolaan hubungan jangka panjang antara bank dan nasabah melalui pemahaman kebutuhan, preferensi, serta perilaku nasabah. Dalam perspektif perilaku konsumen, CRM memengaruhi bagaimana nasabah merasakan perhatian dan kepedulian bank, menilai kualitas komunikasi dan interaksi yang diberikan, serta mengembangkan rasa percaya terhadap institusi perbankan. Penerapan CRM yang efektif memungkinkan bank untuk membangun hubungan yang lebih personal dan berkelanjutan, sehingga menciptakan pengalaman positif bagi nasabah (Ndubisi 2020).

CRM yang dikelola dengan baik akan membentuk persepsi positif terhadap bank, meningkatkan tingkat kepercayaan, serta memengaruhi sikap dan perilaku konsumen dalam jangka panjang. Ketika nasabah merasa dipahami dan dihargai, mereka cenderung menunjukkan perilaku positif, seperti bertahan menggunakan layanan bank, meningkatkan intensitas penggunaan produk, serta merekomendasikan bank kepada pihak lain. Hal ini sejalan dengan pendapat Buttle dan Maklan (2019) yang menyatakan bahwa CRM merupakan strategi bisnis yang dirancang untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan pelanggan melalui pemahaman perilaku dan kebutuhan pelanggan.

Selain *Customer relationship management* (CRM), kualitas pelayanan juga merupakan pengalaman langsung yang mereka rasakan, seperti kecepatan dan ketepatan transaksi, sikap dan keramahan karyawan, serta kenyamanan fasilitas yang disediakan bank. Persepsi terhadap kualitas pelayanan tersebut akan membentuk penilaian nasabah terhadap bank secara keseluruhan (Tjiptono, 2020). Menurut teori perilaku konsumen, persepsi terhadap kualitas pelayanan akan memengaruhi tingkat kepuasan nasabah, yang selanjutnya berdampak pada niat perilaku (*behavioral intention*), seperti niat menggunakan kembali layanan dan loyalitas (Qomariah, 2016). Zeithaml, (1988) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai perbandingan antara harapan pelanggan dan kinerja layanan yang dirasakan. Apabila pelayanan yang diterima sesuai atau melebihi harapan, maka konsumen akan menunjukkan perilaku positif, seperti kepuasan dan loyalitas.

Keputusan ini merupakan hasil dari beberapa tahapan, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, serta perilaku pasca pembelian.

Setiap tahapan dipengaruhi oleh persepsi dan pengalaman konsumen terhadap layanan yang diterima. Keputusan nasabah sangat dipengaruhi oleh persepsi terhadap CRM dan kualitas pelayanan yang diberikan bank. Ketika nasabah memperoleh pengalaman positif, keputusan tersebut cenderung diulang dan dipertahankan (Schiffman 2019). Menurut Kotler dan Keller (2020) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses di mana konsumen memilih satu alternatif dari berbagai pilihan berdasarkan evaluasi yang dilakukan bahwa pengalaman pasca pembelian berperan penting dalam menentukan keberlanjutan keputusan konsumen.

Loyalitas nasabah merupakan manifestasi akhir dari perilaku konsumen yang positif. Nasabah yang loyal akan menunjukkan perilaku seperti menggunakan layanan bank secara berulang, tidak mudah berpindah ke bank lain, serta bersedia memberikan rekomendasi kepada orang lain. Loyalitas tidak terbentuk secara instan, melainkan melalui pengalaman positif yang konsisten dari waktu ke waktu (K. Sa'diyah, 2023). Menurut Oliver (1999) mendefinisikan bahwa loyalitas pelanggan sebagai komitmen yang kuat untuk melakukan pembelian ulang atau menggunakan kembali jasa tertentu secara konsisten di masa depan, meskipun terdapat pengaruh situasional dan upaya pemasaran dari pesaing. Loyalitas ini terbentuk melalui interaksi yang berkelanjutan antara CRM yang efektif, kualitas pelayanan yang baik, serta keputusan nasabah yang didasarkan pada pengalaman positif.

Tahapan keputusan pembelian juga mendukung pengalaman positif dan di dapatkan oleh nasabah dan hal penting yang perlu di perhatikan dalam perbankan. Keputusan pembelian lebih tepat dipahami sebagai keputusan menjadi nasabah dan keputusan menggunakan layanan bank. Menurut teori perilaku konsumen (Schiffman & Wisenblit, 2019), proses keputusan pembelian berlangsung melalui beberapa tahapan yang saling berkaitan, yaitu:

1. **Pengenalan Kebutuhan**

Proses keputusan diawali ketika calon nasabah menyadari adanya kebutuhan finansial, seperti kebutuhan menabung, pembiayaan usaha, kredit konsumtif, atau layanan transaksi keuangan. Kebutuhan ini dapat muncul karena faktor internal maupun eksternal.

2. **Pencarian Informasi**

Setelah menyadari kebutuhan, nasabah akan mencari informasi mengenai bank yang dapat memenuhi kebutuhannya, baik melalui iklan, rekomendasi orang lain, pengalaman sebelumnya, maupun informasi dari karyawan bank.

3. **Evaluasi Alternatif**

Nasabah membandingkan beberapa bank berdasarkan kriteria tertentu, seperti reputasi bank, kualitas pelayanan, kemudahan transaksi, keamanan, serta hubungan yang ditawarkan oleh bank kepada nasabah.

4. **Keputusan Menjadi Nasabah / Menggunakan Layanan**

Pada tahap ini, nasabah memutuskan untuk memilih bank tertentu dan menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan berdasarkan evaluasi yang telah dilakukan.

5. **Perilaku Pasca Keputusan**

Setelah menggunakan layanan bank, nasabah akan mengevaluasi pengalamannya. Pengalaman positif akan mendorong penggunaan ulang dan pembentukan loyalitas, sedangkan pengalaman negatif dapat memicu ketidakpuasan dan perpindahan ke bank lain.

6. Ini membuktikan bahwa tahapan keputusan pembeli berperan sangat penting dalam dunia perbankan untuk meningkatkan kualitas.

Loyalitas nasabah merupakan salah satu faktor penentu dalam upaya meningkatkan mutu layanan perbankan. Hal ini merujuk pada situasi ketika nasabah memiliki komitmen yang kuat untuk tetap menggunakan produk atau jasa suatu bank secara konsisten dalam kurun waktu yang panjang. Wujud loyalitas ini tidak sebatas pada kebiasaan menggunakan layanan secara berulang, melainkan juga tampak dari sikap positif yang ditunjukkan nasabah, misalnya rasa enggan untuk beralih ke bank lain serta kemauan untuk merekomendasikan bank tersebut kepada orang lain. Loyalitas nasabah memiliki nilai strategis yang penting dalam industri perbankan, mengingat biaya yang diperlukan untuk mempertahankan nasabah lama cenderung lebih ekonomis dibandingkan biaya yang harus dikeluarkan untuk menarik nasabah baru. (Kotler, P., & Keller, K. L. 2020).

Loyalitas nasabah terbentuk melalui pengalaman positif yang konsisten dari waktu ke waktu. Pengalaman tersebut dapat berasal dari kualitas pelayanan yang baik, hubungan yang terjalin secara berkelanjutan antara bank dan nasabah, serta terpenuhinya kebutuhan dan harapan nasabah. Ketika nasabah merasa puas dan percaya terhadap bank, maka akan muncul komitmen jangka panjang yang mendorong perilaku penggunaan ulang layanan dan hubungan yang lebih erat dengan bank. Griffin (2016) menjelaskan bahwa pelanggan yang loyal ditandai oleh pembelian ulang secara teratur, pembelian lintas produk atau jasa, rekomendasi kepada orang lain, serta ketahanan terhadap daya tarik pesaing. Dengan demikian, loyalitas merupakan hasil dari proses jangka panjang yang melibatkan kepuasan, kepercayaan, dan hubungan yang berkesinambungan antara perusahaan dan pelanggan.

Sebelum mencapai loyalitas nasabah, perbankan harus menerapkan *Customer relationship management* (CRM) yaitu strategi bisnis yang berfokus pada pembangunan, pengelolaan, dan pemeliharaan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan melalui pemanfaatan informasi, proses, serta teknologi. CRM tidak hanya dipahami sebagai sistem teknologi, tetapi sebagai pendekatan strategis yang terintegrasi untuk memahami kebutuhan pelanggan, meningkatkan kualitas interaksi, serta menciptakan nilai bersama antara perusahaan dan pelanggan. Dalam perkembangannya, CRM menjadi sangat penting di industri jasa, termasuk perbankan, karena karakteristik layanan yang bersifat tidak berwujud, melibatkan interaksi langsung, dan sangat bergantung pada kepercayaan nasabah. Melalui CRM, bank dapat mengumpulkan dan menganalisis data nasabah untuk memahami perilaku, preferensi, serta kebutuhan nasabah secara lebih mendalam, sehingga mampu memberikan layanan yang lebih personal dan relevan (Payne dan Frow 2020). Penelitian terbaru oleh Kumar dan Reinartz (2021) menegaskan bahwa CRM yang berorientasi pada pelanggan (*customer-centric CRM*) mampu meningkatkan retensi pelanggan dan nilai pelanggan sepanjang siklus hidupnya (*customer lifetime value*). Hal ini menunjukkan bahwa CRM bukan hanya alat operasional, tetapi juga strategi penting dalam meningkatkan kinerja dan daya saing perusahaan. Dalam industri perbankan, penerapan CRM bertujuan untuk membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan nasabah melalui pelayanan yang personal, komunikasi yang efektif, serta pemahaman mendalam terhadap kebutuhan finansial nasabah. CRM membantu bank dalam mempertahankan nasabah, meningkatkan penggunaan produk, serta menciptakan loyalitas nasabah yang berorientasi jangka panjang (Chatterjee, S., et.al 2021).

Selanjutnya yakni Kualitas pelayanan merupakan konsep penting dalam industri jasa yang berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam memenuhi atau melampaui harapan pelanggan melalui layanan yang diberikan. Dalam konteks jasa, termasuk perbankan, kualitas pelayanan tidak hanya dinilai dari hasil akhir layanan, tetapi juga dari proses penyampaian layanan, interaksi antara karyawan dan pelanggan, serta pengalaman yang dirasakan pelanggan selama menerima layanan. Kualitas pelayanan menjadi faktor strategis karena pelanggan jasa cenderung menilai layanan secara subjektif berdasarkan persepsi mereka terhadap kinerja layanan dibandingkan dengan harapan awal yang dimiliki (Tjiptono, 2020).

Secara teoritis, kualitas pelayanan dapat dipahami sebagai hasil evaluasi pelanggan dengan membandingkan layanan yang diharapkan dengan layanan yang benar-benar diterima. Pelayanan dinilai berkualitas apabila kinerja yang dirasakan mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan. Sebaliknya, apabila kinerja pelayanan tidak sesuai dengan harapan, maka kualitas pelayanan akan dipersepsikan kurang baik (Slack & Singh, 2020). Parasuraman (2020) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan terdiri atas beberapa dimensi penting, yaitu keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Kelima dimensi tersebut masih relevan dan banyak digunakan sebagai indikator dalam berbagai penelitian di bidang jasa. Selain itu, sejumlah penelitian terkini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan dan kepercayaan pelanggan serta perilaku pelanggan pada masa mendatang, seperti keinginan untuk menggunakan kembali layanan dan membentuk loyalitas (Ali et al., 2021).

Dalam sektor perbankan, kualitas pelayanan menjadi aspek yang sangat penting karena jasa perbankan bersifat tidak berwujud dan sangat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan nasabah. Pelayanan yang diberikan secara cepat, tepat, aman, sopan, serta didukung oleh fasilitas yang memadai dapat menciptakan pengalaman yang positif bagi nasabah. Konsistensi dalam menjaga mutu pelayanan tidak hanya berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan, tetapi juga memperkuat hubungan jangka panjang antara bank dan nasabah. Oleh karena itu, bank yang mampu mempertahankan kualitas pelayanan secara berkesinambungan cenderung memiliki tingkat retensi dan loyalitas nasabah yang lebih tinggi dibandingkan bank yang kurang memberikan perhatian terhadap aspek tersebut (Tjiptono & Diana, 2023).

(Tjiptono & Diana, 2023).

PT Bank KB Bukopin yang terletak di Jl. Gajah Mada No.59A, Jember Kidul, Kecamatan Kaliwates, Kabupaten Jember, Jawa Timur 68131, Indonesia salah satu cabang dari Bank KB Bukopin yang ada di Indonesia sebagai salah satu bank umum dituntut untuk terus meningkatkan kinerja dan daya saingnya, termasuk pada tingkat cabang khusus nya KB Bukopin Cabang Jember. Cabang ini berperan penting sebagai pelayanan bank yang berinteraksi langsung dengan nasabah, sehingga kualitas hubungan dan layanan yang diberikan akan sangat menentukan persepsi serta tingkat kepercayaan nasabah terhadap bank. Dalam praktik operasionalnya, KB Bukopin Cabang Jember menghadapi karakteristik nasabah yang beragam, baik dari segi kebutuhan, latar belakang ekonomi, maupun tingkat pemahaman terhadap layanan perbankan. Kondisi tersebut menuntut pihak bank untuk tidak hanya menyediakan produk yang kompetitif, tetapi juga mampu mengelola hubungan dengan nasabah secara efektif melalui penerapan *Customer relationship management* (CRM), kualitas pelayanan, keputusan yang mendorong terbentuknya loyalitas nasabah di KB Bukopin Jember.

Permasalahan utama yang menarik untuk diteliti adalah masih rendahnya loyalitas nasabah ditandai dengan adanya nasabah yang berpindah ke bank lain atau melakukan transaksi lebih sering di bank pesaing, implementasi CRM yang belum efektif, kualitas pelayanan yang belum konsisten, serta keputusan nasabah yang dipengaruhi pengalaman sebelumnya. Banyak nasabah yang masih memilih layanan berdasarkan pengalaman masa lalu daripada alasan rasional finansial semata di KB Bukopin Cabang Jember.

Tabel 1. 1 Jumlah Rekening Bank Kb Bukopin Terdaftar

Indikator	Data
Total rekening KB Bukopin (2022)	1.777.573 unit
Penurunan rekening tabungan ritel (2023)	512.298 unit
Penurunan persen rekening tabungan ritel	-71,69 %

Data laporan tahunan kbbank 2022

Data publik dari laporan tahunan konsolidasi Bank KB Bukopin menunjukkan bahwa total rekening yang dihimpun tercatat 1.777.573 unit pada akhir 2022. Selanjutnya, bank melakukan peninjauan terhadap basis rekeningnya dan menutup banyak rekening yang tidak aktif atau memiliki saldo nol, sehingga jumlah rekening tabungan ritel turun drastis menjadi 512.298 unit pada 2023, penurunan sebesar 71,69 %. Kondisi ini dapat disimpulkan bahwa banyak rekening nasabah yang tidak lagi aktif digunakan, yang secara tidak langsung dapat mencerminkan rendahnya keterlibatan atau loyalitas nasabah terhadap layanan bank di tengah persaingan industri perbankan.

Studi-studi sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh (Sutanto, H., Handayani, S. D., & Susanto, S. 2024) bahwa penerapan CRM dan kualitas pelayanan berdampak pada tingkat kepuasan nasabah, yang selanjutnya berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Namun masih sedikit penelitian yang mengeksplorasi bagaimana ketiga variabel ini bekerja secara simultan dalam perbankan KB Bukopin cabang Jember. Selain itu, beberapa penelitian sebelumnya cenderung membahas hubungan variabel secara terpisah, peneliti ini penting dilakukan untuk mengisi kesenjangan literatur dengan melihat ketiga variabel secara simultan terhadap loyalitas di KB Bukopin Cabang Jember. Dengan demikian, pengelolaan CRM yang efektif, didukung oleh kualitas pelayanan yang baik serta keputusan nasabah yang positif, menjadi faktor penting dalam mendorong terbentuknya loyalitas nasabah di KB Bukopin Cabang Jember. Loyalitas nasabah ini tidak hanya berkontribusi terhadap keberlangsungan usaha dan peningkatan kinerja cabang, tetapi juga memperkuat posisi KB Bukopin Cabang Jember dalam menghadapi persaingan industri perbankan yang semakin kompetitif. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam dan rekomendasi praktis bagi nasabah di KB Bukopin Jember ataupun perbankan lainnya yang serupa.

Berdasarkan permasalahan diatas dapat ditentukan bahwa judul penelitian ini adalah Pengaruh CRM (*Customer relationship management*), Kualitas Pelayanan, Keputusan Terhadap Loyalitas Nasabah KB Bukopin cabang Jember.

1.2 Rumusan Masalah

KB Bukopin adalah singkatan dari Bank Bukopin, sebuah bank swasta nasional di Indonesia yang didirikan pada tahun 1970. Bank ini fokus pada layanan perbankan ritel, korporasi, dan syariah, dengan jaringan cabang yang tersebar di seluruh Indonesia. KB Bukopin Cabang Jember adalah salah satu cabang operasionalnya yang berlokasi di Kota Jember, Provinsi Jawa Timur. Cabang ini melayani nasabah individu, UMKM, dan bisnis kecil dengan produk seperti tabungan, deposito, kredit, serta layanan digital seperti mobile banking. Berdasarkan data terbaru dari situs resmi Bank Bukopin (2023), cabang Jember memiliki alamat di Jl. Gajah Mada No. 123, Jember

1. Apakah Customer Relationship (CRM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah KB Bukopin Jember?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah KB Bukopin Jember?
3. Apakah Keputusan nasabah (customer decision) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah KB Bukopin Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis pengaruh *Customer relationship management* (CRM), kualitas pelayanan, dan keputusan nasabah terhadap loyalitas nasabah di KB Bukopin Cabang Jember. Analisis ini dilakukan untuk memberikan wawasan mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi retensi nasabah dalam konteks perbankan digital saat ini.

1. Untuk menganalisis pengaruh *Customer relationship management* (CRM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah di KB Bukopin Cabang Jember.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah di KB Bukopin Cabang Jember.
3. Untuk Menganalisis pengaruh keputusan nasabah (customer decision) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah di KB Bukopin Cabang Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini memperkaya literatur ilmu manajemen pemasaran dengan mengintegrasikan *Customer relationship management* (CRM), kualitas pelayanan, dan keputusan nasabah ke dalam model loyalitas nasabah. Studi ini menguji hipotesis berdasarkan teori SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988) dan framework CRM (Payne & Frow, 2005), menyediakan data empiris terkini dari konteks perbankan Indonesia. Hasilnya dapat mendorong

penelitian lanjutan, seperti studi komparatif atau analisis kualitatif, sehingga memperdalam pemahaman tentang dinamika loyalitas di era digitalisasi.

2. Bagi Perusahaan

Bagi KB Bukopin Cabang Jember, penelitian ini menawarkan wawasan praktis untuk meningkatkan loyalitas nasabah melalui peningkatan CRM dan kualitas pelayanan. Dengan mengidentifikasi pengaruh signifikan variabel-variabel tersebut, perusahaan dapat mengurangi churn rate hingga 15-20% (berdasarkan data McKinsey, 2021), meningkatkan retensi nasabah, dan memperbaiki kepuasan pelanggan. Rekomendasi ini mendukung alokasi sumber daya untuk inovasi teknologi dan pelatihan karyawan, sehingga mendukung pertumbuhan bisnis di cabang regional.

3. Bagi Akademis/ Penelitian Lain

Penelitian ini berguna bagi akademisi sebagai sumber bahan ajar dalam mata kuliah manajemen pemasaran atau metodologi penelitian. Dengan metodologi kuantitatif yang transparan dan data terbaru, studi ini dapat digunakan untuk pengembangan kurikulum atau proyek mahasiswa. Selain itu, temuan ini mendorong diskusi akademik tentang penerapan teori dalam praktik bisnis, khususnya di universitas yang fokus pada ekonomi dan manajemen, serta berkontribusi pada publikasi ilmiah (*Journal of Business and Management*).

