

**PENGARUH METODE *CROSS SELLING* DAN *UP SELLING*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PERBANKAN
(STUDI KASUS PT.BPR NUR SEMESTA INDAH KENCONG-JEMBER)**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Institut Agama Islam Negeri Jember
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Perbankan Syariah**



Oleh :

**Ely Ma'rifatul Sya'adah
NIM: 083133006**

Pembimbing

**Ahmadiono M.E.I
NIP : 19760401 200312 1 005**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
PRODI PERBANKAN SYARIAH
MEI, 2017**

**PENGARUH METODE *CROSS SELLING* DAN *UP SELLING*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PERBANKAN
(STUDI KASUS PT. BPR NUR SEMESTA INDAH KENCONG-JEMBER)**

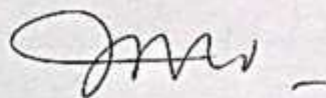
SKRIPSI

**Diajukan Kepada Institut Agama Islam Negeri Jember
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh
Sarjana Ekonomi (S.E)
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Perbankan Syariah**

Oleh:

**Ely Ma'rifatus Sya'adah
Nim : 083133006**

Disetujui pembimbing



**Ahmadiono M.E.I
NIP : 19760401 200312 1 005**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
PRODI PERBANKAN SYARIAH
MEI, 2017**

**PENGARUH METODE *CROSS SELLING* DAN *UP SELLING*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PERBANKAN
(STUDI KASUS PT.BPR NUR SEMESTA INDAH KENCONG-JEMBER)**

SKRIPSI

**Hari: Jum'at
Tanggal : 26 Mei 2017**

Tim Penguji

Ketua

**M.F Hidayatullah S.H.I M.S.I
NIP.19760812 20081 1 015**

Sekretaris

**Nurul Setianingrum, S.E.M.M
NIP.19690623 199803 2 001**

Anggota :

1. Moch. Chotib S.Ag, M.M

2. Ahmadiono M.E.I

Menyetujui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



**Moch. Chotib S, Ag, M.M
NIP.19710727 200212 1 003**

MOTTO

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ
رَحِيمًا

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dengan jalan perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama-suka di antara kamu, Dan janganlah kamu membunuh dirimu, Sesungguhnya Allah Maha Penyayang kepadamu.*¹

IAIN JEMBER

*Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Jakarta, 2002), 29

PERSEMBAHAN

Terimakasih yang tiada tara kepada orang-orang yang senantiasa menemaniku berjuang untuk menggapai ilmu yang barokah ini, insyaAllah.

Karya ini aku persembahkan untuk:

Bapak dan Ibuku tercinta (Moh.Cholil Muhtar dan Matila) yang selalu menemani suka duka, keluhan, dan air mataku, sehingga saat ini saya dapat mewujudkan harapan beliau untuk menjadi insan yang selalu menjadi kebanggaan dan ilmu yang didapat selama ini bisa menjadi ilmu yang barokah. Aamiin.

Kakakku atau saudaraku (Agus Harun Nasrullah) yang telah ikut serta membantu memberikan semangat dan membantuku baik materi dan non materi.

Suamiku (Ahmad Khoirur Roziqin) yang telah ikut serta membantu, mengantarkan saya demi kelengkapan karya ini, motivasi, doa-doa dan dzikir yang telah beliau ajarkan dapat menjadikan kesabaran dalam terwujudnya karya ini.

Abah dan Umi (Mertua) yang ikut serta mendoakanku untuk segera mendoakanku agar segera menyelesaikan studi ini dan terima kasih yang tak terhingga.

Ahmadiono M.E.I selaku dosen pembimbing yang telah memberikan ilmu, pengetahuan dan terimakasih banyak atas perhatian beliau sehingga karya ini dapat terselesaikan.

Seluruh guru yang tidak saya sebutkan satu persatu mulai dari awal perjuangan saya hingga di saat ini terutama di Almamaterku IAIN Jember atas ilmu yang telah diberikan, semoga ilmu ini dapat bermanfaat bagi saya.

Adikku (Maula) yang telah membantuku juga memberikan semangat dan telah baik hati meminjamkan bukunya kepada saya agar dapat segera menyelesaikan karya ini.

Teman-Temanku seperjuangan Angkatan 2013 terutama Perbankan Syariah dan Kelas J1 yang tak bisa disebutkan satu persatu dan saat ini juga dalam proses untuk menyelesaikan skripsi, Mari kita bersama-sama mentuntaskan tugas ini agar dapat membanggakan orang-orang yang kita cintai dan sayangi dan ilmu yang kita dapat bermanfaat.

Jember, 03 Mei 2017

Penulis

Ely Ma'rifatus Sya'adah
NIM 083133006

IAIN JEMBER

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala puji bagi Allah SWT, yang telah memberikan kita *rahmat* dan *ma'unah*-Nya kepada kita yang berupa kesehatan jasmani maupun rohani sehingga kita dapat melaksanakan aktivitas kita dengan sebagaimana mestinya. Tiada daya dan upaya yang dapat kita lakukan tanpa adanya pertolongan dari-Nya dalam menghadapi problematika hidup yang semakin beragam variasinya.

Selanjutnya sholawat beserta salam semoga tetap tercurahkan limpahkan keharibaan baginda Nabi kita, beliau adalah putra padang pasir, Revolusioner Islam Nabi besar Muhammad SAW yang telah membawa kita dari alam kegelapan menuju Alam pencerahan yaitu dengan adanya Agama Islam.

Penyusun menyadari atas keterbatasan intelektualitas dan pengalaman sehingga tidak mustahil masih terdapat kesalahan dalam isi, metode dalam skripsi ini. Oleh karena itu kritik dan saran dari pembaca sangat diharapkan demi kesempurnaan skripsi ini.

Selanjutnya penulis ucapkan banyak terima kasih kepada semua yang sudah membantu, baik berupa pikiran motivasi maupun sarana yang terwujud nyata dalam karya ilmiah ini, utamanya yang terhormat:

1. Prof. Dr. Babun Suharto, SE, MM selaku Rektor IAIN Jember.
2. Moch. Chotib S, Ag, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. M.F. Hidayatullah M.S.I selaku ketua jurusan Ekonomi Islam yang sudah banyak membantu dalam menyelesaikan tugas ini.

4. Nurul Setianingrum S.E M.M selaku ketua Program Studi Perbankan Syariah yang telah membantu menyelesaikan tugas ini.
5. Ahmadiono M.E.I selaku dosen pembimbing yang banyak memberikan bimbingan dan motivasi menyusun skripsi ini.
6. Ibu Kuswatul Maslukhah selaku Pimpinan PT. BPR Nur Semesta Indah Kencong-Jember yang telah memberikan izin untuk penelitian dan telah memberikan informasi.
7. Ibu Fatmi Handayani sebagai Kepala Bagian Operasional yang telah memberikan arahan dalam penelitian skripsi ini.
8. Bapak Ibnu Prabowo sebagai Audit Intern yang memberikan data-data untuk melengkapi data skripsi ini.
9. Teman-Teman senasib-seperjuangan yang telah turut serta memberikan motivasi terkait penyusunan skripsi.

Demikianlah hantaran awal kami, akhirnya tidak ada kami harapkan kecuali ridlo dari Allah S.W.T. semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat yang dalam bagi pengembangan khazanah keilmuan kita semua. Amin Ya Robbal Alamin.

Jember, 03 Mei 2017

Penulis

Ely Ma'rifatus Sya'adah
NIM 083133006

ABSTRAK

Ely Ma'rifatus Sya'adah. Pembimbing, Ahmadiono M.E.I, 2017: Pengaruh Metode *Cross Selling* dan *Up Selling* terhadap Keputusan Pembelian Produk Perbankan (Studi Kasus PT.BPR NSI Jeccong Jember)

Pemasaran bank adalah suatu proses menciptakan dan mempertukarkan produk atau yang ditujukan untuk memenuhi dan keinginan nasabah dengan cara memberi kepuasan. Metode *cross selling* dan *up selling* adalah salah satu bentuk dari strategi promosi yang telah dilakukan dan dikenal oleh kalangan Perusahaan. Hal ini dapat membuat nasabah untuk mengambil keputusan membeli produk perbankan dikarenakan setiap bertransaksi mendapat penawaran baru atau membuat nasabah lebih percaya akan produk yang dibeli.

Rumusan masalah dalam penelitian ini: 1) adakah pengaruh metode *cross selling* terhadap keputusan pembelian produk Perbankan di PT BPR NSI Kencong-Jember? 2) adakah pengaruh metode *up selling* terhadap keputusan pembelian produk perbankan di PT BPR NSI Kencong-Jember? 3) adakah pengaruh metode *cross selling* dan *up selling* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk perbankan di PT BPR NSI Kencong-Jember?

Penelitian ini bertujuan: 1) Untuk mendeskripsikan pengaruh metode *cross selling* terhadap keputusan pembelian produk perbankan di PT. BPR NSI Kencong-Jember. 2) Untuk mendeskripsikan pengaruh metode *up selling* terhadap keputusan pembelian produk perbankan di PT. BPR NSI Kencong-Jember. 3) Untuk mendeskripsikan pengaruh metode *cross selling* dan *up selling* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk perbankan di PT. BPR NSI Kencong-Jember.

Metode penelitian menggunakan penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pengumpulan data dengan menggunakan angket, observasi dan dokumentasi. Adapun teknis analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda yaitu untuk mengetahui pengaruh lebih dari satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Dalam regresi linier berganda, ada beberapa hal yang harus diperhatikan, yaitu uji t (parsial), uji F (simultan), koefisien Determinasi (R^2). Namun sebelum melakukan analisis regresi terlebih dahulu memenuhi uji asumsi klasik.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel *cross selling* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk perbankan dengan memperoleh nilai signifikan 0,000 dibawah 0,05, dan *up selling* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk perbankan dengan nilai signifikan 0,000 dibawah 0,05, sedangkan untuk variabel *cross selling* dan *up selling* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk perbankan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dibawah 0,05. Besarnya pengaruh metode *cross selling* dan *up selling* terhadap keputusan pembelian produk perbankan termasuk cukup besar 57,5 %. Hasil analisis linier berganda diperoleh persamaan :

$$Y = 2,489 + 0,266 X_1 + 0,294 X_2 + e$$

Kata Kunci : *Cross Selling*, *Up Selling* dan Keputusan Nasabah.

DAFTAR ISI

JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	7
E. Ruang Lingkup Penelitian	7
1. Variabel Penelitian	7
2. Indikator Penelitian	8
F. Definisi Operasional	9
G. Asumsi Penelitian	9
H. Hipotesis	10
I. Metode Penelitian	11
1. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	11
2. Populasi dan Sampel	11
3. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data	14

4. Analisis Data	16
5. Analisis Data Kuantitatif	17
J. Sistematika Pembahasan	22
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	24
A. Penelitian Terdahulu	24
B. Kajian Teori	27
BAB III PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS	41
A. Gambaran Objek Penelitian	41
B. Penyajian Data	51
1. Analisis Analisis Responden	51
2. Analisis dan Pengujian Hipotesis	53
C. Pembahasan	66
BAB IV PENUTUP	70
A. Kesimpulan	70
B. Saran-Saran	71
DAFTAR PUSTAKA	72
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
1. Matrik Penelitian	
2. Pengumpulan Data	
3. Angket Penelitian	
4. Foto Kegiatan	
5. Jurnal Penelitian	
6. Surat Keterangan Izin Penelitian	
7. Surat Keterangan Selesai Penelitian	
8. Pernyataan Keaslian Tulisan	
9. Biodata Penulis	

DAFTAR TABEL

No	Uraian	Hal
2.1	Ringkasan Penelitian Terdahulu	24
3.1	Suku Bunga Deposito.....	50
3.2	Data Jenis Kelamin Nasabah.....	52
3.3	Data Umur Nasabah	52
3.4	Data Pekerjaan Nasabah.....	53
3.5	Hasil Uji Reliabilitas Data	53
3.6	Hasil Uji Validitas Data	54
3.7	Hasil Uji Multikolonieritas	56
3.8	Hasil Uji t	60
3.9	Hasil Uji F.....	61
3.10	Hasil Uji Koefisien Determinasi R ²	63
3.11	Hasil Persamaan Regresi Linier Berganda.....	64
3,12	Hasil Rekapitulasi Analisis Linier Berganda.....	67

IAIN JEMBER

DAFTAR GAMBAR

No	Uraian	Hal
3.1	Struktur Organisasi	47
3.2	Hasil Uji Heteroskedastisitas	57
3.3	Hasil Uji Normalitas Data.....	58



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perbankan merupakan perusahaan yang bergerak di bidang keuangan produk dengan memperjual-belikan produk jasa keuangan. Oleh karena itu perilaku pemasaran terhadap perbankan pun sedikit berbeda dengan perusahaan lainnya. Secara umum pengertian pemasaran bank adalah suatu proses menciptakan dan mempertukarkan produk atau yang ditujukan untuk memenuhi dan keinginan nasabah dengan cara memberi kepuasan.¹ Fungsi dari pemasaran adalah serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai pelanggan dan untuk mengolah hubungan pelanggan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.²

Kemudian dalam strategi pemasaran terdapat kegiatan promosi terhadap produk yang ditawarkan kepada nasabah baru atau calon nasabah. Strategi untuk menyediakan nasabah yang sudah ada kesempatan untuk membeli item tambahan yang ditawarkan oleh perbankan. Berbagai strategi pemasaran pun dirancang untuk menarik nasabah maupun calon nasabah, agar bersedia menggunakan tidak hanya satu produk saja atau menerapkan *cross selling* dengan tujuan menambah konsumen. Definisi *cross selling* merupakan strategi perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk baru kepada

¹ Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2008), 54

² Philip Kotler, Kevin Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2009), 5

konsumen yang sudah ada, berdasarkan pengalaman masa lalu mereka dalam mengkonsumsi produk perusahaan.

Cross selling didesain untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan, dan mengurangi kemungkinan berpindahya konsumen ke perusahaan lain (mempertahankan pelanggan). *Cross-Selling*, yaitu seni menjual produk atau jasa A untuk kemudian bisa menjual B, C dan D. Penerapannya bervariasi tergantung pada kreativitas atau seni menjualnya, pada intinya adalah supaya perusahaan bisa menjual sebanyak mungkin produknya. *Cross Selling* yang menawarkan produk/ jasa tertentu dengan produk yang berbeda. Dalam hal ini telah mendapat perhatian tentunya dalam lembaga keuangan khususnya Perbankan yang tanpa mereka sadari teknik ini ada strategi yang menarik untuk dapat menambah loyalitas nasabah. Produk yang ditawarkan oleh Perbankan sangat bervariasi yang hasilnya menarik pihak nasabah untuk tetap membeli produk Perbankan.

Selain *cross selling*, cara lain untuk mempromosikan produk baru dengan metode *Up-Selling*, yaitu seni menjual produk atau jasa A agar dapat ditingkatkan penjualannya menjadi A+ atau A++ atau A+++. *Up-selling* lebih menekankan pada menjual produk yang diinginkan pembeli dengan menawarkan produk sejenis yang memiliki keunggulan lebih banyak, di teknik *Up Selling* seseorang menjual produk tertentu agar bernilai jual lebih dengan tambahan manfaat, keunggulan atau garansi yang dirasa lebih menguntungkan pembeli. Penerapannya bervariasi tergantung pada kreativitas atau seni menjualnya, pada intinya adalah supaya perusahaan bisa menjual sebanyak mungkin produknya.³ Dalam

³ <https://lefrandi.wordpress.com/2012/12/05/seni-menjual-cross-selling-dan-up-selling/>

lembaga keuangan khususnya Perbankan tak jauh berbeda *implementasi* yang telah dijalankan dalam berbagai kegiatan jual beli, namun yang membedakan hanyalah produk yang ditawarkan, hal ini tentulah kreatifitas dalam mempromosikan dapat dilakukan dengan maksimal agar nasabah menjadi loyalitas terhadap pihak Perbankan.

Dalam operasional dunia Perbankan sebuah kantor layanan memiliki unit *Customer Service* (CS). Salah satu fungsi *Customer Service* adalah melakukan *cross selling* dan *up selling*, menjadikan posisi seorang CS penting dalam pemasaran produk dan pelayanan nasabah. Tiap pelayanan yang diberikan CS akan membuka satu kesempatan bagi nasabah untuk menawarkan produk-produk terbaru dan menjelaskannya secara detail bila nasabah menunjukkan ketertarikan pada produk tersebut. Namun selain dari *customer service* ada yang lebih baik dalam bidangnya yaitu *Marketing* yang tentunya di dalam lembaga keuangan lebih memiliki kewenangan, serta dalam mempromosikan produk Perbankan dengan *implementasi* metode *cross selling* dan *up selling* dapat menambah minat nasabah untuk membeli produk perbankan.

Tanpa promosi tidaklah nasabah dapat mengenal bank. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga ikut mempengaruhi nasabah untuk

membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank untuk nasabah.

Produk Perbankan sangat bervariasi, seorang nasabah yang mempunyai keputusan membeli produk yang dibutuhkan. Penghimpunan dana (*Funding*) dan penyaluran dana (*Lending*) adalah salah satu produk Perbankan dalam bagian kecil telah terpecah seperti halnya simpanan tabungan, dan pembiayaan kredit yang dikenal oleh kalangan masyarakat.

Dalam studi lapangan terdapat lembaga keuangan seperti bank umum, dan bank perkreditan rakyat yang juga menerapkan strategi pemasaran yang tentunya tujuan untuk menarik nasabah, hal inilah yang sangat menarik untuk diteliti, dalam Bank Perkreditan Rakyat (BPR) juga menerapkan metode-motode tertentu yang telah didiskusikan dalam rapat harian antar karyawan satu sama lain sehingga memutuskan strategi mana yang akan diterapkan agar menambah efektifitas loyalitas nasabah. Efektifitas strategi ini sangat dibutuhkan dikarenakan terdapat korelasi antara pihak BPR sebagai perantara dan nasabah untuk memenuhi kebutuhannya. Produk produk BPR tak jauh berbeda dengan produk perbankan lainnya yaitu simpanan, deposito dan pembiayaan, akan tetapi terdapat fitur tambahan seperti menyediakan pulsa, pembayaran listrik, air, telepon, pembayaran iuran BPJS Kesehatan dll.

PT BPR NSI Kencong-Jember sudah menerapkan metode *cross selling* yaitu melakukan penawaran lain dari produk yang utamakan agar menambah ketertarikan nasabah dan telah diimplementasikan dan sudah diobservasi benar tidaknya hal tersebut dilakukan, misalnya seorang nasabah datang untuk melakukan simpanan kemudian ditawarkan untuk membayar tagihan telepon,

ait, listrik dll. Kemudian juga dalam metode *up selling* juga mendapat perhatian khusus karena untuk menyakinkan nasabah agar lebih tertarik dan menjadi nasabah setia dengan cara menambah kualitas dan keutamaan produk yang dijual, maka dari itu strategi ini juga telah diimpletasikan dalam PT. BPR NSI Kencong-Jember yang telah diobservasi, misalnya dalam produk pembiayaan nasabah dijelaskan lebih mendetail tentang keunggulan dan keuntungan yang didapat untuk meningkatkan gairah usaha.

Lembaga keuangan syariah maupun konvensional juga berbagai toko-toko yang beredar di masyarakat dan lembaga kesehatan yang menerapkan metode *cross selling* dan *up selling* tersebut dan memang sangat efektif sekali untuk diterapkan agar daya jual terdapat variasi tidak hanya 1 produk tetapi menawarkan produk yang dijual yang lain dan pula memberikan keutamaan dan keunggulan fitur yang dimiliki.

Berdasarkan latar belakang tersebut penulis mendorong untuk mengambil judul **”PENGARUH METODE *CROSS SELLING* DAN *UP SELLING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PERBANKAN (STUDI KASUS PT. BPR NUR SEMESTA INDAH KENCONG-JEMBER)”**

B. Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Adakah pengaruh metode *cross selling* terhadap keputusan pembelian produk perbankan di PT. BPR NUR SEMESTA INDAH KENCONG-JEMBER?

2. Adakan pengaruh metode *up selling* terhadap keputusan pembelian produk perbankan di PT. BPR NUR SEMESTA INDAH KENCONG-JEMBER?
3. Adakah pengaruh metode *cross selling* dan *up selling* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk perbankan di PT. BPR NUR SEMESTA INDAH KENCONG-JEMBER?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan gambaran tentang arah yang akan dituju dengan melakukan penelitian. Tujuan penelitian harus mengacu dan konsisten dengan rumusan masalah yang telah tercantum dalam rumusan masalah:⁴ Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mendeskripsikan pengaruh metode *cross selling* terhadap keputusan pembelian produk perbankan di PT. BPR NUR SEMESTA INDAH KENCONG-JEMBER.
2. Untuk mendeskripsikan pengaruh metode *up selling* terhadap keputusan pembelian produk perbankan di PT. BPR NUR SEMESTA INDAH KENCONG-JEMBER.
3. Untuk mendeskripsikan pengaruh metode *cross selling* dan *up selling* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk perbankan di PT. BPR NUR SEMESTA INDAH KENCONG-JEMBER.

⁴ Tim penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember:STAIN JEMBER Press, 2014),37

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari hasil penelitian merupakan dampak dari tercapainya tujuan.⁵ Adapun manfaat yang ingin dicapai dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Teoritis

Secara teoritis penelitian ini dapat memberikan deskripsi dengan kesesuaian tema penelitian dengan teori, metode, dan konsep dalam lapangan secara langsung yang berkaitan dengan permasalahan yang diangkat.

2. Praktis

- a. Bagi penulis, sebagai suatu pembelajaran untuk menganalisis suatu strategi pemasaran untuk menambahkan wawasan dalam menjalankan ide dalam suatu penelitian ilmiah.
- b. Bagi Almamater IAIN Jember dan Mahasiswa Perbankan Syariah, penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan rujukan dan perbandingan dalam penelitian selanjutnya.
- c. Bagi mahasiswa, penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan untuk memahami dalam sebuah transaksi yang dilakukan dalam perbankan merupakan kategori *cross selling* dan *up selling*.

E. Ruang Lingkup Penelitian

Adapun ruang lingkup dari penelitian sebagai berikut :

1. Variabel penelitian

Variabel adalah objek penelitian atau apa yang menjadi perhatian suatu penelitian.⁶ Variabel dalam penelitian ini dibedakan menjadi dua

⁵ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2014), 283

variabel, yaitu: variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) dengan uraian sebagai berikut:

a. Variabel Bebas

Adapun yang menjadi variabel bebas dalam penelitian ini adalah *cross selling* (X1) dan *up selling* (X2).

b. Variabel Terikat

Adapun yang menjadi variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian dalam produk bank yang bersangkutan.

2. Indikator Variabel

Setelah variabel penelitian, kemudian dilanjutkan dengan mengemukakan indikator-indikator penelitian yang merupakan rujukan empiris dari variabel yang diteliti.

a. *Cross Selling* terdapat beberapa kriteria yang menunjukkan tingkat keputusan nasabah yaitu:

1. Target pasar
2. Pola Pembelian

b. *Up Selling* juga terdapat beberapa kriteria yang menunjukkan tingkat keputusan nasabah yaitu:

1. Aksesori;
2. Fitur;

c. Keputusan Pembelian Produk Bank

Seberapa percaya dan antusias dalam produk yang telah ditawarkan berupa

⁶ Arinkonto, *Prosedur Suatu Pendekatan Pendek* (Jakarta: Rineka Cipta Grafindo Persada, 2006).188

1. Penghimpunan dana (simpanan)
2. Penyaluran dana (Pembiayaan).

F. Definsi operasional

1. Cross Selling

Suatu gagasan menjual produk tambahan dan jasa kepada salah satu pelanggan yang telah sepakat untuk membeli (atau telah dibeli).⁷

2. Up selling

Gagasan untuk meng-*upgrade* produk yang pelanggan pesan untuk mendapatkan fitur tambahan atau layanan tambahan (dan keuntungan tambahan bagi penjual).⁸

3. Produk Perbankan

Suatu media produk dan jasa yang terdapat dalam perbankan konvensional dan perbankan syariah yaitu berupa penghimpunan dana (*simpanan*) dan penyaluran dana (*pembiayaan*).

G. Asumsi Penelitian

Asumsi penelitian biasa disebut juga sebagai anggapan dasar, yaitu semua titik tolak yang kebenarannya diterima oleh peneliti. Anggapan dasar harus dirumuskan secara jelas sebelum peneliti melangkah mengumpulkan data.⁹ Asumsi dari peneliti ini menyatakan bahwa yang mempengaruhi keputusan pembelian produk perbankan adalah metode *cross selling* dan *up selling*.

⁷ Herpin, A. Yani Ranius dkk, ‘*Penerapan Metode Up Selling terhadap Sisitem Informasi Penjualan pada Toko Seth Sport Berbasis WEB*’, Universitas Bina Darma, 8 (Mei,2016), 4-5

⁸ *Ibid.* 4-5

⁹ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember:STAIN JEMBER Press, 2014), 39

H. Hipotesis Penelitian

Hipotesis menyatakan dalam bentuk pernyataan sementara terhadap hasil penelitian, berikut adalah hipotesis dalam penelitian ini:

Ha1 : terdapat pengaruh metode *cross selling* terhadap keputusan pembelian produk perbankan pada PT. BPR Nur Semesta Indah Kencong-Jember

Ha2 : terdapat pengaruh metode *up selling* terhadap keputusan pembelian produk perbankan pada PT. BPR Nur Semesta Indah Kencong-Jember.

Ha3 : terdapat pengaruh metode *cross selling* dan *up selling* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk perbankan di PT. BPR Nur Semesta Indah Kencong-Jember.

H01 : tidak terdapat pengaruh metode *cross selling* terhadap keputusan pembelian produk perbankan pada PT. BPR Nur Semesta Indah Kencong-Jember.

H02 : tidak terdapat pengaruh metode *up selling* terhadap keputusan pembelian produk perbankan pada PT. BPR Nur Semesta Indah Kencong-Jember.

H03 : tidak terdapat pengaruh metode *cross selling* dan *up selling* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk perbankan pada PT. BPR Nur Semesta Indah Kencong-Jember.

I. Metode penelitian

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah metode penelitian kuantitatif. Dengan jenis penelitian deskriptif ini merupakan penelitian yang bertujuan menjelaskan fenomena yang ada dengan menggunakan angka-angka untuk menyandarkan karakteristik individu atau kelompok.¹⁰ Penelitian ini menilai sifat dari kondisi-kondisi yang tampak. Tujuan dalam penelitian ini dibatasi untuk menggambarkan karakteristik sesuatu sebagaimana adanya. Sesuai dengan metode pendekatan yang digunakan oleh peneliti, maka peneliti banyak dituntut untuk menggunakan angka-angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut serta penampilan dari hasilnya.¹¹

2. Populasi dan Sampel

a) Populasi

Populasi penelitian adalah keseluruhan penelitian atau disebut juga universe. Populasi adalah keseluruhan subjek yang terdiri dari manusia, berbeda-beda, hewan, tumbuhan, gejala-gejala atau peristiwa-peristiwa yang terjadi sebagai sumber. Populasi juga merupakan keseluruhan subjek penelitian.

Populasi dirumuskan sebagai "semua anggota sekelompok orang kejadian atau objek yang telah dirumuskan secara jelas". Atau kelompok lebih besar yang menjadi sasaran generalisasi. Wilayah

¹⁰ Syamsuddin, dkk.. *Metode Penelitian Pendidikan Bahasa*. (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 1011) 5

¹¹ Arikonto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: Rineck Cipta Grafindo Persada, 2006), 12

generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi dan sampel dalam penelitian kuantitatif merupakan istilah yang sangat lazim dipakai. Namun, jika populasi terlalu luas, maka si peneliti harus mengambil sampel dan populasi yang telah didefinisikan.¹²

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah ± 11.000 nasabah PT. BPR Nur Semesta Indah Cabang Kencong baik nasabah simpanan maupun nasabah kredit.

b) Sampel

Sampel dapat diartikan sebagai atau wakil populasi yang diteliti. Sampel adalah sebagian yang diambil dari keseluruhan obyek yang diteliti yang dianggap mewakili terhadap seluruh populasi dan diambil dengan menggunakan teknik tertentu. Sampel juga berarti sebagian dari populasi, atau kelompok kecil yang diamati.

Teknik yang biasanya dilakukan dengan cara pertimbangan, misalnya alasan keterbatasan waktu, tenaga, dan dana sehingga dapat mengambil sampel yang besar dan jauh. Walaupun cara seperti ini diperbolehkan, yaitu peneliti bisa menentukan sampel berdasarkan tujuan tertentu tetapi ada syarat yang harus dipenuhi.

- 1) Pengambilan sampel harus didasarkan ciri-ciri, sifat-sifat atau karakteristik tertentu, yang merupakan ciri-ciri populasi.

¹² Mohamad kasiran, *metodologi penelitian* (Malang: UIN-Maliki Pers, 2008)hal 257

- 2) Subjek yang diambil sebagai sampel benar benar merupakan subjek yang paling banyak mengandung ciri-ciri yang terdapat pada populasi (*key subjeck*).
- 3) Penentu karakteristik populasi dilakukan dengan cermat didalam studi pendahuluan.

Random Sample adalah suatu teknik sampling yang dipilih secara acak, cara ini dapat diambil bila analisa penelitian cenderung bersifat deskriptif atau bersifat umum. Dan mengambil jenis *Random Sample* (sampling secara acak) yaitu pengambilan sampel dari populasi secara acak berdasarkan frekuensi probabilitas semua anggota populasi.

Jumlah dari sebagian nasabah simpanan dan jumlah dari sebagian nasabah kredit.

Dalam menentukan ukuran sampel dari sesuatu populasi dapat melakukan rumus *Slovin* sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n= jumlah sampel

N= ukuran populasi = ±11.000 nasabah

e= batas kesalahan

Dengan menggunakan nilai e sebesar 10%, maka diperoleh jumlah sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{11.000 \text{ populasi}}{1 + (11.000) \cdot 0,1^2}$$

= 99,09, dibulatkan menjadi 100 responden nasabah

3. Teknik dan Instrument Pengumpulan data

Bagian terpenting dalam proses penelitian adalah yang berkenaan dengan data penelitian. Sebab inti dari sebuah penelitian adalah terkumpulnya data dan informasi, kemudian data itu diolah atau dianalisa kemudian dianalisis diterjemahkan atau diinterpretasikan sebagai kesimpulan penelitian.

Adapun instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian ini adalah:

(a) Angket

Angket adalah suatu alat teknik pengumpulan data, dengan memberikan pertanyaan secara tertulis yang harus dijawab atau diisi yang dikenai peneliti (responden). Menurut Arikunto, bahwa " angket atau kuisisioner adalah sejumlah pertanyaan secara tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya."¹³

Jenis yang diambil peneliti dalam pembuatan angket (kuisisioner) adalah Angket tertutup (angket berstruktur) adalah angket yang disajikan dalam bentuk sedemikian rupa sehingga responden diminta untuk memilih satu jawaban yang sesuai dengan karakteristik dirinya dengan cara memberi tanda silang atau tanda *checklist*.

¹³ *Ibid*,201

Angket (kuisisioner) adalah instrumen data yang terkumpul data yang digunakan dalam teknik komunikasi, tidak langsung, artinya responden secara tidak langsung menjawab daftar.

(b) Observasi

Metode penelitian dengan pengamatan yang dicatat secara sistematis terhadap fenomena yang diselidiki.¹⁴ Teknik ini juga digunakan untuk mengumpulkan data yang kompleks dan tidak terbatas pada orang, tetapi juga objek-objek yang lain. Dengan kata lain metode ini bisa dilakukan dengan terlibat langsung atau pengamatan kegiatan sehari-hari orang yang sedang diamati atau yang digunakan sebagai sumber data penelitian.¹⁵

Dengan metode ini peneliti ingin melihat kondisi *riil* yang terjadi dilapangan yaitu mengenai menarik tidaknya, metode *cross selling* dan *up selling* terhadap keputusan pembelian produk perbankan diantara penghimpunan dana (*simpanan*) dan penyaluran dana (*pembiayaan*).

(c) Dokumentasi

Dokumentasi dari asal katanya dokumen, yang artinya barang-barang tertulis didalam melaksanakan metode dokumentasi, peneliti menyelidiki benda-benda seperti buku-buku, majalah, dokumen, peraturan-peraturan, notulen rapat, catatan harian, dan sebagainya.¹⁶ Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah

¹⁴ Sutrisno Hadi, *Metodologi Research* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2004), 151

¹⁵ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. 145

¹⁶ Arikonto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: PT. Rinera Cipta) 201

berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan, biografi, peraturan kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar, misalnya foto, gambar hidup sketsa dan lain-lain..¹⁷

4. Analisis Data

Analisis data kuantitatif adalah suatu analisa yang berdasarkan pada data yang dapat dihitung angka. Untuk mempermudah dalam melakukan analisis data maka dalam penelitian ini menggunakan program *SPSS*. Namun sebelum melakukan analisis data, terlebih dahulu pengolahan data mentah yang diperoleh dari lapangan sebagai berikut:

1) Proses *editing*

Tahap awal analisis data melakukan edit terhadap data yang telah dikumpulkan dari hasil survei di lapangan. Pada prinsipnya proses editing data bertujuan agar data yang diamati akan dianalisis secara akurat dan lengkap.

2) Proses *coding*

Dalam penelitian ini, setiap pertanyaan dan pernyataan yang dikembangkan dari indikator dalam kuisisioner penelitian, menggunakan skala penilaian yang berisi lima tingkat prefensi jawaban masing-masing memiliki skor satu sampai 5, dengan rincian tabel sebagai berikut:

¹⁷ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, 231

Tabel 1.1
Tingkat Prefensi Jawaban Kuisisioner

Nilai (skor)	Kategori
1	STS (Sangat Tidak Setuju)
2	TS (Tidak Setuju)
3	N (Netral)
4	S (Setuju)
5	SS (Sangat Setuju)

Penggunaan lima kategori dalam skala di atas karena dipandang dapat mewakili dengan baik tingkat intensitas penilaian responden.

3) Proses *Scoring*

Proses menentukan skor atau jawaban responden yang dilakukan dengan membuat klarifikasi dan kategori yang cocok tergantung anggapan responden.

4) Tabulasi

Menyajikan data-data yang diperoleh dalam tabel, sehingga diharapkan pembaca dapat melihat hasil penelitian dengan jelas.

Setelah proses tabulasi selesai kemudian data-data dalam tabel tersebut diolah dengan dibantu *software* statistik yaitu SPSS.

5. Analisis data kuantitatif

Analisis data kuantitatif adalah suatu jenis analisa yang berdasarkan pada data yang dapat dihitung (angka). Untuk mempermudah dalam menganalisis data maka peneliti menggunakan

program SPSS (*Statistical Package For Social Science*). Alat analisis merupakan langkah-langkah yang digunakan untuk memproses data dari hasil penelitian yaitu berupa uji asumsi klasik. Apabila data yang digunakan kuantitatif maka menggunakan:

1. Multikolinearitas Data

Pada uji ini untuk melihat data tersebut valid atau tidak dengan cara melihat VIF (Variance Influence Factor). Bahwa nilai VIF tidak boleh >10 . Jika >10 tersebut terdapat penyakit MKD

2. Normalitas data

Uji normalitas untuk mengetahui apakah data dari model regresi linier berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang residual data tidak berdistribusi normalitas data dapat dilihat dengan menggunakan uji one-sample Kolmogorov-smirnow test. Yaitu apabila nilai signifikan $> 0,05$ maka data berdistribusi normal.

3. Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah *variance* dan residual data dari suatu observasi lainnya berbeda atau tetap. Jika *variance* dari residual data sama disebut homokedastisitas jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang kita inginkan adalah homokedastisitas atau yang tidak terjadi problem adalah heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mendeteksi problem heteroskedastisitas yaitu dengan melihat grafik *scatterplot* yaitu jika piring titik menyebar secara

acak dan terkumpul pada satu tempat maka terjadi problem heteroskedastisitas.¹⁸

4. Uji Hipotesis

a) Analisis Uji T (Uji Parsial)

Uji dalam regresi linier berganda dimaksudkan untuk menguji apakah parameter (koefisien regresi dan konstanta) yang diduga untuk mengestimasi persamaan/model regresi linier berganda sudah merupakan parameter tersebut mampu menjelaskan perilaku variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikatnya. Kriteria pengujianya ialah:

- (a) Nilai tingkat keputusan pembelian produk perbankan $< 0,05$ maka berpengaruh signifikan.
- (b) Nilai tingkat keputusan pembelian produk perbankan $> 0,05$ maka tidak berpengaruh signifikan.

b) Pengujian terhadap Regresi Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat.

Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel independent (X) secara simultan terhadap variabel dependent (Y).

Langkah-langkah pengujianya adalah sebagai berikut:

¹⁸ Hengki Latan, *Analisis Multivariate Tehnik dan Aplikasi IBM SPSS 20.0* (Bandung: Alfabata),56

(a) Menentukan formulasi hipotesis

$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$ artinya semua variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

$H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0$ artinya semua variabel independen secara simultan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

(b) Menentukan derajat kepercayaan 5% ($\alpha = 0,05$) dari F hitung dan F table.

(c) Menentukan F table dengan cara $df = N$ (jumlah sampel) – k (jumlah variabel).

(d) Menentukan F hitung rumus :

$$F = \frac{R^2(n - k - 1)}{K(1 - R^2)}$$

Keterangan :

R^2 = koefisien Korelasi berganda

K = jumlah variabel bebas

n = jumlah anggota sampel

(e) Kriteria pengambilan keputusan

H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

H_a diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

5. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Bahwa R^2 adalah koefisien determinasi yakni suatu nilai yang menggambarkan total variasi dari Y (variabel terikat) dari

suatu persamaan regresi. Nilai koefisien determinasi yang besar menunjukkan bahwa regresi tersebut mampu dijelaskan secara besar pula.

Pada intinya, koefisien determinasi mengukur seberapa jauh model dalam menerangkan variasi dependen. Nilai koefisien determinasi yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Untuk menentukan nilai koefisien determinasi ditanyakan dengan nilai *Adjusted R Square*.¹⁹

6. Analisis Regresi Berganda

Dalam regresi ganda terdapat satu variabel independen (terikat) dan dua atau lebih variabel dependen (bebas). Walaupun secara teoritis bisa digunakan banyak variabel independen tidak dianggap efektif. Dalam praktik bisnis, regresi berganda sering banyak digunakan, selain karena banyaknya variabel dalam bisnis yang perlu dianalisis bersama, juga banyak kasus regresi berganda lebih relevan digunakan.²⁰

Adapun variabel bebas dari penelitian yaitu metode *cross selling* dan *up selling*, sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah produk perbankan.

Rumus dari regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1x_1 + b_2x_2 + \dots + b_nx_n + \dots + e$$

¹⁹ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS* (Semarang: Universitas Diponegoro, 2010).

²⁰ Hengky Latan, *Analisis Multivariate: Teknik Dan Aplikasi* (Alfabeta, 2013) 59.

Y = variabel dependen

α = konstanta

b= koefisien determinasi

x= variabel independen

e= eror term

Untuk mengetahui serta menentukan pengaruh koefisien variabel bebas terhadap variabel terikat maka digunakan SPSS.

J. Sistematika Pembahasan

Bagian ini berisi deskripsi alur pembahasan. Skripsi yang dimulai dari bab pendahuluan hingga penutup. Format penulisan sistematika pembahasan adalah dalam bentuk deskriptif naratif, bukan seperti pada format skripsi. Secara global sistematika penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

BAB I: Pendahuluan; bab ini merupakan dasar dalam penelitian, yang terdiri dari: latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, definisi operasional, asumsi penelitian, hipotesis, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II: bab ini membahas tentang kajian kepustakaan yang meliputi penelitian terdahulu, dan kajian teori.

BAB III: bab ini membahas tentang penyajian data dari analisis yang meliputi: gambaran objek penelitian, penyajian data meliputi: data jenis kelamin responden nasabah, data umur responden nasabah, data pekerjaan responden nasabah. Analisis reliabel dan validitas data dari pertanyaan dan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji multikolinieritas, heteroskedastisitas, dan hasil pengujian secara parsial dengan uji t, uji f, uji r,

dan hasil secara simultan dengan menggunakan regresi berganda, dan pembahasan.

BAB IV: bab ini membahas tentang penutup yang meliputi kesimpulan, dan saran-saran.



BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah beberapa penelitian terdahulu bahwa tidak lengkap penelitian jika tidak terdapat kajian terdahulu, sebagai bahan acuan dalam menyusun penelitian:

Tabel 2.1

Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1	Ersy Ermafida Rihad	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Transaksi <i>Cross Seliing</i> (studi BNI Syariah KCP, Fatmawati	Diantara lima kualitas pelayanan, dimensi yang paling berpengaruh terhadap transaksi <i>cross selling</i> adalah dimensi <i>responsiveness</i> dengan nilai probabilitas Z sebesar 0,020 lebih kecil dari $= 0,05$. ²¹	Persamaan , dalam metode penelitian antara penelitian terdahulu dan sekarang sama-sama penelitian kuantitatif, dan salah satu objek penelitian antara penelitian terdahulu dan sekarang sama menggunakan strategi marketing <i>cross selling</i> . Perbedaan , dalam perbedaannya adalah salah satu obyek penelitian adalah kualitas pelayanan dari penelitian terdahulu sedangkan dari peneliti saat ini keputusan pembelian produk perbankan, selanjutnya dari sisi studi kasus penelitian

²¹ Ersy Ermafida, "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Transaksi *Cross Selling* (studi kasus BNI Syariah KCP Fatmawati)", (Skripsi, Universitas Syarif Hidayatullah Jakarta, 2015), 97

				perbankan dari penelitian terdahulu yaitu BNI Syariah KCP Fatmawati dan peneliti saat ini mengambil studi kasus di PT. BPR Nur Semesta Indah Kencong.
2	Endang Nuryadin	Upaya Meningkatkan Pendapatan Bank Melalui Optimalisasi <i>Cross Selling</i> Terhadap Pelanggan	Upaya optimalisasi <i>cross selling</i> dapat dilakukan dengan pengolahan data nasabah (<i>customer based</i>), kerja sama antarunit kerja/bagian, menetapkan <i>Account Officer</i> Pembina, <i>Goal Selling</i> program secara sentralisasi, sarana dan prasarana pendukung, dalam hal ini komputerisasi dioptimalkan, serta memanfaatkan referensi dari nasabah. ²²	Persamaan , obyek dari antara penelitian dahulu dan penelitian saat ini sama menggunakan strategi marketing <i>cross selling</i> . Perbedaan , dan terdapat perbedaan dari penelitian terdahulu dan saat ini yaitu dari sisi metodologi penelitian peneliti terdahulu menggunakan metodologi kualitatif dan peneliti saat ini menggunakan metodologi kuantitatif, dan salah satu obyek yang berbeda dari peneliti terdahulu mengambil upaya meningkatkan pendapatan bank berbeda dengan peneliti saat ini keputusan pembelian produk perbankan
3	M. Qhurachil	Analisis metode <i>cross-selling</i> dalam pemasaran	Metode <i>cross selling</i> yang diterapkan pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. KCU Parepare	Persamaan , dilihat dari sisi objek penelitian antara peneliti dahulu dan saat ini sama-sama strategi pemasaran

²² Endang Nuryadin, *Upaya Meningkatkan Pendapatan Bank Melalui Optimalisasi Cross Selling Terhadap Pelanggan*, (Skripsi, UBiNus, Jakarta, 2001) 53

		produk pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. KCU Parepare. ²³	telah mendapatkan perhatian khusus. Metode <i>cross selling</i> dalam pemasaran produk perbankan dapat meningkatkan jumlah nasabah pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. KCU Parepare.	metode <i>cross selling</i> dan pemasaran produk perbankan, dan yang Perbedaan , dan hanyalah studi kasus penelitian, peneliti terdahulu di PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. KCU Parepare dan saat ini peneliti mengambil studi kasus PT. BPR Nur Semesta Indah Kencong.
4	Bayu Adi Tama	<i>Cross Selling Perangkat Utama Customer Relationship Management (CMR)</i> untuk meningkatkan loyalitas pelanggan	Dengan menerapkan strategi marketing <i>cross selling</i> selain mampu meningkatkan <i>revenue</i> perusahaan/organisasi, juga mampu meningkatkan loyalitas pelanggan. Selain peluang untuk menentukan <i>cross selling</i> produk, penggunaan teknik <i>association rules</i> dapat dimungkinkan untuk menentukan strategi pemasaran seperti <i>up selling</i> dan produk <i>bundling</i> sebagai bagian dari market basket analysis. ²⁴	Persamaan , terdapat persamaan dalam salah satu objek penelitian yaitu strategi marketing metode <i>cross selling</i> , dan Perbedaan , dalam salah satu objek penelitian yaitu CMR, loyalitas pelanggan dari peneliti terdahulu dan dari peneliti saat ini adalah <i>up selling</i> dan keputusan pembelian produk perbankan, dan untuk metodologi penelitian terdahulu metodologi kualitatif dan peneliti saat ini adalah metodologi kuantitatif..
5	Herpin, A. Yani Ranius	Penerapan Metode <i>Up Selling</i>	Dengan dibuatnya website ini diharapkan akan	Persamaan , terdapat persamaan dalam salah satu objek

²³ M. Qhurachil, *Analisis Metode Cross Selling dalam Pemasaran Produk pada PT BNI (Persero) Tbk. KCU Parepare*, (Skripsi, Universitas Gajah Mada (UGM), Yogyakarta, 2010) 60

²⁴ Bayu Adi Tama, *Cross Selling Perangkat Utama Customer Relationship Management (CMR) untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*, (Skripsi, Universitas Sriwijaya, Palembang, 2012) 11

		terhadap system informasi Penjualan pada Toko Seth Sport Berbasis Web	mempermudah pelanggan dalam melakukan transaksi pembelian. Dengan diterapkannya metode <i>Up selling</i> diharapkan akan meningkatkan penjualan pada toko seth sport. ²⁵	penelitian yaitu strategi marketing metode <i>up selling</i> , dan <i>Perbedaan</i> , adalah salah satu objek pula dari peneliti terdahulu yaitu CMR dan peningkatan penjualan dan dari peneliti saat ini <i>cross selling</i> dan keputusan pembelian produk perbankan, untuk metodologi penelitian dan subjek penelitian, peneliti terdahulu metodologi kualitatif dan studi kasus penelitian di toko seth sport dan untuk penelitian saat ini metodologi saat ini kuantitatif dan studi kasus penelitian di PT. BPR Nur Semesta Indah Kencong.
--	--	---	---	--

Sumber: Data diolah 2017

B. Kajian eori

1. Konsep *Cross Selling*

a. Pengertian *Cross Selling*

Cross selling merupakan suatu metode penjualan yang menguntungkan bagi kedua belah pihak, baik penjual dan pembeli.

Cross selling adalah konsep penjualan yang menggunakan produk utama sebagai *trigger*(penggerak) untuk penjualan selanjutnya. *Cross*

²⁵ Herpin, A Yani Ranius, *Penerapan Metode Up Selling terhadap sistem informasi Pendjualan pada Toko Seth berbasis Web*, (Skripsi, Universitas Bima Darma, Palembang, 2004) 9

selling merupakan salah satu seni berjualan yang sangat menarik. Sebab dengan teknik ini, dapat memungkinkan terjadinya penjualan kembali setelah sebelumnya telah terjadi penjualan pertama, karena adanya keterkaitan kebutuhan.

Konsep *cross selling* ini dapat dimanfaatkan oleh berbagai perusahaan yang menjual produk seperti bank, asuransi, produk kosmetika, elektronik, dan lain sebagainya. Dalam dunia perbankan *cross selling* secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank. Secara khusus kegiatan *cross selling* dapat diwakili secara umum dilakukan dengan merekrut tenaga salesman atau salesgirls. *Cross selling* didesain untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan, dan mengurangi kemungkinan berpindahannya konsumen ke perusahaan lain (mempertahankan pelanggan).

Metode *cross selling* sangat memikat dan memberikan manfaat baik penjual maupun pembeli. Di satu pihak pembeli mendapat keuntungan karena dapat menggunakan waktunya secara efisien dengan cara negosiasi dengan para penjual. Di lain pihak, para penjual dapat memusatkan perhatian dalam hal-hal seperti pelayanan pada rekeningnya, memelihara hubungan baik, dan mencari peluang untuk memperluas bisnis dengan langganan yang baru.²⁶ Berikut dijelaskan tentang strategi pemasaran, penentu *cross selling* dan proses terjadi *cross selling* sebagai berikut:

²⁶ Kamakura, W.A, Ramaswami S.N dan R,K Srivastava, *Applying Latern Analysis Evaluation of Prospects for Cross Selling of Finansial Services*, (International Journal Marketing, 1991) h, 328

b. Strategi Pemasaran *Cross Selling*

Pada prinsipnya, strategi pemasaran *cross selling* adalah sebuah istilah umum yang digunakan untuk menjelaskan penjualan *additional products* dan layanan kepada pelanggan yang telah membeli sesuatu dari perusahaan. Strategi ini berhubungan dengan analisis data pelanggan sebagai berikut:

- (1) *Products bundling*, menentukan produk apa yang akan dijual secara bersamaan sebagai sebuah paket penjualan.
- (2) *Products affinity analysis*, memahami produk atau layanan apa yang dibeli secara bersamaan.
- (3) *Next sequential purchase*, memperkirakan produk atau layanan apa yang akan dibeli kemudian.
- (4) *Propensity-to-buy analysis*, mengestimasi produk atau layanan apa yang akan dibeli kemudian oleh pelanggan tertentu.
- (5) *Profitability analysis*, memahami pelanggan mana yang sangat penting untuk dijaga.
- (6) *Price elasticity modeling and dynamic pricing*, menentukan harga optimal untuk produk tertentu dan untuk segmen pelanggan tertentu.²⁷

c. Penentu *Cross Selling*

Terdapat beberapa cara dalam indikator untuk menentukan metode *cross selling* dapat dilakukan dengan baik sebagai berikut:

²⁷ M. Cohen. *Exploiting response models--- optimizing cross selling dan up selling opportunities in banking*. Information System, 39, 327-341

(a) Target Pasar merupakan teknik analisis data yang baik untuk membuat program *cross selling* menjadi berhasil. Dalam menentukan sasaran pasar atau targer pasar perusahaan terlebih dahulu mengelompokan konsumen(pembeli) ke dalam kelompok dengan ciri-ciri(sifat) hampir sama. Setiap kelompok konsumen dipilih sebagai target pasar yang akan dicapai. Misalnya, perusahaan sudah mempunyai dua produk yaitu tabungan dan kredit. Ini dilakukan untuk siapa saja bagi nasabah kredit maupun tabungan maka dengan mudah dikembangkan target pasar untuk program *cross selling* ini

(b) Pola pembelian merupakan cara lain dalam program *cross selling*. Dua pelanggan yang membeli produk yang sama, mempunyai kecenderungan yang sama dalam memutuskan pembelian produk. Keberhasilan program *cross selling*, pada akhirnya akan memberikan kepada perusahaan bahwa pelanggan adalah ekuitas bagi perusahaan.²⁸

d. Proses terjadinya *cross selling*

Cross selling atas inisiatif *customer*/nasabah keputusan untuk membeli produk dapat terjadi karena kepuasan yang diperoleh nasabah tersebut dalam hubungan suatu bank, sehingga berkeinginan menikmati produk-produk lain yang ditawarkan. Keputusan ini sangat berhubungan dengan kualitas pelayanan.

²⁸ Irawan Handi, *Smarter Marteking Moves*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2007) 155-158

Cross selling atas dasar inisiatif bank, berdasarkan perkembangan pola pikir masyarakat yang semakin maju, maka saat ini bukan saja intermediasi melainkan sebagai pusat penyedia jasa berbagai layanan keuangan. Hal ini memberikan peluang bagi bank untuk menciptakan dan menawarkan berbagai produk-produk dan layanan sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

Jika melihat dari hirarki saat ini nasabah di Indonesia khususnya di perkotaan dapat dikatakan mencapai derajat ke-empat. Dimana perbankan telah menyiapkan produk yang ditingkatkan (*augmented product*) yang tidak hanya dapat memenuhi kebutuhan keinginan nasabah saja namun juga melampaui harapan mereka. Bahkan derajat ke lima, dari hirarki tersebut dapat diimplementasikan oleh bank melalui produk potensial yang mencakup semua peningkatan dan transformasi yang akhirnya akan dialami produk.²⁹

2. Konsep *Up Selling*

a. Pengertian *Up Selling*

Up selling adalah suatu metode untuk meningkatkan hasil penjualan dengan menawarkan produk baru ataupun menawarkan produk terbaik dalam satu produk yang sama. Metode *up selling* merupakan salah satu metode promosi dengan menawarkan produk lainnya, kategori produk yang sama tetapi dengan harga yang berbeda,

²⁹ Kamakura, W.A, Ramaswami S.N dan R,K Srivastava, *Applying Latern Analysis Evaluation of Prospects for Cross Selling of Finansial Services*, (International Journal Marketing, 1991) 332

harganya lebih mahal dibandingkan dengan produk yang dicari oleh pelanggan.³⁰

Bank sebagai lembaga keuangan yang menghasilkan jasa keuangan juga membutuhkan strategi pemasaran untuk memasarkan produknya. Dalam melaksanakan pemasaran, bank memiliki sasaran yang hendak dicapai tersebut. Artinya penting, pemasaran bank terletak dari tujuan yang dicapai tersebut seperti dalam hal meningkatkan mutu pelayanan dan penyediaan ragam produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabah. Untuk mencapai sasaran tersebut. Hal ini berbeda dengan pesaingnya dalam hal membuat produk, perbedaan lebih penting merupakan perbedaan paling disukai, dibutuhkan, ditunggu, dan didambakan oleh konsumen.³¹

Dalam mempromosikan adalah kegiatan yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk mengenalkan, mempublikasikan produknya, agar dapat diterima oleh masyarakat. Tujuan dari promosi adalah konsumen tertarik pada produk dan berkeinginan untuk membeli.³²

b. Strategi Pemasaran *Up Selling*

Suatu konsep dimana penjual meyakini pembeli untuk membeli produk dengan paket yang lebih mahal sehingga dapat meningkatkan

³⁰ Herpin dkk, *Penerapan Metode Up Selling terhadap Sistem Informasi Penjualan pada Toko Seth Berbasis Web*, Universitas Bina Darma, 8 (Mei, 2016), 5

³¹ Leonard L, dkk, *Kunci Sukses Bank Marketing*, terjemah. Setyo Sudrajat (Jakarta: PT. Firman Resana, 2008), 3

³² Hermawan Kartajaya, *Marketing Plus 2000 siasat memenangkan Peersaingan Global*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002) 56

omset penjualan dan pendapatan meningkat. Berikut strategi metode up selling:

(a) Ketahui produk dengan lebih mendalam

Semakin banyak yang ketahui tentang produk yang akan ditawarkan, maka haruslah semakin tahu bagaimana produk yang berbeda dapat diberi nilai tambah dan kemudahan bagi produk yang telah dibeli oleh konsumen, dan juga rekomendasi apa yang sebaiknya diberikan alternatif ataupun *upgrade*. *Customer* ingin membeli dari orang yang lebih tahu tentang produk tersebut dibandingkan mereka.³³

(b) Baca *customer* anda

Penjual yang baik dapat secara cepat membaca *customer* untuk mengetahui teknik penjualan yang baik untuk diterapkan. Cobalah untuk membedakan *customer* yang sedang melihat-lihat namun cenderung tidak ingin membeli apapun dan *customer* yang secara aktif mencari-cari akan sebuah produk.

Jika seorang *customer* tampak mencari-cari tanpa tujuan, maka tanyalah kepada mereka apakah mereka membutuhkan bantuan. Dengarkan secara aktif sebelum menawarkan produk yang lebih mahal. Sebuah pandangan pelanggan yang berimplikasi pada alternative strategi untuk menetapkan harga dalam persepsi terhadap nilai adalah penilaian konsumen terhadap

³³ Mahmud Mahfud, *Cara-Cara Jitu Berjualan Dengan Sentuhan-Sentuhan Keratif*, (Jogjakarta: Flashbook, 2012) 34

utilitas sebuah jasa berdasarkan persepsi terhadap apa yang diterima dan apa yang diberikan.³⁴

(c) Buatlah kontak awal

Berbicaralah dengan *customer* dengan nada yang bersahabat, sapa mereka, dan sediakan waktu untuk menjawab pertanyaan dan menyediakan bantuan. Cari tahu apa yang *customer* inginkan dan gunakan keinginannya tersebut untuk memulai proses penjualan. Suatu sistem kegiatan bisnis yang dirancang untuk merancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusi barang yang dapat memuaskan keinginan konsumen.

³⁵

(d) Pahami yang cocok untuk ditawarkan ke *customer*

Penjual terkadang bersikap agresif namun hal ini tidak dibenarkan yaitu dengan menawarkan produk random sangatlah penting untuk mengetahui minat *customer* dan relasi antara produk yang ditawarkan dengan produk yang memang sejak awal ingin *customer* beli. Jangan memaksa untuk menawarkan produk yang tidak berkaitan dengan ketertarikan mereka dan membuat *customer* menjadi malas.³⁶

³⁴ Arif Rahman, *Strategi Dahsyat Marketing Mis for Small Bussines Cara jitu Merontokan Pesaing*, (Jakarta Selatan: Trans Media. 2010), 45

³⁵ Titik Wijayanti, *Marketing Plan! Perlukah? Managing Marketing Plan (Teori & Aplikasi)*. (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2002) 1

³⁶ <http://businessnthings.com/tingkatkan-omzet-penjualan-dengan-strategi-up-selling/>

c. Penentu *Up Selling*

Dalam metode *up selling* terdapat beberapa kriteria yang menjadikan customer lebih condong membeli produk, produk lain bersama sama dan tidak sama sekali.:

(a) *Up Selling* Aksesoris

Up selling yang paling biasa untuk menawarkan item tambahan yang berhubungan dengan barang yang sudah dibeli pelanggan. Produk haruslah menjaga mutu produknya karena persaingan semakin banyak harus menciptakan produk yang inovatif dan kreatif. Penciptaan produk yang kreatif bukan hanya untuk produk baru tetapi yang lama dapat dikembangkan dengan unik maka terdapat aksesoris didalam produk tersebut.³⁷

(b) *Up selling* Fitur

Tidak semua produk sama, terutama penjualan yang mahal, bagus untuk membimbing pelanggan melalui fitur yang berbeda, menandai pada keuntungan item paling mahal.³⁸ Dalam hal ini menunjukkan pentingnya rekomendasi, saran yang diberikan oleh orang-orang disekitar konsumen mengenai produk tertentu.

Komunikasi dari mulut ke mulut semakin sering dilakukan oleh konsumen yang ingin membeli suatu produk yang biasanya lebih

³⁷ Arief Rakhman, *Total Marketing*, (Jakarta: PT BUKU KITA, 2014) 65

³⁸ <http://id.m.wikihow.com/Upsell>

mahal, dan lebih kompleks, untuk itu dapat mempengaruhi komunikasi sehingga menguntungkan bagi perusahaan.³⁹

3. Produk-Produk Perbankan

a. Pengertian Bank

Dalam pembicaraan setiap hari, bank dikenal sebagai lembaga keuangan yang kegiatan utamanya menerima simpanan giro, tabungan, dan deposito. Kemudian bank juga dikenal sebagai bank untuk meminjam uang (kredit) bagi masyarakat yang membutuhkan. Menurut Undang-Undang RI No Tahun 1998 tanggal 10 Nofember 1998 tentang Perbankan, yang dimaksud dengan BANK adalah *''badan usaha yang menghimpun data dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.''*⁴⁰

b. Produk dalam Bank Konvensional:

Produk Bank Konvensional terbagi menjadi dua yaitu penghimpunan dana (Funding) dan penyaluran dana (Lending) telah dijelaskan di bawah ini:

1. Menghimpun Dana dari masyarakat (Funding) :
 - (a) Simpanan Giro (*Demand Deposit*)

Undang-Undang Perbankan No 10 Tahun 1998 tanggal

10 Nofember 1998 menjelaskan bahwa yang dimaksud *giro*

³⁹ Irawan Handi, *Smarter Marketing Moves*, (Jakarta: PT ELEX MEDIA KOMPUTINDO, 2007) 109-110

⁴⁰ Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo, 2009) 25

adalah simpanan yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan cek, bilyet giro sarana perintah pembayaran lainnya atau dengan cara pemindah bukuan.

Pengertian dapat ditarik setiap saat, maksudnya bahwa uang yang sudah disimpan di rekening giro dapat ditarik berkali-kali setiap hari, dengan catatan dana yang tersedia masih mencukupi. Kemudian juga harus memenuhi persyaratan lain yang ditetapkan oleh bank yang bersangkutan.

(b) Simpanan Tabungan (*Saving Deposit*)

Simpanan tabungan juga mempunyai syarat-syarat tertentu bagi pemegangnya dan persyaratan masing-masing bank berbeda satu sama lainnya. Disamping persyaratan yang berbeda, tujuan nasabah menyimpan uang rekening tabungan juga berbeda. Dengan demikian sasaran dalam memasarkan produknya juga berbeda sesuai dengan sasarannya. Pengertian Tabungan menurut Undang-Undang Perbankan Nomer 10 tahun 1998 adalah *simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro dan atau alat lainnya yang disamakan dengan itu.*

Syarat-syarat penarikan tertentu maksudnya adalah sesuai dengan perjanjian yang telah dibuat antara bank dengan si penabung.

(c) Simpanan Deposito (*Time Deposit*)

Simpanan deposito mengandung unsur jangka waktu (jatuh tempo) lebih panjang dan tidak dapat ditarik setiap saat atau setiap hari. Menurut UU no 10 tahun 1998 yang dimaksud dengan deposito adalah *simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu berdasarkan perjanjian nasabah penyimpan dengan bank*. Jika nasabah deposito menyimpan uangnya untuk jangka waktu 3 bulan, maka uang tersebut baru dapat dicairkan setelah jangka waktu tersebut berakhir dan sering disebut tanggal jatuh tempo.⁴¹

2. Penyaluran Dana kepada masyarakat (*Lending*)

Penyaluran dana dapat diwujudkan dalam bentuk pinjaman atau lebih dikenal dengan kredit. Pengalokasian dana dapat pula dilakukan dengan membelikan berbagai asset yang dianggap menguntungkan bank. Arti lain dari alokasi dana adalah menjual kembali dana yang diperoleh dari penghimpunan dana ini tidak lain agar perbankan agar memperoleh keuntungan seoptimal mungkin.

Menurut UU Perbankan No 10 tahun 1998 kredit adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan pinjam meminjam melunasi utangnya setelah jangka waktu dan pemberian bunga.

⁴¹ *Ibid*, 65-86

a) Kredit Investasi

Biasanya digunakan untuk keperluan pelunasan usaha atau membangun proyek/pabrik baru atau untuk keperluan rehabilitasi. Contoh kredit investasi misalnya untuk membangun pabrik atau membeli mesin-mesin. Pendek kata masa pemakiannya untuk suatu periode yang relatif lama.

b) Kredit modal kerja

Digunakan untuk keperluan meningkatkan produksi dalam operasionalnya. Sebagai contoh kredit modal kerja diberikan untuk membeli bahan baku, membayar gaji pegawai atau biaya-biaya lainnya yang berkaitan dengan proses produksi perusahaan.

c) Kredit perdagangan

Kredit yang digunakan perbankan, biasanya untuk membeli barang dagangan yang pembayarannya, diharapkan dari hasil penjualan barang dagangan tersebut. Kredit ini sering diberikan kepada suplier atau agen-agen perdagangan yang akan membeli barang dalam jumlah besar. Contoh kredit ini misalnya kredit ekspor dan impor.⁴²

d) Kredit Konsumtif

Apabila kredit yang diberikan tersebut oleh nasabahnya (biasanya perorangan) dipergunakan untuk membiayai barang-barang konsumtif. Contoh, pembelian mobil untuk keperluan

⁴² *Ibid*, 95-104

pribadi. Sumber pembayarannya biasanya berasal dari gaji atau pendapatan lainnya, bukan dari objek dibiayainya. Beberapa kredit yang termasuk jenis kredit konsumtif, antara lain:

- (a) Kartu kredit, fasilitas pinjaman tanpa agunan yang diberikan kepada perorangan pemilik kartu yang diterbitkan oleh bank tertentu setelah aplikasi permohonan kartu kreditnya disetujui/di-*approve* oleh bank yang bersangkutan;
- (b) Kredit perumahan, fasilitas kredit untuk pembelian/pembangunan/renovasi rumah tinggal, rumah susun, ruko, rukan, apartemen, dan vila atau untuk *refinancing*, dengan jaminan berupa objek yang dibiayai;
- (c) Kredit mobil, fasilitas kredit untuk pembelian kendaraan bermotor roda 2 baru atau roda 4 atau *refinancing* roda 4, dengan jaminan berupa kendaraan bermotor yang dibiayai tersebut.
- (d) Kredit multiguna, fasilitas kredit untuk segala keperluan yang bersifat konsumtif, dengan jaminan tanah berikut bangunan tempat tinggal.⁴³

c. Produk Tambahan

Produk tambahan ini adalah layanan jasa dalam layanan perbankan diantaranya berupa: pembayaran listrik, tagihan air, layanan BPJS kesehatan dan pembelian pulsa. Tentu hal ini dapat menambah kepuasan dan minat nasabah dalam produk perbankan.

⁴³ Ikatan Bankir Indonesia, *Memahami Bisnis Bank*,(Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama,2012)119-120

BAB III

PEMBAHASAN

A. Gambaran Objek Penelitian

Lokasi yang dijadikan objek penelitian ini adalah BPR NUR SEMESTA INDAH KENCONG-JEMBER. Untuk lebih memahami keadaan yang ada di lokasi penelitian dan untuk mendapatkan gambaran yang lengkap tentang objek penelitian ini, maka dapat dikemukakan secara sistematis gambaran tentang objek penelitian sebagai berikut:

1. Sejarah BPR Nur Semesta Indah

Dikeluarkannya kebijaksanaan Pemerintah yaitu Paket 27 Oktober 1988 (Pakto 88) tentang deregulasi mengenai kebijaksanaan keuangan, moneter, dan perbankan, memotivasi Lembaga Perekonomian Nahdlatul Ulama (LPNU), Kec. Kencong, yang pada saat itu sedang mengelola arisan warga Nahdlatul Ulama (awanu) untuk merintis mendirikan perusahaan perbankan yang dapat berperan sebagai penggerak ekonomi utamanya bagi masyarakat pedesaan.

Upaya merintis perusahaan perbankan dimulai sejak Agustus 1990 dengan membuat proposal pendirian dan pedoman kerja Bank Perkreditan Rakyat Nur Buana Indah yang kemudian namanya diganti menjadi Nur Semesta Indah, sedangkan pengajuan perizinan pendiriannya dibantu oleh Irawan Soerodjo, S.H., notaris di Jember.

Dengan lengkapnya persyaratan dan perizinan yang dimiliki, maka pada tanggal 2 Mei 1992 K.H. Abdurrahman Wahid (Presiden Indonesia

periode 1999-2001) secara resmi membuka sekaligus meresmikan PT BPR Nur Semesta Indah. Sejak tanggal tersebut PT BPR Nur Semesta Indah resmi beroperasi dengan beberapa perizinan, yaitu:

- a. Izin prinsip dari Menteri Keuangan No.S.047/MK.13/1991 tanggal 11 Januari 1991
- b. Izin Menteri Kehakiman No.C2-8235.HT01.01.TH'91 tanggal 28 Desember 1991
- c. Izin operasional usaha dari Menteri Keuangan No.KEP-055/KM.13/1992 tanggal 3 Maret 1992

1) Perkembangan Perusahaan

PT BPR Nur Semesta Indah mengalami pasang dan surut dalam operasionalnya. Tingginya angka *NPL (Non Performed Loans)*, menurunnya kepercayaan masyarakat, dan bersamaan dengan awal krisis moneter yang melanda Indonesia pada tahun 1997, H. Syakir Asy'ari selaku Direktur Utama mengundurkan diri dan digantikan oleh Edi Surono yang sebelumnya menjabat sebagai Direktur. Sedangkan posisi Direktur digantikan oleh Kuswatul Maslukkah.

Dengan tongkat kepemimpinan yang baru ini, PT BPR Nur Semesta Indah mengalami pertumbuhan yang pesat. Dalam periode ini PT BPR Nur Semesta Indah mampu menjaga persentase *Non Performance Loan's (NPL)* di bawah 5% (lima per seratus), menumbuhkan dana pihak ketiga, dan mendapat kepercayaan dari bank umum maupun lembaga pembiayaan lain untuk mendapatkan modal dalam usaha mengembangkan Perusahaan. Dalam

kepemimpinan ini juga berhasil membeli aset penting berupa tanah dan gedung yang digunakan untuk operasional Perusahaan, antara lain di Kencong (Kantor Pusat Operasional), di Jember (KC Jember Ahmad Yani), di Balung (Kantor Kas Balung), dan di Kalisat (Kantor Kas Kalisat). Perbaikan manajemen dan sistem senantiasa aktif dilakukan, sehingga PT BPR Nur Semesta Indah mampu menjadi salah satu BPR terbesar di Kabupaten Jember dan jumlah kantor penunjang yang cukup memadai.

Guna meningkatkan pelayanan kepada seluruh nasabah, tanggal 13 Maret 2008 PT BPR Nur Semesta Indah memutuskan memindahkan kantor pusat operasionalnya ke gedung baru yang beralamat di Jl. Diponegoro No. 39, Kencong, Jember. Sejumlah fasilitas untuk meningkatkan operasional dan pelayanan ditambahkan seperti ruang tunggu yang nyaman, parkir yang cukup luas, penambahan sarana seperti komputer, dan aula.

Seperti BPR lainnya yang umum terjadi di Indonesia, pertumbuhan dan perkembangan PT BPR Nur Semesta Indah mengalami pasang surut. Dengan segenap potensi yang ada, PT BPR Nur Semesta Indah tetap bisa bertahan bahkan berkembang dengan konsep antara lain:

- a) Perluasan pasar terus dilakukan antara lain dengan membuka Kantor Kas di Balung, Jember, dan Kalisat, sehingga jumlah nasabah yang dilayani akan semakin meningkat.

- b) Pelayanan yang prima, yaitu melayani nasabah dengan baik, mampu memenuhi kebutuhan serta keinginan nasabah, sehingga nasabah merasa puas.
- c) Peningkatan SDM dilakukan dengan penambahan jumlah karyawan dan peningkatan kualitas SDM dengan mengikuti berbagai pelatihan. Serta melakukan pengaderan bagian yang strategis guna meningkatkan daya saing antarlembaga keuangan.
- d) Peningkatan kerja sama dengan debitur baik bank maupun non bank semakin meningkat.
- e) Peningkatan fasilitas, sarana, dan prasarana dilakukan antara lain dengan membeli tanah sendiri untuk kantor cabang, melakukan perbaikan dan penyempurnaan sistem komputer (*Core Banking System, CBS*) secara terus-menerus, penambahan dan perbaikan kendaraan untuk kelancaran operasional, dll.
- f) Evaluasi kerja yang dilakukan secara konsisten dalam kurun waktu tertentu, serta satu komando dalam perusahaan yang semakin mempertegas arah dan tujuan perusahaan.
- g) Bekerja sama dengan BPR lain dengan aktif mengikuti Perbarindo di komisariat setempat.
- h) Membuka layanan baru yang memudahkan nasabah, masyarakat, dan pengunjung BPR untuk dapat memanfaatkan fasilitas tambahan (*fee based income*) seperti penerimaan uang dari luar negeri, pembayaran rekening listrik, telepon, dll.

2) Kantor Cabang dan Kantor Kas

Melihat perkembangan PT BPR Nur Semesta Indah selama 13 tahun yang terus meningkat dan potensi yang terus berkembang, maka pada tahun 2005 Direksi membuka kantor kas di wilayah Jember. Sesuai dengan rencana kerja yang akan melakukan perluasan pasar dengan membuka kantor kas di Jember dan atas izin dari Bank Indonesia, PT BPR Nur Semesta Indah meresmikan Kantor Kas Jember pada bulan Februari 2005 berlokasi di Jl. HOS Cokroaminoto No. 34, Jember Kidul, Kaliwates, Jember.

Setelah menilai peluang dan perkembangan PT BPR Nur Semesta Indah Kantor Kas Jember yang sangat baik, maka diputuskan untuk mengubah status Kantor Kas Jember menjadi kantor cabang. Sejak September 2007 Kantor Kas Jember resmi berubah menjadi Kantor Cabang Jember.

Tujuan untuk meningkatkan status kantor kas menjadi kantor cabang adalah untuk membuka serta mempermudah akses untuk menjangkau calon nasabah. Terutama untuk wilayah timur dan utara Kabupaten Jember. Guna meningkatkan pelayanan kepada nasabah serta pertimbangan lokasi yang lebih strategis, maka pada tahun 2008 pindah lokasi ke Jl. Ahmad Yani No. 86, Kebonsari, Sumpalsari, Jember. Lokasi ini dinilai lebih ekonomis dan lebih strategis karena merupakan pintu gerbang menuju segitiga emas di Kabupaten Jember.

Fungsi Kantor Cabang adalah menjalankan aktivitas perbankan sesuai dengan peraturan yang berlaku tetapi masih dalam pengawasan

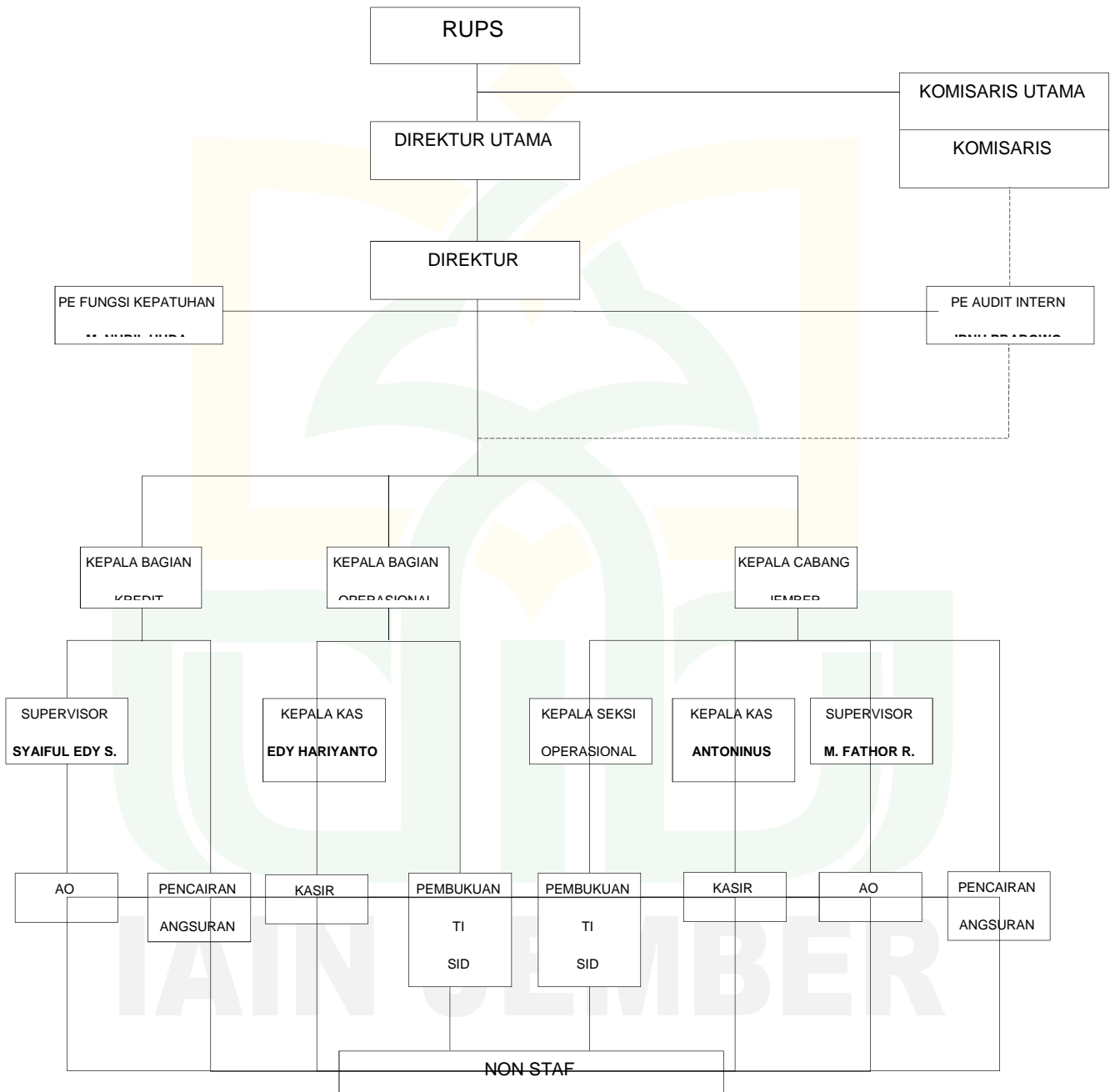
Kantor Pusat Operasional. Termasuk penyaluran kredit, menghimpun dana pihak ketiga, membuat laporan bulanan, pemantauan dan mengatur likuiditas Kantor Cabang dan Kantor Kas, serta membuat laporan kepada Kantor Pusat Operasional dan Bank Indonesia maupun kepada Otoritas Jasa Keuangan.

Selain Kantor Cabang, PT BPR Nur Semesta Indah juga membuka beberapa kantor kas untuk memperluas jaringan dan meningkatkan pelayanan yang tersebar di beberapa kecamatan di Kabupaten Jember. Kantor Kas Balung bulan Agustus 2006, Kantor Kas Kalisat tahun 2007, dan Kantor Kas Rambipuji bulan April 2010 untuk meningkatkan pelayanan kepada nasabah dan calon nasabah di wilayah tersebut dan untuk memperluas jaringan pasar. Kemudian membuka Kantor Kas di Sukowono dan Keting (Kec. Jombang) tahun 2011, serta Semboro tahun 2012 guna memperluas jaringan kantor.

2. Visi, Misi dan Motto

- a Visi : Meningkatkan taraf hidup masyarakat secara material dan spiritual.
- b Misi : menjadi BPR sehat dan andal yang memberikan keuntungan kepada *stakeholder* melalui *teamwork* yang baik dan sumber daya manusia yang berkualitas.
- c Moto : Teman usaha Anda.

Gambar 3.1
STRUKTUR ORGANISASI
PT BPR NUR SEMESTA INDAH



Sumber Data: PT BPR NSI Kencong-Jember, 2017

3. Produk Produk PT BPR NSI Kencong-Jember

1. Pembiayaan

a. Kredit Nur Semesta Indah Flat.

Kredit yang diberikan kepada nasabah untuk jangka waktu tertentu dengan cara pembayaran diangsur tiap bulan dengan jumlah pembayaran angsuran tiap bulan tetap atau angsuran Pokok + Bunga. Dengan catatan minimum kredit Rp.1 juta dengan jaminan :

- 1) BPKB kendaraan roda 2
- 2) BPKB kendaraan roda 4
- 3) sertifikat tanah dan bangunan
- 4) Deposito di BPR NSI

Manfaat dari kredit ini Dengan minimal menjaminkan BPKB kendaraan, anda akan mendapat pinjaman yang dapat digunakan untuk berbagai keperluan usaha seperti wiraswasta, mengembangkan usaha, memperluas jaringan usaha anda, dan lain-lain.

Fitur dari Kredit NSI Flat adalah produk kredit yang menggunakan jenis suku bunga flat rate atau bunga flat dengan angsuran tetap perbulan. Sehingga angsuran pokok dan bunga tetap hingga pelunasan.

b. Kredit Nur Semesta Indah BM

Kredit yang diberikan kepada nasabah untuk jangka waktu maksimal 1 tahun cara pembayaran secara sliding atau angsuran

bunga tiap bulan dan pokok di akhir jangka waktu (pelunasan).

Dengan catatan minimum kredit Rp.1 juta dengan jenis jaminan :

- 1) BPKB kendaraan roda 2
- 2) BPKB kendaraan roda 4
- 3) Sertifikat tanah dan bangunan
- 4) Deposito di BPR NSI

Fitur dari Kredit NSI BM adalah produk kredit yang menggunakan jenis suku bunga flat rate atau bunga flat dengan angsuran tetap perbulan, Sehingga angsuran bunga tetap hingga pelunasan. Jumlah angsuran bunga dapat berubah sesuai dengan sisa plafond pokok, jika nasabah dalam jangka waktu masa kredit dapat mengurangi nominal plafond pokok maka bunga yang harus dibayarkan akan otomatis menurun di bulan berikutnya.

2. Penghimpunan Dana (simpanan)

a. Tabungan Indah

Tabungan indah merupakan produk tabungan dari BPR NSI untuk investasi anda dengan suku bunga yang bersaing dan dijamin oleh lembaga penjamin simpanan (LPS).

Manfaat dari Tabungan Indah adalah Investasi dalam bentuk tabungan yang dapat diambil sewaktu waktu. Simpanan dengan jaminan keamanan yang lebih tinggi dibanding menyimpan di rumah, karena dijamin oleh pemerintah/LPS. Fasilitas berupa buku tabungan yang berguna untuk melihat transaksi tabungan maupun history transasksi

Keuntungan dalam Tabungan Indah adalah menguntungkan Bunga Flat (Tetap) yakni 4% per tahun berapapun jumlah saldo. Hemat merupakan saldo setoran dan saldo minimum sangat ringan, sehingga anda dapat menyetor uang untuk ditabung secara rutin. Mudah untuk persyaratan dan tidak ada maksimum saldo yang ditetapkan.

b. Deposito Berjangka Nur Semesta Indah.

Anda yang berniat menyetor sebagian tabungan untuk berinvestasi, maka Deposito Berjangka BPR NSI dapat menjadi salah satu pilihan Anda. Uang Anda akan bekerja dengan sendirinya. Dengan pilihan jangka waktu dan bunga yang kompetitif, Deposito BPR NSI menjadi pilihan investasi yang tepat.

Tabel 3.1

Suku Bunga Deposito

Jangka Waktu	Suku Bunga
1 Bulan	5 % Per Tahun
3 Bulan	7 % Per Tahun
6 & 12 Bulan	8,75 % Per Tahun

Sumber: Data diolah 2017

Manfaat dari deposito adalah Nasabah dapat menyimpan dana dengan jangka waktu yang diinginkan sesuai rencana investasi. Berinvestasi dalam lahan yang aman karena dijamin oleh pemerintah/ LPS. Pilihan pembayaran bunga deposito

yang beragam (dapat diambil tunai, dapat ditransfer ke rekening tabungan BPR NSI atau ke rekening bank lain). Suku bunga deposito yang tinggi. Selain sebagai simpanan, deposito BPRKS dapat pula dijadikan sebagai jaminan kredit.

Keuntungan dari deposito adalah pilih sendiri waktu deposito merupakan pilihan jangka waktu Deposito Berjangka BPR NSI yakni 1 Bulan, 3 Bulan, 6 Bulan, dan 12 Bulan. Perpanjangan Deposito Fleksibel merupakan Deposito dapat diperpanjang secara otomatis sesuai dengan jangka waktu awal, atau. Deposito dapat diperpanjang sesuai permintaan deposan yang terkait dengan jangka waktu dan perubahan suku bunga. Atau atas permintaan BPR NSI terkait dengan jaminan kreditnya.

B. Penyajian Data

1. Analisis Deskripsi Responden

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah yang ada di PT BPR Nur Semesta Indah Kencong-Jember. Selanjutnya dalam deskripsi responden dalam penelitian ini diperinci menurut jenis kelamin, umur, dan pekerjaan. Adapun tujuan dari pengelompokan tersebut adalah untuk mengetahui secara rinci profil dari responden yang menjadi sampel dalam penelitian. Berikut hasil dari rincian profil responden yang telah menjadi sampel dalam penelitian ini

1) Jenis Kelamin Responden

Adapun data mengenai jenis kelamin responden nasabah pada PT BPR Nur Semesta Indah Kencong-Jember adalah sebagai berikut

Tabel 3.2
Data jenis kelamin nasabah

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	60	$60 \times 100 \% = 60\%$
2	Perempuan	40	$40 \times 100\% = 40\%$
	Jumlah sampel	100 nasabah	

Sumber : data primer diolah, 2017

2) Umur Responden

Adapun data mengenai jenis kelamin responden nasabah pada PT BPR NSI Kencong-Jember adalah sebagai berikut:

Tabel 3.3
Data umur nasabah

No	Umur	Jumlah	Persentase
1	21-30	15	$15 \times 100\% = 15\%$
2	31-40	33	$33 \times 100\% = 33\%$
3	41-50	29	$29 \times 100\% = 29\%$
4	51-60	18	$18 \times 100\% = 18\%$
5	61-70	5	$5 \times 100\% = 5\%$
	Jumlah sampel	100 nasabah	

Sumber : data primer diolah, 2017:

3) Pekerjaan responden

Adapun data mengenai pekerjaan responden nasabah PT BPR NSI Kencong-Jember adalah sebagai berikut :

Tabel 3.4
Data jenis pekerjaan nasabah

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	PNS	4	4 x 100% = 4%
2	K.Swasta	12	12 x 100% = 20%
3	Petani	22	22 x 100% = 22%
4	Wiraswasta	36	30 x 100% = 36%
5	Ibu rumah tangga	26	26 x 100% = 26%
	Jumlah sampel	100	

Sumber : data primer diolah, 2017:

2. Analisis dan Pengujian Hipotesis

1) Uji Instrumen

Uji instrumen dilakukan pada setiap item pernyataan dalam kuesioner atau angket untuk melihat dan mengetahui tingkat kevalidan dan kehandalan dari instrumen. Hal ini diperlukan untuk mengukur kelayakan dari instrumen sehingga menjadi alat ukur yang akurat.

Adapun hasil uji instrumen dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a) Uji Reliabilitas Data

Uji reliabilitas data digunakan untuk mengukur tingkat konsistensi dari sebuah alat ukur. Jadi, suatu alat ukur dikatakan reliabel jika alat ukur tersebut memberikan hasil yang sama meskipun pengukuran dilakukan pada waktu yang berlainan.

Berikut hasil uji reliabilitas data dengan SPSS :

Tabel 3.5
Hasil Uji Coba Reliabilitas Data

Variabel	Cronbach' <i>Alpha</i>	Standar Reliabilitas	Keterangan
Cross Selling	0,732	0,60	Reliabel
Up Selling	0,721	0,60	Reliabel

Keputusan Nasabah	0,604	0,60	Reliabel
-------------------	-------	------	----------

Sumber : Data primer diolah, 2017

Menurut hasil output SPSS di atas, uji coba reliabilitas instrument data untuk setiap variabel memiliki hasil reliabel. Hal ini terlihat dari nilai *Cronbach's Alpha* pada setiap variabel memiliki nilai lebih besar dari 0,60. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa instrumen tersebut dinyatakan reliabel atau handal dan dapat dipercaya serta dapat digunakan sebagai alat ukur variabel.

b) Uji Validitas Data

Adapun rumus derajat keabsahan yaitu menggunakan df (*degree of freedom*) = $n-1-1$. Dalam penelitian ini diketahui $n = 100$ sampel nasabah dan k adalah 1 sehingga besarnya df adalah $100-1-1$ dengan *alpha* 0,05 ($\alpha = 5\%$) didapat r tabel 0,196.

Tabel 3.6
Hasil Uji Coba Validitas Data

Variabel	Indikator	Item	r hitung	r tabel	Ket.
Cross Sell (X1)	1	X1.1.1	0,607	0,196	Valid
		X1.1.2	0,643	0,196	Valid
		X1.1.3	0,584	0,196	Valid
		X1.1.4	0,478	0,196	Valid
	2	X1.2.1	0,498	0,196	Valid
		X1.2.2	0,550	0,196	Valid
		X1.2.3	0,552	0,196	Valid
		X1.1.4	0,561	0,196	Valid
Up selling (X2)	1	X2.1.1	0,677	0,196	Valid

		X2.1.2	0,569	0,196	Valid
		X2.1.3	0,608	0,196	Valid
		X2.1.4	0,562	0,196	Valid
		X2.2.1	0,561	0,196	Valid
	2	X2.2.2	0,630	0,196	Valid
		X2.2.3	0,691	0,196	Valid
		X2.2.4	0,573	0,196	Valid
		Keputusan (Y)		Y1.1	0,699
		Y1.2	0,675	0,196	Valid
		Y2.1	0,669	0,196	Valid
		Y2.2	0,668	0,196	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2017

Dari tabel uji coba validitas instrument di atas memperlihatkan bahwa masih ada beberapa instrumen yang memiliki nilai r hitung $<$ r tabel (0,196). Dengan demikian, instrumen atau kuesioner yang digunakan pada setiap variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid untuk digunakan sebagai alat ukur variabel.

4) Uji Asumsi Klasik

a) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Adapun cara melihat ada atau tidaknya multikolinieritas didalam model regresi adalah salah satunya dengan cara melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF)

pada tabel *coefficients* hasil dari output SPSS. Adapun kriteria pengujian adalah sebagai berikut :

Jika nilai $VIF > 10$ maka ada multikolinieritas antara variabel bebas Jika nilai $VIF < 10$ maka tidak ada multikolinieritas antara variabel bebas.

Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinieritas antara variabel bebas maka berikut ini adalah hasil pengujian multikolinieritas dengan SPSS.

Tabel 3.7

Hasil Uji Multikolonieritas data

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Crossselling	.955	1.047
	Upselling	.955	1.047

a. Dependent Variable: keputusan

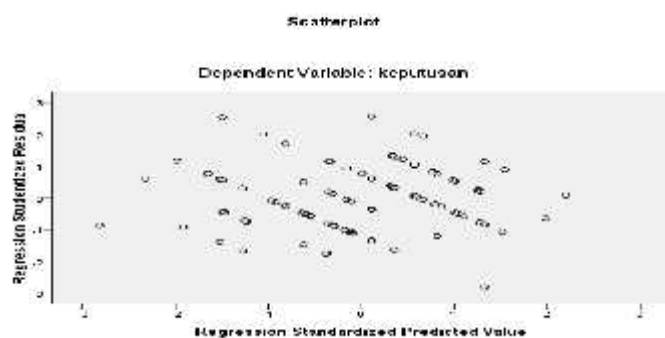
Sumber : data primer diolah, 2017

Dari hasil pengujian di atas dapat dilihat bahwa nilai VIF pada variabel X1 (*Cross Selling*) dan X2 (*Up Selling*) memiliki nilai yang kurang dari 10. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada multikolinieritas. Adapun nilai VIF dari kedua variabel adalah sama- sama sebesar $1,047 < 10$. Jadi dapat disimpulkan dalam penelitian ini tidak ada multikolinieritas atau tidak terjadi korelasi antar variabel bebas.

b) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas pada model regresi ialah dengan melihat grafik *scatterplot*, yaitu jika plotting titik-titik menyebar secara acak dan tidak berkumpul pada satu tempat, maka model regresi yang kita miliki tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Berikut merupakan hasil uji heteoskedastisitas dengan SPSS

Gambar 3.2
Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber : Data primer diolah, 2017

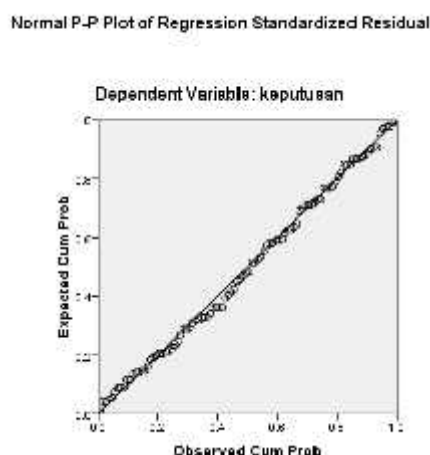
Dari hasil pengujian di atas, dapat dilihat pada grafik *scatterplot*, bahwa titik-titik menyebar secara acak di atas maupun di bawah angka nol (0) pada sumbu Y dan tidak berkumpul pada

satu tempat serta tidak ada pola tertentu yang terbentuk seperti bergelombang, melebar kemudian menyempit. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas dalam penelitian ini.

c) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Untuk menguji apakah distribusi data normal dapat dilihat dengan *normal probability plot*. Jika distribusi data adalah normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonal. Berikut adalah hasil uji normalitas data dengan SPSS.

Gambar 3.3
Uji Normalitas Data



Sumber : Data primer diolah, 2017

Jika dilihat dari hasil uji normalitas data dengan grafik *Normal Probability Plot* di atas menunjukkan hasil yang sama

yaitu data dalam penelitian ini berdistribusi normal. Hal ini dapat dilihat dari *plotting* garis yang menggambarkan data mengikuti garis diagonal seperti pada gambar. Jadi, dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah dalam normalitas data dalam penelitian ini karena data yang diperoleh berdistribusi normal.

5) Uji Hipotesis

a) Uji t

Uji t bisa dengan cara membandingkan nilai signifikansi atau nilai t hitung dengan $\alpha = 0,05$. Adapun kriteria keputusannya adalah, jika :

$\text{Sig} < 0,05$ = berpengaruh positif (Ha diterima, Ho ditolak)

$\text{Sig} > 0,05$ = tidak berpengaruh positif (Ha ditolak, Ho diterima)

Membandingkan t hitung dan t tabel. Seperti berikut :

t hitung $>$ t tabel = berpengaruh positif (Ha diterima, Ho ditolak)

t hitung $<$ t tabel = tidak berpengaruh positif (Ha ditolak, Ho diterima)

Adapun nilai t tabel dalam penelitian ini adalah 1,9845.

Nilai tersebut didapatkan dari dk atau df = $n-2 = 100 - 2 = 98$.

Berikut adalah hasil pengujian dengan menggunakan SPSS.

Tabel 3.8
Hasil Uji t

Coefficients^a

	Model	T	Sig.
1	(Constant)	1.467	.146
	Crossselling	6.992	.000
	Upselling	7.622	.000

a. Dependent Variable: keputusan

Sumber : data primer diolah,2017

Menurut hasil Uji t (parsial) dari tabel di atas, pada variabel *Cross Selling* (X_1) didapatkan nilai t hitung 6,992 dengan signifikansi sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($6.992 > 1,9845$) dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga, dapat dikatakan bahwa H_{a1} diterima dan H_{o1} ditolak. Kesimpulannya adalah *cross selling* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Perbankan. Sedangkan untuk variabel *up selling* (X_2), didapatkan nilai t hitung sebesar 7,622 dengan signifikansi sebesar 0,000. Hal ini berarti bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($7,622 > 1,9845$) dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga, dapat dikatakan bahwa H_{a2} diterima dan H_{o2} ditolak. Kesimpulannya adalah *up selling* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Perbankan BPR NSI Kencong-Jember.

b) Uji F

Uji F dalam regresi berganda dimaksudkan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap

variabel terikat. Kriteria keputusan dengan melihat nilai sig (pada print out SPSS) dengan $\alpha = 0,05$, dengan kriteria :

$\text{Sig} < 0,05$ = berpengaruh positif (Haditerima, H_0 ditolak)

$\text{Sig} > 0,05$ = tidak berpengaruh positif (H_a ditolak, H_0 diterima)

Selain itu dapat juga dilakukan dengan cara membandingkan nilai F tabel dan F hitung. Adapun kriteria keputusannya adalah sebagai berikut :

F hitung $>$ F tabel = berpengaruh positif (Haditerima, H_0 ditolak)

F hitung $<$ F tabel = tidak berpengaruh positif (H_a ditolak, H_0 diterima).

Adapun nilai F tabel dalam penelitian ini adalah 3,09. Nilai tersebut didapatkan dari $df_1 = k - 1 = 3 - 1 = 2$ (pembilang), $df_2 = n - k = 100 - 3 = 97$ (penyebut). Nilai k merupakan jumlah variabel bebas dan terikat. Berikut adalah hasil pengujian dengan menggunakan SPSS.

Tabel 3.9
Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA^b

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	144.801	2	72.400	67.893	.000 ^a
	Residual	103.439	97	1.066		
	Total	248.240	99			

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	144.801	2	72.400	67.893	.000 ^a
Residual	103.439	97	1.066		
Total	248.240	99			

a. Predictors: (Constant), upselling, crossselling

b. Dependent Variable: keputusan

Sumber : data primer diolah, 2016

Berdasarkan hasil uji F di atas, didapatkan nilai F hitung sebesar 67,893 dengan signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai F hitung lebih besar dari F tabel ($67,893 > 3,09$) dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_{a1} diterima dan H_{01} ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Cross selling* dan *up selling* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Perbankan di PT BPR NSI Kencong-Jember.

c) Koefisien Determinasi (R^2)

R^2 disebut sebagai koefisien determinasi yakni dalam regresi menggambarkan besarnya kemampuan suatu variabel x menjelaskan variabel y sebagai variabel terikat. Untuk menunjukkan nilai koefisien determinasi pada output SPSS dinyatakan dengan nilai *Adjusted R Square* pada table *Model Summary*.

Tabel 3.10
Uji Koefisien Determinasi R²
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.764 ^a	.583	.575	1.033

a. Predictors: (Constant), upselling, crossselling

b. Dependent Variable: keputusan

Sumber : Data primer diolah, 2017

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi di atas, dapat dilihat bahwa nilai *Adjusted R square* adalah 0,575. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Cross Selling* dan *Up Selling* mampu menjelaskan keputusan pembelian produk perbankan nasabah dengan nilai sebesar 57,5%, sedangkan sisanya sebesar 42,5% ($100\% - 57,5\% = 42,5\%$) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan di dalam penelitian ini.

d) Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsi atau hubungan kausal antara dua variabel bebas atau lebih $X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$ dengan satu variabel terikat.

Berikut adalah hasil perhitungan SPSS untuk regresi linier berganda antara variabel *Cross Selling* (X_1) dan *up selling* (X_2)

terhadap keputusan pembelian produk Perbankan di PT BPR NSI Kencong-Jember.

Tabel 3.11
Hasil Persamaan Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	2.489	1.697	
Crossselling	.266	.038	.469
Upselling	.294	.039	.511

a. Dependent Variable: keputusan

Sumber : Data primer diolah, 2017

Dari hasil pengujian di atas, didapatkan model persamaan regresi linier berganda untuk variabel *Cross Selling* (X_1) dan *Up Selling* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian Produk Perbankan (Y) sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

$$Y = 2,489 + 0,266 X_1 + 0,294 X_2 + e$$

Adapun maksud dari persamaan regresi linier berganda di atas adalah :

- a. Nilai konstanta sebesar 2,489 memberikan arti bahwa jika variabel *Cross Selling* (X_1) dan *Up Selling* (X_2) konstan (tetap) atau sama dengan nol (0), maka nilai tingkat Keputusan Pembelian Produk Perbankan adalah sebesar 2,489.

- b. Nilai koefisien variabel *cross selling* (b_1) sebesar 0,266 menyatakan bahwa, jika nilai *cross selling* naik satu satuan, maka nilai keputusan menjadi nasabah akan mengalami peningkatan sebesar 0,266 dengan asumsi nilai variabel bebas lainnya bernilai tetap atau nol (0). Angka tersebut bernilai positif, artinya semakin kuat pengaruh variabel *cross selling* maka semakin meningkatkan keputusan pembelian produk Perbankan di BPR NSI Kencong-Jember. Sebaliknya, semakin lemah pengaruh *cross selling* maka semakin menurunkan keputusan pembelian produk Perbankan di BPR NSI Kencong-Jember.
- c. Nilai koefisien variabel *Up selling* (b_2) sebesar 0,294 menyatakan bahwa, jika nilai *up selling* naik satu satuan, maka nilai keputusan pembelian produk Perbankan oleh nasabah akan mengalami peningkatan sebesar 0,294 dengan asumsi nilai variabel bebas lainnya bernilai tetap atau nol (0). Angka tersebut bernilai positif, artinya semakin kuat pengaruh variabel keputusan pembelian produk Perbankani maka semakin meningkatkan keputusan pembelian produk Perbankan di BPR NSI Kencong-Jember. Sebaliknya, semakin lemah pengaruh *up selling* maka semakin menurunkan keputusan pembelian produk Perbankan.

C. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terlihat bahwa telah terbukti jika variabel *cross selling* dan *rup selling* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk perbankan (studi kasus nasabah PT BPR NSI Kencong-Jember). Adapun persamaan regresi linier berganda yang didapatkan, yaitu:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

$$Y = 2,489 + 0,266 X_1 + 0,294 X_2 + e$$

Dimana : Y = keputusan nasabh

X_1 = *cross selling*

X_2 = *up selling*

- a. Nilai konstanta sebesar 2,489 memberikan arti bahwa jika variabel *Cross Selling* (X_1) dan *Up Selling* (X_2) konstan (tetap) atau sama dengan nol (0), maka nilai tingkat Keputusan Pembelian Produk Perbankan adalah sebesar 2,489.
- b. Nilai koefisien variabel *cross selling* (b_1) sebesar 0,266 menyatakan bahwa, jika nilai *cross selling* naik satu satuan, maka nilai keputusan menjadi nasabah akan mengalami peningkatan sebesar 0,266 dengan asumsi nilai variabel bebas lainnya bernilai tetap atau nol (0). Angka tersebut bernilai positif, artinya semakin kuat pengaruh variabel *cross selling* maka semakin meningkatkan keputusan pembelian produk Perbankan di BPR NSI Kencong-Jember. Sebaliknya, semakin lemah pengaruh *cross selling* maka semakin menurunkan keputusan pembelian produk Perbankan di BPR NSI Keencong-Jember.

- c. Nilai koefisien variabel *Up selling* (b_2) sebesar 0,294 menyatakan bahwa, jika nilai *up selling* naik satu satuan, maka nilai keputusan pembelian produk Perbankan oleh nasabah akan mengalami peningkatan sebesar 0,294 dengan asumsi nilai variabel bebas lainnya bernilai tetap atau nol (0). Angka tersebut bernilai positif, artinya semakin kuat pengaruh variabel keputusan pembelian produk Perbankani maka semakin meningkatkan keputusan pembelian produk Perbankan di BPR NSI Kencong-Jember. Sebaliknya, semakin lemah pengaruh *up selling* maka semakin menurunkan keputusan pembelian produk Perbankan.

Tabel 3.12
Rekapitulasi Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	B (koefisien regresi)	T				Hipotesis	F				Hipotesis
		Hitung	Tabel	Sig	A		Hitung	Tabel	Sig		
Konstanta	2,489										
X1	0,266	6,992	1,9845	0,000	0,05	Ha diterima	6 7,893	3,09	0,000	0,05	Ha diterima
X2	0,294	7,622	1,9845	0,000	0,05	Ha diterima					
N = 100 Adjusted R Square (R ²) = 0,575 (57,5%)											

Sumber : data primer diolah, 2017

1. Analisis dan Interpretasi secara Parsial

a. *Cross Selling* terhadap Keputusan pembelian Produk Perbankan

Berdasarkan hasil perhitungan uji t dengan SPSS, dapat dilihat bahwa variabel *cross selling* (X_1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk perbankan di PT BPR NSI Kencong-Jember. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai signifikansi untuk variabel *cross selling* adalah sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_{a1} diterima yang berbunyi *cross selling* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk perbankan

di PT BPR-NSI Kencong-Jember dan H_{01} ditolak yang berbunyi *cross selling* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk perbankan di PT BPR NSI Kencong-Jember.

Berdasarkan analisis dan interpretasi di atas, dapat disimpulkan bahwa *cross selling* berpengaruh positif keputusan pembelian produk perbankan di PT BPR NSI Kencong-Jember.

b. *Up selling* terhadap keputusan pembelian produk perbankan di PT BPR NSI Kencong –Jember

Berdasarkan hasil perhitungan uji t dengan SPSS, dapat dilihat bahwa *up selling* berpengaruh keputusan pembelian produk perbankan di PT BPR NSI Kencong-Jember. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai signifikansi untuk variabel *up selling* adalah sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_{a2} diterima yang berbunyi *up selling* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk perbankan di PT BPR NSI Kencong-Jember dan H_{02} ditolak yang berbunyi *up selling* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Perbankan di PT BPR NSI Kencong-Jember.

Berdasarkan analisis dan interpretasi di atas, dapat disimpulkan bahwa *Up selling* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk perbankan di PT BPR NSI Kencong-Jember.

c. Analisis dan Interpretasi secara Simultan

Berdasarkan hasil perhitungan uji F dengan SPSS dapat dilihat bahwa *cross selling* dan *up selling* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk perbankan di PT BPR NSI

Kencong- Jember. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_{a3} diterima yang berbunyi cross selling dan up selling berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk perbankan di BPR NSI Kencong-Jember dan H_{03} ditolak yang berbunyi cross selling dan up selling tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk perbankan di BPR NSI Kencong-Jember

Adapun besar pengaruh dari variabel *Cross Selling* dan *Up Selling* mampu menjelaskan keputusan pembelian produk perbankan nasabah dengan nilai sebesar 57,5%,sedangkan sisanya sebesar 42,5% ($100\% - 57,5\% = 42,5\%$) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan di dalam penelitian ini. Nilai pengaruh cross selling dan up selling dalam penelitian ini merupakan setengah dari nilai pengaruh faktor-faktor lain yang tidak disebutkan di dalam penelitian ini. Hal tersebut menunjukkan nilai yang cukup besar mengingat masih banyak faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk perbankan terhadap lembaga keuangan khususnya di bidang layanan jasa.

Jadi, berdasarkan analisis dan interpretasi di atas dapat dikatakan bahwa cross selling dan up selling berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk perbankan di PT BPR NSI Kencong-Jember sebesar 57,5%.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas mengenai metode *cross selling*, dan *up selling* yang diterapkan oleh PT BPR NUR SEMESTA INDAH Kencong-Jember dapat ditarik kesimpulan:

1. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial, dapat dilihat bahwa variabel *cross selling* (X_1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk perbankan di PT BPR NSI Kencong-Jember. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai signifikansi untuk variabel *cross selling* adalah sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.
2. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial, dapat dilihat bahwa *up selling* berpengaruh keputusan pembelian produk perbankan di PT BPR NSI Kencong-Jember. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai signifikansi untuk variabel *up selling* adalah sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.
3. Berdasarkan uji F secara simultan (bersama-sama) menunjukkan bahwa dapat dilihat bahwa *cross selling* dan *up selling* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk perbankan di PT BPR NSI Kencong- Jember. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

B. Saran-Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian yang sudah diuraikan maka penulis dapat menyarankan:

1. Hasil penelitian ini disarankan pada PT. BPR NSI Kencong-Jember sebagai bahan pemikiran dan informasi untuk mengembangkan strategi pemasaran terutama dalam mempromosikan produk baru maupun produk lama, seperti adanya metode *cross selling* dan *up selling* yang dapat menambah minat nasabah untuk membeli produk Perbankan.
2. Hasil penelitian ini disarankan pada PT. BPR NSI Kencong-Jember dapat menguji dari hasil strategi promosi metode *Cross Selling* dan *Up Selling* , untuk menganalisis produk-produk yang sering atau diminati oleh nasabah dalam setiap transaksi.
3. Hasil dari penelitian ini disarankan dapat digunakan sebagai referensi dan dokumentasi bagi penulis dari lembaga kampus sebagai bahan tambahan yang diteliti oleh peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan strategi pemasaran dan utama cara mempromosikan produk dalam Perbankan, meskipun peneliti ini jauh dari kesempurnaan dan banyak kekurangannya. Peneliti dalam melakukan penelitian mengalami berbagai kendala dalam pencarian informasi terhadap nasabah dikarenakan nasabah kurang berminat untuk mengisi angket penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifuddin, 2009, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: CV.Pustaka Setia, 2009
- Al-Qur'an Mushaf Aisyah, Bandung: JABAL, 2010
- Arikonto. 2006, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineria Cipta
- Ermafida Erzy, 2015, *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Transaksi Cross Selling (studi kasus BNI Syariah KCP Fatmawati)*, Skripsi, Jakarta:Universitas Syarif Hidayatullah
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Hadi, Sutrisno, 2004, *Metodologi Research*, Yogyakarta: Penerbit Andi
- Irawan Handi, 2007, *Smarter Marteking Moves*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Herpin dkk, 2016, *Penerapan Metode Up Selling terhadap Sistem Informasi Penjualan pada Toko Seth Berbasis Web*, Universitas Bina Darma
- Ikatan Bankir Indonesia, 2012, *Memahami Bisnis Bank*, Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama
- Kamakura, W.A, Ramaswami S.N dan R,K Srivastava,1991, *Applyng Latern Analysis Evaluation of Prospects for Cross Selling of Finansial Services*, International Journal Marketing
- Kartajaya, Hermawan. 2002, *Marketing PLUS 2000 Siasat Memenangkan Pesaing an Global*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kasiran muhamad, 2008, *metodologi penelitian*, Malang: UIN-Maliki Pers
- Kasmir, 2008, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana
- _____, 2009, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, Jakarta: PT. RajaDrafindo
- Kotler Philip, Kevin Keller, 2009, *Menejemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga
- Latan Hengky, 2013, *Analisis Multivariate:Teknik Dan Aplikasi*, Alfabeta
- Leonard I, Berrry, dkk, *Kunci Sukses Bank Marketing, terjemah Setyo Sudrajat*, PT Firman Resana, Jakarta,

- Machfoedz, Mahmud. 2012, *Cara-Cara Jitu Berjualan Dengan Sentuhan-Sentuhan Kreatif*. Jogjakarta: Flashbook.
- M. Cohen. *Exploiting response models--- optimizing cross selling dan up selling opportunities in banking*. Information System
- Nuryadin Endang, 2001, *Upaya Meningkatkan Pendapatan Bank Melalui Optimalisasi Cross Selling Terhadap Pelanggan*, Skripsi, Jakarta:UBiNus
- Perwataatmadja Karnae,dan M. Syafe'I Antonio, 1997, *Apa dan Bagaimana Bank Islam*, Yogyakarta: PT Dana Bakhti Wakaf
- Qhurachil M, 2010 *Analisis Metode Cross Selling dalam Pemasaran Produk pada PT BNI (Persero) Tbk. KcU Parepare*, Skripsi, Yogyakarta:Universitas Gajah Mada(UGM)
- Rahman, Arif. 2010. *Strategi Dahsyat Marketing Mix For Small Bussiness Cara jitu Merontokan Pesaing*. Jakrta Selatan: Trans Media
- Rakhman Arif, 2014, *Total Marketing*, Jakarta: PT Buku Kita.
- Riduwan, 2013, *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*, Bandung: Alfabeta
- Sugiono, 2014, *Memahami Penelitian Kualitatif*, Bandung: Alfabeta
- Tim penyusun, 2014, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, Jember:STAIN JEMBER Press
- Tama Adi Bayu,2012, *Cross Selling Perangkat Utama Customer Relationship Management (CMR) untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*, Skripsi, Palembang: Universitas Sriwijaya
- Wijayanti Titik, 2002, *Marketing Plan! Perlukan? Managing Markkring Plan (Teori& Aplikasi)*. Jakarta:Elex Media Komputindo.
<http://businessnthings.com/tingkatkan-omzet-penjualan-dengan-strategi-up-selling/>
<http://id.m.wikihow.com/Upsell>
<https://lefrandi.wordpress.com/2012/12/05/seni-menjual-cross-selling-dan-up-selling/>

Matrik Penelitian Kuantitatif

Judul	Variabel	Indikator	Sumber data	Metodologi	Rumusan Masalah
PENGARUH METODE CROSS SELLING DAN UP SELLING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PERBANKAN (STUDI KASUS PT. BPR NSI KENCONG-JEMBER)	<i>Cross Selling</i>	Konsep metode <i>Cross selling</i> : a. Target Pasar b. Pola Pembelian	1. Pihak PT BPR NSI Kencong-Jember 2. Dokumenter 3. Kepustakaan - Jurnal - Skripsi, dan - Karya tulis ilmiah lainnya yang dipublikasikan	1. Pendekatan Kuantitatif 2. Subjek penelitian: a. Populasi b. sampel 3. Metode pengumpulan data a. Angket b. Observasi c. Dokumentasi 4. Teknik analisis data dengan menggunakan kuantitatif antara lain: a. Checking data b. Proses coding c. Tubulasi 5. Validitas data menggunakan <i>SPSS</i> .	1. Adakah pengaruh <i>cross selling</i> terhadap keputusan pembelian produk perbankan di PT. BPR NSI Kencong-Jember? 2. Adakan pengaruh <i>up selling</i> terhadap keputusan pembelian produk perbankan di PT. BPR NSI Kencong-Jember? 3. Adakah pengaruh <i>cross selling</i> dan <i>Up selling</i> terhadap keputusan pembelian produk perbankan di PT BPR NSI Kencong-Jember?
	<i>Up Selling</i>	Konsep metode <i>Up Selling</i> : a. aksesori, b. fitur,	4. Data Produk-Produk Perbankan 5. Data Nasabah PT. BPR NSI Kencong-Jember.		
	Produk Perbankan	Produk perbankan: a. Funding b. Lending			

HASIL ANGKET PENELITIAN BPR NUR SEMESTA INDAH KENCONG-JEMBER
TAHUN 2017/2018

NO	NAMA	cross selling								jumlah	up selling								keputusan					
		x1.1.1	x1.1.2	x1.1.3	x1.1.4	x1.2.1	x1.2.2	x1.2.3	x1.2.4		x2.1.1	x2.1.2	x2.1.3	x1.1.4	x2.2.1	x2.2.2	x2.2.3	x2.2.4	jumlah	y1.1	y1.2	y2.1	y1.2	jumlah
1	UMI KULSUM	4	4	3	5	5	5	5	5	36	4	5	5	4	4	5	4	4	35	4	4	5	4	17
2	IMAM GHOZALI	4	3	3	3	3	4	3	3	26	4	4	4	4	4	4	4	4	32	3	4	3	3	13
3	HADI PRAYITNO	5	5	4	5	5	5	4	4	37	5	4	5	4	5	5	5	4	37	4	4	5	4	17
4	ENDANG ROMLAH	5	5	5	4	5	5	5	5	39	5	5	5	5	5	4	4	4	37	5	5	5	4	19
5	DANI SISWANTO	5	5	5	4	5	5	5	5	39	4	4	4	4	5	5	5	5	36	5	5	4	4	18
6	BUDIHARTO	5	4	5	4	5	4	5	4	36	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	4	5	4	18
7	MUSAHAM	5	4	5	4	5	5	5	4	37	5	5	4	4	5	4	4	4	35	5	5	4	4	18
8	HABIB	5	4	5	4	5	5	4	5	37	4	4	4	4	5	4	4	4	33	5	4	5	4	18
9	FATKUR ROSIT	5	4	5	4	5	4	5	4	36	5	4	5	4	5	4	4	4	35	5	5	4	4	18
10	IRHAM MASHURI	5	5	4	5	5	5	4	4	37	5	4	5	5	5	5	4	4	37	5	5	5	4	19
11	NINING TRIANA	5	5	4	5	5	5	4	5	38	5	5	4	5	5	4	5	4	37	5	4	5	4	18
12	ADI PURNOMO	5	4	5	4	5	5	5	5	38	5	4	5	4	5	4	4	5	36	5	4	5	4	18
13	SITI MAHMUDAH	5	5	5	5	5	5	4	5	39	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	4	19
14	MOH SAPUTRA	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	4	4	4	5	4	5	4	35	5	5	5	4	19
15	YUYUN WINARSIH	4	3	3	4	5	5	5	4	33	5	5	5	5	4	4	4	4	36	4	4	4	5	17
16	SISWANTO	5	5	4	5	5	5	5	5	39	5	4	4	4	5	5	4	5	36	5	5	4	5	19
17	HENDRA PRASETYO	5	4	4	5	4	5	4	4	35	5	5	5	4	5	5	5	5	39	5	5	4	4	18
18	TUTIK	5	5	5	5	4	5	5	4	38	5	5	4	4	5	5	5	5	38	5	5	4	4	18
19	SAMSUL ARAFIN	5	4	5	4	4	4	4	4	34	4	4	4	4	4	4	4	4	32	5	5	4	4	18
20	ENDANG	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	3	4	15
21	PAIDI	5	5	5	5	5	5	5	4	39	5	5	4	4	5	4	4	4	35	5	5	5	4	19
22	SITI SYAMSIYAH	5	4	4	4	5	4	4	4	34	5	4	5	5	5	4	5	5	38	5	5	5	4	19
23	KHOLIFAH	5	4	5	4	5	4	5	4	36	5	4	5	4	5	5	5	4	37	5	5	4	4	18
24	SAIFUL HUDIN	4	5	4	4	4	4	4	5	34	4	4	4	5	5	4	5	4	35	5	4	5	4	18
25	AINUL YAKIN	5	5	4	5	4	4	4	4	35	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	4	5	4	18
26	DIKI FAUZI M	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	5	5	5	5	5	37	4	4	4	4	16
27	SOLIKIN	5	4	5	4	5	4	5	4	36	5	4	4	4	5	4	4	4	34	4	4	4	4	16
28	AGUS RIANTO	5	4	4	5	5	5	4	4	36	5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	4	4	4	16
29	SUYANTO	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	16
30	BERNA DELTA F	5	4	5	4	4	5	4	4	35	5	4	4	4	4	4	4	5	34	5	4	5	4	18
31	MUH UMAR SONI	5	5	5	5	4	4	4	4	36	4	5	4	4	3	4	4	5	33	4	4	4	3	15
32	ISNAINI	4	5	4	4	5	4	5	4	35	4	4	5	5	4	4	4	5	35	4	4	4	4	16
33	MOCH YUNUS	5	4	5	5	5	5	4	4	37	4	3	3	4	4	4	4	5	31	5	4	3	4	16
34	RIYANTO	5	4	3	4	5	4	4	4	33	4	4	4	4	5	5	5	5	36	4	4	4	4	16
35	ITA PURWINA NINGS	4	5	4	5	5	4	5	4	36	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	4	4	18
36	HOMSIYAH	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	20
37	SRI REJEKI	5	5	4	5	5	4	5	4	37	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	20

38	YULIATIN	5	4	5	4	5	5	4	4	36	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	20
39	ENDANG RAHAYU	5	4	5	4	5	4	5	4	36	5	4	5	4	5	4	5	4	36	5	4	5	5	19
40	AHMAD HODIRI	5	4	5	4	5	4	5	4	36	5	4	5	4	5	4	5	4	36	5	4	5	4	18
41	SOLEH	5	4	5	4	5	5	4	5	37	5	5	4	4	5	4	5	4	36	5	4	5	5	19
42	MUNASIM	5	5	4	5	5	5	5	5	39	5	5	5	5	4	5	4	4	37	5	5	5	4	19
43	SLAMET	5	5	4	5	5	5	5	4	38	5	5	4	5	5	5	5	4	38	5	5	4	5	19
44	ROHEKAN	3	3	3	4	4	4	3	4	28	4	4	4	5	4	5	4	5	35	3	4	5	4	16
45	SODIQ MAKSUM	4	4	4	5	5	4	5	5	36	5	5	5	4	4	4	4	4	35	4	4	5	4	17
46	BUJATI	5	4	5	4	5	5	5	5	38	4	5	5	5	5	5	5	5	39	4	4	5	5	18
47	ABD ASIS	5	5	4	4	4	4	4	3	33	4	3	4	5	4	3	4	5	32	4	4	4	4	16
48	ALI MURTADHO	5	5	4	4	4	4	5	5	36	4	4	5	5	5	4	5	4	36	4	4	4	4	16
49	YATNO	5	5	5	5	4	4	4	4	36	4	4	4	5	5	5	5	5	37	5	4	5	4	18
50	MISIYEM	4	4	4	4	5	5	5	5	36	4	5	4	5	4	5	4	5	36	5	4	5	4	18
51	HORRIYANI	5	5	4	4	5	5	5	4	37	4	4	5	5	4	5	4	5	36	5	5	5	5	20
52	IMAM MUHAJIR	5	4	4	5	5	4	3	4	34	3	4	4	5	5	4	4	4	33	5	4	5	4	18
53	BUDIYO UTOMO	5	5	4	4	4	4	5	5	36	4	5	4	5	4	4	4	5	35	5	5	4	4	18
54	WAGINAH	5	5	4	4	4	5	5	4	36	5	5	4	4	4	4	5	4	35	4	4	4	4	16
55	SUGENG SUNARSO	5	5	5	5	4	4	5	4	37	5	4	5	5	4	4	4	5	36	5	5	4	4	18
56	M SODIK	4	5	5	4	4	4	5	4	35	4	4	5	4	5	4	5	4	35	4	4	5	4	17
57	YUDHI SIANTO	5	4	5	4	4	5	5	4	36	5	4	4	4	3	4	4	4	32	4	4	4	3	15
58	SUTIKNO	5	4	5	5	5	4	5	4	37	5	4	4	5	5	4	5	5	37	5	4	4	4	17
59	HAMPI ARIFIYAH	5	5	4	4	5	4	5	5	37	4	5	4	5	5	4	4	4	35	5	4	5	5	19
60	DWI NURFIANA	5	5	4	4	5	5	4	5	37	4	4	5	4	3	5	4	4	33	4	5	4	4	17
61	MISTUKI	5	5	4	4	4	4	3	5	34	5	5	5	4	4	4	4	5	36	4	4	4	4	16
62	MOH SOLEH	5	4	4	4	5	4	5	5	36	4	5	5	4	4	5	4	4	35	5	5	5	5	20
63	HENDRIK	5	5	5	4	4	4	5	5	37	4	5	4	4	4	5	4	5	35	5	4	5	5	19
64	RANI WULANDARI	5	5	5	5	4	4	4	4	36	4	5	5	4	4	4	5	4	35	5	4	4	4	17
65	SUPRIYONO	5	4	4	4	5	5	5	4	36	4	4	5	4	5	4	5	4	35	4	4	4	4	16
66	NINUK KRISTIANI	5	5	5	4	4	4	4	4	35	3	3	5	4	5	5	4	5	34	5	4	3	5	17
67	SANTOSO	4	5	4	5	5	5	5	5	38	4	4	4	4	5	4	4	5	34	4	5	5	4	18
68	NINIK SUPARTI	5	5	5	5	4	4	4	4	36	4	3	3	3	3	3	3	3	25	5	4	3	3	15
69	ADIF FANANI	5	5	5	5	4	4	4	4	36	5	5	5	4	3	4	4	3	33	5	4	3	3	15
70	WIWIK ASTUTIK	3	3	4	5	4	4	4	5	32	5	4	4	4	4	4	4	4	33	3	4	4	4	15
71	M KHOTIBI	5	4	4	4	3	4	4	3	31	4	4	5	5	5	4	3	3	33	5	3	4	3	15
72	SUGIATI	4	5	4	4	4	4	3	5	33	5	3	4	3	5	5	4	3	32	4	3	4	3	14
73	SUNARIYANTO	5	4	3	4	5	4	4	5	34	3	5	4	4	5	4	4	4	33	4	4	4	4	16
74	AGUSTIANA YUSTIA	4	4	3	3	4	5	5	3	31	4	5	5	5	4	3	4	4	34	3	4	4	4	15
75	ALIF HARUN	5	4	5	3	5	5	4	4	35	4	5	3	4	5	4	4	4	33	4	4	4	4	16
76	WINARTI EKA	5	5	4	4	4	3	5	3	33	4	4	4	5	4	3	4	3	31	5	3	4	4	16
77	ACHMAD TOFIR	5	4	4	3	4	4	4	5	33	5	5	5	3	3	3	4	3	31	4	4	3	3	14
78	ASMUI	5	4	4	4	4	4	4	4	33	4	5	5	5	3	3	5	5	35	4	4	4	4	16

79	ALI MAHDI	4	4	4	4	5	5	5	4	35	4	4	4	4	4	5	5	5	35	4	4	4	4	16
80	EDI HARIYANTO	5	5	5	3	4	4	4	3	33	4	5	5	5	3	4	4	5	35	4	4	4	4	16
81	MUSITA	5	4	5	4	5	5	4	5	37	5	5	4	4	5	4	5	4	36	5	4	5	5	19
82	MARIANA	5	5	4	5	5	5	5	5	39	5	5	5	5	4	5	4	4	37	5	5	5	4	19
83	SOLIHIN	5	5	4	5	5	5	5	4	38	5	5	4	5	5	5	5	4	38	5	5	4	5	19
84	M LUKMAN	3	3	3	4	4	4	3	4	28	4	4	4	5	4	5	4	5	35	3	4	5	4	16
85	SAMIDI	4	4	4	5	5	4	5	5	36	5	5	5	4	4	4	4	4	35	4	4	5	4	17
86	SUCI	5	4	5	5	4	4	4	4	35	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	16
87	ROFIAH	5	5	4	4	4	4	5	5	36	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	16
88	WAHYU UBAYANTI	4	4	4	4	4	5	4	4	33	5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	4	5	5	18
89	FATONAH	5	5	5	4	5	5	3	5	37	5	5	5	5	4	4	4	4	36	5	4	5	5	19
90	FATIMATUZ ZAHRO	4	4	3	5	4	4	3	3	30	4	5	4	5	4	5	4	5	36	4	4	4	4	16
91	LILIK SURYANI	5	4	4	4	4	4	5	5	35	4	4	4	5	4	4	5	4	34	4	4	4	4	16
92	EKO WIDIARTO	4	3	4	4	3	3	4	3	28	4	4	5	5	5	5	5	5	38	3	3	5	5	16
93	UMAR SAHID	4	4	4	4	4	4	4	4	32	5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	5	5	5	19
94	SITI NUR AINI	5	5	5	5	4	4	4	4	36	3	3	3	3	5	5	5	5	32	5	4	3	5	17
95	MUH MULYONO	4	4	4	5	4	4	4	4	33	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	20
96	SUNARSO	4	4	4	3	4	4	3	4	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	4	5	5	18
97	IMRON SAHLAN	5	5	5	5	5	5	4	4	38	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	16
98	YOYON IRWANTO	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32	5	4	5	4	18
99	ROSIDA	5	3	3	4	4	4	3	3	29	5	4	5	4	4	4	3	4	33	3	3	4	4	14
100	KARTINI	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	3	3	30	4	4	4	4	16

IAIN JEMBER

Regression

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	crossselling	.955	1.047
	upselling	.955	1.047

a. Dependent Variable: keputusan

Notes

Output Created		05-Apr-2017 11:24:59
Comments		
Input	Data	D:\kuliah\SEMESTER 8\input data validitas.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	100
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax		REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT keputusan /METHOD=ENTER crossselling upselling /RESIDUALS DURBIN.
Resources	Processor Time	00:00:00.172
	Elapsed Time	00:00:00.143
	Memory Required	2036 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	0 bytes

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.764 ^a	.583	.575	1.033

a. Predictors: (Constant), upselling, crossselling

b. Dependent Variable: keputusan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	144.801	2	72.400	67.893	.000 ^a
	Residual	103.439	97	1.066		
	Total	248.240	99			

a. Predictors: (Constant), upselling, crossselling

b. Dependent Variable: keputusan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Beta
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2.489	1.697		1.467	.146	
	crossselling	.266	.038	.469	6.992	.000	
	upselling	.294	.039	.511	7.622	.000	

a. Dependent Variable: keputusan

IAIN JEMBER

Frequencies

Notes

Output Created		02-Apr-2017 19:12:22
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	100
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.
Syntax		FREQUENCIES VARIABLES=jeniskelamin /ORDER=ANALYSIS.
Resources	Processor Time	00:00:00.000
	Elapsed Time	00:00:00.000

[DataSet0]

jeniskelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki-laki	60	60.0	60.0	60.0
	perempuan	40	40.0	40.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

FREQUENCIES VARIABLES=umur
/ORDER=ANALYSIS.

Frequencies

Notes

Output Created	02-Apr-2017 19:14:12	
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	100
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.
Syntax	FREQUENCIES VARIABLES=umur /ORDER=ANALYSIS.	
Resources	Processor Time	00:00:00.015
	Elapsed Time	00:00:00.009

[DataSet0]

umur

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 21-30	15	15.0	15.0	15.0
31-40	33	33.0	33.0	48.0
41-50	29	29.0	29.0	77.0
51-60	18	18.0	18.0	95.0
61-70	5	5.0	5.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

FREQUENCIES VARIABLES=pekerjaan /ORDER=ANALYSIS.

Frequencies

Notes

Output Created		02-Apr-2017 19:16:09
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	100
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.
Syntax		FREQUENCIES VARIABLES=pekerjaan /ORDER=ANALYSIS.
Resources	Processor Time	00:00:00.000
	Elapsed Time	00:00:00.005

[DataSet0]

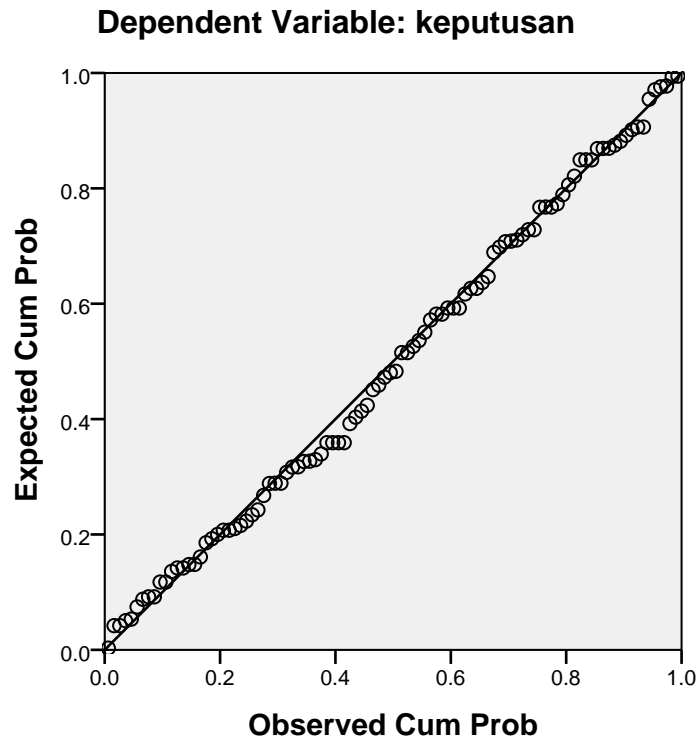
pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PNS	4	4.0	4.0	4.0
	k.swasta	12	12.0	12.0	16.0
	petani	22	22.0	22.0	38.0
	wiraswasta	36	36.0	36.0	74.0
	mengurus rumah tangga	26	26.0	26.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

IAIN JEMBER

Regression

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Notes

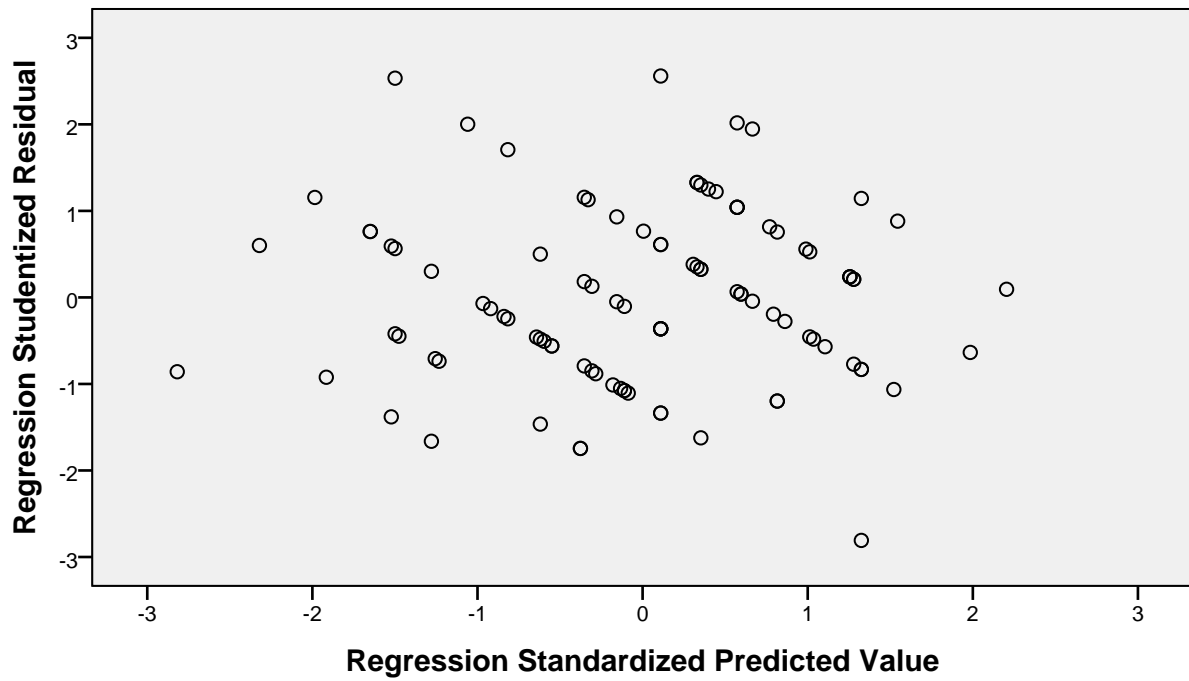
Output Created	05-Apr-2017 10:54:02	
Comments		
Input	Data	D:\kuliah\SEMESTER 8\input data validitas.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	100
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax	<pre> REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT keputusan /METHOD=ENTER crossselling upselling /SCATTERPLOT=(*SRESID , *ZPRED) /RESIDUALS DURBIN. </pre>	
Resources	Processor Time	00:00:00.765
	Elapsed Time	00:00:00.858
	Memory Required	2036 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	232 bytes

Charts

IAIN JEMBER

Scatterplot

Dependent Variable: keputusan



Reliability

Notes

Output Created		04-Apr-2017 22:38:38
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	100
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		<pre> RELIABILITY /VARIABLES=x1.1.1 x1.1.2 x1.1.3 x1.1.4 x1.2.1 x1.2.2 x1.2.3 x1.2.4 /SCALE('crossselling') ALL /MODEL=ALPHA /SUMMARY=TOTAL. </pre>
Resources	Processor Time	00:00:00.031
	Elapsed Time	00:00:00.013

[DataSet0]

Scale: crossselling

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.732	8

Reliability

Notes

Output Created		04-Apr-2017 22:39:36
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	100
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=x2.1.1 x2.1.2 x2.1.3 x2.1.4 x2.2.1 x2.2.2 x2.2.3 x2.2.4 /SCALE('upselling') ALL /MODEL=ALPHA /SUMMARY=TOTAL.
Resources	Processor Time	00:00:00.047
	Elapsed Time	00:00:00.021

[DataSet0]

Scale: upselling

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.721	8

Reliability

IAIN JEMBER

Notes

Output Created	04-Apr-2017 22:40:33	
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	100
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax	RELIABILITY /VARIABLES=y1.1 y1.2 y2.1 y2.2 /SCALE('keputusan') ALL /MODEL=ALPHA /SUMMARY=TOTAL.	
Resources	Processor Time	00:00:00.000
	Elapsed Time	00:00:00.009

[DataSet0]

Scale: keputusan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.604	4

IAIN JEMBER

CORRELATIONS

```

/VARIABLES=x1.1.1 x1.1.2 x1.1.3 x1.1.4 x1.2.1 x1.2.2 x1.2.3 x1.2.4 total
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
    
```

Correlations

Notes

Output Created		05-Apr-2017 08:17:17
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	100
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Syntax		<p>CORRELATIONS</p> <pre> /VARIABLES=x1.1.1 x1.1.2 x1.1.3 x1.1.4 x1.2.1 x1.2.2 x1.2.3 x1.2.4 total /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE. </pre>
Resources	Processor Time	00:00:00.047
	Elapsed Time	00:00:00.047

[DataSet0]

IAIN JEMBER

Correlations

		x1.1.1	x1.1.2	x1.1.3	x1.1.4	x1.2.1	x1.2.2	x1.2.3
x1.1.1	Pearson Correlation	1	.461**	.516**	.119	.281**	.221*	.238*
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.237	.005	.027	.017
	N	100	100	100	100	100	100	100
x1.1.2	Pearson Correlation	.461**	1	.347**	.345**	.158	.160	.282**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.117	.111	.005
	N	100	100	100	100	100	100	100
x1.1.3	Pearson Correlation	.516**	.347**	1	.127	.177	.157	.243*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.208	.079	.119	.015
	N	100	100	100	100	100	100	100
x1.1.4	Pearson Correlation	.119	.345**	.127	1	.243*	.161	.128
	Sig. (2-tailed)	.237	.000	.208		.015	.109	.206
	N	100	100	100	100	100	100	100
x1.2.1	Pearson Correlation	.281**	.158	.177	.243*	1	.541**	.421**
	Sig. (2-tailed)	.005	.117	.079	.015		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
x1.2.2	Pearson Correlation	.221*	.160	.157	.161	.541**	1	.230*
	Sig. (2-tailed)	.027	.111	.119	.109	.000		.021
	N	100	100	100	100	100	100	100
x1.2.3	Pearson Correlation	.238*	.282**	.243*	.128	.421**	.230*	1
	Sig. (2-tailed)	.017	.005	.015	.206	.000	.021	
	N	100	100	100	100	100	100	100
x1.2.4	Pearson Correlation	.087	.256*	.142	.150	.437**	.321**	.251*
	Sig. (2-tailed)	.391	.010	.160	.137	.000	.001	.012
	N	100	100	100	100	100	100	100
total	Pearson Correlation	.607**	.643**	.584**	.478**	.677**	.569**	.608**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100



Correlations

		x1.2.4	total
x1.1.1	Pearson Correlation	.087	.607**
	Sig. (2-tailed)	.391	.000
	N	100	100
x1.1.2	Pearson Correlation	.256*	.643**
	Sig. (2-tailed)	.010	.000
	N	100	100
x1.1.3	Pearson Correlation	.142	.584**
	Sig. (2-tailed)	.160	.000
	N	100	100
x1.1.4	Pearson Correlation	.150	.478**
	Sig. (2-tailed)	.137	.000
	N	100	100
x1.2.1	Pearson Correlation	.437**	.677**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	100	100
x1.2.2	Pearson Correlation	.321**	.569**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000
	N	100	100
x1.2.3	Pearson Correlation	.251*	.608**
	Sig. (2-tailed)	.012	.000
	N	100	100
x1.2.4	Pearson Correlation	1	.562**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
total	Pearson Correlation	.562**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

CORRELATIONS

/VARIABLES=x2.1.1 x2.1.2 x2.1.3 x2.1.4 x2.2.1 x2.2.2 x2.2.3 x2.2.4 totalx2

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

Correlations

Notes

Output Created	05-Apr-2017 09:03:16	
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	100
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Syntax	<pre> CORRELATIONS /VARIABLES=x2.1.1 x2.1.2 x2.1.3 x2.1.4 x2.2.1 x2.2.2 x2.2.3 x2.2.4 totalx2 /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE. </pre>	
Resources	Processor Time	00:00:00.109
	Elapsed Time	00:00:00.109

[DataSet0]



Correlations

		x2.1.1	x2.1.2	x2.1.3	x2.1.4	x2.2.1	x2.2.2	x2.2.3
x2.1.1	Pearson Correlation	1	.381**	.375**	.082	.187	.131	.218*
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.416	.063	.194	.030
	N	100	100	100	100	100	100	100
x2.1.2	Pearson Correlation	.381**	1	.365**	.344**	.004	.175	.203*
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.971	.081	.043
	N	100	100	100	100	100	100	100
x2.1.3	Pearson Correlation	.375**	.365**	1	.341**	.063	.171	.198*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.001	.534	.089	.048
	N	100	100	100	100	100	100	100
x2.1.4	Pearson Correlation	.082	.344**	.341**	1	.184	.204*	.266**
	Sig. (2-tailed)	.416	.000	.001		.067	.041	.008
	N	100	100	100	100	100	100	100
x2.2.1	Pearson Correlation	.187	.004	.063	.184	1	.382**	.531**
	Sig. (2-tailed)	.063	.971	.534	.067		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
x2.2.2	Pearson Correlation	.131	.175	.171	.204*	.382**	1	.383**
	Sig. (2-tailed)	.194	.081	.089	.041	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
x2.2.3	Pearson Correlation	.218*	.203*	.198*	.266**	.531**	.383**	1
	Sig. (2-tailed)	.030	.043	.048	.008	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100
x2.2.4	Pearson Correlation	-.029	.104	.096	.387**	.204*	.461**	.419**
	Sig. (2-tailed)	.774	.302	.343	.000	.041	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
totalx2	Pearson Correlation	.498**	.550**	.552**	.599**	.561**	.630**	.691**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100



Correlations

		x2.2.4	totalx2
x2.1.1	Pearson Correlation	-.029	.498**
	Sig. (2-tailed)	.774	.000
	N	100	100
x2.1.2	Pearson Correlation	.104	.550**
	Sig. (2-tailed)	.302	.000
	N	100	100
x2.1.3	Pearson Correlation	.096	.552**
	Sig. (2-tailed)	.343	.000
	N	100	100
x2.1.4	Pearson Correlation	.387**	.599**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	100	100
x2.2.1	Pearson Correlation	.204*	.561**
	Sig. (2-tailed)	.041	.000
	N	100	100
x2.2.2	Pearson Correlation	.461**	.630**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	100	100
x2.2.3	Pearson Correlation	.419**	.691**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	100	100
x2.2.4	Pearson Correlation	1	.573**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
totalx2	Pearson Correlation	.573**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

CORRELATIONS

/VARIABLES=y1.1 y1.2 y2.1 y2.2 totalY

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

Correlations

Notes

Output Created	05-Apr-2017 09:05:52	
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	100
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Syntax	CORRELATIONS /VARIABLES=y1.1 y1.2 y2.1 y2.2 totalY /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.	
Resources	Processor Time	00:00:00.078
	Elapsed Time	00:00:00.078

[DataSet0]

Correlations

		y1.1	y1.2	y2.1	y2.2	totalY
y1.1	Pearson Correlation	1	.456**	.195	.208*	.699**
	Sig. (2-tailed)		.000	.052	.038	.000
	N	100	100	100	100	100
y1.2	Pearson Correlation	.456**	1	.171	.252*	.675**
	Sig. (2-tailed)	.000		.089	.011	.000
	N	100	100	100	100	100
y2.1	Pearson Correlation	.195	.171	1	.400**	.669**
	Sig. (2-tailed)	.052	.089		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
y2.2	Pearson Correlation	.208*	.252*	.400**	1	.668**
	Sig. (2-tailed)	.038	.011	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
totalY	Pearson Correlation	.699**	.675**	.669**	.668**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

ANGKET INSTRUMEN PENELITIAN

BIODATA NASABAH

(RESPONDEN)

NAMA :

JENIS KELAMIN :

UMUR :

PEKERJAAN :

A. KUISIONER PENELITIAN METODE *CROSS SELLING* DAN *UP SELLING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PERBANKAN

PETUNJUK PENGISIAN

Berdasarkan pengalaman Ibu/Bapak, berilah tanda centang () pada bobot jawaban yang paling merefleksi persepsi Ibu/Bapak pada setiap pertanyaan instrument Metode *Cross Selling* Dan *Up Selling* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perbankan.

Skor Nilai :

SS (SANGAT SETUJU) : 5

S (SETUJU) : 4

N (NETRAL) : 3

TS (TIDAK SETUJU) : 2

STS (SANGAT TIDAK SETUJU) : 1

Isilah titik dibawah ini sesuai dengan persepsi Anda!

NO	DAFTAR PERTANYAAN	SS	S	N	TS	STS
1	<p><i>Cross Selling</i></p> <p>1. Target Pasar</p>					
	<p>a. Ketika menjadi nasabah kredit baru, saya diperkenalkan produk simpanan (Tabungan Indah, Deposito) dan jasa (pembayaran listrik, air, BPJS kesehatan dll).</p>					
	<p>b. Saya mendapat menawarkan produk simpanan setiap datang dalam bertransaksi secara berulang-ulang</p>					
	<p>c. Ketika menjadi nasabah pembiayaan kredit sejak lama, saya disarankan mencoba produk yang berbeda Simpanan Tabungan Indah dan Deposito berjangka +jasa (pembayaran listrik. Air, BPJS kesehatan dll).</p>					
	<p>d. Kerena kepuasan dari produk utama dari Pembiayaan Kredit, saya ingin mencoba produk yang berbeda berupa simpanan (Tabungan, Deposito) + jasa (pembayaran listrik. Air, BPJS kesehatan dll).</p>					

NO	DAFTAR PERTANYAAN	SS	S	N	TS	STS
	1. Pola Pembelian					
	a. Saya mendapat penawaran kredit, modal, kerja, investasi)+ Tabungan Indah.					
	b. Saya mendapat penawaran kredit, modal, kerja, investasi)+ Deposito Berjangka.					
	c. Saya mendapat penawaran kredit, modal, kerja, investasi)+Jasa (pembayaran listrik, air, BPJS dll).					
	d. Saya mendapat penawaran kredit, modal, kerja, investasi)+ Tabungan/Deposito berjangka + jasa (Pembayaran listrik, air, BPJS Kesehatan)					
2.	Up Selling					
	1. Akseori					
	a. Saya mendapat suku Bunga yang tinggi.					
	b. Pembiayaan kredit cepat dicairkan.					
	c. Jaminan Kredit (konsumtif, modal kerja, investasi) sama dengan BPKB roda 2/4, dan sertifikat bangunan.					
	d. Angsuran + Bunga dapat dipilih oleh nasabah yaitu ‘Flat dan BM (bunga Menurun).					

NO	DAFTAR PERTANYAAN	SS	S	N	TS	STS
2. Fitur						
	a. Jika nasabah memilih ‘Flat’ maka angsuran + bunga dapat dilakukan perbulan.					
	b. Jika nasabah memilih ‘BM Bunga Menurun)’’ maka angsuran + bunga dilakukan 1 tahun.					
	c. Pembiayaan Kredit ‘Flat dan BM (Bunga Menurun) minimal Rp.1000.000,00					
	d. Angsuran tetap perbulan.					



IAIN JEMBER

KOLOM 3 (KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK OLEH NASABAH)

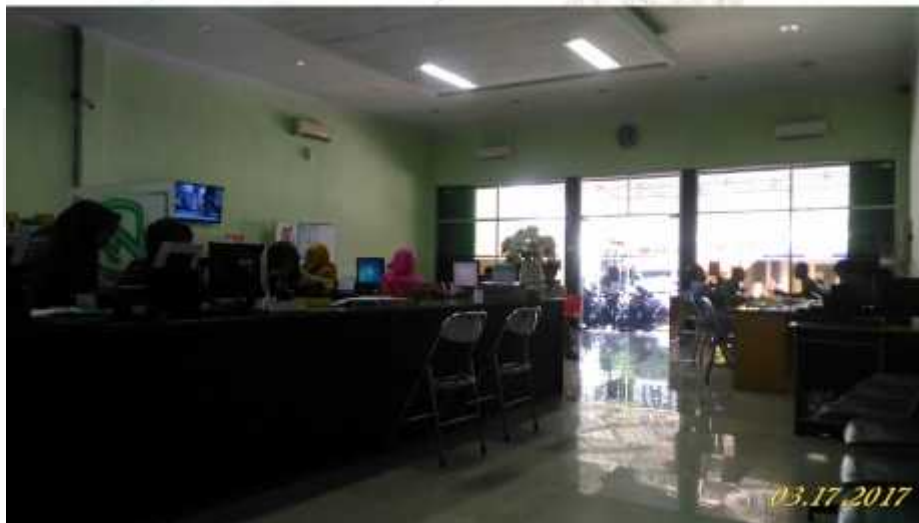
NO	DAFTAR PERTANYAAN	SS	S	N	TS	STS
1	Nasabah Kredit					
	a. Saya membeli produk simpanan (tabungan Indah/Deposito) karena mendapat penawaran berulang – ulang.					
	b. Saya membeli produk pembiayaan Kredit+ simpanan (tabungan Indah +deposito berjangka)+ jasa (pembayara listrik, air dan BPJS).					
	c. Saya membeli produk pembiayaan Kredit karena kredit cepat dicairkan dan mendapat suku bunga yang tinggi.					
	d. Saya membeli produk pembiayaan dengan fitur yang membantu nasabah dalam berkredit.					

terimakasih atas kerjasamanya !!!

IAIN JEMBER

Lampiran

FOTO KEGIATAN





IAIN JEMBER



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Mataram No. 1 Mungli, Telp. : (0331) 487550, 427005, Fax. (0331) 427005, Kode Pos : 68136
Website : WWW.ia-jember.ac.id - e-mail : info@ia-jember.ac.id

J E M B E R

Nomor : B_032/In.20/7.a/PP.00.9/ 12/2016
Lampiran : 1
Perihal : Izin Penelitian Skripsi

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Sdr : Pimpinan PT. BPR NSI KENCONG

Di

TEMPAT

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

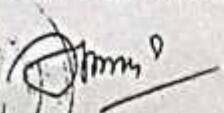
Diberitahukan dengan hormat bahwa untuk penyelesaian Program Sarjana S-1 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember, mohon berkenan kepada Bapak/Ibu pimpinan untuk memberikan izin penelitian kepada mahasiswa dengan identitas sebagai berikut :

Nama : Ely Ma'rifatus Sya'adah
NIM : 083133006
Semester : VII
Prodi : Perbankan Syariah
Jurusan : Ekonomi Islam
Alamat : Jln Karangsono No 77 Des. Mlokorejo- Kcc. Puger- Kab- Jember
No TLP : 0823-3079-6773
Judul Skripsi : Pengaruh Metode Cross Selling dan Up selling terhadap Keputusan Pembelian Produk Perbankan (Studi Kasus PT. BPR NSI KENCONG)

Demikian Surat izin ini, atas perhatian dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Jember, 01 Desember 2016
an. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik
Dan Pengembangan Lembaga


Dr. Abdul Rokhim, S.Ag., M.Ed.
NIP. 19730830 199903 1 002



PT BANK PERSEKITARAN RAKYAT
NUR SEMESTA INDAH

Kantor Pusat Jl. Didonegoro No. 39, Kota Jember Telp. 0336 31348, faks. 0336 322435
Kantor Cabang Jl. Ahmad Yani No. 86, Jember Telp/fak. 0331 411664

Jember, 17 Maret 2017

No. Surat : 046/BPR/NSI/III/2017

Kepada:

Dekan Bidang Akademik
Dan Pengembangan Lembaga
Institut Agama Islam Negeri Jember (IAIN Jember)
Jln Mataram No 1 Mangli

Perihal : Surat Keterangan Melaksanakan Penelitian Skripsi

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Dengan ini kami menerangkan bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN Jember), dengan identitas sebagai berikut:

Nama : Ely Ma'rifatus Sya'adah
Prodi : Perbankan Syariah
Jurusan : Ekonomi Islam
Judul Skripsi : "Pengaruh Metode *Cross Selling* Dan *Up Selling* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perbankan (Studi Kasus PT BPR NUR SEMESTA INDAH Kencong-Jember)."

Beliau melaksanakan penelitian dengan baik pada tanggal 13 Maret 2017 s/d 17 Maret-2017.

Demikian kami sampaikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Assalamu'alaikum Wr. Wb

PT BPR NUR SEMESTA INDAH

Kuswatu Maslukah
Direktur Utama

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ely ma'rifatus Sya'adah
NIM : 083133006
Prodi/Jurusan : Perbankan Syariah/Ekonomi Islam
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut : IAIN Jember

"Dengan ini menyatakan bahwa isi skripsi ini adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Jember, 15 Mei 2017

Saya yang menyatakan



Ely Ma'rifatus Sya'adah

NIM 083133006

BIODATA PENULIS



Nama Lengkap : Ely Ma'rifatus Sya'adah
Nama Panggilan : Ely
NIM : 083133036
Jurusan : Ekonomi Islam
Prodi : Perbankan Syariah
Alamat : Jln. Karangsono no 77. Ds Mlokorejo Kec. Puger
Kab. Jember

Riwayat Pendidikan :

Juni 2010 - 2013
MAN 03 Jember

Juni 2010 - 2007
SMPN 02 Puger

Juni 2001 – 2007
SDN 01 Mlokorejo

Pengalaman Organisasi :

1. Pengurus OSIS MAN 03 Jember
2. Pengurus OPP IAIN Jember (Asrama Putri IAIN Jember)
3. Pengurus KOPMA IAIN Jember periode 2013-2014