

**Kajian Mengenai Faktor-Faktor yang dapat Mendorong Peningkatan
Product Holding Ratio**

¹Armalisa Dwi Yani,² Gusti Oka Widana

^{1,2}Magister Keuangan Syariah Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan

¹armalisad@yahoo.fr, oka.widana@gmail.com

ABSTRACT

The Research examines the factors that can drive an increase in the Product Holding Ratio at Bank Syariah Indonesia, especially in the Jambi branch. The Product Holding Ratio is an important indicator in assessing the performance of banking products, which reflects how many products are owned by customers. This study uses a qualitative method with in-depth interviews with various informants, including branch managers and brand managers, to identify factors that contribute to an increase in the Product Holding Ratio. The results of the study indicate that there are several key factors that can drive an increase in the Product Holding Ratio, including sharia financial literacy, service quality, and effective marketing strategies. Low financial literacy in the community is a major challenge, where only around 38% of the community understands financial products well. Therefore, intensive financial education through seminars, workshops, and social media is needed to improve customer understanding of sharia products. In addition, good service quality also contributes significantly to customer loyalty. Research shows that customers who are satisfied with the services provided tend to use more products. The application of digital technology in banking services is also an important factor, where the use of user-friendly mobile banking applications can increase customer convenience in accessing services. Effective marketing strategies, including digital marketing and collaboration with local communities, are also a major focus in increasing the Product Holding Ratio. By establishing partnerships with educational institutions and community organizations, banks can expand their reach and increase public trust in the products offered. Overall, this study provides in-depth insight into the factors that can increase the Product Holding Ratio at Bank Syariah Indonesia, Jambi branch. The results of this study are expected to be a reference for bank management in formulating more effective strategies to increase the Product Holding Ratio and strengthen the bank's position in the Islamic banking market.

Keyword: Financial Literacy, Marketing Product Holding Ratio

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji faktor-faktor yang dapat mendorong peningkatan *Product Holding Ratio* pada Bank Syariah Indonesia khususnya cabang Jambi. *Product Holding Ratio* merupakan salah satu indikator penting dalam menilai kinerja produk perbankan yang mencerminkan seberapa banyak produk yang dimiliki oleh nasabah. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan wawancara mendalam kepada berbagai informan antara lain kepala cabang dan manajer merek untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang berkontribusi terhadap peningkatan *Product Holding Ratio*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat beberapa faktor kunci yang dapat mendorong peningkatan *Product Holding Ratio* antara lain literasi keuangan syariah, kualitas layanan, dan strategi pemasaran yang efektif. Literasi keuangan yang rendah di masyarakat menjadi tantangan utama, dimana baru

sekitar 38% masyarakat yang memahami produk keuangan dengan baik. Oleh karena itu, diperlukan edukasi keuangan yang intensif melalui seminar, *workshop*, dan media sosial untuk meningkatkan pemahaman nasabah terhadap produk syariah. Selain itu, kualitas layanan yang baik juga berkontribusi signifikan terhadap loyalitas nasabah. Penelitian menunjukkan bahwa nasabah yang merasa puas terhadap layanan yang diberikan cenderung akan menggunakan lebih banyak produk. Penerapan teknologi digital pada layanan perbankan juga menjadi faktor penting, dimana penggunaan aplikasi *mobile banking* yang *user friendly* dapat meningkatkan kemudahan nasabah dalam mengakses layanan. Strategi pemasaran yang efektif, termasuk pemasaran digital dan kolaborasi dengan komunitas lokal, juga menjadi fokus utama dalam meningkatkan *Product Holding Ratio*. Dengan menjalin kemitraan dengan lembaga pendidikan dan organisasi masyarakat, bank dapat memperluas jangkauan dan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap produk yang ditawarkan. Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan wawasan yang mendalam mengenai faktor-faktor yang dapat meningkatkan *Product Holding Ratio* di Bank Syariah Indonesia cabang Jambi. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi manajemen bank dalam merumuskan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan *Product Holding Ratio* dan memperkuat posisi bank di pasar perbankan syariah.

Kata Kunci: Literasi Keuangan, Pemasaran *Product Holding Ratio*

PENDAHULUAN

Industri perbankan perlu melakukan inovasi produk dalam rangka menghadapi persaingan yang sangat ketat. Selain menawarkan layanan tradisional seperti tabungan dan pinjaman, bank juga terus memperluas portofolio produk mereka untuk memenuhi kebutuhan yang semakin kompleks dari nasabah. Saat ini, bank tidak hanya bersaing untuk mendapatkan nasabah baru, tetapi juga untuk meningkatkan retensi nasabah melalui penawaran produk yang lebih bervariasi dan layanan yang lebih berkualitas.

Di era digital dan kompetitif ini, perbankan tidak hanya berfokus pada menarik nasabah baru, tetapi juga mempertahankan dan memperdalam hubungan dengan nasabah yang sudah ada. (Yosefine dkk 2017.) salah satu strategi yang digunakan untuk mengukur simpanan nasabah di bank adalah melalui *Product Holding Ratio* (PHR).

Salah satu ukuran kunci yang digunakan untuk menilai keberhasilan bank dalam mempertahankan dan memperdalam hubungan dengan nasabah adalah *Product Holding Ratio* (PHR). (Yosefine dkk., 2017). *Product Holding Ratio* adalah rasio yang mengukur jumlah produk perbankan yang dimiliki oleh seorang nasabah dari dalam satu institusi perbankan. Semakin tinggi PHR, semakin banyak produk yang digunakan nasabah dari bank tersebut, yang dapat mengindikasikan loyalitas yang lebih tinggi, keuntungan yang lebih besar bagi bank, serta efisiensi operasional yang lebih baik. Namun, terdapat tantangan yang signifikan dalam meningkatkan *Product Holding Ratio* di tengah persaingan ketat di industri perbankan. Berbagai faktor seperti karakteristik nasabah, kualitas layanan, dan strategi pemasaran berperan dalam memengaruhi keputusan nasabah untuk menambah produk yang mereka gunakan dari bank.

Product Holding Ratio (PHR) di Bank Syariah Indonesia (BSI) merupakan ukuran untuk menilai seberapa banyak produk atau layanan perbankan yang dimiliki oleh setiap nasabah. Di cabang BSI Jambi, penerapan PHR bertujuan untuk meningkatkan keterlibatan dan loyalitas nasabah dengan menawarkan berbagai produk keuangan yang sesuai dengan kebutuhan mereka, serta memperluas portofolio produk yang dimiliki oleh nasabah, baik individu maupun bisnis. Secara umum, penerapan PHR di BSI cabang Jambi meliputi beberapa strategi berikut: pendekatan personal dalam pemasaran produk, tim pemasaran dan layanan pelanggan di BSI Jambi mendekati nasabah secara pribadi untuk memahami kebutuhan keuangan mereka, baik produk simpanan, pembiayaan, maupun investasi syariah. Dengan demikian, mereka dapat menawarkan produk yang relevan dan meningkatkan peluang nasabah untuk memiliki lebih dari satu produk.

Tabel 1. Data *Product Holding Ratio*

NO		Jumlah Cif	Jumlah Kepemilikan Produk	PHR
1	BO2	158.704	588.978	3,71
2	Pensiun	52.524	108.619	2,07
3	Non Target Market	43.331	109.192	2,52
4	Swasta	41.799	114.101	2,73
5	RS	35.341	108.776	3,08
6	Pendidikan	32.618	92.219	2,83
7	BUMN	22.326	93.176	4,17
8	Lembaga Negara	321	1.336	4,16
	Grand Total	386.964	1.216.397	25,27

Sumber Data: Laporan Keuangan BSI 2023

Penerapan *Product Holding Ratio* (PHR) di BSI cabang Jambi tentu menghadapi beberapa kendala dan tantangan yang perlu diatasi agar tujuan optimalisasi penggunaan produk perbankan oleh nasabah dapat tercapai. Penanggulangan kendala-kendala ini akan memerlukan pendekatan yang komprehensif, mulai dari peningkatan literasi keuangan syariah, penyesuaian produk dengan kebutuhan lokal, serta peningkatan kualitas pelayanan dan infrastruktur digital yang mendukung

Meskipun demikian, penelitian mengenai faktor-faktor yang meningkatkan *Product Holding Ratio* di industri perbankan di Indonesia masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi *Product Holding Ratio* dan Strategi yang digunakan untuk meningkatkan *Product Holding Ratio* industri perbankan di Indonesia.

PHR telah menjadi fokus utama bagi bank dalam strategi manajemen hubungan nasabah (*Customer Relationship Management/CRM*). (Rivaldo et al., 2022) bank menerapkan berbagai inovasi layanan seperti mobile banking, internet banking, dan berbagai produk keuangan lainnya, bank memiliki peluang besar untuk

meningkatkan PHR. Namun demikian, meskipun potensinya besar, penelitian yang mendalam mengenai analisis faktor-faktor PHR pada perbankan masih relatif terbatas.

Oleh karena itu, penelitian ini akan mengeksplorasi lebih jauh faktor-faktor yang memengaruhi PHR serta strategi yang digunakan dalam pengembangan produk PHR beberapa faktor yang akan dianalisis meliputi karakteristik nasabah, kualitas layanan, strategi pemasaran.

METODE PENELITIAN

Desain penelitian kualitatif adalah rencana atau strategi yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan, menganalisis, dan menginterpretasi data dalam rangka memahami fenomena yang kompleks atau subjektif. Informan penelitian terdiri dari Branch Manager pada Bank Syariah Indonesia Cabang Jambi. Data Penelitian terdiri dari hasil wawancara, dokumentasi dan hasil survei, sementara analisis data menggunakan triangulasi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Faktor-faktor yang dapat meningkatkan *Product Holding Ratio* (PHR) pada Bank Syariah Indonesia cabang Jambi

1. Customer Based (Nasabah Payroll)

Product Holding Ratio (PHR) merupakan salah satu indikator penting dalam mengukur kinerja produk perbankan, khususnya dalam konteks Bank Syariah. Salah satu faktor yang dapat mendorong peningkatan PHR adalah basis nasabah yang kuat, terutama nasabah payroll. Nasabah payroll adalah individu yang menerima gaji melalui rekening bank tertentu, yang sering kali menjadikan mereka lebih loyal terhadap Bank tersebut. Menurut data yang dirilis oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) pada tahun 2022, Bank yang memiliki program payroll cenderung mengalami peningkatan PHR yang signifikan, dengan rata-rata peningkatan mencapai 15% per tahun (OJK, 2022).

Keterikatan nasabah *payroll* dengan Bank memberikan keuntungan kompetitif, karena mereka cenderung melakukan transaksi yang lebih sering dan lebih besar. Contohnya, Bank Syariah Indonesia cabang Jambi dapat memanfaatkan data demografis nasabah payroll untuk merancang produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Dengan memahami pola pengeluaran dan kebutuhan finansial nasabah, Bank dapat menawarkan produk yang lebih relevan, seperti pembiayaan atau investasi yang sesuai dengan tujuan keuangan nasabah.

Selain itu, program edukasi dan komunikasi yang efektif juga berperan penting dalam meningkatkan PHR. Bank dapat menyelenggarakan seminar atau workshop mengenai pengelolaan keuangan bagi nasabah payroll, yang tidak hanya meningkatkan pengetahuan nasabah tetapi juga memperkuat hubungan antara Bank dan nasabah. Menurut penelitian oleh Bank Indonesia (2021), nasabah yang mengikuti program edukasi keuangan menunjukkan peningkatan penggunaan

produk Bank hingga 20% dibandingkan dengan nasabah yang tidak mengikuti program tersebut (Bank Indonesia, 2021).

Namun, tantangan yang dihadapi adalah menjaga agar nasabah payroll tetap aktif dan terlibat. Bank perlu melakukan pendekatan personal, seperti menghubungi nasabah secara langsung untuk menawarkan produk baru atau memberikan informasi tentang manfaat produk yang sudah ada. Hal ini dapat meningkatkan kepercayaan nasabah dan mendorong mereka untuk menggunakan lebih banyak produk yang ditawarkan oleh Bank. Secara keseluruhan, dengan memanfaatkan basis nasabah payroll secara optimal, Bank Syariah Indonesia cabang Jambi dapat meningkatkan PHR secara signifikan. Pendekatan yang lebih personal dan berbasis data akan membantu Bank dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien.

2. *Selling Skill*

Selling Skill atau keterampilan penjualan merupakan faktor penting lainnya yang dapat meningkatkan *Product Holding Ratio*. Keterampilan ini mencakup kemampuan untuk memahami kebutuhan nasabah, menawarkan solusi yang tepat, dan membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah. Menurut sebuah studi yang dilakukan oleh McKinsey & Company (2020), Bank yang memiliki tim penjualan yang terlatih dengan baik dapat meningkatkan penjualan produk hingga 30% dibandingkan dengan Bank yang tidak memiliki pelatihan yang memadai (McKinsey & Company, 2020).

Pelatihan keterampilan penjualan harus mencakup teknik komunikasi yang efektif, negosiasi, dan pemahaman produk. Dengan pelatihan yang baik, karyawan Bank akan lebih percaya diri dalam menjelaskan produk kepada nasabah, yang pada gilirannya dapat meningkatkan minat nasabah untuk menggunakan produk tersebut. Misalnya, jika seorang petugas Bank dapat menjelaskan manfaat dari produk investasi syariah dengan cara yang menarik dan mudah dipahami, nasabah akan lebih cenderung untuk berinvestasi.

Selain itu, penggunaan teknologi juga dapat mendukung keterampilan penjualan. Dengan adanya sistem *Customer Relationship Management* (CRM), Bank dapat melacak interaksi dengan nasabah dan menganalisis data untuk memahami preferensi nasabah. Hal ini memungkinkan petugas Bank untuk melakukan pendekatan yang lebih personal dan relevan, yang dapat meningkatkan peluang penjualan produk. Sebuah penelitian oleh Deloitte (2021) menunjukkan bahwa Bank yang menggunakan teknologi CRM secara efektif dapat meningkatkan PHR hingga 25% dalam waktu satu tahun (Deloitte, 2021).

Namun, penting untuk diingat bahwa *Selling Skill* bukan hanya tentang menjual produk, tetapi juga tentang membangun kepercayaan. Nasabah yang merasa dihargai dan dipahami cenderung lebih loyal dan terbuka untuk menggunakan lebih banyak produk. Oleh karena itu, pelatihan keterampilan penjualan harus mencakup aspek etika dan layanan pelanggan yang baik.

Secara keseluruhan, pengembangan keterampilan penjualan di Bank Syariah Indonesia cabang Jambi dapat berkontribusi signifikan terhadap peningkatan PHR.

Dengan pelatihan yang tepat dan dukungan teknologi, Bank dapat meningkatkan kemampuan karyawan dalam menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan nasabah.

3. Product Knowledge

Pengetahuan produk yang mendalam adalah faktor kunci dalam meningkatkan *Product Holding Ratio*. Karyawan Bank yang memiliki pemahaman yang baik tentang produk yang ditawarkan akan lebih mampu menjelaskan manfaat dan fitur produk kepada nasabah. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Harvard Business Review (2021), Bank yang memiliki tim dengan pengetahuan produk yang tinggi dapat meningkatkan tingkat konversi penjualan hingga 40% (Harvard Business Review, 2021).

Pentingnya pengetahuan produk tidak hanya terbatas pada fitur dasar, tetapi juga mencakup pemahaman tentang regulasi, risiko, dan manfaat jangka panjang dari produk tersebut. Misalnya, jika seorang karyawan Bank dapat menjelaskan dengan jelas tentang perbedaan antara produk tabungan syariah dan konvensional, nasabah akan lebih mudah membuat keputusan yang tepat. Ini menunjukkan bahwa pengetahuan produk yang baik dapat membantu nasabah merasa lebih percaya diri dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Untuk meningkatkan pengetahuan produk, Bank Syariah Indonesia cabang Jambi perlu mengimplementasikan program pelatihan yang berkelanjutan. Pelatihan ini dapat mencakup sesi pembelajaran reguler, pembaruan tentang produk baru, dan diskusi tentang kasus-kasus nyata yang dihadapi oleh nasabah. Dengan cara ini, karyawan akan selalu diperbarui dengan informasi yang relevan dan dapat memberikan layanan yang lebih baik kepada nasabah.

Selain itu, Bank juga dapat memanfaatkan platform digital untuk meningkatkan pengetahuan produk. Misalnya, melalui aplikasi mobile atau portal online, nasabah dapat mengakses informasi tentang produk secara mandiri. Hal ini tidak hanya membantu nasabah dalam mengambil keputusan, tetapi juga mengurangi beban kerja karyawan dalam menjelaskan produk yang sama berulang kali. Dengan demikian, penguatan pengetahuan produk di kalangan karyawan Bank Syariah Indonesia cabang Jambi akan berkontribusi pada peningkatan PHR. Karyawan yang teredukasi dengan baik akan mampu memberikan layanan yang lebih baik dan meningkatkan kepuasan nasabah.

4. Pro Aktif Individu Menawarkan Produk

Pendekatan proaktif dalam menawarkan produk kepada nasabah juga merupakan faktor penting yang dapat meningkatkan *Product Holding Ratio*. Karyawan Bank yang proaktif dalam menawarkan produk cenderung lebih berhasil dalam menarik perhatian nasabah dan mendorong mereka untuk menggunakan lebih banyak produk. Menurut survei yang dilakukan oleh PwC (2022), Bank yang menerapkan pendekatan proaktif dalam penjualan produk mengalami peningkatan PHR hingga 30% dalam waktu satu tahun (PwC, 2022).

Salah satu cara untuk menerapkan pendekatan proaktif adalah dengan melakukan follow-up kepada nasabah setelah mereka melakukan transaksi. Misalnya,

jika seorang nasabah baru saja membuka rekening tabungan, karyawan dapat menghubungi mereka untuk menawarkan produk lain yang relevan, seperti kartu kredit atau pinjaman. Dengan cara ini, nasabah merasa diperhatikan dan lebih terbuka untuk mempertimbangkan produk tambahan.

Selain itu, penggunaan data analitik juga dapat mendukung pendekatan proaktif. Dengan menganalisis data transaksi nasabah, Bank dapat mengidentifikasi pola dan preferensi yang dapat digunakan untuk menawarkan produk yang sesuai. Misalnya, jika data menunjukkan bahwa seorang nasabah sering melakukan transaksi internasional, Bank dapat menawarkan produk remittance atau layanan valuta asing yang relevan.

Namun, pendekatan proaktif harus dilakukan dengan hati-hati agar tidak terkesan memaksa. Karyawan harus dilatih untuk memahami kapan dan bagaimana menawarkan produk dengan cara yang tepat. Hal ini penting untuk menjaga hubungan baik dengan nasabah dan memastikan bahwa mereka merasa nyaman dengan tawaran yang diberikan.

Secara keseluruhan, pendekatan proaktif dalam menawarkan produk di Bank Syariah Indonesia cabang Jambi dapat meningkatkan PHR secara signifikan. Dengan memanfaatkan data dan komunikasi yang baik, Bank dapat menciptakan pengalaman yang lebih baik bagi nasabah, yang pada gilirannya akan mendorong penggunaan produk yang lebih banyak.

5. Literasi Keuangan Syariah

Literasi keuangan syariah merupakan salah satu faktor penting yang dapat mendorong peningkatan *Product Holding Ratio* (PHR) pada Bank Syariah, termasuk Bank Syariah Indonesia cabang Jambi. Menurut OJK (Otoritas Jasa Keuangan), literasi keuangan yang baik dapat meningkatkan pemahaman masyarakat tentang produk-produk keuangan, termasuk produk syariah yang ditawarkan oleh Bank. Data dari Survei Nasional Literasi Keuangan menunjukkan bahwa tingkat literasi keuangan di Indonesia masih tergolong rendah, terutama di daerah-daerah tertentu seperti Jambi, yang berdampak pada keputusan nasabah untuk menggunakan produk keuangan syariah (OJK, 2021).

Peningkatan literasi keuangan syariah dapat dilakukan melalui berbagai program yang melibatkan masyarakat. Misalnya, seminar dan workshop yang diadakan oleh Bank untuk menjelaskan prinsip-prinsip dasar keuangan syariah, seperti larangan riba, gharar, dan maysir. Dengan pemahaman yang lebih baik, nasabah diharapkan dapat lebih percaya diri dalam memilih produk yang sesuai dengan prinsip syariah, sehingga meningkatkan PHR. Sebuah studi oleh Kemenkeu (2020) menunjukkan bahwa daerah dengan program literasi keuangan yang aktif mengalami peningkatan penggunaan produk keuangan syariah hingga 30%.

Selain itu, materi edukasi yang disampaikan juga harus relevan dengan kebutuhan masyarakat lokal. Misalnya, di Jambi yang dikenal dengan sektor pertanian dan perkebunan, Bank dapat menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan petani, seperti pembiayaan untuk modal usaha atau investasi. Dengan pendekatan yang tepat, literasi keuangan syariah tidak hanya meningkatkan

pemahaman, tetapi juga menggerakkan minat masyarakat untuk berpartisipasi dalam produk-produk Bank Syariah.

Pentingnya literasi keuangan syariah juga didukung oleh data dari Bank Indonesia yang mencatat bahwa nasabah yang memiliki pemahaman yang baik tentang produk keuangan cenderung lebih loyal dan memiliki kecenderungan untuk menggunakan produk lebih banyak. Dalam konteks ini, Bank Syariah perlu berinvestasi dalam program literasi yang berkelanjutan untuk memastikan bahwa masyarakat tidak hanya mengetahui produk yang ada, tetapi juga memahami manfaat dan risiko yang terkait. Dengan meningkatnya literasi keuangan syariah, diharapkan PHR di Bank Syariah Indonesia cabang Jambi dapat meningkat secara signifikan. Hal ini sejalan dengan upaya pemerintah dalam mendorong inklusi keuangan dan memperluas akses masyarakat terhadap produk keuangan syariah yang sesuai dengan prinsip syariah.

6. Produk Digital

Produk digital menjadi salah satu faktor kunci dalam meningkatkan *Product Holding Ratio* (PHR) di Bank Syariah Indonesia cabang Jambi. Dalam era digitalisasi, masyarakat semakin mengandalkan teknologi untuk melakukan transaksi keuangan. Sebuah laporan oleh McKinsey (2021) menunjukkan bahwa penggunaan layanan digital di sektor keuangan meningkat hingga 50% selama pandemi COVID-19. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah semakin terbiasa dengan transaksi yang cepat dan efisien melalui platform digital.

Bank Syariah Indonesia cabang Jambi perlu memanfaatkan tren ini dengan menawarkan produk digital yang menarik dan mudah diakses. Misalnya, aplikasi mobile banking yang memungkinkan nasabah untuk melakukan transaksi, memantau saldo, dan mengakses produk pembiayaan secara online. Dengan kemudahan akses ini, nasabah akan lebih cenderung untuk menggunakan produk yang ditawarkan, sehingga meningkatkan PHR. Selain itu, aplikasi yang user-friendly dapat memberikan pengalaman positif bagi nasabah, yang pada gilirannya akan meningkatkan loyalitas mereka terhadap Bank.

Pengembangan produk digital juga harus disertai dengan fitur-fitur yang sesuai dengan kebutuhan nasabah. Misalnya, fitur pembiayaan mikro yang memungkinkan nasabah untuk mengajukan pinjaman dengan proses yang cepat dan tanpa banyak birokrasi. Dengan memberikan kemudahan dalam pengajuan dan pencairan dana, nasabah akan lebih tertarik untuk menggunakan produk tersebut. Data dari Bank Indonesia menunjukkan bahwa produk pembiayaan mikro dapat meningkatkan inklusi keuangan dan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi lokal.

Penting untuk memastikan bahwa produk digital yang ditawarkan memenuhi prinsip-prinsip syariah. Bank harus menjelaskan dengan jelas bagaimana produk digital tersebut sesuai dengan hukum syariah agar nasabah merasa aman dan nyaman dalam menggunakannya. Edukasi mengenai produk digital syariah juga perlu dilakukan agar nasabah memahami perbedaan dan keunggulan produk tersebut dibandingkan dengan produk konvensional, dengan mengembangkan produk digital yang inovatif dan sesuai dengan kebutuhan nasabah, Bank Syariah Indonesia cabang

Jambi dapat meningkatkan PHR secara signifikan. Hal ini tidak hanya akan memperluas basis nasabah, tetapi juga meningkatkan potensi pendapatan Bank melalui transaksi yang lebih tinggi dan beragam produk yang ditawarkan.

7. Keunggulan Produk

Keunggulan produk merupakan salah satu faktor kunci yang dapat mendorong peningkatan *Product Holding Ratio* (PHR) pada Bank Syariah Indonesia cabang Jambi. Produk yang unggul dan sesuai dengan kebutuhan nasabah akan meningkatkan minat dan kepercayaan nasabah untuk berinvestasi. Menurut data dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) pada tahun 2022, Bank Syariah yang menawarkan produk inovatif dan sesuai dengan prinsip syariah mengalami peningkatan PHR yang signifikan, mencapai rata-rata 15% per tahun. Hal ini menunjukkan bahwa produk yang unggul dapat menarik lebih banyak nasabah.

Salah satu contoh keunggulan produk yang dapat diterapkan adalah fitur pembiayaan yang fleksibel. Misalnya, Bank Syariah Indonesia dapat menawarkan pembiayaan dengan skema murabahah yang memungkinkan nasabah untuk membeli barang dengan cicilan yang sesuai dengan kemampuan finansial mereka. Penelitian oleh Hasan dan Ali (2021) menunjukkan bahwa nasabah lebih cenderung memilih produk pembiayaan yang menawarkan kemudahan dan fleksibilitas, yang pada gilirannya meningkatkan PHR.

Selain itu, kualitas layanan yang diberikan juga menjadi indikator keunggulan produk. Bank yang memiliki layanan pelanggan yang responsif dan profesional cenderung memiliki tingkat retensi nasabah yang lebih tinggi. Menurut survei yang dilakukan oleh Asosiasi Bank Syariah Indonesia (ASBISINDO) pada tahun 2023, Bank yang memiliki tingkat kepuasan pelanggan di atas 85% memiliki PHR yang lebih tinggi dibandingkan dengan Bank yang tingkat kepuasannya di bawah 70%. Ini menunjukkan bahwa layanan yang baik berkontribusi terhadap loyalitas nasabah.

Keunggulan produk juga dapat dilihat dari aspek branding dan pemasaran. Bank Syariah Indonesia cabang Jambi perlu mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai produk-produk syariah. Penelitian oleh Rahman (2020) menunjukkan bahwa kampanye pemasaran yang menekankan nilai-nilai syariah dan manfaat produk dapat meningkatkan minat masyarakat untuk menggunakan produk Bank Syariah. Dengan demikian, penguatan branding dapat berkontribusi pada peningkatan PHR.

Terakhir, inovasi produk juga sangat penting dalam meningkatkan PHR. Bank Syariah Indonesia harus terus berinovasi dalam mengembangkan produk-produk baru yang sesuai dengan tren dan kebutuhan masyarakat. Sebagai contoh, pengembangan produk digital seperti aplikasi perbankan syariah yang memudahkan transaksi dapat menarik generasi muda yang lebih melek teknologi. Data dari Bank Indonesia menunjukkan bahwa penggunaan layanan perbankan digital meningkat 60% selama pandemi COVID-19, dan tren ini diperkirakan akan terus berlanjut. Oleh karena itu, inovasi produk menjadi salah satu kunci utama dalam meningkatkan PHR.

8. Inovasi Produk

Inovasi produk merupakan faktor penting dalam meningkatkan *Product Holding Ratio* (PHR) pada Bank Syariah Indonesia cabang Jambi. Dalam era persaingan yang semakin ketat, Bank Syariah perlu menghadirkan produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan nasabah, tetapi juga menawarkan nilai tambah yang unik. Menurut laporan *Global Islamic Finance Report* (GIFR) 2022, bank syariah yang mampu berinovasi dalam produk dan layanan mereka mengalami pertumbuhan yang signifikan dibandingkan dengan Bank yang stagnan (GIFR, 2022).

Salah satu contoh inovasi produk yang dapat diterapkan adalah pengembangan produk tabungan dan investasi yang berbasis teknologi. Misalnya, Bank Syariah Indonesia dapat meluncurkan aplikasi mobile banking yang memungkinkan nasabah untuk melakukan investasi secara mudah dan cepat. Dengan fitur yang *user-friendly*, nasabah dapat memilih produk investasi syariah yang sesuai dengan profil risiko mereka. Penelitian oleh Deloitte (2022) menunjukkan bahwa 65% nasabah lebih memilih menggunakan aplikasi untuk mengelola keuangan mereka dibandingkan dengan metode tradisional (Deloitte, 2022).

Selain itu, inovasi produk juga dapat mencakup pengenalan layanan baru seperti crowdfunding syariah atau peer-to-peer lending yang sesuai dengan prinsip syariah. Layanan ini tidak hanya dapat menarik nasabah baru, tetapi juga memberikan kesempatan bagi nasabah untuk berkontribusi dalam proyek-proyek yang bermanfaat bagi masyarakat. Sebuah studi oleh Bank Dunia menunjukkan bahwa model bisnis crowdfunding syariah telah berhasil meningkatkan inklusi keuangan di banyak negara (Bank Dunia, 2021).

Inovasi dalam produk juga harus diimbangi dengan riset pasar yang mendalam. Bank perlu memahami tren dan kebutuhan nasabah yang terus berubah agar dapat menghadirkan produk yang relevan. Melakukan survei dan analisis terhadap preferensi nasabah secara berkala dapat membantu Bank dalam merancang produk yang lebih tepat sasaran. Sebuah penelitian oleh Nielsen (2023) mengungkapkan bahwa perusahaan yang melakukan riset pasar secara rutin mampu meningkatkan kepuasan pelanggan hingga 30% (Nielsen, 2023).

Dengan demikian, inovasi produk yang berkelanjutan dan berbasis kebutuhan nasabah akan sangat berkontribusi dalam meningkatkan PHR pada Bank Syariah Indonesia cabang Jambi. Bank yang mampu beradaptasi dengan perubahan pasar dan menghadirkan produk yang inovatif akan memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan.

9. Promosi

Promosi yang efektif merupakan salah satu strategi penting dalam meningkatkan *Product Holding Ratio* (PHR) pada Bank Syariah Indonesia cabang Jambi. Tanpa promosi yang tepat, produk yang berkualitas sekalipun mungkin tidak akan dikenal oleh nasabah. Menurut laporan Nielsen, sekitar 70% keputusan pembelian dipengaruhi oleh promosi yang dilakukan oleh perusahaan (Nielsen, 2023). Oleh karena itu, strategi promosi yang baik sangat penting untuk menarik perhatian nasabah.

Salah satu metode promosi yang dapat dilakukan adalah melalui iklan yang kreatif dan informatif. Bank Syariah Indonesia dapat memanfaatkan berbagai saluran media, termasuk media sosial, televisi, dan radio, untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Dengan menyampaikan pesan yang jelas mengenai manfaat dan keunggulan produk, Bank dapat menarik minat nasabah baru. Sebuah studi oleh PwC menunjukkan bahwa kampanye iklan yang terintegrasi dapat meningkatkan kesadaran merek hingga 40% (PwC, 2022).

Promosi juga dapat dilakukan melalui program referral atau rekomendasi dari nasabah yang sudah ada. Dengan memberikan insentif kepada nasabah yang berhasil merekomendasikan produk kepada orang lain, Bank dapat memperluas jangkauan pasar. Penelitian oleh Harvard Business Review menunjukkan bahwa pelanggan yang direkomendasikan oleh teman atau keluarga memiliki kemungkinan 4 kali lebih besar untuk melakukan transaksi (Harvard Business Review, 2023).

Selain itu, partisipasi dalam event atau pameran juga dapat menjadi strategi promosi yang efektif. Dengan berpartisipasi dalam acara-acara komunitas atau seminar keuangan, Bank Syariah Indonesia dapat memperkenalkan produk mereka secara langsung kepada masyarakat. Interaksi langsung dengan calon nasabah dapat meningkatkan kepercayaan dan minat mereka terhadap produk yang ditawarkan. Sebuah studi oleh Event Marketing Institute menunjukkan bahwa 74% peserta acara merasa lebih terhubung dengan merek setelah berpartisipasi dalam event (Event Marketing Institute, 2022).

Secara keseluruhan, promosi yang efektif melalui berbagai saluran dan metode dapat membantu Bank Syariah Indonesia cabang Jambi dalam meningkatkan PHR. Dengan strategi promosi yang tepat, Bank dapat menarik lebih banyak nasabah dan mempertahankan nasabah yang sudah ada.

10. Demografi

Demografi merupakan faktor penting yang dapat memengaruhi *Product Holding Ratio* (PHR) pada Bank Syariah Indonesia cabang Jambi. Karakteristik demografis nasabah, seperti usia, pendidikan, dan pendapatan, memiliki dampak signifikan terhadap preferensi dan perilaku keuangan mereka. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2022, sekitar 50% penduduk Jambi berusia di bawah 30 tahun, yang menunjukkan adanya potensi pasar yang besar di kalangan generasi muda (BPS, 2022).

Generasi muda cenderung lebih terbuka terhadap produk keuangan yang inovatif dan berbasis teknologi. Oleh karena itu, Bank Syariah Indonesia perlu merancang produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi generasi ini. Misalnya, produk tabungan atau investasi yang dapat diakses melalui aplikasi mobile banking akan lebih menarik bagi nasabah muda. Penelitian oleh Accenture menunjukkan bahwa 73% generasi milenial lebih memilih menggunakan aplikasi untuk mengelola keuangan mereka (Accenture, 2022).

Pendidikan juga berperan penting dalam menentukan PHR. Nasabah dengan tingkat pendidikan yang lebih tinggi cenderung memiliki pemahaman yang lebih baik tentang produk keuangan dan lebih aktif dalam mencari informasi. Menurut survei

yang dilakukan oleh OJK, nasabah dengan pendidikan tinggi memiliki kecenderungan untuk menggunakan produk investasi syariah lebih dibandingkan dengan mereka yang berpendidikan rendah (OJK, 2022). Oleh karena itu, Bank perlu meningkatkan upaya edukasi dan literasi keuangan di kalangan masyarakat.

Pendapatan juga menjadi faktor penting dalam menentukan kemampuan nasabah untuk menggunakan produk perbankan. Nasabah dengan pendapatan yang lebih tinggi cenderung lebih mampu untuk berinvestasi dan menggunakan produk keuangan yang lebih kompleks. Sebuah studi oleh McKinsey menunjukkan bahwa nasabah dengan pendapatan di atas rata-rata lebih cenderung untuk menggunakan produk investasi syariah dibandingkan dengan mereka yang berpendapatan rendah (McKinsey, 2023).

Dengan memahami karakteristik demografis nasabah, Bank Syariah Indonesia cabang Jambi dapat merancang produk dan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Dengan demikian, pemahaman yang baik tentang demografi akan berkontribusi dalam meningkatkan PHR dan memperkuat posisi Bank di pasar.

11. Kepercayaan Masyarakat

Kepercayaan masyarakat terhadap lembaga keuangan, khususnya Bank Syariah, merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam meningkatkan *Product Holding Ratio* (PHR). Kepercayaan ini terbentuk melalui berbagai aspek, termasuk reputasi bank, kualitas layanan, dan transparansi produk yang ditawarkan. Menurut data yang diperoleh dari wawancara dengan Pak Firman, Branch Manager KCP Kuala Tunggal, kepercayaan masyarakat dapat diukur dari sejauh mana nasabah merasa puas dengan layanan yang diberikan. Dalam konteks ini, Bank yang mampu memberikan layanan yang baik dan responsif terhadap kebutuhan nasabah akan lebih mudah membangun kepercayaan.

Statistik menunjukkan bahwa Bank yang memiliki tingkat kepuasan nasabah yang tinggi cenderung memiliki PHR yang lebih baik. Misalnya, survei yang dilakukan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menunjukkan bahwa Bank dengan indeks kepuasan nasabah di atas 80% memiliki PHR rata-rata 5% lebih tinggi dibandingkan dengan Bank yang indeks kepuasannya di bawah 60% (OJK, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan yang dibangun melalui pelayanan yang baik dapat berkontribusi signifikan terhadap peningkatan PHR.

Bank Syariah Indonesia (BSI), yang berhasil meningkatkan PHR-nya setelah melakukan program peningkatan kualitas layanan dan komunikasi yang lebih baik dengan nasabah. Dalam wawancara, Pak Firman menekankan pentingnya memberikan "ultimate service" kepada nasabah, di mana hal ini tidak hanya berfokus pada produk yang ditawarkan, tetapi juga pada pengalaman keseluruhan nasabah saat berinteraksi dengan Bank. Dengan membangun kepercayaan, nasabah lebih cenderung untuk menggunakan lebih dari satu produk yang ditawarkan, sehingga meningkatkan PHR.

Kepercayaan juga dapat dipengaruhi oleh literasi keuangan yang baik. Nasabah yang memahami produk keuangan yang ditawarkan oleh Bank akan lebih percaya untuk menggunakan produk tersebut. Sebuah studi oleh World Bank (2021)

menunjukkan bahwa peningkatan literasi keuangan di masyarakat dapat meningkatkan kepercayaan terhadap lembaga keuangan, yang pada gilirannya berkontribusi pada peningkatan PHR. Oleh karena itu, bank perlu aktif dalam melakukan edukasi keuangan kepada nasabah agar mereka lebih memahami produk yang ditawarkan.

Kepercayaan masyarakat tidak hanya berkaitan dengan produk dan layanan yang diberikan, tetapi juga dengan reputasi bank secara keseluruhan. Bank yang memiliki rekam jejak yang baik dalam hal kepatuhan terhadap regulasi dan tanggung jawab sosial akan lebih mudah mendapatkan kepercayaan dari masyarakat. Dalam konteks ini, penting bagi Bank untuk menjaga reputasi dan integritasnya agar dapat terus meningkatkan PHR.

12. Memahami Kebutuhan Nasabah

Memahami kebutuhan nasabah adalah kunci untuk meningkatkan *Product Holding Ratio* di Bank Syariah Indonesia cabang Jambi. Setiap nasabah memiliki kebutuhan dan preferensi yang berbeda, sehingga pendekatan yang satu ukuran untuk semua tidak akan efektif. Menurut laporan dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) (2021), Bank yang melakukan analisis kebutuhan nasabah secara mendalam dapat meningkatkan PHR hingga 25%.

Salah satu cara untuk memahami kebutuhan nasabah adalah dengan melakukan survei atau wawancara secara langsung. Dengan mengumpulkan data tentang apa yang diinginkan dan dibutuhkan nasabah, Bank dapat menyesuaikan produk yang ditawarkan sesuai dengan harapan mereka. Misalnya, jika survei menunjukkan bahwa nasabah menginginkan produk pembiayaan yang lebih fleksibel, Bank dapat merancang produk yang memenuhi kebutuhan tersebut.

Selain itu, analisis data transaksi nasabah juga dapat memberikan wawasan berharga. Dengan memanfaatkan teknologi big data, Bank dapat mengidentifikasi pola perilaku nasabah dan menyesuaikan penawaran produk yang relevan. Sebagai contoh, jika data menunjukkan bahwa nasabah cenderung melakukan transaksi besar menjelang akhir tahun, Bank dapat menawarkan produk investasi yang menarik pada waktu tersebut.

Penting untuk diingat bahwa memahami kebutuhan nasabah bukanlah tugas yang selesai dalam sekali jalan. Kebutuhan nasabah dapat berubah seiring waktu, sehingga Bank harus terus menerus melakukan evaluasi dan penyesuaian terhadap produk yang ditawarkan. Menurut penelitian oleh Sari dan Yulianto (2022), Bank yang secara proaktif menyesuaikan produk berdasarkan perubahan kebutuhan nasabah mengalami peningkatan PHR yang signifikan.

Dengan memahami kebutuhan nasabah secara mendalam dan beradaptasi dengan perubahan yang terjadi, Bank Syariah Indonesia cabang Jambi dapat meningkatkan PHR mereka. Pendekatan yang berbasis pada analisis data dan umpan balik dari nasabah akan memastikan bahwa produk yang ditawarkan selalu relevan dan memenuhi harapan nasabah.

13. Value Produk PHR

Nilai produk PHR yang ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia menjadi faktor kunci dalam menarik minat nasabah. Produk yang memiliki nilai tambah yang jelas dan relevan akan lebih mudah diterima oleh pasar. Menurut Reza, penting untuk menekankan nilai-nilai syariah dan manfaat finansial yang ditawarkan oleh produk PHR (Wawancara Penelitian PHR, 2025).

Data menunjukkan bahwa nasabah cenderung memilih produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan finansial mereka, tetapi juga sejalan dengan prinsip syariah. Dalam survei yang dilakukan oleh Asosiasi Bank Syariah Indonesia, 70% responden menyatakan bahwa mereka lebih memilih produk yang sesuai dengan nilai-nilai syariah (ABSI, 2022). Oleh karena itu, BSI perlu menekankan aspek syariah dalam setiap produk yang ditawarkan.

Selain itu, bundling produk PHR dengan layanan tambahan juga dapat meningkatkan nilai produk. Misalnya, menawarkan produk tabungan yang disertai dengan asuransi atau layanan keuangan lainnya dapat memberikan nilai lebih bagi nasabah. Penelitian oleh Santoso (2021) menunjukkan bahwa bundling produk dapat meningkatkan minat nasabah hingga 40%.

Penerapan program loyalitas yang memberikan reward bagi nasabah yang menggunakan beberapa produk PHR. Dengan memberikan insentif, nasabah akan lebih termotivasi untuk memilih produk yang ditawarkan, sehingga meningkatkan PHR secara keseluruhan. Data dari BSI menunjukkan bahwa program loyalitas ini berhasil meningkatkan PHR hingga 25% dalam satu tahun (Wawancara Penelitian PHR, 2025).

Secara keseluruhan, menekankan nilai produk PHR yang ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia adalah langkah penting dalam menarik minat nasabah. Dengan memberikan nilai tambah yang jelas, BSI dapat meningkatkan daya tarik produk dan, pada akhirnya, meningkatkan PHR.

14. Teknologi User Friendly

Penggunaan teknologi yang user friendly menjadi faktor penting dalam mendorong peningkatan *Product Holding Ratio* (PHR) di Bank Syariah Indonesia cabang Jambi. Dalam era digital saat ini, kemudahan akses dan penggunaan teknologi menjadi salah satu kunci keberhasilan dalam menarik nasabah, terutama di kalangan generasi muda yang lebih akrab dengan teknologi. BSI telah mengembangkan berbagai platform digital yang dirancang untuk memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi dan mengakses layanan perbankan (Wawancara Penelitian PHR, 2025).

Salah satu contoh nyata adalah aplikasi BSI Mobile yang dirancang dengan antarmuka yang sederhana dan intuitif. Aplikasi ini memungkinkan nasabah untuk melakukan berbagai transaksi, mulai dari transfer, pembayaran, hingga pembukaan rekening baru, hanya dengan beberapa klik. Menurut data yang diperoleh, penggunaan aplikasi ini telah meningkat secara signifikan, yang menunjukkan bahwa nasabah merasa nyaman dan terbantu dengan kemudahan yang ditawarkan. Hal ini berdampak positif pada PHR, di mana nasabah yang menggunakan aplikasi

cenderung lebih aktif dalam melakukan transaksi dan memanfaatkan produk yang ditawarkan.

Selain itu, BSI juga melakukan inovasi dalam hal layanan melalui penggunaan teknologi kas keliling yang menjangkau daerah-daerah terpencil. Dengan adanya layanan ini, nasabah yang tinggal di daerah yang jauh dari kantor cabang dapat dengan mudah mengakses layanan perbankan. Ini sangat penting untuk meningkatkan inklusi keuangan di masyarakat, terutama bagi mereka yang selama ini kesulitan untuk mendapatkan akses ke layanan perbankan.

Namun, tantangan tetap ada, terutama dalam hal literasi digital. Meskipun teknologi yang ditawarkan bersifat user friendly, masih ada segmen masyarakat yang kurang memahami cara menggunakan teknologi tersebut. Oleh karena itu, BSI perlu melakukan edukasi dan pelatihan bagi nasabah agar mereka lebih familiar dengan teknologi yang ada. Dengan memberikan pemahaman yang jelas, BSI dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat untuk menggunakan layanan digital, yang pada gilirannya akan meningkatkan PHR.

Dalam kesimpulannya, teknologi yang user friendly menjadi faktor kunci dalam meningkatkan PHR di BSI cabang Jambi. Dengan terus berinovasi dan memberikan edukasi kepada nasabah, BSI dapat menarik lebih banyak nasabah dan meningkatkan penggunaan produk perbankan syariah di wilayah tersebut.

Dari hasil wawancara dengan sembilan informan yang ada di Kantor Cabang Jambi, dari jawaban informan diperoleh dua puluh tiga faktor yang dapat menaikkan PHR di BSI Jambi. Dimana faktor yang dapat meningkatkan PHR terdiri dari: Nasabah *Payroll*, *Selling Skill*, *Product Knowledge*, *Proactive personal* Menawarkan Produk, Literasi Keuangan, Edukasi Nasabah, Produk Digital, Kualitas Produk, Inovasi Produk, *Marketing*, Demografi, Aktif mengontak Nasabah, Memahami Kebutuhan Nasabah, Prosedur *Selling*, Membangkitkan *awarness* Karyawan, Solidaritas karyawan terhadap PHR, Pola Pikir terhadap PHR, Persepsi karyawan terhadap PHR, Value Produk PHR, Loyalitas Nasabah, Tidak ada Kompetitor, Mayoritas Muslim dan Teknologi Friendly

Peneliti mencermati adanya keragaman faktor yang dapat menaikkan PHR dimata masing-masing informan, namun ada beberapa faktor yang mempunyai kesamaan seperti Pengetahuan produk mempunyai kesamaan sebanyak empat informan, sementara faktor literasi keuangan, Kualitas Produk, Inovasi Produk dan marketing mempunyai persamaan sebanyak tiga informan. Faktor Selling Produk dan nasabah *Payroll* mempunyai kesamaan sebanyak dua orang informan. Terdapat 16 faktor yang dapat menaikkan PHR memiliki satu informan saja.

KESIMPULAN

Faktor yang dapat meningkatkan *Product Holding Ratio* (PHR) di Bank Syariah Indonesia cabang Jambi sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor antara lain Customer Based (Nasabah *Payroll*), *Selling Skill*, *Product Knowledge*, Pro Aktif, Individu Menawarkan Produk, Literasi Keuangan Syariah, Produk Digital, Keunggulan

Produk, Inovasi Produk, Promosi, Demografi, Kepercayaan Masyarakat, Memahami Kebutuhan Nasabah, Value Produk PHR dan Teknologi User Friendly

DAFTAR PUSTAKA

- Creswell JW, C. J. (n.d.). *Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications Ltd.
- Damilola Oluwaseun Ogundipe, Opeyemi Abayomi Odejide, & Tolulope Esther Edunjobi. (2024). Agile methodologies in digital banking: Theoretical underpinnings and implications for customer satisfaction. *Open Access Research Journal of Science and Technology*, 10(2), 021–030. <https://doi.org/10.53022/oarjst.2024.10.2.0045>
- Davis, J. (2019). The Impact of Positive Work Environment on Employee Productivity. *Journal of Business Management*.
- Deloitte. (2021). The Future of Banking: How Technology is Reshaping the Industry.
- Domínguez-Escrig, E., Mallén-Broch, F. F., Lapiedra-Alcamí, R., & Chiva-Gómez, R. (2019). The Influence of Leaders' Stewardship Behavior on Innovation Success: The Mediating Effect of Radical Innovation. *Journal of Business Ethics*, 159(3), 849–862. <https://doi.org/10.1007/s10551-018-3833-2>
- Firmansyah. (2025). Wawancara Penelitian Mengenai PHR. [Meeting Recording Cabang Kuala Tungkal]
- Garepasha, A., Aali, S., Bafandeh Zende, A. R., & Iranzadeh, S. (2021). Relationship dynamics in customer loyalty to online banking services. *Journal of Islamic Marketing*, 12(4), 830–863. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2019-0183>
- Global Islamic Finance Report (GIFR). (2022). Laporan Tahunan. Deloitte. (2022). Laporan Tren Perbankan.
- Gupta, N., & Mahakud, J. (2020). Ownership, bank size, capitalization and bank performance: Evidence from India. *Cogent Economics and Finance*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23322039.2020.1808282>
- Hartanto, R. (2020). Team Dynamics and Performance in Banking Sector. *International Journal of Human Resource Management*.
- Harvard Business Review. (2022). The Importance of Employee Training on Customer Satisfaction
- Hasan, M. & Ali, R. (2021). "Fleksibilitas Pembiayaan dalam Bank Syariah: Analisis terhadap Kepuasan Nasabah". *Jurnal Ekonomi Syariah*, 15(2), 123-135
- Hidayat, R. & Sari, L. (2023). "Hubungan antara Keterampilan Komunikasi dan Retensi Nasabah di Bank". *Jurnal Perbankan Syariah*, 10(1), 77-90.
- Hidayati, S. (2020). Customer Experience and Loyalty in Banking Sector. *Journal of Marketing Research*.

- Jumantara Reza. (2025). Wawancara Penelitian Mengenai PHR. [Meeting Recording Cabang Muara Bungo]
- Kumar, A. (2019). The Role of Solidarity in Team Performance. *Journal of*
- Kurniawan, A. (2023). Utilizing Data Analytics for Effective Marketing Strategies in Islamic Banking. *International Journal of Islamic Finance*, 8(1), 15-29.
- Kusuma, T. (2020). Employee Training and Its Impact on Product Knowledge. *Journal of Business Studies*.
- Lestar 2021). The Effectiveness of Loyalty Programs in Banking. *Journal of Financial Services Marketing*.
- Lestari, R. (2023). Continuous Evaluation as a Key to Successful Marketing Strategies in Banking. *Banki Review*, 12(3), 45-60.
- Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2014). The Economic Importance of Financial Literacy: Theory and Evidence. *Journal of Economic Literature*, 52(1), 5-44.
- Luthans, F. (2021). *Organizational Behavior: An Evidence-Based Approach*. McGraw-Hill
- Mandiska Erwin. (2025). Wawancara Penelitian Mengenai PHR. [Meeting Recording Cabang Muara Bulian]
- McKinsey & Company. (2020). *Sales Effectiveness in Banking: Lessons from the Field*
- McKinsey & Company. (2021). *Global Payments Report: The Future of Digital Payments*.
- McKinsey & Company. (2022). "The Impact of CRM on Sales Performance". *McKinsey Insights*
- Mulyana, A. (2022). Pengaruh Komunikasi Nasabah terhadap Loyalitas Produk Perbankan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Syariah*, 5(1), 45-60.
- Mustakim. (2025). Wawancara Penelitian Mengenai PHR. [Meeting Recording Cabang Sungai Bahar]
- Nasution, S. (2021). "Keterampilan Komunikasi dalam Penjualan Produk Perbankan". *Jurnal Komunikasi Bisnis*, 8(2), 88-102.
- Nazaritehrani, A., & Mashali, B. (2020). Development of E-banking channels and market share in developing countries. *Financial Innovation*, 6(1). <https://doi.org/10.1186/s40854-020-0171-z>
- Nielsen. (2022). *Laporan Survei Kepercayaan Konsumen*.
- Nuraini, S. (2023). The Importance of Evaluation in Marketing Strategies for Banking Institutions. *Journal of Banking Studies*, 9(4), 78-90.
- Prabowo, E. (2022). Enhancing Sales Skills for Effective Cross Selling in Banking. *Journal of Sales Management*, 7(2), 50-65.
- Prasetyo, D. (2021). "Insentif Kinerja dan Peningkatan *PRODUCT HOLDING RATIO* di Bank". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 14(4), 300-315.

- Putra, B. D., & Hermanto, K. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Jasa Perbankan Syariah (Studi Kasus PT. Bank NTB Syariah KCP Lunyuk). *Journal Of Innovation Research and Knowledge*, 1(9), 1003–1014.
- Putra, H. (2021). Analisis Pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Peningkatan PHR. *Jurnal Manajemen Keuangan*, 7(3), 150-165.
- Rahayu, S. (2020). Group Discussions as a Learning Tool in Banking. *Journal of Banking Education*.
- Rahman, A. (2020). "Pengaruh Branding terhadap Minat Nasabah dalam Menggunakan Produk Bank Syariah". *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 12(1), 45-60.
- Rahman, F., & Arif, M. (2020). "Strategi Pemasaran Berbasis Komunitas di Bank Syariah". *Jurnal Manajemen dan Bisnis*.
- Ratna Wijayanti Daniar Paramita. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Edisi 3).
- Reichheld, F. F., & Schefter, P. (2000). E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web. *Harvard Business Review*, 78(4), 105-113.
- Risianti, D. E., & Cahyaningtyas, F. (2024). Optimalisasi Finansial pada Industri Barang Konsumsi: Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Cash Holding. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 9(1), 613. <https://doi.org/10.33087/jmas.v9i1.1755>
- Rivaldo, Y., Victor Kamanda, S., & Yusman, E. (2022). The Influence Of Brand Image, Promotion And Trust On Customer Loyalty At Bank BSINagoya Batam Branch. *Jurnal Mantik*, 6(2), 2385–2392.
- Saghi-Zedek, N. (2016). Product diversification and bank performance: Does ownership structure matter? *Journal of Banking and Finance*, 71(May), 154–167. <https://doi.org/10.1016/j.jbankfin.2016.05.003>
- Santoso, B. (2021). Bundling Strategy in Banking Products. *Journal of Marketing Theory and Practice*
- Sari, M. (2021). The Effect of Product Linkage on Customer Interest in Cross Selling. *International Journal of Marketing Studies*, 13(2), 55-70.
- Sari, N. & Yulianto, A. (2022). Adaptasi Produk Perbankan terhadap Kebutuhan Nasabah. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 9(1), 30-47.
- Sari, R. (2020). Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah di Bank Syariah. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 5(2), 123-135.
- Sari, R. & Rahmawati, L. (2020). Peran Personal Branding dalam Memperkuat Loyalitas Nasabah. *Jurnal Manajemen*, 8(2), 75-89.
- Sari, R., & Rahardjo, B. (2021). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Pengetahuan Produk pada Pegawai Bank. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 15(1), 45-62.

- Setiawan, B. & Rahmawati, A. (2022). "Pengaruh Pelatihan Karyawan terhadap Peningkatan *PRODUCT HOLDING RATIO*". *Jurnal Sumber Daya Manusia*, 9(3), 200-215.
- Setiawan, Y. (2020). Market Segmentation and Its Effect on Customer Satisfaction in Banking. *Journal of Business Studies*, 15(1), 22-34.
- Smith, R. (2020). The Importance of Employee Training in Financial Services. *Journal of Financial Education*.
- Statista. (2023). Digital Marketing Statistics. Retrieved from [Statista website](https://www.statista.com).
- Sugiono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif* (p. 207). Alfabeta.
- Suhardi, A., & Yulianto, R. (2022). Dampak Literasi Keuangan Terhadap Loyalitas Nasabah. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, 10(3), 200-210
- Suparno. (2025). Wawancara Penelitian Mengenai PHR. [Meeting Recording Cabang Muara Tebo]
- Tang, T. (Ya), Zhang, S. (Katee), & Peng, J. (2021). The value of marketing innovation: Market-driven versus market-driving. *Journal of Business Research*, 126(October 2019), 88–98. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.12.067>
- Tiberius, V., Schwarzer, H., & Roig-Dobón, S. (2021). Radical innovations: Between established knowledge and future research opportunities. *Journal of Innovation and Knowledge*, 6(3), 145–153. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2020.09.001>
- Viviani, J. L., Komura, A., & Suzuki, K. (2023). Integrating dynamic segmentation and portfolio theories for better customer portfolio performance. *Journal of Strategic Marketing*, 31(1), 140–153. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2021.1881148>
- Yosefine, T. (n.d.). *Pemilihan nasabah potensial untuk meningkatkan PRODUCT HOLDING RATIO : studi pada Bank XYZ dengan pendekatan big data analytic = Potential customer selection to increase PRODUCT HOLDING RATIO study in Bank XYZ with big data analytic*. 3.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1996). "The Behavioral