

## Eksplorasi Inovasi Produk dan Strategi Promosi terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Gajah Mada Jember

M. Mirza Pratama<sup>1</sup>, Alisah Marselia Saputri<sup>2</sup>

Dosen FEBI, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember<sup>1</sup>  
Perbankan Syariah, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember<sup>2</sup>  
[1mirza.jo@gmail.com](mailto:mirza.jo@gmail.com), [2alisahmarseliasaputri@gmail.com](mailto:alisahmarseliasaputri@gmail.com)

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi promosi, kualitas layanan, dan inovasi produk terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI). Latar belakang penelitian ini didasari oleh dinamika industri perbankan syariah di era digital, yang menuntut bank untuk meningkatkan kualitas layanan dan strategi pemasaran guna mempertahankan loyalitas nasabah. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan instrumen kuesioner yang disebarluaskan kepada nasabah BSI. Data dianalisis dengan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap kepuasan nasabah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi, kualitas layanan, dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Temuan ini menegaskan pentingnya integrasi strategi pemasaran syariah dengan inovasi digital guna menciptakan pengalaman nasabah yang lebih baik. Kesimpulannya, BSI perlu memperkuat program promosi, meningkatkan kualitas layanan berbasis teknologi, serta terus berinovasi dalam produk syariah untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah.

**Kata Kunci:** Strategi Promosi, Kualitas Layanan, Inovasi Produk, Kepuasan Nasabah, Bank Syariah Indonesia

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang Penelitian

Perkembangan industri perbankan syariah di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan tren pertumbuhan yang sangat signifikan, didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap prinsip-prinsip keuangan syariah serta dukungan penuh dari pemerintah melalui regulasi yang berpihak pada penguatan sistem keuangan syariah, seperti Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, serta peran aktif Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dan Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah (KNEKS) yang senantiasa mendorong inklusi keuangan syariah sebagai bagian dari strategi besar untuk mencapai *Sustainable Development Goals* (SDGs). Pertumbuhan ini bukan hanya sebatas indikator kuantitatif yang tercermin dari meningkatnya aset, jumlah nasabah, dan kantor cabang, melainkan juga memperlihatkan adanya pergeseran paradigma dalam masyarakat yang mulai menaruh kepercayaan pada produk dan layanan berbasis nilai-nilai syariah yang menekankan keadilan, transparansi, serta keberlanjutan.

Meskipun demikian, pesatnya perkembangan tersebut juga menghadirkan sejumlah tantangan baru, terutama terkait dengan semakin ketatnya persaingan tidak hanya antar bank syariah sendiri, tetapi juga dengan bank konvensional yang mulai mengembangkan produk berbasis prinsip syariah atau yang dikenal dengan skema dual banking system. Tantangan yang paling nyata adalah bagaimana bank syariah mampu menghadirkan inovasi produk yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat yang semakin beragam, sekaligus merancang strategi promosi yang efektif, modern, dan tepat sasaran agar mampu bersaing dalam pasar yang kian kompetitif. Dalam konteks ini, tingkat kepuasan nasabah menjadi indikator yang sangat penting untuk mengukur keberhasilan layanan perbankan syariah, karena kepuasan nasabah tidak hanya berhubungan dengan kualitas layanan yang diterima, tetapi juga dengan tingkat loyalitas serta keputusan nasabah untuk tetap menggunakan jasa bank tersebut di tengah banyaknya pilihan layanan keuangan yang tersedia.

Rendahnya literasi keuangan syariah di Indonesia juga menjadi permasalahan yang tidak dapat diabaikan, sebagaimana hasil Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan OJK tahun 2022 yang menunjukkan bahwa literasi keuangan syariah baru mencapai 9,14 %, angka yang masih jauh di bawah rata-rata literasi keuangan nasional yang mencapai 49,68 %. Kondisi ini memperlihatkan adanya kesenjangan pemahaman masyarakat terhadap konsep, produk, dan manfaat perbankan syariah, sehingga meskipun minat untuk menggunakan layanan berbasis syariah semakin meningkat, kepercayaan masyarakat belum sepenuhnya terbangun dengan optimal. Akibatnya, dalam banyak kasus nasabah merasa bahwa produk atau layanan yang mereka peroleh belum sepenuhnya sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi, yang pada akhirnya dapat berdampak pada rendahnya tingkat kepuasan dan loyalitas nasabah terhadap bank syariah.

Dalam kaitannya dengan penelitian ini, inovasi produk dapat dipahami sebagai segala bentuk upaya yang dilakukan oleh perbankan syariah untuk menciptakan produk baru atau memperbaiki produk yang telah ada, baik dari sisi fitur, akad yang digunakan, maupun kemudahan akses, dengan tetap mengacu pada prinsip-prinsip syariah yang meliputi akad musyarakah, mudarabah, maupun murabahah. Inovasi produk semacam ini diyakini mampu meningkatkan daya saing bank syariah, terutama dalam menarik minat generasi muda yang cenderung lebih terbuka terhadap penggunaan teknologi digital dalam

layanan keuangan. Selanjutnya, strategi promosi dapat didefinisikan sebagai serangkaian aktivitas komunikasi pemasaran yang dirancang untuk memperkenalkan, menginformasikan, sekaligus meyakinkan nasabah mengenai keunggulan produk bank syariah, yang dalam konteks pemasaran berbasis syariah tidak hanya mengandalkan pendekatan komersial semata, tetapi juga menekankan pada nilai-nilai etika, transparansi, dan keberkahan. Sementara itu, kepuasan nasabah merupakan kondisi psikologis berupa perasaan senang atau kecewa yang timbul setelah membandingkan antara kinerja atau layanan yang diterima dengan harapan awal, yang dalam konteks perbankan syariah tidak hanya mencakup aspek layanan teknis, melainkan juga kepastian bahwa produk dan layanan yang digunakan sesuai dengan prinsip syariah yang diyakini oleh nasabah.

Bank Syariah Indonesia (BSI), sebagai hasil merger dari tiga bank syariah milik BUMN yakni Bank BRI Syariah, Bank BNI Syariah, dan Bank Mandiri Syariah yang resmi berlaku pada 1 Februari 2021, memiliki peran yang sangat strategis dalam memperkuat posisi perbankan syariah di Indonesia sekaligus menempatkan diri sebagai salah satu bank syariah terbesar di dunia. Salah satu langkah konkret yang diambil pasca merger adalah pembukaan kantor cabang pembantu (KCP) baru, seperti BSI KCP Gajah Mada yang diresmikan pada 22 Agustus 2022 dan dihadiri langsung oleh Bupati Jember sebagai bentuk dukungan pemerintah daerah terhadap penguatan ekosistem keuangan syariah di wilayah tersebut. Demikian pula, keberadaan BSI KCP Gajah Mada sebagai bagian dari jaringan nasional BSI memiliki peran penting dalam mengimplementasikan inovasi produk dan strategi promosi yang mampu meningkatkan kepuasan nasabah di tengah dinamika persaingan industri keuangan yang semakin kompleks.

Namun dalam praktiknya, penerapan inovasi produk dan strategi promosi di sejumlah cabang bank syariah, termasuk pada BSI KCP Gajah Mada, masih menghadapi kendala berupa keterbatasan dalam menyesuaikan produk dengan kebutuhan spesifik nasabah serta kurang optimalnya pemanfaatan strategi promosi berbasis digital yang sejalan dengan perkembangan teknologi informasi. Kondisi ini dapat mengakibatkan persepsi nasabah bahwa layanan yang diberikan tidak sepenuhnya memadai, yang pada akhirnya menurunkan tingkat kepuasan sekaligus berpotensi melemahkan loyalitas. Oleh karena itu, diperlukan suatu upaya penelitian yang sistematis dan mendalam untuk mengeksplorasi sejauh mana inovasi produk serta strategi promosi yang diterapkan oleh BSI KCP Gajah Mada mampu memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan kepuasan nasabah.

Penelitian ini menjadi relevan karena berbeda dengan sebagian besar penelitian terdahulu yang bersifat kuantitatif dan berfokus pada pengukuran statistik, sementara penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisis dokumen, yang memungkinkan peneliti memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif, mendalam, dan kontekstual mengenai implementasi inovasi produk dan strategi promosi di tingkat cabang perbankan syariah. Dengan pendekatan ini, diharapkan dapat ditemukan gambaran yang lebih nyata tentang praktik inovasi dan promosi yang berlangsung di lapangan, sekaligus memberikan kontribusi akademis dalam literatur manajemen perbankan syariah serta rekomendasi praktis bagi pengembangan strategi BSI dalam meningkatkan kepuasan nasabah.

### Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang, dapat dirumuskan beberapa permasalahan penelitian yang menjadi fokus utama, yaitu:

1. Bagaimana bentuk inovasi produk yang diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Gajah Mada dalam upaya meningkatkan daya saing sekaligus memberikan nilai tambah bagi nasabah sesuai dengan prinsip syariah?
2. Bagaimana strategi promosi yang dilaksanakan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Gajah Mada dalam memperkenalkan produk dan membangun hubungan komunikasi yang efektif dengan nasabah di tengah persaingan perbankan yang semakin ketat?
3. Sejauh mana inovasi produk dan strategi promosi yang diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Gajah Mada berpengaruh terhadap tingkat kepuasan nasabah, baik dari aspek kualitas layanan, kesesuaian produk dengan kebutuhan, maupun kepastian pemenuhan prinsip syariah?

### Tujuan Penelitian

Sejalan dengan rumusan masalah di atas, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mendeskripsikan secara mendalam bentuk dan implementasi inovasi produk yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Gajah Mada dalam rangka meningkatkan keunggulan kompetitif sekaligus memberikan layanan berbasis syariah yang memenuhi kebutuhan nasabah.
2. Mengkaji dan menganalisis berbagai bentuk strategi promosi yang digunakan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Gajah Mada, baik melalui pendekatan konvensional maupun digital, dalam memperluas jangkauan nasabah serta meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap produk perbankan syariah.
3. Menilai secara komprehensif bagaimana inovasi produk dan strategi promosi berkontribusi terhadap kepuasan nasabah, dengan memperhatikan aspek kepuasan layanan, kepercayaan, serta loyalitas nasabah terhadap produk dan layanan BSI KCP Gajah Mada.

### Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis.

1. Manfaat Teoritis  
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan kajian akademis di bidang manajemen perbankan syariah, khususnya terkait dengan hubungan antara inovasi produk, strategi promosi, dan kepuasan nasabah, sehingga dapat memperkaya literatur ilmiah mengenai praktik pemasaran dan pengembangan layanan dalam konteks perbankan berbasis prinsip syariah.
2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan berharga bagi manajemen Bank Syariah Indonesia, khususnya KCP Gajah Mada, dalam merumuskan kebijakan serta strategi yang lebih tepat sasaran dalam mengembangkan produk yang inovatif dan menyusun strategi promosi yang efektif guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah. Selain itu, bagi regulator seperti Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dan Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah (KNEKS), hasil penelitian ini dapat memberikan informasi tambahan mengenai praktik terbaik (*best practices*) yang dapat dijadikan rujukan dalam mendorong penguatan industri perbankan syariah di Indonesia.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis dokumen. Pendekatan ini dipilih karena fokus penelitian adalah mengeksplorasi makna, pemahaman, dan konteks yang terkandung dalam dokumen resmi maupun dokumen pendukung yang berkaitan dengan inovasi produk, strategi promosi, dan kepuasan nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Gajah Mada.

Analisis dokumen dilakukan dengan mengumpulkan berbagai sumber data tertulis, seperti laporan tahunan, laporan kinerja cabang, brosur produk, materi promosi, kebijakan internal, serta dokumen publikasi yang dikeluarkan oleh Bank Syariah Indonesia. Seluruh dokumen kemudian dianalisis secara sistematis untuk menemukan tema, pola, dan informasi relevan yang berkaitan dengan variabel penelitian.

### Tahapan Penelitian

Tahap	Kegiatan Penelitian	Hasil yang Diharapkan
1. Identifikasi Masalah	Menentukan isu utama terkait inovasi produk, strategi promosi, dan kepuasan nasabah pada BSI KCP Gajah Mada.	Rumusan masalah penelitian yang jelas.
2. Penentuan Fokus Penelitian	Menetapkan variabel utama: inovasi produk, strategi promosi, dan kepuasan nasabah.	Fokus penelitian yang terarah.
3. Pengumpulan Dokumen	Mengumpulkan dokumen resmi BSI (laporan tahunan, laporan cabang, brosur, materi promosi) serta publikasi eksternal (media, regulator).	Data kualitatif berupa dokumen relevan.
4. Reduksi Data	Memilah dan menyeleksi dokumen sesuai variabel penelitian.	Data yang terfokus pada inovasi produk, promosi, dan kepuasan nasabah.
5. Kategorisasi Tema	Mengelompokkan data ke dalam tema: (a) inovasi produk, (b) strategi promosi, (c) kepuasan nasabah.	Struktur data tematik yang sistematis.
6. Analisis Isi Dokumen	Menafsirkan pola, makna, dan keterkaitan antarvariabel berdasarkan dokumen.	Pemahaman mendalam mengenai hubungan antarvariabel.
7. Penarikan Kesimpulan	Merumuskan hasil eksplorasi dan implikasi bagi BSI KCP Gajah Mada.	Kesimpulan penelitian yang kontekstual dan aplikatif.

### Kerangka Teori

#### 1. Inovasi Produk

Inovasi produk merupakan salah satu strategi penting dalam menghadapi persaingan di industri perbankan syariah. Menurut Kotler & Keller (2016), inovasi produk adalah proses menciptakan produk baru atau mengembangkan produk yang ada untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berubah. Dalam konteks bank syariah, inovasi produk tidak hanya berfokus pada fitur layanan, tetapi juga harus selaras dengan prinsip-prinsip syariah, seperti kejelasan akad, keadilan, dan larangan riba.

Contoh inovasi produk di perbankan syariah meliputi tabungan berbasis digital, pembiayaan dengan akad fleksibel, dan layanan mobile banking yang memudahkan akses bagi nasabah. Inovasi ini diharapkan mampu meningkatkan kepuasan nasabah dengan memberikan nilai tambah dan kemudahan layanan.

#### 2. Strategi Promosi

Promosi adalah salah satu elemen bauran pemasaran (marketing mix) yang bertujuan memperkenalkan produk dan membangun hubungan dengan nasabah. Menurut Kotler & Armstrong (2018), strategi promosi mencakup kegiatan komunikasi pemasaran untuk memberi tahu, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.

Dalam perbankan syariah, strategi promosi dapat berbentuk iklan konvensional, personal selling, publisitas, maupun promosi digital seperti penggunaan media sosial, kampanye online, hingga aplikasi mobile banking. Promosi yang tepat akan membantu meningkatkan pemahaman nasabah terhadap produk syariah, memperkuat citra bank, dan pada akhirnya berkontribusi terhadap kepuasan serta loyalitas nasabah.

#### 3. Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah didefinisikan oleh Kotler (2017) sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan kinerja produk atau jasa yang diterima dengan harapan awal. Dalam perbankan syariah, konsep kepuasan nasabah juga mencakup aspek spiritual, yaitu kesesuaian layanan dengan prinsip syariah (Suryani, 2023).

Faktor yang memengaruhi kepuasan nasabah antara lain kualitas layanan, kemudahan akses produk, transparansi akad, kecepatan layanan, dan keadilan dalam perlakuan. Kepuasan yang tinggi akan mendorong loyalitas, sementara ketidakpuasan dapat menyebabkan nasabah berpindah ke lembaga keuangan lain.

#### 4. Hubungan Antarvariabel

Secara teoritis, inovasi produk yang sesuai dengan kebutuhan nasabah dan selaras dengan prinsip syariah akan memberikan nilai tambah yang signifikan bagi nasabah. Sementara strategi promosi yang efektif membantu menyampaikan nilai tambah tersebut kepada masyarakat. Kombinasi antara inovasi produk dan strategi promosi yang tepat akan menciptakan kepuasan nasabah yang lebih tinggi. Oleh karena itu, penelitian ini mencoba mengeksplorasi hubungan tersebut melalui analisis dokumen pada konteks nyata di Bank Syariah Indonesia KCP Gajah Mada.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis dokumen internal, laporan strategi, serta kebijakan pemasaran yang diperoleh dari Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Gajah Mada, dapat disimpulkan bahwa penerapan inovasi produk dan strategi promosi merupakan dua aspek penting yang saling berkaitan dalam membentuk pengalaman nasabah serta berkontribusi langsung terhadap peningkatan kepuasan nasabah.

### 1. Inovasi Produk pada BSI KCP Gajah Mada

hasil penelitian menunjukkan bahwa BSI KCP Gajah Mada telah berupaya untuk mengembangkan berbagai produk perbankan syariah yang tidak hanya memenuhi ketentuan syariah, tetapi juga disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat modern. Produk-produk yang ditawarkan meliputi tabungan berbasis akad wadiah dan mudharabah, pembiayaan konsumtif maupun produktif, serta layanan digital melalui aplikasi *mobile banking*. Inovasi produk digital menjadi salah satu bentuk terobosan yang mendapat perhatian besar karena mampu memberikan kemudahan akses layanan, efisiensi waktu, serta fleksibilitas transaksi yang sejalan dengan gaya hidup masyarakat saat ini. Hal ini mengindikasikan bahwa inovasi produk berperan sebagai faktor strategis dalam membangun daya tarik bank syariah terhadap berbagai segmen nasabah, terutama generasi muda yang cenderung lebih memilih layanan keuangan berbasis teknologi.

Hasil analisis ini sejalan dengan teori Kotler & Keller (2016) yang menekankan bahwa inovasi produk merupakan kunci untuk menciptakan nilai tambah yang berdaya saing. Inovasi produk yang dilakukan BSI merupakan bentuk respons terhadap dinamika kebutuhan nasabah modern yang menuntut kemudahan, kecepatan, dan tetap berlandaskan prinsip syariah. Dengan demikian, digitalisasi layanan perbankan melalui BSI Mobile dapat dilihat sebagai langkah strategis dalam memperkuat daya saing bank syariah, terutama menghadapi era perbankan digital.

### 2. Strategi Promosi pada BSI KCP Gajah Mada

hasil penelitian memperlihatkan bahwa BSI KCP Gajah Mada menggunakan pendekatan yang relatif beragam, baik dalam bentuk promosi konvensional maupun digital. Strategi promosi konvensional dilakukan melalui kegiatan sosialisasi di masyarakat, kerja sama dengan lembaga pendidikan dan organisasi lokal, serta pemasangan media promosi di lokasi strategis. Sementara itu, strategi promosi digital dilakukan melalui pemanfaatan media sosial, kampanye digital marketing, dan konten kreatif yang mempromosikan keunggulan produk perbankan syariah. Melalui kombinasi strategi promosi ini, bank berusaha menjangkau masyarakat secara lebih luas, membangun kepercayaan, serta meningkatkan kesadaran publik mengenai produk dan layanan berbasis syariah. Namun demikian, hasil analisis juga menunjukkan bahwa efektivitas strategi promosi belum sepenuhnya optimal, karena keterbatasan sumber daya manusia dan konsistensi dalam pengelolaan konten digital masih menjadi kendala yang perlu segera diatasi agar bank dapat lebih kompetitif dalam menghadapi persaingan dengan bank konvensional maupun bank syariah lainnya.

Temuan ini mendukung pandangan Kotler & Armstrong (2018) bahwa promosi efektif tidak hanya menyampaikan informasi produk, tetapi juga membangun citra positif dan loyalitas konsumen. Promosi digital BSI menjangkau generasi muda, sedangkan promosi berbasis komunitas memperkuat hubungan dengan masyarakat lokal. Dengan demikian, strategi promosi yang dijalankan BSI tidak hanya bersifat komersial, melainkan juga sarana edukasi masyarakat mengenai perbankan syariah.

### 3. Kepuasan Nasabah terhadap Layanan BSI

Dokumen laporan internal dan publikasi media menunjukkan bahwa tingkat kepuasan nasabah BSI meningkat seiring hadirnya inovasi produk dan strategi promosi yang dijalankan. Peningkatan jumlah nasabah baru pasca merger, serta semakin banyaknya transaksi digital melalui BSI Mobile, menjadi indikator penting yang mencerminkan kepuasan. Testimoni nasabah dalam dokumen publikasi BSI juga menegaskan bahwa sebagian besar nasabah merasa puas dengan layanan cepat, transparansi akad, dan adanya produk sesuai kebutuhan syariah.

Namun, beberapa dokumen juga mengindikasikan adanya tantangan, terutama keterbatasan literasi digital bagi nasabah di wilayah tertentu. Hal ini menyebabkan sebagian nasabah masih membutuhkan pendampingan dalam menggunakan aplikasi BSI Mobile. Temuan ini mendukung pandangan Kotler (2017) bahwa kepuasan adalah hasil perbandingan antara harapan nasabah dengan pengalaman nyata. Dalam konteks bank syariah, kepuasan juga ditopang oleh keyakinan bahwa layanan yang diberikan sesuai prinsip syariah (Suryani, 2023).

### 4. Sintesis Hasil Penelitian

Hasil analisis menunjukkan bahwa kedua faktor tersebut memiliki kontribusi yang signifikan terhadap peningkatan kepuasan nasabah di BSI KCP Gajah Mada. Inovasi produk yang relevan dengan kebutuhan masyarakat terbukti meningkatkan rasa puas nasabah karena mereka merasa kebutuhan finansialnya dapat terpenuhi secara tepat dan sesuai

prinsip syariah. Sementara itu, strategi promosi yang efektif membantu meningkatkan pemahaman nasabah terhadap produk, memperkuat ikatan emosional dengan bank, serta membangun persepsi positif mengenai kualitas layanan. Akan tetapi, kepuasan nasabah tidak hanya dipengaruhi oleh aspek produk dan promosi, melainkan juga oleh faktor lain seperti kualitas layanan frontliner, kecepatan penyelesaian keluhan, serta kejelasan informasi yang diberikan oleh pihak bank. Dengan demikian, dapat dipahami bahwa meskipun inovasi produk dan strategi promosi memainkan peranan penting, namun peningkatan kepuasan nasabah memerlukan sinergi dengan dimensi lain dalam pelayanan perbankan syariah.

Berdasarkan analisis dokumen, dapat disimpulkan bahwa inovasi produk seperti BSI Mobile dan produk tabungan syariah baru, serta strategi promosi melalui media digital dan kegiatan berbasis komunitas, berkontribusi langsung terhadap peningkatan kepuasan nasabah. Inovasi produk memberikan nilai tambah nyata, sementara strategi promosi menyampaikan nilai tersebut secara luas kepada masyarakat.

Kombinasi keduanya menciptakan hubungan yang saling melengkapi, di mana inovasi produk memperkuat kualitas layanan, sementara strategi promosi memperkuat persepsi positif dan meningkatkan loyalitas nasabah. Meski demikian, BSI masih menghadapi tantangan dalam meningkatkan literasi digital, sehingga perlu strategi edukasi lebih intensif untuk memastikan semua segmen nasabah dapat merasakan manfaat penuh dari inovasi yang ditawarkan. Pada bagian ini berisi hasil dan pembahasan dari topik penelitian, yang bisa di buat terlebih dahulu metodologi penelitian. Bagian ini juga merepresentasikan penjelasan yang berupa penjelasan, gambar, tabel dan lainnya. Banyaknya kata pada bagian ini berkisar.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan melalui analisis dokumen serta telaah literatur terkait, dapat disimpulkan bahwa penerapan inovasi produk dan strategi promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan nasabah pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Gajah Mada. Pertama, dari sisi inovasi produk, BSI KCP Gajah Mada telah menghadirkan berbagai produk berbasis akad syariah yang disertai dengan layanan digital modern, sehingga mampu memenuhi kebutuhan masyarakat yang semakin kompleks serta menyesuaikan dengan perkembangan teknologi perbankan. Inovasi ini terbukti memberikan kontribusi positif terhadap kepuasan nasabah karena mereka merasakan kemudahan, fleksibilitas, dan keamanan dalam bertransaksi tanpa harus meninggalkan prinsip syariah.

Kedua, dalam hal strategi promosi, BSI KCP Gajah Mada mengombinasikan pendekatan konvensional melalui kegiatan sosialisasi langsung dengan masyarakat, serta pendekatan digital melalui media sosial dan kampanye pemasaran online. Strategi promosi ini terbukti berperan penting dalam meningkatkan pemahaman dan kesadaran masyarakat mengenai keunggulan produk perbankan syariah, meskipun pada praktiknya efektivitasnya masih perlu ditingkatkan agar mampu menjangkau segmen pasar yang lebih luas secara berkelanjutan.

Ketiga, terkait dengan kepuasan nasabah, penelitian ini menegaskan bahwa kepuasan tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk dan promosi, tetapi juga dipengaruhi oleh kecepatan layanan, kemampuan bank dalam menyelesaikan keluhan, serta sikap profesionalisme pegawai. Dengan demikian, meskipun inovasi produk dan strategi promosi merupakan variabel utama yang diteliti, faktor pendukung lain tetap menjadi bagian penting dalam menciptakan kepuasan menyeluruh bagi nasabah.

Secara keseluruhan, dapat ditegaskan bahwa BSI KCP Gajah Mada mampu membangun keunggulan kompetitif melalui kombinasi inovasi produk yang relevan dengan kebutuhan pasar serta strategi promosi yang tepat sasaran. Namun, untuk meningkatkan kepuasan nasabah secara lebih maksimal, bank perlu memperkuat konsistensi pengelolaan promosi digital, memperluas inovasi produk berbasis teknologi, serta meningkatkan kualitas pelayanan. Dengan demikian, BSI KCP Gajah Mada diharapkan dapat menjadi perbankan syariah yang tidak hanya kompetitif, tetapi juga mampu memberikan pengalaman layanan yang lebih baik, berkelanjutan, dan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Bank Syariah Indonesia KCP Gajah Mada yang telah menyediakan berbagai dokumen dan informasi relevan sebagai bahan analisis. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan moral maupun akademik dalam penyusunan penelitian ini. Tidak lupa, penghargaan khusus diberikan kepada pemerintah daerah Kabupaten Jember, yang melalui dukungannya pada acara Grand Opening BSI KCP Jember pada 22 Agustus 2022, telah menjadi bagian penting dalam perkembangan perbankan syariah di wilayah Jember.

Semoga penelitian ini dapat memberikan kontribusi nyata bagi pengembangan literatur akademik, sekaligus menjadi referensi praktis bagi pihak perbankan syariah dalam meningkatkan inovasi, strategi promosi, dan kepuasan nasabah. Terima kasih disampaikan kepada pihak-pihak yang telah mendukung terlaksananya penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, D., & Ismail, A. (2021). Customer satisfaction in Islamic banking: The role of service quality and product innovation. *Journal of Islamic Marketing*, 12(4), 678–695. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2020-0102>
- Alma, B. (2020). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung: Alfabeta.

- Anshori, M., & Iswati, S. (2019). Metodologi penelitian kuantitatif dan kualitatif dalam bidang bisnis dan ekonomi. Surabaya: Airlangga University Press.
- Bank Syariah Indonesia. (2022). Laporan tahunan Bank Syariah Indonesia 2022. Jakarta: PT Bank Syariah Indonesia Tbk.
- Hasan, A. (2021). Marketing bank syariah: Teori dan praktik. Jakarta: Rajawali Pers.
- Hidayat, R., & Akhmadi, M. (2022). Inovasi layanan digital perbankan syariah di era transformasi keuangan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 8(2), 123–136. <https://doi.org/10.20885/jebi.vol8.iss2.art5>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of marketing* (18th ed.). New York: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Otoritas Jasa Keuangan (OJK). (2022). Statistik perbankan syariah Desember 2022. Jakarta: OJK.
- Suryani, T. (2019). Perilaku konsumen: Implikasi pada strategi pemasaran. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tjiptono, F. (2017). *Strategi pemasaran* (4th ed.). Yogyakarta: Andi.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). New York: McGraw-Hill.