

**STRATEGI *CROSS SELLING* DALAM MENINGKATKAN
LOYALITAS NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA
KCP KENCONG JEMBER**

SKRIPSI



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Oleh: **J E M B E R**

Mahmud Sirojul Mufadollah
E20181138

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
NOVEMBER 2023**

**STRATEGI *CROSS SELLING* DALAM MENINGKATKAN
LOYALITAS NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA
KCP KENCONG JEMBER**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Achmad Shidiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Perbankan Syariah

Oleh:
Mahmud Sirojul Mufadollah
NIM. E20181138

Disetujui Pembimbing



Nadia Azalia Putri SE, MM
NP. 1994030420190322019

**STRATEGI *CROSS SELLING* DALAM MENINGKATKAN
LOYALITAS NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA
KCP KENCONG JEMBER**

SKRIPSI

Telah di uji dan di terima untuk memenuhi salah satu
persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Perbankan Syariah

Hari : Kamis
Tanggal : 30 November 2023

Ketua

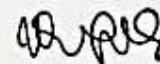
Sekretaris

Toton Fanshurna, M.E.I
NIP: 198112242011011008

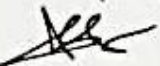
Ayu Ainin Mustafidah, S.H.I., ME.
NIP: 199107152019032013

Anggota

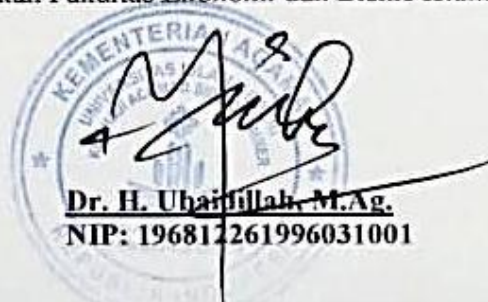
1. Dr. Retna Anggitaningsih, SE., MM

()

2. Nadia Azalia Putri, M.M.

()

Menyetujui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. H. Uhaiyillah, M.Ag.
NIP: 196812261996031001

MOTTO

تَكُونَنَّ أَنْ إِلَّا بِالْبَاطِلِ بَيْنَكُمْ أَمْوَالَكُمْ تَأْكُلُوا لَا أَمْنُوا الَّذِينَ يَأْتِيهَا
بِكُمْ كَانَ اللَّهُ إِنَّ أَنْفُسَكُمْ تَقْتُلُوا وَلَا مِنْكُمْ تَرَاضٍ عَنْ تِجَارَةٍ
رَحِيمًا

*”Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta
sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan
atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh
dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”
(QS. An-Nisaa’[4]:29).¹*



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

¹ Alqur'an dan terjemahan, 4:29

PERSEMBAHAN

Karya tulis ini saya persembahkan kepada:

1. Ayah saya Mohammad Ahmadi dan Ibu saya Siti Sumroni yang selalu mendo'akanku, membimbingku, mengajarkanku dan mengarahkanku demi masa depan yang lebih baik.
2. Semua guru dan dosen yang telah memberi saya ilmu pengetahuan selama menuntut ilmu dari SD sampai kuliah ini
3. Sahabat saya Ramadani Hermawan Gusti Pratama terima kasih atas dukungan dan saling tukar ilmu selama kuliah
4. Teman-teman Angkatan saya khususnya PERBASAGA (Perbankan Syariah Tiga) terima kasih atas canda tawa dan keluarganya selama ini.
5. Teman nongkrong saya Rifki, Farhan, Faisal, Lilik dan Yusuf terimakasih, canda tawa, pengalaman-pengalaman dan dukungan yang diberikan kepada saya.
6. Serta Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dan Fakultas Ekonomi Bisnis Islam tercinta.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segenap puji syukur penulis sampaikan kepada Allah SWT, karena atas segala limpahan rahmat karuniaNya, yang telah diberikan kepada penulis, sehingga perencanaan, pelaksanaan dan penyelesaian skripsi sebagai salah satu syarat menyelesaikan program sarjana dapat terselesaikan dengan lancar.

Terselesainya skripsi ini karena adanya dorongan semangat dan doa, serta rasa tanggung jawab. Terselesainya skripsi ini bukan berarti menjadi akhir dari sebuah pencarian ilmu pengetahuan, akan tetapi menjadi langkah awal dari sebuah proses kehidupan untuk menuju insan yang lebih baik. Kesuksesan ini dapat penulis peroleh karena adanya dukungan dari banyak pihak. Oleh karena itu penulis menyadari dan menyampaikan terimakasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Hepni S.Ag., M.M., CPEM. selaku Rektor UIN KHAS Jember.
2. Bapak Dr. H. Ubaidillah, M.Ag. selaku Dekan UIN KHAS Jember
3. Bapak Dr. M.F. Hidayatullah, S.H.I, M.S.I selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam.
4. Ibu Ana Pratiwi, M.S.A. selaku Koordinator Prodi Perbankan Syariah.
5. Bapak Prof. Dr. Moch . Chotib, S.Ag., M.M. selaku Dosen Penasihat Akademik (DPA).
6. Ibu Nadia Azalia Putri SE, MM. selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah mengarahkan dan membimbing proses penyelesaian skripsi ini.

7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS Jember yang telah memberi bekal ilmu pengetahuan serta staff dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dengan pelayanannya.
8. Kepala Perpustakaan UIN KHAS Jember dan segenap karyawan didalamnya, yang telah membantu menyediakan literatur dan referensi yang menunjang teori-teori penelitian ini.
9. Pimpinan BSI KCP Kencong Jember dan segenap staff yang telah memberikan izin khususnya Bapak Alex Ari Gustopo selaku *Branch Operation and Service Manager* Bapak Achmad Sidqi selaku *customer service*. yang memberikan waktunya untuk kegiatan penelitian yang dilaksanakan oleh penulis.

Akhirnya, semoga amal baik yang telah Bapak/Ibu berikan kepada penulis mendapat balasan yang baik dari Allah. Kritik dan saran yang membangun senantiasa penulis harapkan demi perbaikan penulis karya sejenis dimasa yang akan datang. Dengan ucapan *Bismillahirrahmanirroh*im, penulis persembahkan karya sederhana ini dengan harapan semoga yang sedikit ini dapat memberi manfaat kepada semuanya. Amin.

ABSTRAK

Mahmud Sirojul Mufadollah, Nadia Azalia Putri SE,MM, 2022: *Strategi Cross Selling dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Di Bank Syariah Indonesia KCP Kencong Jember.*

BSI KCP Kencong Jember merupakan suatu Lembaga keuangan yang memiliki produk dan jasa. Produk dan jasa tidak akan dikenal oleh masyarakat tanpa adanya strategi pemasaran. Strategi pemasaran yang dimaksud disini ialah *cross selling*. Perbankan dapat memaksimalkan penjualan tersebut dengan menggunakan *cross selling*, dengan cara menempatkan dua produk dari bank tersebut yang cenderung dibeli secara bersamaan oleh nasabah yang dimana produk dapat dilihat secara bersama sama.

Fokus penelitian yang ada di skripsi ini yaitu: 1). Bagaimana implementasi strategi *cross selling* dalam meningkatkan loyalitas nasabah di BSI KCP Kencong Jember?. 2). Apa saja hambatan yang terjadi dalam implementasi strategi *cross selling* dalam meningkatkan loyalitas nasabah di BSI KCP Kencong Jember?. 3). Bagaimana dampak implementasi strategi *cross selling* dalam meningkatkan loyalitas nasabah di BSI KCP Kencong Jember?

Tujuan penelitian ini yaitu: 1). Untuk mengetahui implementasi strategi *cross selling* dalam meningkatkan loyalitas nasabah di BSI KCP Kencong Jember. 2). Untuk mengetahui hambatan yang terjadi dalam implementasi strategi *cross selling* dalam meningkatkan loyalitas nasabah di BSI KCP Kencong Jember. 3). Untuk mengetahui dampak implementasi strategi *cross selling* dalam meningkatkan loyalitas nasabah di BSI KCP Kencong Jember.

Penelitian skripsi ini menggunakan penelitian *field research* (penelitian lapangan) yang merupakan salah satu metode pengumpulan data dalam penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penentuan informan menggunakan teknik *purposive*. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi. Analisis menggunakan metode reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Keabsahan data dilakukan dengan triangulasi sumber.

Hasil penelitian ini adalah 1). Dalam melakukan *cross selling* untuk meningkatkan loyalitas nasabah merupakan hal yang baik dilakukan oleh pihak BSI KCP Kencong Jember karena dengan menggunakan strategi *cross selling* peningkatan yang signifikan dan juga loyal nasabah terhadap produk produk yang ada di BSI KCP Kencong Jember. 2) Kendala yang timbul akibat *cross selling* seperti kurang komunikatifnya nasabah pada saat pihak bank menjelaskan mengenai produk produk yang ada di BSI KCP Kencong Jember tentunya apa yang diperlukan oleh nasabah, kurang minatnya nasabah dalam penggunaan produk perbankan Syariah dan juga terdapat persaingan di luar baik bank Syariah maupun bank konvensional. 3). Dampak dari berbagai pihak atas strategi *cross selling* yaitu dapat meningkatkan loyalitas nasabah dan juga dapat meningkatkan nasabah pada BSI KCP Kencong Jember, dengan adanya *cross selling* dampak yang dirasakan oleh pihak bank Syariah ini cukup signifikan alasannya karena lebih menghemat waktu.

Kata Kunci: *Cross Selling, Loyalitas Nasabah*

DAFTAR ISI

	Hal
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	ix
LAMPIRAN-LAMPIRAN	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	
A. Konteks Penelitian	1
B. Fokus Penelitian	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
E. Definisi Istilah.....	9
F. Sistematika Pembahasan	10
BAB II KAJIAN KEPUSTAKA	
A. Penelitian Terdahulu	12
B. Kajian Teori	32
1 Pengertian Strategi	32

2. Manajemen Pemasaran.....	33
3. Cross Selling	34
4. Loyalitas Nasabah	37

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	42
B. Lokasi Penelitian.....	42
C. Subjek Penelitian.....	43
D. Teknik Pengumpulan Data.....	44
E. Teknik Analisis Data.....	46
F. Keabsaan Data.....	49
G. Tahap-tahap Penelitian.....	50

BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Objek Penelitian	53
1. Profil Objek Penelitian.....	53
2. Sejarah Berdirinya BSI Kencong Jember	53
3. Letak Geografis BSI KCP Kencong	54
4. Struktur Organisasi BSI KCP Jember	55
5. Visi dan Misi BSI KCP Kencong.....	56
6. Mekanisme Jam Operasional BSI KCP Kencong Jember	57
B. Penyajian Data dan Analisis.....	57
C. Pembahasan Temuan.....	67

BAB V PENUTUP.....72

A. Kesimpulan.....	72
--------------------	----

B. Saran.....	73
DAFTAR PUSTAKA.....	74



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1: Pernyataan Keaslian Tulisan

Lampiran 2: Matrik Penelitian

Lampiran 3: Surat Izin Penelitian

Lampiran 4: Surat Keterangan Selesai Penelitian

Lampiran 5: pedoman Wawancara

Lampiran 6: Jurnal Kegiatan Penelitian

Lampiran 7: Dokumentasi Penelitian

Lampiran 8: Biodata Penulis



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR TABEL

No. Uraian	Hal
1.1 Perbandingan jumlah nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI).....	4
1.2 Jumlah nasabah pada BSI KCP Kencong Jember.....	6
2.1 Ringkasan penelitian terdahulu	25
4.1 Daftar pegawai BSI KCP Kencong Jember	55
4.2 Jam operasional atau jam pelayanan untuk nasabah.....	57



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR GAMBAR

No. Uraian	Hal
4.1 Stuktur organisasi BSI KCP Kencong Jember.....	55



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Perbankan syariah sebagaimana halnya perbankan pada umumnya merupakan lembaga intermediasi keuangan (*Financial Intermediary Institution*) yakni lembaga yang melakukan kegiatan menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat lain yang membutuhkan dalam bentuk kredit atau pembiayaan. Sebagai lembaga keuangan bank merupakan institusi yang sarat dengan pengaturan sehingga dikatakan bahwa perbankan merupakan *The Most Money Regulated Industry in The World*. Adanya merupakan keniscayaan mengingat bank merupakan lembaga yang eksistensinya sangat membutuhkan adanya kepercayaan masyarakat (*fiduciary relation*).²

Karakteristik perbankan syariah yang beroperasi berdasarkan prinsip bagi hasil memberikan alternatif sistem perbankan yang saling menguntungkan bagi masyarakat dan bank, serta menonjolkan aspek keadilan dalam bertransaksi, investasi yang beretika, mengedepankan nilai-nilai kebersamaan dan persaudaraan dalam berproduksi, dan menghindari kegiatan yang spekulatif dalam bertransaksi keuangan. Tersedianya beragam produk serta layanan jasa perbankan yang beragam dengan skema keuangan yang lebih bervariasi,

² Muhammad, *Manajemen Keuangan Syari'ah*, (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2014), h. 645.

perbankan syariah menjadi alternatif sistem perbankan yang kredibel dan dapat dinikmati oleh seluruh golongan masyarakat Indonesia tanpa terkecuali.³

Bidang pelayanan dalam perbankan syariah, harus dapat memberikan pelayanan terbaiknya (*service excellent*) untuk dapat memenangkan persaingan dalam situasi yang semakin kompetitif. Untuk mempertahankan citra ini bank dapat membangunnya melalui peningkatan pada kuantitas dan kualitas produk yang dihasilkan, maupun melalui kualitas pelayanan yang diberikan kepada nasabahnya. Untuk mendukung pencapaian tujuan tersebut, maka lembaga perbankan harus menyiapkan karyawan yang kompeten, handal, dapat dipercaya, dan mampu menangani berbagai kebutuhan nasabahnya, terutama dalam hal pelayanan seperti petugas *teller*, *customer service*, dan *funding officer* yang menjadi salah satu ujung tombak perbankan.⁴

Salah satu strategi produk dan jasa yang ditempuh oleh PT. Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Kencong Jember adalah dengan menerapkan konsep *cross selling*. *Selling* atau menjual dapat diartikan sebagai proses atau usaha menawarkan produk kepada nasabah agar mau membeli produk yang ditawarkan. Sedangkan *cross selling* yaitu cara penjualan dengan memanfaatkan data nasabah yang ada dengan memberikan karakteristik dan nilai produk lainnya untuk memenuhi kebutuhan nasabah.⁵

Dalam proses *cross selling* tentunya bank akan memberikan kualitas pelayanan yang baik diikuti dengan memperkenalkan dan menawarkan

³ Julius R, *Bank dan Lembaga Keuangan Lain*, (Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2011), h. 331

⁴ Ikatan Bankir Indonesia, *Mengelola Kualitas Layanan Perbankan*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2014), h. X.

⁵ Ikatan Bankir Indonesia, *Memahami Bisnis Bank*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2013), h. 204.

berbagai produk dan layanan yang dimiliki bank kepada masyarakat yang sudah menjadi nasabah, dengan tujuan dan harapan agar nasabah bersedia menggunakan lebih dari satu produk ataupun layanan yang dimiliki oleh bank. Konsep *cross selling* ini muncul sebagai upaya menyalahgunakan mahalnnya biaya yang dikeluarkan bank untuk menjaring nasabah baru. Melalui konsep *cross selling* ini PT. Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Kencong Jember dapat memanfaatkan nasabah yang sudah ada untuk meningkatkan penjualan produk mereka. Konsep *cross selling* ini bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan mengurangi kemungkinan berpindahnya konsumen ke perusahaan lain (mempertahankan pelanggan).

Nasabah merupakan unsur terpenting dalam kelangsungan dunia perbankan. Nasabah adalah orang yang sangat berhubungan dengan bank yang berperan sebagai peminjam dan penabung dalam suatu bank tersebut. Meningkatnya jumlah nasabah memberikan adil yang cukup besar pada pertumbuhan laba bank. Semakin besar jumlah nasabah maka semakin besar pula kesempatan untuk memperbesar laba bank. Hal ini dikarenakan nasabah merupakan faktor penting dalam menjaga kelangsungan usaha perbankan dalam mencari keuntungan. Sehingga tanpa adanya nasabah, usaha bank dalam melayani dan mencari keuntungan tidak akan bisa terlaksana sesuai dengan yang diharapkan.

Adapun alasan peneliti mengambil penelitian di BSI KCP Kencong Jember yang terletak di Jl. Krakatau, Kecamatan Kencong, Kabupaten Jember sebagai objek penelitian karena BSI KCP Kencong merupakan satu-satunya

Bank Syariah dari keempat bank konvensional (BRI, Mandiri, BCA, dan Bank Jatim) di Desa Kencong yang titik lokasinya berada di pusat keramaian desa Kencong. Berikut adalah perbandingan dari ketiga jumlah nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) Kabupaten Jember.

Tabel 1.1
Perbandingan jumlah nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Kencong Jember, Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Ambulu, dan Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Balung

Instansi	Alamat	Jumlah Nasabah
Bank Syariah Indonesia KCP Kencong	Jl. Krakatau No. 45, Kencong Jember	6611 Nasabah
Bank Syariah Indonesia KCP Ambulu	Jl. Ahmad Yani No. 59, Ambulu Kabupaten Jember	6431 Nasabah
Bank Syariah Indonesia KCP Balung	Jl. Rambipuji No. 78, Kabupaten Jember, Jawa Timur	6564 Nasabah

Sumber: *Bank Syariah Indonesia di BSI KCP Kencong, BSI KCP Ambulu, dan BSI KCP Balung*

Dilihat dari perbandingan jumlah nasabah BSI KCP Kencong Jember merupakan bank yang banyak diminati nasabah. Jadi dapat disimpulkan bahwa strategi *cross selling* dilakukan dengan baik dari pihak BSI KCP Kencong Jember.

Sesuai dari hasil observasi peneliti yang dilakukan, dimana peneliti menemukan suatu fenomena tentang strategi *cross selling* yang diterapkan oleh BSI KCP Kencong Jember yaitu *customer service* BSI KCP Kencong Jember menerima keluhan nasabah ATM yang terblokir atau rusak sebenarnya ATM nasabah tersebut bisa diganti dengan yang baru, tetapi *Customer Service* BSI

KCP Kencong Jember menawarkan membuat BSI Mobile untuk memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi hanya dengan bermodalkan Handphone yang mendukung. rapeneliti juga melakukan beberapa wawancara dengan nasabah yang bernama ibu Siti Aminah selaku nasabah dari BSI KCP Kencong Jember. Ibu Siti Aminah adalah nasabah KUR Mikro di BSI KCP Kencong Jember awalnya ibu Siti Aminah mengalami kesulitan dalam melakukan pencairan pada KUR Mikro ini maka dari itu *customer service* menawarkan ibu Siti Aminah menggunakan BSI Mobile untuk memudahkan pencairannya, dengan handphone yang mendukung ibu Siti Aminah menggunakan BSI Mobile tersebut.⁶ Prapeneliti juga melakukan wawancara dengan salah satu nasabah yang bernama Bapak Hafifi Sulaksono selaku nasabah kredit konsumen di BSI KCP Kencong Jember. Disini peneliti melakukan wawancara dengan Bapak Hafifi Sulaksono awalnya mengalami kesulitan dalam melakukan transaksi kredit tersebut lalu *customer service* menawarkan produknya yaitu BSI Mobile supaya memudahkan Bapak Hafifi Sulaksono dalam melakukan transaksi, tetapi dengan handphone yang tidak mendukung lalu Bapak Hafifi Sulaksono menggunakan handphone anaknya untuk menggunakan BSI Mobile tersebut.⁷

Dari penelitian terdahulu yang peneliti temukan salah satunya yaitu mengenai “Peran *Cross Selling* Terhadap Peningkatan Nasabah Produk Tabungan Impian BRI Syariah KC Banyuwangi” yang disusun oleh Kholifatan Nisa dimana penelitian sebelumnya lebih memfokuskan terhadap produk

⁶ Wawancara dengan ibu Siti Aminah nasabah BSI KCP Kencong Jember.

⁷ Wawancara dengan Bapak Hafifi Sulaksono nasabah BSI KCP Kencong Jember.

tabungan impian yang ada di BRI Syariah KC Banyuwangi, sedangkan dalam penelitian yang dilakukan peneliti saat ini membahas tentang strategi *cross selling* yang ada di BSI KCP Kencong Jember dimana lebih difokuskan lagi pada produk dan jasa yang ada di BSI salah satunya BSI Mobile dan produk lainnya.⁸

Loyalitas nasabah yang ada pada BSI KCP Kencong Jember cukup tinggi dilihat dari nasabah yang terus menerus dalam melakukan transaksi pada setiap tahunnya. Berikut data jumlah nasabah pada BSI KCP Kencong Jember:

Tabel 1.2
Jumlah Nasabah Pada BSI KCP Kencong Jember

Tahun	Nasabah Lending	Nasabah Funding	Saldo
2021	987	1022	4.783.345.300
2022	1078	1154	6.016.354.650
2023 (Jan-Nov)	1014	1356	6.244.832.450

Sumber: *Bank Syariah Indonesia KCP Kencong Jember*

Dilihat dari tabel di atas menunjukkan bahwa peningkatan loyalitas nasabah dari tahun ke tahun mengalami kenaikan. Dengan demikian, berdasarkan uraian-uraian latar belakang di atas, maka penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian tersebut karena cukup penting untuk mengetahui bagaimana BSI KCP Kencong Jember dalam meningkatkan loyalitas nasabah. Berdasarkan hal-hal yang dipertimbangan, maka penulis melakukan penelitian yang berjudul **“STRATEGI CROSS SELLING DALAM**

⁸ Kholifatan Nisa, *Peran Cross Selling Terhadap Peningkatan Nasabah Produk Tabungan Impian BRI Syariah KC Banyuwangi*, (Skripsi, IAIN Jember, Tahun 2020)

MENINGKATKAN LOYALITAS NASABAH DI BANK SYARIAH INDONESIA KCP KENCONG JEMBER”.

B. Fokus Penelitian

1. Bagaimana implementasi strategi *cross selling* dalam meningkatkan loyalitas nasabah di BSI KCP Kencong Jember?
2. Apa saja hambatan yang terjadi dalam implementasi strategi *cross selling* untuk meningkatkan loyalitas nasabah di BSI KCP Kencong Jember?
3. Bagaimana dampak implementasi strategi *cross selling* dalam meningkatkan loyalitas nasabah di BSI KCP Kencong Jember?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui implementasi strategi *cross selling* dalam meningkatkan loyalitas nasabah di BSI KCP Kencong Jember
2. Untuk mengetahui hambatan yang terjadi dalam implementasi strategi *cross selling* dalam meningkatkan loyalitas nasabah di BSI KCP Kencong Jember
3. Untuk mengetahui dampak implementasi strategi *cross selling* dalam meningkatkan loyalitas nasabah di BSI KCP Kencong Jember

D. Manfaat Penelitian

Bagian ini dipaparkan mengenai kemanfaatan yang diberikan setelah dilakukannya penelitian. Kemanfaatan di sini bersifat teoritis dan praktis. Berikut kemanfaatan yang diharapkan dari sebuah hasil penelitian ini.⁹

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan berguna untuk memberikan kontribusi bagi Khasanah Ilmu Ekonomi Islam, khususnya masalah yang berkaitan tentang strategi *cross selling* dalam meningkatkan loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Kencong Jember.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat membagikan pengalaman berharga bagi peneliti. Serta sebagai pembelajaran dan wawasan mengenai strategi *cross selling* dalam meningkatkan loyalitas nasabah di BSI KCP Kencong Jember.

b. Bagi BSI KCP Kencong

Diharapkan menjadi bahan evaluasi serta masukan bagi BSI KCP Kencong Jember untuk pengambilan kebijakan-kebijakan di masa mendatang terkait loyalitas nasabah wilayah BSI KCP Kencong Jember.

c. Bagi Masyarakat Umum

⁹ Tim Penyusun, *Pedoman*, 45

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi secara aktual mengenai strategi *cross selling* dalam meningkatkan loyalitas nasabah di BSI KCP Kencong Jember.

E. Definisi Istilah

Definisi istilah berisi tentang pengertian istilah penting yang menjadi titik perhatian peneliti di dalam judul penelitian.¹⁰

1. Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka dapat dikatakan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dengan kaitannya konsumen.¹¹

2. *Cross Selling*

Cross selling adalah suatu cara yang digunakan untuk menawarkan produk tambahan kepada nasabah, dengan catatan produk tersebut masih memiliki hubungan atau yang bersifat melengkapi dari produk yang ditawarkan sebelumnya.¹²

3. Loyalitas Nasabah

¹⁰ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah* (Jember: IAIN Press, 2017), 45

¹¹ Yullyyana, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Cabang PT TIKI Palembang* (Proposal, Politeknik Negeri Sriwijaya, Tahun 2017)

¹² Daru Anondo and M Si, —Peran *Cross selling* Terhadap Peningkatan Brisyariah Kc Banyuwangi Skripsi Oleh : Dosen Pembimbing : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islaml (2020)

Loyalitas nasabah merupakan salah satu tujuan inti yang diupayakan dalam pemasaran modern. Karena dengan adanya loyalitas nasabah perusahaan akan mendapatkan keuntungan dalam jangka Panjang.¹³

F. Sistematika Pembahasan

Supaya dapat memberikan kemudahan dan pemahaman dalam rangka rencana penyusunan skripsi, dalam sistematika pembahasan ini berisi tentang deskriptif alur pembahasan skripsi yang dimulai dari bab pendahuluan hingga pada bab penutup. Format penulisan sistematika pembahasan adalah dalam bentuk deskriptif naratif, bukan seperti pada daftar isi.¹⁴ Adapun sistematika pembahasan penelitian ini adalah:

BAB I: Berisi tentang dasar pada penelitian yaitu terdiri dari tentang konteks penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi istilah serta sistematika pembahasan.

BAB II: Berisi tentang 10 penelitian terdahulu serta kajian teori tentang strategi *cross selling* dalam upaya meningkatkan loyalitas nasabah.

BAB III: Berisi tentang pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, analisis data, keabsahan data dan tahap-tahap penelitian.

¹³ Izzatul Jannah, *Pengaruh Kulaitas Pelayanan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pembiayaan Murabahah Pada PT Bank Aceh KPO Banda Aceh* (skripsi, UIN Ar-Raniny, Tahun 2020)

¹⁴ Babun Suharto, *“Pedoman Penulisan Karya Ilmiah”*, (Jember: IAIN Jember Press, 2018), 53

BAB IV: Berisi penyajian data dan analisis, pada bab ini akan dipaparkan yaitu berupa gambaran objek penelitian, penyajian data dan analisis data serta pembahasan temuan.

BAB V: berisikan pembahasan penutup berupa kesimpulan serta saran. Dimana selanjutnya skripsi ini ditutup dengan ditampilkannya daftar pustakan dan lampiran pendukung.



BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini membantu peneliti untuk menemukan inspirasi serta dapat menjamin orisinalitas dan posisi peneliti yang akan dilakukan. Dalam hal ini peneliti mengambil beberapa skripsi yang telah disetujui dan dipublikasikan. Skripsi tersebut berhubungan dengan strategi *cross selling* dalam perbankan syariah yang sesuai dengan judul penelitian ini.

Berdasarkan tinjauan terhadap hasil penelitian terdahulu ada beberapa hasil penelitian yang dianggap relevan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu:

1. Firdha Aisyah, UIN Sunan Ampel, 2018: "Implementasi *experiential marketing* dalam meningkatkan *cross selling* Bank Panin Dubai Syariah KCU HR Muhammad Surabaya"

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field Research*) dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Metode pengumpulan data dilakukan dengan penelitian kepustakaan dan penelitian lapangan, dengan menggunakan alat studi dokumen, wawancara, dan observasi.

Hasil dari penelitian ini yaitu Implementasi *experiential marketing* yang dilakukan pada Bank Panin Dubai Syariah KCU HR Muhammad Surabaya secara umum dibagi menjadi tiga point, yaitu yang pertama

komunikasi. Dengan cara melalui *direct marketing*, brosur, dan *standing banner*, *event marketing*, *website & sosial media* serta kerja sama. Point kedua yakni sumber daya insani, melalui pembentukan karakter yang harus sesuai dengan values yang ada di BPDS KCU HR Muhammad Surabaya, point ketiga yaitu layanan dan fasilitas. Kontribusi *experiential marketing* dalam meningkatkan *cross selling* di Bank Panin Dubai Syariah KCU HR Muhammad Surabaya seperti membangun *brand image* dan identitas yang lebih baik dimata masyarakat dan khususnya nasabah, mengenalkan kembali produk yang penjualannya kurang maksimal, meningkatkan kepercayaan rasa nyaman dan aman yang dirasakan nasabah, memudahkan untuk mempromosikan inovasi baru atas produk produknya.¹⁵

2. Narda Rahita Dian Shinta, UIN Purwokerto, 2018, Strategi *cross selling* oleh *Customer Service* dalam rangka penghimpunan pihak ketiga di Bank Syariah Mandiri KCP Gombang.

Hasil dari penelitian ini adalah *customer service* di Bank Syariah Mandiri KCP Gombang dalam melakukan *cross selling* yaitu yang pertama, dengan mengetahui mengenai produk yang akan ditawarkan kepada nasabah hal ini dilakukan dengan cara mempelajari buku *Basic Banking Operation For Frontliner*, melalui komputer. Yang kedua, dengan melakukan wawancara dengan nasabah agar mengetahui profil nasabah dan mengetahui produk yang tepat yang harus ditawarkan

¹⁵ Firdha Aisyah, *Implementasi Experiential Marketing Dalam Meningkatkan Cross Selling Di Bank Panin Dubai Syariah KCU HR Muhammad Surabaya*, (Skripsi, UIN Sunan Ampel, Tahun 2018).

kepada nasabah yang sedang dihadapi dan untuk menghindari dari transaksi kerugian bank. Yang ketiga, *Customer Service* di Bank Syariah Mandiri KCP Gombang menerapkan pelayanan prima dengan memberikan pelayanan secara cepat dan tanggap serta memberikan souvenir kepada nasabah yang menabung < Rp. 500.000 akan mendapatkan payung lipat, jika nasabah menabung dengan nominal puluhan juta akan mendapat souvenir mug. Hal ini dilakukan agar nasabah tertarik untuk menghimpun dananya di Bank Syariah Mandiri KCP Gombang. Intensitas *cross selling* yang dilakukan oleh *Customer Service* di Bank Syariah Mandiri KCP Gombang yaitu dalam satu hari paling banyak ada 10 nasabah, paling sedikit 6 nasabah. Jadi intensitas *cross selling* yang dilakukan oleh *Customer Service* di Bank Syariah Mandiri KCP Gombang sudah dikatakan baik.¹⁶

Perbedaan dari penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu yaitu, penelitian terdahulu membahas mengenai strategi *cross selling* oleh *Customer Service* pada pihak ketiga. Sedangkan penelitian saat ini meneliti mengenai *cross selling* terhadap loyalitas nasabah. Persamaan dalam penelitian terdahulu ini sama sama membahas mengenai *cross selling* pada salah satu bank syariah, dan dalam jenis penelitian pun sama menggunakan *Field Research* dan juga menggunakan pendekatan kualitatif.

¹⁶ Narda Rahita Dian Shinta, *Strategi Cross Selling Oleh Customer Service Dalam Rangka Penghimpunan Pihak Ketiga Di Bank Syariah Mandiri KCP Gombang*, (Skripsi, UIN Purwokerto, Tahun 2018).

3. M. Qhurachil, Universitas Gajah Mada, 2018, analisis metode *cross selling* dalam pemasaran produk pada PT. Bank Negara Indonesia (persero) Tbk. KCU Pare Pare.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Metode pengumpulan data dilakukan dengan penelitian kepustakaan dan penelitian lapangan dengan menggunakan alat studi dokumen, wawancara, dan observasi. Hasil dari penelitian ini adalah efektivitas komunikasi *cross selling* terhadap peningkatan penjualan PT. Bank Panin Dubai Syariah Medan dilakukan dengan cara mengidentifikasi kebutuhan nasabah, mengembangkan kebutuhan nasabah, menentukan produk yang akan ditawarkan, menjelaskan benefit/kelebihan produk. Proses komunikasi *cross selling* yang diterapkan oleh Frontliner PT Bank Panin Dubai Syariah terbukti dengan banyaknya nasabah yang mengambil produk perbankan lebih dari satu produk. Proses pendekatan dan pelayanan kepada nasabah yang dilakukan Frontliner juga berjalan dengan baik, dengan memberikan informasi maupun menjelaskan keunggulan keunggulan produk melalui komunikasi secara langsung kepada setiap nasabah yang datang. Sehingga nasabah menjadi mengetahui tentang produk produk yang ada di PT. Bank Panin Dubai Syariah.¹⁷

Perbedaan pada penelitian terdahulu meneliti mengenai efektifitas komunikasi *cross selling Fontliner* terhadap peningkatan penjualan

¹⁷ Ridho Hadi Kusuma, Efektivitas Komunikasi Cross-Selling Frontliner Terhadap Peningkatan Penjualan Produk PT. Bank Panin Dubai Syariah Medan, (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Tahun 2019).

produk, sedangkan penelitian saat ini meneliti tentang strategi *cross selling* terhadap peningkatan nasabah produk tabungan impian. Dan tempat penelitiannya pun berbeda, pada penelitian terdahulu meneliti di PT. Bank Panin Dubai Syariah Medan, sedangkan penelitian saat ini di BSI KCP Kencong Jember. Dalam penelitian terdahulu ini juga membahas mengenai *cross selling* pada salah satu bank syariah dan juga meneliti mengenai peningkatan pada salah satu produk di bank syariah tersebut.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field Research*) dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Metode pengumpulan data dilakukan dengan penelitian kepustakaan dan penelitian lapangan, dengan penelitian kepustakaan dan penelitian lapangan, dengan menggunakan teknik pengumpulan data dokumen, wawancara, dan observasi.¹⁸

Metode *cross selling* yang diterapkan pada PT. Bank Negara Indonesia (persero) Tbk. KCU Pare pare telah mendapatkan perhatian khusus. Metode *cross selling* dalam pemasaran produk perbankan dapat meningkatkan jumlah nasabah pada PT. Bank Negara Indonesia (persero) Tbk. KCU Parepare.

¹⁸ M. Qhurachil, *Analisis Metode Cross Selling Dalam Pemasaran Produk Pada PT BNI (persero) Tbk. KCU Parepare*, (Skripsi, Universitas Gajah Mada, Tahun 2018).

4. Rahmat Junaedy, UIN Antasari, 2018: “Pengaruh *Cross Selling Customer Service* Terhadap Penjualan Produk Deposito (Studi kasus pada BRI Syariah KCP Banjarbaru)”

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*), dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode pengumpulan data dengan angket dan kuisisioner. Dengan menggunakan alat studi responden, informan, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini yaitu semua variabel dalam *cross selling* yang terdiri dari lima variabel yaitu *opening* (X1), *investigating* (X2), *demonstrating capability* (X3), *obtaining commitment* (X4), dan *closing* (X5) berpengaruh secara simultan terhadap penjualan produk deposito (Y) pada BRI Syariah KCP Banjarbaru.¹⁹

Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada metode penelitian, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif.

5. Ridho Hadi Kusuma, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, 2019, “efektivitas komunikasi *Cross-Selling Frontliner* terhadap peningkatan penjualan produk PT. Bank Panin Dubai Syariah Medan”.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Metode pengumpulan data dilakukan dengan penelitian kepustakaan dan penelitian lapangan

¹⁹ Rahmat Junaedy, *Pengaruh Cross Selling Customer Service Terhadap Penjualan Produk Deposito (Studi pada BRI Syariah KCP Banjarbaru)* (Skripsi, UIN Antasari, Tahun 2018).

dengan menggunakan alat studi dokumen, wawancara, dan observasi. Hasil dari penelitian ini adalah efektivitas komunikasi *cross selling* terhadap peningkatan penjualan PT. Bank Panin Dubai Syariah Medan dilakukan dengan cara mengidentifikasi kebutuhan nasabah, mengembangkan kebutuhan nasabah, menentukan produk yang akan ditawarkan, menjelaskan benefit/kelebihan produk. Proses komunikasi *cross selling* yang diterapkan oleh Frontliner PT Bank Panin Dubai Syariah terbukti dengan banyaknya nasabah yang mengambil produk perbankan lebih dari satu produk. Proses pendekatan dan pelayanan kepada nasabah yang dilakukan Frontliner juga berjalan dengan baik, dengan memberikan informasi maupun menjelaskan keunggulan keunggulan produk melalui komunikasi secara langsung kepada setiap nasabah yang datang. Sehingga nasabah menjadi mengetahui tentang produk produk yang ada di PT. Bank Panin Dubai Syariah.²⁰

Perbedaan pada penelitian terdahulu meneliti mengenai efektivitas komunikasi *cross selling* Frontliner terhadap peningkatan penjualan produk, sedangkan penelitian saat ini meneliti tentang strategi *cross selling* terhadap peningkatan nasabah produk tabungan impian. Dan tempat penelitiannya pun berbeda, pada penelitian terdahulu meneliti di PT. Bank Panin Dubai Syariah Medan, sedangkan penelitian saat ini di BSI KCP Kencong Jember. Dalam penelitian terdahulu ini juga membahas mengenai *cross selling* pada salah satu bank syariah dan

²⁰ Ridho Hadi Kusuma, Efektivitas Komunikasi Cross-Selling Frontliner Terhadap Peningkatan Penjualan Produk PT. Bank Panin Dubai Syariah Medan, (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Tahun 2019).

juga meneliti mengenai peningkatan pada salah satu produk di bank syariah tersebut.

6. Eka Widya Alvionita Situmorang, UIN Sumatera Utara, 2019: “Strategi pemasaran dalam meningkatkan nasabah produk tabungan impian pada Bank Rakyat Indonesia Syariah KCP. Tebing Tinggi”

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Hasil dari penelitian terdahulu yaitu, strategi pemasaran yang dilakukan BRI Syariah dalam meningkatkan nasabah pada produk tabungan impian dengan memberikan informasi dan memperkenalkan produk kepada nasabah yang ingin menggunakan brosur atau iklan yang menarik dengan website informasi tentang produk produk tabungan di BRI Syariah.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada cara melakukan pemasaran, pada penelitian terdahulu menggunakan pemasaran yang menyeluruh seperti brosur ataupun iklan, dan penelitian sekarang menggunakan strategi *cross selling* untuk menawarkan beberapa produk terbarunya yang dapat membuat nasabah itu loyal terhadap produk yang ada di BSI KCP Kencong Jember.²¹

²¹ Eka widya alvionita situmorang, *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Nasabah Produk Tabungan Impian Pada Bank Rakyat Indonesia Syariah KCP. Tebing Tinggi*, (skripsi, UIN Sumatera Utara, Tahun 2019).

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*), dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode pengumpulan data dengan angket dan kuisioner. Dengan menggunakan alat studi responden, informan, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini yaitu semua variabel dalam *cross selling* yang terdiri dari lima variabel yaitu *opening* (X1), *investigating* (X2), *demonstrating capability* (X3), *obtaining commitment* (X4), dan *closing* (X5) berpengaruh secara simultan terhadap penjualan produk deposito (Y) pada BRI Syariah KCP Banjarbaru.²²

Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada metode penelitian, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif.

7. Reza Sri Rahayu, UIN Ar-Raniry Banda Aceh, 2020, Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Pada Bank Syariah Mandiri.²³

Hasil dari peniltian ini adalah menggunakan strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah nasabah dalam menggunakan produk tabungan ini, serta untuk mengetahui kendala-kendala yang dihadapi dalam meningkatkan jumlah nasabah tabungan pada BSM (KCP) Ulee Kareng Banda Aceh. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan teknik

²² Rahmat Junaedy, *Pengaruh Cross Selling Customer Service Terhadap Penjualan Produk Deposito (Studi pada BRI Syariah KCP Banjarbaru)* (Skripsi, UIN Antasari, Tahun 2018).

²³ Reza Sri Rahayu, *Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Pada Bank Syariah Mandiri*(Skripsi, UIN Ar-Raniry, Tahun 2020)

wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa BSM (KCP) Ulee Kareng melakukan sosialisasi secara langsung dan tidak langsung serta menggunakan marketing mix yang meliputi strategi produk, harga, promosi dan tempat pada produk tabungan BSM, setelah melakukan strategi pemasaran, BSM diharapkan dapat meningkatkan atau mengaktifkan tahap-tahap pemasaran dengan melihat kondisi kekuatan dan kelemahan sehingga dapat mengetahui apakah strategi yang diterapkan tepat atau tidak dalam memperkenalkan produk tabungan BSM.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada cara melakukan pemasaran, pada penelitian terdahulu menggunakan pemasaran yang menyeluruh seperti brosur ataupun iklan, sedangkan penelitian sekarang menggunakan strategi *cross selling* untuk menawarkan beberapa produk terbarunya yang dapat membuat nasabah itu loyal terhadap produk yang ada di BSI KCP Kencong Jember.

8. Apris, Universitas Jambi, 2021, *Relationship Marketing dan Cross Selling Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Pt. Asuransi Umum Videi Kantor Pemasaran Jambi*.²⁴

Hasil dari penelitian ini adalah Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *relationship marketing* dan *cross selling* terhadap Kinerja Pemasaran pada PT. Asuransi Umum Videi Kantor

²⁴ Apris, *Relationship Marketing Dan Cross Selling Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Pt. Asuransi Umum Videi Kantor Pemasaran Jambi*(Skripsi, Universitas Jambi, Tahun 2021)

Pemasaran Jambi. Dalam penelitian ini pendekatan yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang berupa kuesioner, dengan metode deskriptif. Berdasarkan analisis data, maka kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Kinerja Pemasaran pada PT. Asuransi Umum Videi Kantor Pemasaran Jambi. Terdapat pengaruh *cross selling* terhadap Kinerja Pemasaran pada PT. Asuransi Umum Videi Kantor Pemasaran Jambi. Terdapat pengaruh *Relationship Marketing* dan *cross selling* secara simultan terhadap Kinerja Pemasaran pada PT. Asuransi Umum Videi Kantor Pemasaran Jambi. Untuk meningkatkan kinerja pemasaran, PT. Asuransi Umum Videi Kantor Pemasaran Jambi harus dapat menjalankan *relationship marketing* dan *cross selling* sehingga diharapkan dapat membawa perusahaan ke arah yang lebih baik lagi demi mencapai kinerja pemasarannya.

Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada metode penelitian, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif.

9. Maharani, UMSU Medan, 2021, Pengaruh *Cross Selling Customer Service* terhadap penjualan Produk Deposito pada PT. Bank Sumut KCP Syariah Multatuli.²⁵

²⁵ Maharani, *Pengaruh Cross selling Customer Service terhadap penjualan Produk Deposito (Studi Kasus Pada PT. Bank Sumut KCP Syariah Multatuli)*, (Skripsi, UMSU Medan, Tahun 2021).

Hasil dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *cross selling Customer Service* terhadap penjualan produk deposito pada Bank Syariah, Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif, teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana. Adapun jumlah nasabah sebesar 3.537 rekening. sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik slovin, Adapun jumlah sampel dalam penelitian ini sebesar 40 sampel, adapun hasil penelitian ini adalah *cross selling customer servis* berpengaruh dan signifikan terhadap penjualan produk Deposito pada Bank Sumut Syariah KCP multatuli dikarenakan $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($4.382 > 2.022$) dan taraf signifikan lebih kecil dari 0.05 ($0.000 < 0.05$), R Square sebesar 0.309 atau 30.9% besaran sumbangan *cross selling customer service* terhadap penjualan produk deposito dalam penelitian ini, sedangkan sisanya 59.1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada metode penelitian, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif.

10. Yulia Tri Lestari, UIN Raden Intan Lampung, 2022, Analisis Penerapan Strategi *Up Selling* Dan *Cross Selling* Dalam

Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Studi Pada Putra Baru Swalayan Korpri Bandar Lampung Berdasarkan Perspektif Bisnis Islam.²⁶

Hasil dari penelitian ini adalah peneliti menggunakan metode kualitatif, dengan *field research* serta teknik pengumpulan data berupa observasi dan wawancara. Hasil dari penelitian menunjuk adanya penerapan strategi *up selling* dan *cross selling* berpengaruh signifikan terhadap tingkat loyalitas pelanggan jika dianalisis dari segi hasil wawancara langsung dengan yang bahkan angka rata-rata pernyataan yang mendukung indikator loyalitas pelanggan mencapai 95% dari total 10 orang narasumber yang berarti tingkat loyalitas pelanggan sangat tinggi terhadap PB Swalayan Korpri, tetapi berdasarkan pemaparan owner strategi *up selling* dan *cross selling* ini dirasa kurang relevan untuk diterapkan pada bisnis dengan sektor ritel karena dirasa konsumen akan kurang berminat. Strategi yang diterapkan dalam toko ritel PB Swalayan juga menerapkan prinsip dan nilai-nilai bisnis islam secara umum karena adanya rasa tanggung jawab dan kesadaran sebagai umat muslim sehingga dalam praktiknya tetap menggunakan syariat islam.

Perbedaan dari penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu yaitu, penelitian terdahulu membahas mengenai strategi *cross selling* yang dimana data didapatkan oleh *owner*, supervisor dan juga pelanggan PB Swalayan Korpri Bandar Lampung. Sedangkan

²⁶ Yulia Tri Lestari, *Analisis Penerapan Strategi Up Selling Dan Cross Selling Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Studi Pada Putra Baru Swalayan Korpri Bandar Lampung Berdasarkan Perspektif Bisnis Islam*. (Skripsi, UIN Raden Intan Lampung, 2022)

penelitian saat ini meneliti mengenai *cross selling* terhadap loyalitas nasabah. Persamaan dalam penelitian terdahulu ini sama sama membahas mengenai *cross selling* pada salah satu bank syariah, dan dalam jenis penelitian pun sama menggunakan *Field Research* dan juga menggunakan pendekatan kualitatif.

Tabel 2.1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Perbedaan	Persamaan
1	Firdha Aisya. 2018. (Implementasi <i>experiental marketing</i> dalam meningkatkan <i>cross selling</i> Bank Panin Dubai Syariah KCU HR Muhammad Surabaya)	Selain membahas mengenai <i>cross selling</i> , penelitian terdahulu ini juga membahas mengenai penerapan <i>experiental marketing</i> pada bank panin dubai syariah yang terdapat 3 poin, yaitu komunikasi, sumber daya insani, dan, layanan dan fasilitas.	Dalam penelitian terdahulu ini sama sama membahas mengenai peningkatan nasabah dengan menggunakan <i>cross selling</i> pada sebuah bank syariah, dan juga penelitian terdahulu ini juga menggunakan penelitian kualitatif dan juga teknik pengumpulan data menggunakan observasi,wawancara


			dan juga dokumentasi.
2	Narda Rahita Dian Shinta, 2018 (Strategi <i>cross selling</i> oleh <i>customer service</i> dalam rangka penghimpunan pihak ketiga di Bank Syariah Mandiri KCP Gombong)	Pada penelitian terdahulu, membahas mengenai strategi <i>cross selling</i> oleh <i>Customer Service</i> pada pihak ketiga. Sedangkan penelitian saat ini meneliti mengenai strategi <i>cross selling</i> dalam upaya Meningkatkan loyalitas nasabah.	Dalam penelitian terdahulu ini sama sama membahas mengenai <i>cross selling</i> pada salah satu bank syariah, dan dalam jenis penelitian pun sama menggunakan <i>field research</i> dan juga menggunakan pendekatan kualitatif.
3	M. Qhurachil. 2018. (Analisis metode <i>cross selling</i> dalam pemasaran produk pada PT. Bank Negara Indonesia (persero) Tbk. KCU Pare Pare)	Hanya studi kasus penelitian, penelitian terdahulu di PT. Bank Negara Indonesia (persero) Tbk.KCU pare. Dan saat ini peneliti mengambil studi kasus di BSI KCP	Dilihat dari sisi obyek penelitian antara penelitian terdahulu dan saat ini sama sama mengenai strategi <i>cross selling</i> .

		Kencong Jember.	
4	Rahmat Junaedy. 2018. (Pengaruh <i>cross selling customer service</i> terhadap penjualan produk deposito Studi Kasus pada BRI Syariah KCP Banjarbaru)	Penelitian terdahulu meneliti mengenai penjualan produk deposito, akan tetapi peneliti meneliti mengenai peningkatan nasabah produk tabungan impian. Selain itu, penelitian terdahulu ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, sedangkan peneliti menggunakan kualitatif.	Penelitian terdahulu ini sama sama membahas mengenai <i>cross selling</i> pada bank syariah.
5	Ridho Hadi Kusuma. 2019. (Efektivitas Komunikasi <i>cross selling frontliner</i> terhadap peningkatan penjualan produk PT. Bank Panin	Pada penelitian terdahulu meneliti mengenai efektifitas komunikasi <i>cross selling fontliner</i> terhadap peningkatan penjualan produk, sedangkan penelitian saat ini meneliti tentang strategi	Dalam penelitian terdahulu ini juga membahas mengenai <i>cross selling</i> pada salah satu bank syariah dan juga meneliti mengenai peningkatan pada salah satu produk di bank syariah tersebut. Selain

	Dubai Syariah Medan)	<p><i>cross selling</i> terhadap peningkatan nasabah produk tabungan impian. Dan tempat penelitiannya pun berbeda, pada penelitian terdahulu meneliti di PT. Bank Panin Dubai Syariah Medan, sedangkan penelitian saat ini di BSI KCP Kencong Jember.</p>	<p>itu pada metode penelitian juga menggunakan kualitatif dan teknik pengumpulan datanya melalui wawancara, observasi dan dokumentasi.</p>
6	Eka Widya Alvionita Situmorang. 2019 (Strategi pemasaran dalam meningkatkan nasabah produk tabungan impian pada Bank Rakyat Indonesia Syariah KCP Tebing	<p>Pada penelitian terdahulu membahas mengenai strategi pemasaran secara umum, seperti melalui brosur ataupun dengan cara iklan. Sedangkan dari penelitian sekarang meneliti mengenai strategi <i>cross selling</i>.</p>	<p>Dalam penelitian terdahulu ini sama-sama menggunakan penelitian kualitatif dan teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan juga dokumentasi.</p>

	Tinggi)		
7	Reza Sri Rahayu, 2020. (Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Pada Bank Syariah Mandiri)	Pada penelitian terdahulu membahas mengenai strategi pemasaran secara umum, seperti melalui brosur ataupun dengan cara iklan. Sedangkan dari penelitian sekarang meneliti mengenai strategi <i>cross selling</i> .	Dalam penelitian terdahulu ini sama sama menggunakan penelitian kualitatif dan teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan juga dokumentasi.
8	Apris, 2021. (<i>Relationship Marketing dan cross selling terhadap kinerja pemasaran pada PT. Asuransi Umum Videi Kantor Pemasaran Jambi</i>)	Pada penelitian terdahulu meneliti tentang penerapan <i>up selling</i> dan <i>cross selling</i> dalam meningkatkan loyalitas pelanggan sedangkan peneliti hanya menggunakan strategi <i>cross selling</i>	Dalam penelitian terdahulu ini sama sama membahas tentang strategi <i>cross selling</i> .
9	Maharani, 2021. (Pengaruh <i>Cross</i>	Pada penelitian terdahulu membahas	Dalam penelitian terdahulu ini sama

	<p><i>Selling Customer Service</i> terhadap Penjualan Produk Deposito pada PT. Bank Sumut KCP Syariah Multatuli)</p>	<p>mengenai strategi pemasaran secara umum, seperti melalui brosur ataupun dengan cara iklan. Sedangkan dari penelitian sekarang meneliti mengenai strategi <i>cross selling</i>.</p>	<p>sama membahas tentang strategi <i>cross selling</i>.</p>
10	<p>Yulia Tri Lestari, 2022. (Analisis penerapan strategi <i>Up Selling</i> dan <i>cross selling</i> dalam meningkatkan loyalitas pelanggan Studi pada Putra Baru Swalayan Korpri Bandar Lampung Berdasarkan Perspektif Bisnis</p>	<p>Pada penelitian terdahulu meneliti tentang produk deposito yang menggunakan metode kuantitatif sedangkan peneliti menggunakan metode kualitatif.</p>	<p>Dalam penelitian terdahulu ini sama sama menggunakan penelitian kualitatif dan teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan juga dokumentasi. Dalam penelitian terdahulu ini sama sama menggunakan strategi <i>cross selling</i> dan menggunakan metode kualitatif dan</p>

	Islam)		penelitian pun sama menggunakan <i>field research</i> dan juga teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan juga dokumentasi.
--	--------	---	---

Sumber: data diolah dari beberapa penelitian terdahulu.

Dari uraian diatas maka penulis akan menyimpulkan terkait penelitian terdahulu, dimana penelitian yang akan dilakukan terdapat persamaan dan perbedaan, persamaan pada penelitian ini sama-sama meneliti tentang *cross selling* pada perbankan sedangkan pada perbedaannya yaitu rumusan masalah, lokasi, dan juga jenis penelitiannya.

B. Kajian Teori

1. Pengertian Strategi

Strategi dapat diartikan sebagai suatu rencana yang disusun oleh manajemen puncak untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Rencana ini meliputi tujuan, kebijakan, dan harus tindakan yang dilakukan oleh suatu organisasi dalam mempertahankan eksistensi dan memenangkan persaingan, terutama perusahaan atau organisasi harus

memiliki keunggulan kompetitif.²⁷ Strategi adalah ilmu perencanaan dan arah operasi-operasi bisnis berskala besar, menggerakkan semua sumber daya perusahaan yang dapat menguntungkan secara actual dalam bisnis.²⁸

Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi adalah cara yang dilakukan untuk menyusun kekuatan dalam kurun waktu tertentu untuk mempertahankan eksistensi dan memenangkan persaingan. Menurut peneliti sendiri strategi adalah suatu cara yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan eksistensi dan memenangkan persaingan agar mendapatkan keuntungan yang diharapkan. Strategi pada masa modern ini adalah bagaimana suatu Lembaga dapat memasarkan produk yang dimiliki agar dapat dikenal dan diminati oleh masyarakat sehingga menghasilkan keuntungan sesuai dengan harapan.

2. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para nasabahnya terhadap produk dan jasa perbankan, baik produk simpanan (giro, tabungan, deposito), pinjaman (kredit) atau jasa bank lainnya. Penyediaan keinginan dan kebutuhan produk bank ini harus dilakukan melalui perencanaan yang matang, baik untuk perencanaan jangka pendek maupun jangka panjang. Selanjutnya dilaksanakan oleh bankir yang profesional,

²⁷ Eris Juliansyah, "Strategi Pengembangan Sumber Daya Perusahaan Dalam Meningkatkan Kinerja PDAM Kabupaten Sukabumi," *Jurnal Ekonomak*, 3 (Agustus 2017): 25.

²⁸ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah* (Bogor: Ghalila Indonesia, 2010), 29

kemudian perlu dilakukan pengawasan dan pengendalian secara terus menerus agar tidak menyimpang dari yang sudah direncanakan. Pada akhirnya kegiatan pemasaran bank diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah serta juga akan memberikan kepuasan kepada para nasabahnya.²⁹

Pengertian pemasaran menurut *American Marketing Association* adalah sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, penetapan harga, promosi, dan pendistribusian gagasan barang atau jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi. Menurut Kotler dan Keller, bahwa konsep inti dari pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Definisi lebih singkatnya adalah memenuhi kebutuhan dengan cara menguntungkan.³⁰

Berdasarkan dua pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah serangkaian kegiatan terciptanya penawaran dan pertukaran produk untuk memenuhi kebutuhan. Pemasaran berbeda dengan penjualan, jika penjualan ukuran keberhasilannya adalah volume penjualan sedangkan dalam konsep pemasaran ukuran keberhasilannya adalah kepuasan konsumen.

3. *Cross Selling*

a. Konsep *Cross Selling*

²⁹ Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2017), 195.

³⁰ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008), 5.

Cross Selling adalah suatu gagasan yang menjadi populer pada abad 20. Ekonom menggambarkan “gagasan sinergis bahwa pembeli dari salah satu layanan perusahaan akan menjadi pelanggan untuk yang lain”. *Cross selling* menjual produk tambahan dan jasa kepada salah satu pelanggan yang telah sepakat untuk membeli (atau telah membeli).³¹

Cross selling merupakan cara memasarkan jasa keuangan lainnya pada bank tersebut. Dalam proses *cross selling* ini tentunya bank akan memberikan kualitas pelayanan yang baik diikuti dengan memperkenalkan dan menawarkan sebagai produk dan layanan yang memiliki bank kepada masyarakat yang sudah menjadi nasabah.³²

Secara mendasar, *cross selling* merupakan proses analisis korelasi dari market basket data yaitu informasi mengenai apa yang dibeli konsumen, sejarah pembelian dan *product relationship*. Korelasi ini dapat dijadikan dasar untuk menentukan *business rules* dalam mengoptimalkan *cross selling*.³³

Proses menjual sesuatu tambahan kepada seseorang yang sudah melakukan pembelian atau lebih mudahnya bila seorang

³¹ Deny Gunawan, “Aplikasi Penjualan Komputer Dengan Metode *Cross Selling* Dan Up Selling Yang Dilengkapi Algoritma Greedy Dalam Pengambilan Keputusan”, *Jurnal Sistem Informasi*, Vol. 8 No.1 (Maret 2013), 96.

³² Ervin Yulianto, “Pengaruh Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap *Cross Selling* Nasabah PT.Bank Mandiri Persero TBK”, *Forum Ilmiah Pendidikan Akuntansi*, Vol 5 No 1 (Oktober 2017), 745.

³³ Kamakura, W.A, Rasmuswami S.N Dan R. K. Srivastava, “Applying Latem Analysis In Evaluation Of Prospect For *Cross Selling* Of Financial Service”, *International Journal Of Research In Marketing*, No 1 (1991), 328.

langganan memesan sebuah produk, dan para tenaga penjual mengajukan penawaran beberapa produk tambahan lainnya, maka cara semacam ini disebut *cross selling*. Cara-cara penjualan semacam ini, kini semakin memikat dan semakin memberikan manfaat baik kepada penjual maupun pembeli. Dari sisi pembeli, mereka mendapat keuntungan karena ia dapat menggunakan waktunya secara efisien dengan melakukan negosiasi dengan penjual, sedangkan dari sisi penjual, tidak perlu membuang uang, waktu dan tenaga yang berlebihan untuk mengembangkan bisnis sampingan diluar.

b. Faktor penyebab terjadinya *cross selling*

a) *Cross selling* atas dasar inisiatif customer/ nasabah

Keputusan untuk melakukan *cross buying* bagi pelanggan dapat terjadi karena kepuasan yang diperoleh pelanggan tersebut ketika berhubungan dengan suatu perusahaan, sehingga terdapat keinginan untuk menikmati produk produk lain yang ditawarkan. Kepuasan ini sangat berhubungan dengan kualitas pelayanan. Untuk itu agar inisiatif *Cross Buying* pelanggan timbul, mutlak diperlukan pelayanan. Dalam hal ini perusahaan tidak bisa hanya mengandalkan pelayanan standar, karena pelanggan menuntut lebih, bukan hal yang sulit bagi pelanggan untuk memutuskan berpindah ke perusahaan lain, yang dapat memberikan nilai lebih dalam pelayanan.

Hal yang dapat memutuskan pelanggan untuk melakukan *cross buying* adalah karena keterpaksaan. Keadaan ini disebabkan misalnya jika ada satu bank di suatu wilayah tertentu sedang ia memerlukan beberapa produk perbankan, maka mau tidak mau ia hanya dapat memakai produk yang ditawarkan oleh bank tersebut.

b) *Cross selling* atas dasar inisiatif bank

Berdasarkan perkembangan gaya hidup dan pola pikir masyarakat yang semakin maju, memberikan peluang bagi perusahaan untuk menciptakan dan menawarkan berbagai ragam produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Disinilah perusahaan-perusahaan harus secara agresif mencari berbagai cara baru untuk memuaskan pelanggan dan menambahkan manfaat pada penawarannya, yang tidak hanya memuaskan pelanggan tetapi juga mengejutkan dan menggembirakan mereka.

Berdasarkan 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 nilai pelanggan.³⁴

4. Loyalitas Nasabah

A. Pengertian loyalitas

³⁴ Mayla surveyandini, *Cross Selling & Buying Pemahaman Dalam Dunia Pemasaran* (Yogyakarta: Deepublish, 2016), 29.

Loyalitas adalah tentang persentase dari orang yang pernah membeli dalam kerangka waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang sejak pembelian yang pertama.³⁵ Lovelock dan Wringht menyatakan bahwa “loyalitas adalah keputusan konsumen untuk secara sukarela terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama”.³⁶

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas adalah komitmen yang dilakukan pelanggan terhadap suatu produk ataupun jasa yang dipilih secara konsisten dengan kurun waktu yang cukup lama dan ditunjukkan dengan melakukan pembelian kembali sejak pembelian yang pertama.

Pelanggan yang loyal dalam keputusan pembeliannya tidak lagi mempertimbangkan faktor-faktor yang berpengaruh dalam penentuan pilihan seperti tingkatan harga, kualitas, jarak dan atribut lainnya karena telah tertanam dalam dirinya bahwa produk atau jasa yang akan dibeli telah memenuhi harapan dan kebutuhannya. Faktor yang mempengaruhi loyalitas yaitu (1) kepuasan (2) kualitas pelayanan (3) citra dan (4) penanganan complain.³⁷

B. Tingkat Loyalitas Nasabah

³⁵ Nina Rahmayanty, *Manajemen...*, h. 13

³⁶ Doni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung: ALFABETA, 2017), h. 215.

³⁷ Adi Krismanto, *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Semarang Pattimura)*, Tesis, 2009.

Terdapat konsep loyalitas yang ditawarkan Oliver mengenai tingkat loyalitas nasabah terdiri dari empat tahap yakni:



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

1) Loyalitas Kognitif

Tahap dimana pengetahuan langsung maupun tidak langsung konsumen akan merek, dan manfaatnya, dan dilanjutkan ke pembelian berdasarkan pada keyakinan akan superioritas yang ditawarkan. Pada tahap ini dasar kesetiaan adalah informasi tentang produk atau jasa yang tersedia bagi konsumen.

2) Loyalitas Afektif

Sikap *favorable* konsumen terhadap merek yang merupakan hasil dari konfirmasi yang berulang dari harapannya selama tahap *cognitively loyalty* berlangsung. Pada tahap ini dasar kesetiaannya adalah pada sikap dan komitmen konsumen terhadap produk dan jasa sehingga pada tahap ini telah terbentuk suatu hubungan yang lebih mendalam antara konsumen dengan penyedia produk atau jasa dibandingkan pada tahap sebelumnya.

3) Loyalitas konatif

Intensif membeli ulang sangat kuat dan memiliki keterlibatan tinggi yang merupakan dorongan motivasi.

4) Loyalitas tindakan

Menghubungkan penambahan yang baik untuk tindakan serta keinginan untuk mengatasi kesulitan seperti pada tindakan kesetiaan.³⁸

C. Indikator Loyalitas Nasabaah

Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur loyalitas nasabah menurut Tjiptono ada enam indikator yaitu:³⁹

- 1) Mengatakan hal yang positif tentang perusahaan kepada orang lain;
- 2) Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain yang meminta saran;
- 3) Mempertimbangkan bahwa perusahaan merupakan pilihan pertama ketika melakukan pembelian jasa;
- 4) Melakukan lebih banyak bisnis atau pembelian dengan perusahaan dalam beberapa tahun mendatang.⁴⁰

D. Perspektif Loyalitas Nasabah

Pada dasarnya ada dua perspektif utama dalam mendefinisikan dan mengukur loyalitas sebagai perilaku (*behavior*) dan loyalitas sebagai sikap (*attitude*).⁴¹

1) Perilaku Royal (*Behavior Loyalty*)

Loyalitas bila diukur dari segi perilaku dapat diukur melalui perilaku pembeliannya, adapun dimensi yang

³⁸ Nina Rahmayanty, *Manajemen*....h. 13

³⁹ Nina Rahmayanty, *Manajemen*... h.14

⁴⁰ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, ..., h.115

⁴¹ Donni Juni Priansa, 2017, *Perilaku Konsumen*, ..., h.219

menjadi ukurannya adalah konsumen yang masih aktif melakukan pembelian dan menjadi konsumen yang tetap melakukan pembelian.

2) Sikap Loyal (*Attitudinal Loyalty*)

Loyalitas dapat diukur dari segi sikap konsumen terhadap perusahaan yaitu melalui beberapa komponen yang terdiri dari kepercayaan, perasaan dan preferensi pembelian. Dalam hal ini memiliki preferensi dan komitmen yang tinggi terhadap perusahaan.⁴²



⁴² Donni Juni Priansa, 2017, *Perilaku Konsumen*, ..., h.219

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Yang dimaksud dengan penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis dan uraian dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.⁴³ Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan (*field research*). Penelitian lapangan adalah metode untuk menemukan cara spesifik dan realistik tentang apa yang sedang terjadi pada suatu keadaan ditengah-tengah kehidupan masyarakat. Penelitian ini dilakukan dengan mengangkat data-data yang ada dilapangan mengenai hal-hal yang diteliti.

Dengan demikian penelitian ini akan mendeskripsikan secara detail mengenai Strategi *Cross Selling* dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Di BSI KCP Kencong Jember.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi yang dijadikan objek penelitian adalah BSI KCP Kencong. Desa Ponjen, Kecamatan Kencong, Kabupaten Jember, Provinsi Jawa Timur.

Alasan peneliti memilih lokasi ini tentunya dengan berbagai pertimbangan dan sesuai dengan hasil observasi yang dimana peneliti

⁴³ Suharto dkk, *Perekayasaan Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Andi, 2004), 99.

Sesuai hasil observasi peneliti yang dilakukan, di mana peneliti menemukan suatu fenomena tentang strategi *cross selling* yang diterapkan oleh BSI KCP Kencong Jember yaitu *customer service* BSI KCP Kencong Jember menerima keluhan nasabah ATM yang terblokir atau rusak sebenarnya ATM nasabah tersebut bisa diganti dengan yang baru, tetapi *Customer Service* BSI KCP Kencong Jember menawarkan membuat BSI Mobile untuk memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi hanya dengan bermodalakan Handphone yang mendukung.

C. Subjek Penelitian

Penentuan subyek penelitian menggunakan teknik *purposive* yakni peneliti menentukan informan secara sengaja yang dianggap sesuai dan memiliki kapabilitas untuk memenuhi data yang peneliti butuhkan.⁴⁴ Lebih tepatnya yaitu tentang topik yang ingin digali yaitu tentang Strategi *Cross Selling* dalam upaya Meningkatkan Loyallitas Nasabah di BSI KCP Kencong Jember.

Terdapat dua sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama yang diperoleh dari wawancara peneliti dengan informan.

- a) *Branch Operation and Service Manager* BSI KCP Kencong Jember Alex Ari Gustopo

⁴⁴ Prof.Sugiono, Metode , 218

- b) *Customer Service* BSI KCP Kencong Jember Ahmad Sidqi
- c) Siti Aminah nasabah KUR Mikro BSI KCP Kencong Jember
- d) Bapak Ahmad Jumadi nasabah KUR Mikro BSI KCP Kencong Jember
- e) Bapak Hafifi Sulaksono nasabah Kredit Konsumer BSI KCP Kencong Jember

2. Data Sekunder

Data sekunder ialah data yang diperoleh dari studi kepustakaan antara lain mencakup dokumen-dokumen resmi, buku-buku, hasil-hasil penelitian terdahulu dan sebagainya.⁴⁵

- a) Literatur berupa buku-buku yang mendukung penelitian yaitu tentang teori-teori perbankan.
- b) Literatur berupa jurnal-jurnal yang mendukung penelitian.

D. Teknik Pengumpulan Data

a. Teknik Observasi

Observasi merupakan Teknik pengumpulan data dengan cara peneliti melakukan pengamatan secara langsung di lapangan berdasarkan pada gejala-gejala umum, kejadian atau fenomena sosial. Disini peneliti melakukan observasi melihat kondisi dan aktivitas yang terjadi di BSI KCP Kencong Jember untuk mendapatkan informasi-informasi yang dibutuhkan untuk melanjutkan penelitian.

⁴⁵ Amiridin dan Zainal Askin, *Pengantar Metode Penelitian Hukum*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2003), 30.

Dalam observasi peneliti tidak hanya mencatat suatu kejadian atau peristiwa, akan tetapi juga segala sesuatu atau sebanyak mungkin hal-hal yang diduga ada kaitannya.⁴⁶ Semakin banyak informasi yang dikumpulkan semakin baik pula data yang diperoleh, oleh sebab itu pengamatan harus seluas mungkin dan catatan observasi harus selengkap mungkin. Teknik ini dilakukan dengan cara melakukan pengamatan langsung mengenai Strategi *Cross Selling* dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Di BSI KCP Kencong Jember.

b. Teknik Wawancara

Dalam strategi wawancara, mengumpulkan informasi dilakukan melalui pertukaran tanya jawab antara penanya dengan responden. karena tindakan diselesaikan dengan cara yang dekat dan pribadi, komponen dalam pengujian sangat kuat sehingga pertanyaan harus disiapkan. Untuk mengatasi jalannya wawancara, diperlukan panduan pertanyaan wawancara, sehingga penanya dapat berpikir dengan cepat, efektif, tuntas dan mengurangi kegelisahan (kegugupan). Kapasitas panduan pedoman wawancara adalah agar fokus yang ditinggalkan dan kronik lebih cepat serta akurat. Pertemuan wawancara mempunyai tujuan mengumpulkan informasi, informasi yang dimaksud yaitu informasi berkaitan Strategi *Cross*

⁴⁶ Bambang Sunggono, *Metode Penelitian Hukum*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 1998), 129.

Selling dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah di BSI KCP Kencong Jember.

c. Teknik Dokumentasi

Teknik dokumentasi adalah informasi yang berasal dari catatan-catatan kejadian sebelumnya. Dokumentasi berupa tulisan, gambar dan karya seni. Dokumentasi menjadi pelengkap wawancara dan observasi. Peneliti menggunakan strategi dokumentasi untuk memperoleh informasi yang mencakup sejarah, visi, misi, struktur organisasi, serta produk perbankan yang ada di BSI KCP Kencong Jember.

E. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Analisis data dilakukan dengan mengorganisasikan data, menjabarkan kedalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan yang dapat diceritakan kepada orang lain. Miles dan Huberman mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas

dalam analisis data yaitu *data reduction*, *data display* dan *data conclusion drawing/verification*.⁴⁷

1. Pengumpulan data

Data yang peneliti peroleh selama di lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu maka perlu dicatat secara teliti dan rinci. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan memudahkan peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan. Dalam mereduksi data, setiap peneliti dipandu oleh tujuan yang akan dicapai. Tujuan utama dari penelitian kualitatif adalah pada temuan.

Dalam penelitian ini reduksi data dilakukan pada saat peneliti mendapatkan data dari BSI Kencong Jember tentang meningkatnya nasabah di BSI Kencong Jember. Peneliti kemudian menyederhanakan data tersebut dengan mengambil data-data yang mendukung dalam pembahasan penelitian ini. Sehingga data-data tersebut mengarah pada kesimpulan yang dapat dipertanggungjawabkan.

2. Penyajian Data

⁴⁷ Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta. Hal: 244

Setelah data direduksi, Maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data. Dalam penelitian kualitatif penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart dan sejenisnya. Dalam hal ini Miles dan Huberman yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif. Selanjutnya disarankan dalam melakukan display data, selain teks yang naratif juga dapat berupa grafik, matrik, network (jaringan kerja) dan chart.

Dalam menyajikan data dalam penelitian ini peneliti mendiskripsikan data-data tentang perkembangan nasabah di BSI Kencong Jember. Sehingga dalam peristiwa tersebut terdapat fenomena-fenomena yang dapat ditemukan oleh peneliti.

3. Penarikan Kesimpulan

Langkah terakhir dalam analisis data kualitatif adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan temuan yang

sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu obyek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis atau teori.

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif analisis kualitatif dengan cara menuturkan dan menguraikan serta menjelaskan data yang terkumpul, metode ini digunakan untuk mengetahui gambaran tentang Strategi *Cross Selling* dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Di BSI KCP Kencong Jember dan dideskripsikan berdasarkan data hasil wawancara. Setelah itu data yang diperoleh dari wawancara dirangkum, memilih hal-hal yang pokok serta memfokuskan pada hal-hal yang penting. Kemudian data disajikan sehingga memudahkan untuk merencanakan kerja selanjutnya. Langkah berikutnya data dianalisis dan ditarik kesimpulan.

F. Keabsahan Data

Kriteria yang digunakan dalam pengecekan data atau pemeriksaan keabsahan data dalam penelitian ini adalah pengecekan dengan kriteria kredibilitas. Kredibilitas adalah suatu kriteria untuk memenuhi bahwa data informasi yang dikumpulkan harus mengandung nilai kebenaran, yang berarti bahwa hasil penelitian kualitatif dapat dipercaya oleh pembaca dan dapat diterima oleh responden yang memberikan responden

yang memberikan informasi yang dikumpulkan selama penelitian berlangsung.⁴⁸

Adapun pengecekan keabsahan temuan yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah dengan metode triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembandingan terhadap data itu. Triangulasi yang digunakan oleh peneliti ada 2, yaitu:

- 1) Triangulasi metode yaitu mencari data lain tentang sebuah fenomena diperoleh dengan menggunakan metode yang berbeda yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil yang diperoleh dengan menggunakan metode ini dibandingkan dan disimpulkan sehingga memperoleh data yang bisa dipercaya.
- 2) Triangulasi sumber yaitu membandingkan kebenaran suatu fenomena berdasarkan data yang diperoleh peneliti, baik dilihat dari dimensi waktu maupun sumber lain. Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.⁴⁹

G. Tahap-tahap Penelitian

1. Tahap Pra Lapangan

⁴⁸ Ibid., 270.

⁴⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)* (Bandung: Alfabeta, 2016), 370

Tahap pra lapangan yaitu tahap yang dilakukan sebelum penelitian dilaksanakan. Kegiatannya dalam tahap pra lapangan yaitu:

a. Menyusun rencana penelitian

Rancangan penelitian ini latar belakang masalah dan alasan pelaksanaan penelitian, pemilihan lokasi, penentuan jadwal penelitian, rancangan pengumpulan data, rancangan prosedur analisis data, dan rancangan pengecekan keabsahan data.

b. Studi Eksplorasi

Studi eksplorasi merupakan kunjungan ke lokasi penelitian sebelum penelitian sebelum pelaksanaan, dengan tujuan untuk mengetahui lokasi penelitian dan segala keadaan yang akan diteliti.

c. Perizinan

Sehubungan dengan penelitian yang berada diluar kampus dan merupakan lembaga perintah, maka penelitian ini memerlukan izin dan prosedur sebagai berikut, yaitu permintaan surat pengantar dari Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember sebagai permohonan izin penelitian yang diajukan kepada BSI KCP Kencong Jember.

d. Penyusunan Instrumen Penilaian

Kegiatan dalam penyusunan instrumen penelitian meliputi penyusunan daftar pertanyaan untuk wawancara, membuat lembar observasi, dan pencatatan dokumen yang diperlukan.

2. Tahap Pelaksanaan

Dalam tahap pelaksanaan diperlukan kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan antara lain:

a. Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan jadwal yang telah ditentukan dengan menggunakan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi.

b. Pengolahan Data

Pengolahan data dari hasil pengumpulan data dalam penelitian dimaksudkan untuk mempermudah dalam menganalisis data.

3. Analisis Data

Setelah semua terkumpul dan tersusun, maka dapat dilakukan analisis data dengan teknik analisis kualitatif, yaitu mengemukakan gambaran terhadap apa yang telah diperoleh selama pengumpulan data. Hasil analisis diuraikan dalam paparan data dan temuan penelitian.

4. Tahap Pelaporan

Tahap pelaporan adalah penyusunan hasil penelitian dalam bentuk skripsi sesuai dengan pedoman yang berlaku pada program Universitas Islam Negeri (UIN) KHAS Jember.

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Obyek Penelitian

1. Profil BSI Kencong Jember

Nama Perusahaan : PT. Bank Syariah Indonesia KCP Kencong.
Alamat : Jl. Krakatau No. 45, Ponjen, Kencong Kec.
Kencong Kabupaten Jember, Jawa Timur 68167
No. Telepon : (0336)321942
Jam Buka : 08.00-14.00

2. Sejarah Berdirinya BSI Kencong Jember

Sebelum berdirinya BSI KCP Kencong Jember, awalnya masih dalam keadaan status Bank Negara Indonesia (BNI) Syariah KCP Kencong Jember yang diresmikan pada bulan Maret 2013 tepatnya di Jl. Krakatau No.45 Dusun. Krajan Desa. Kencong Kab. Jember, Jawa Timur 68187. Dan kini sudah menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Kencong Jember pada tanggal 1 Febuari 2021.⁵⁰

Pada tahun 2021 tepatnya pada tanggal 1 Febuari pukul 13.00 WIB dan bertepatan dengan 19 Jumadil Akhir 1442 H menjadi entitas yaitu Bank Syariah Indonesi (BSI) dengan hasil merger anak perusahaan BUMN di bidang perbankan diantaranya BRI Syariah, BNI Syariah, Bank Syariah Mandiri kini telah bergabung dan menjadi satu yaitu Bank Syariah Indonesia (BSI).

⁵⁰ Alex Ari Gustopo, Wawancara, Jember, tanggal 29 Mei 2023

Penggabungan tersebut didefinisikan guna mewujudkan bank syariah yang menjadi kebanggaan masyarakat, yang diharapkan dapat menjadi kekuatan baru dalam pembangunan ekonomi nasional dan berkontribusi pada kesejahteraan masyarakat luas. Keberadaan bank syariah di Indonesia juga mencerminkan wajah perbankan syariah di Indonesia yang sangat modern, bermanfaat bagi segala alam dan universal.⁵¹

Adapun nama-nama Kepala Kantor Cabang Pembantu dari berdirinya BNI Syariah KCP Kencong sampai menjadi BSI KCP Kencong adalah:

1. Bapak Tri Raharjo Indrajadi Menjabat mulai tahun 2013 s/d 2016
2. Alm. Bapak Agus Wibowo Menjabat mulai tahun 2016 s/d 2018
3. Bapak Ali Sadikin Asmoro Yudo Menjabat mulai tahun 2018 s/d 2022
4. Bapak Dwi Ismanto Menjabat mulai tahun 2022 s/d

sekarang

3. Letak Geografis BSI KCP Kencong

BSI KCP Kencong jember terletak di Jl. Krakatau No. 45 Kencong, Jember, Jawa Timur.⁵²

Adapun batas-batas BSI KCP Kencong Jember adalah:

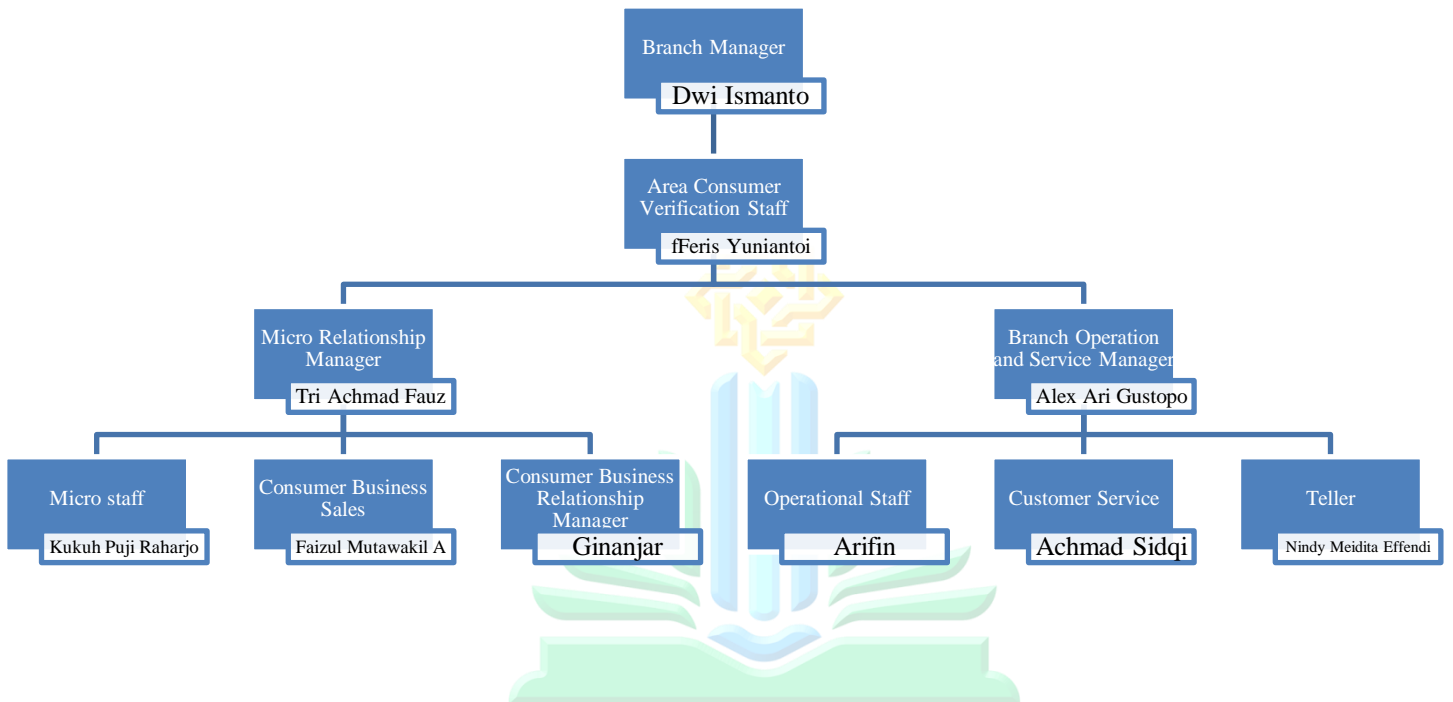
- a. Sebelah Barat : Warung Nasi
- b. Sebelah Timur : Rumah warga
- c. Sebelah Timur : Ruko Restu Jaya Bike
- d. Sebelah Utara : Jalan Raya

⁵¹ Sejarah perseroan Bank Syariah Indonesia, https://ir.bankbsi.co.id/corporate_history.html, di akses pada tanggal 29 Mei 2023

⁵²

4. Struktur Organisasi BSI KCP Kencong Jember

Berikut merupakan organisasi BSI KCP Kencong Jember:



Sumber: wawancara dan dokumentasi di BSI KCP Kencong Jember

Tabel 4.1

Daftar Pegawai BSI KCP Kencong Jember

No	Nama Pegawai	L/P	Jabatan
1	Dwi Ismanto	L	Branch Manager
2	Feris Yuniyanto	L	Area Consumer Verification Staff
3	Tri Achmad Fauzi	L	Micro Relationship Manager

4	Kukuh Puji Raharjo	L	Micro Staff
5	Faizul Mutawakil A	L	Consumer Business Sales
6	Ginanjar	L	Consumer Business Relationship Manager
7	Alex Ari Gustopo	L	Branch Opetarion and Service Manager
8	Arifin	L	Opertional Staff
9	Achmad Sidqi	P	Customer Service
10	Nindy Meidita Effendi	L	Teller

Sumber: wawancara di BSI KCP Kencong Jember

5. Visi dan Misi BSI KCP Kencong

a. Visi

TOP 10 Global Islamic Bank.

b. Misi

- 1) Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia melayani >20juta nasabah dan menjadi top 5 bank berdasarkan asset (500+T) dan nilai buku 50 T di tahun 2025
- 2) Menjadi Bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang sahan Top 5 bank yang paling profitable di Indonesia (ROE18%) dan valuasi kuat (PB>2)

- 3) Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggan para talenta terbaik Indonesia perusahaan dengan nilai yang kuat dan memberdayakan masyarakat serta berkomitmen pada pengembangan karyawan dengan budaya berbasis kinerja.

6. Mekanisme Jam Operasional BSI KCP Kencong Jember

Tabel 4.2
Jam operasional atau jam pelayanan untuk nasabah di BSI KCP Kencong Jember

Hari	Jam
Senin – Jum'at	08.00 – 15.00
Sabtu - Minggu	Libur

B. Penyajian Data dan Analisis

Pada bagian ini akan dipaparkan data yang peneliti dapatkan dari lapangan, seperti data yang diperoleh melalui kegiatan observasi, wawancara atau interview, maupun dokumentasi yang peneliti lakukan.

Data yang diperoleh melalui kegiatan wawancara/interview akan dijelaskan secara deskriptif kualitatif yaitu peneliti akan memaparkan data yang tersedia tanpa memakai suatu hipotesis guna melakukan penelitian terkait Strategi *Cross Selling* dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah di BSI KCP Kencong Jember. Berikut peneliti paparkan data yang diperoleh diantaranya:

1. Implementasi Strategi *cross selling* dalam meningkatkan loyalitas nasabah di BSI Kencong Jember

Strategi pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan loyalitas nasabah di BSI Kencong Jember ini menggunakan strategi *cross selling*. *Cross selling* adalah suatu cara yang ditempuh perusahaan untuk memperkenalkan dan menawarkan berbagai produk dan layanan yang dimiliki kepada pelanggan dengan tujuan dan harapan supaya mereka bersedia menggunakan lebih dari satu produk ataupun layanan.

Hal tersebut juga di jelaskan oleh bapak Alex Ari Gustopo selaku *branch operation and service manager* di BSI KCP Kencong Jember menyebutkan bahwa:

“alasanya penggunaan strategi *cross selling* lebih mempermudah dikarenakan menghemat waktu, dikarenakan ketika nasabah tersebut datang ke bank, contohnya saja untuk membuka buku tabungan maka pihak bank terutama *customer service* menawarkan BSI Mobile dengan tujuan untuk mempermudah nasabah dalam melakukan transaksi jadi tanpa harus ke bank. Jadi nasabah selain menggunakan produk tabungan di BSI Kencong Jember tetapi juga mengaktifkan BSI Mobile. Dengan demikian dapat dikatakan penggunaan *cross selling* ini sangat berpengaruh dalam menarik minat nasabah.”⁵³

Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak Alex Ari Gustopo selaku *branch operation and service manager* di BSI KCP Kencong Jember diketahui bahwa “strategi pemasaran pada dasarnya adalah upaya yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Strategi pemasaran

⁵³ Alex Ari Gustopo, wawancara, BSI KCP Kencong Jember, 31 mei 2023.

diperlukan pada suatu Lembaga keuangan Syariah, yang dimana Lembaga ini selain berorientasi pada fungsi profit, lembaga ini juga mempunyai kapasitas juga sebagai lembaga yang berorientasi pada fungsi social

Sesuai dengan bapak Ahmad Sidqi selaku *customer service* di BSI KCP Kencong Jember berpendapat bahwa:

“karena strategi *cross selling* dirasa cukup tepat sasaran dan lebih cepat untuk mencapai target. Hal ini dikarenakan pihak BSI bisa menawarkan dan menawarkan produk lain secara langsung kepada nasabah yang sedang melakukan transaksi di BSI, pihak bank juga mengidentifikasi produk apa yang sedang dibutuhkan oleh nasabah. Selain menggunakan strategi *cross selling* untuk menarik minat nasabah BSI KCP Kencong Jember juga memberikan pelayanan yang baik dan ramah kepada nasabah agar nasabah bisa lebih loyal dan lebih percaya lagi untuk menggunakan produk-produk di BSI KCP Kencong Jember.”⁵⁴

Hal tersebut juga disampaikan oleh bapak Alex Ari Gustopo selaku *branch operation and service manager* di BSI KCP Kencong Jember:

“Selain itu alasan dalam memilih strategi *cross selling* yaitu agar nasabah menjadi lebih loyal. Apabila nasabah hanya menggunakan satu produk tabungan yang ada di BSI KCP Kencong Jember maka pihak BSI KCP Kencong Jember menawarkan produk tabungan lainnya, dan nasabah tersebut akan memiliki 2 produk.”⁵⁵

Selain itu, wawancara dengan bapak Ahmad Sidqi selaku *customer service* di BSI KCP Kencong Jember menjelaskan bahwa:

“strategi *cross selling* yang digunakan oleh BSI KCP Kencong Jember adalah standar dari pemasaran syariah yaitu memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dan tidak menggunakan cara yang batil seperti bohong, tipu, dan lain sebagainya. Dalam memasarkan suatu produk, pihak marketing harus mengedepankan akhlak, etika, dan juga harus memiliki sifat yang

⁵⁴ Ahmad Sidqi, wawancara, BSI KCP Kencong Jember, 31 Mei 2023.

⁵⁵ Alex Ari Gustopo, wawancara, BSI KCP Kencong Jember, 31 Mei 2023.

jujur dalam mengenalkan produk kepada nasabah sehingga nasabah dapat percaya dan juga tertarik kepada produk yang ditawarkannya.”⁵⁶

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang dipaparkan diatas, peneliti menemukan hasil bahwa Strategi *cross selling* ini digunakan oleh BSI KCP Kencong Jember karena lebih efektif dan efisien. Selain itu, dengan menggunakan strategi *cross selling* BSI KCP Kencong Jember dapat menghemat waktu dan tidak memerlukan biaya dalam menawarkan produk ini. Dalam kegiatannya *cross selling* kepada nasabah pihak BSI dalam mengidentifikasi produk apa yang sedang dibutuhkan oleh nasabah tersebut.

Adapun cara yang ditempuh oleh pihak BSI KCP Kencong Jember dalam mengenalkan dan menawarkan produk produknya kepada nasabah tidak hanya ketika nasabah datang ke bank saja tetapi memanfaatkan teknologi seperti telepon dan juga media sosial.

Hal tersebut disampaikan oleh bapak Alex Ari Gustopo selaku *branch operation and service manager* di BSI KCP Kencong Jember:

“dalam penerapan strategi *cross selling* yang kami lakukan bukan hanya dilakukan ketika di kantor saja, saya juga melakukan *cross selling* di luar kantor. Seperti menawarkan produk dengan brosur kepada nasabah yang datang ke kantor kemudian memberikan brosur tentang beberapa produk produk di BSI KCP Kencong Jember yang nantinya bisa disebarluaskan dan juga menyebarkan brosur ke pasar terdekat kantor. Selain itu dalam menawarkan produknya kami juga melakukan secara online melalui sosial media seperti di Whatshapp dan juga Instagram.”⁵⁷

Selain itu, berdasarkan wawancara dengan bapak Ahmad Sidqi

⁵⁶ Ahmad Sidqi, wawancara, BSI KCP Kencong Jember, 31 Mei 2023

⁵⁷ Alex Ari Gustopo, wawancara, BSI KCP Kencong Jember, 31 mei 2023.

selaku *customer service* di BSI KCP Kencong Jember juga menjelaskan bahwa:

“dalam kegiatan *cross selling* yang kami lakukan yaitu juga melalui media sosial, jadi kegiatan *Cross Sselling* tidak harus dilakukan dengan cara tatap muka langsung dengan nasabah. Dalam penerapannya juga strategi *cross selling* yang digunakan oleh BSI KCP Kencong Jember sudah sesuai dengan aspek keislaman, karena pada saat menawarkan produk pihak bank melakukan dengan jujur dan tidak menggunakan cara batil seperti tipu ataupun bohong. Selain itu produk yang kami tawarkan juga sudah sesuai Syariah Islam.”⁵⁸

Hal tersebut juga disampaikan oleh Ibu Siti Aminah selaku nasabah

KUR Mikro di BSI KCP Kencong Jember, bahwa :

“untuk penawaran atau pemasaran yang dilakukan oleh pihak BSI KCP Kencong Jember dimana sebelumnya saya mendaftar rekening baru di BSI sekaligus internet banking, setelah itu pihak bsi terutama *customer service* menawarkan saya untuk melakukan pembiayaan di bsi dengan produk KUR mikro lalu saya tertarik dengan tawaran tersebut yang dimana untuk produk kur mikro itu sendiri yang insyaallah bisa mengembangkan usaha saya”⁵⁹

Hal tersebut juga disampaikan oleh bapak Hafifi Sulaksono selaku nasabah kredit consumer di BSI KCP Kencong Jember, bahwa:

“awal saya menggunakan kredit consumer di BSI KCP Kencong Jember yaitu anak saya ingin membeli sepeda motor lalu saya bertanya ke pihak bsi lalu *customer service* menawarkan BSI OTO yang dimana produk pembiayaan ini dapat mempermudah saya dalam melakukan kredit motor dan juga jarak rumah saya dengan kantor BSI KCP Kencong Jember tidak terlalu jauh rumah saya dan prosesnya tidak terlalu rumit dan juga tidak lama.”⁶⁰

Hal tersebut juga disampaikan oleh bapak Ahmad Jumadi selaku nasabah KUR Mikro di BSI KCP Kencong jember, bahwa:

⁵⁸ Ahmad Sidqi, wawancara, BSI KCP Kencong Jember, 31 Mei 2023

⁵⁹ Siti Aminah, wawancara di rumah narasumber, BSI KCP Kencong Jember, 31 Mei 2023

⁶⁰ Hafifi Sulaksono, wawancara di rumah narasumber, BSI KCP Kencong Jember, 31 Mei 2023

“awal saya menggunakan KUR Mikro di BSI KCP Kencong Jember yaitu karena adanya kepercayaan saya terhadap penggunaan produk di bsi. Tujuan saya menggunakan KUR Mikro ini yaitu untuk mengembangkan usaha saya supaya berjalan dengan lancar. Saya sudah dua kali menggunakan KUR Mikro ini mas karena saya membuka cabang usaha saya ini di luar kota. Selain menggunakan KUR Mikro saya juga menggunakan BSI OTO mas untuk membeli motor anak saya untuk sekolah.”⁶¹

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang dipaparkan diatas, peneliti menemukan bahwa pihak BSI KCP Kencong Jember dalam menggunakan *cross selling* tidak hanya ketika nasabah datang langsung ke kantor tetapi juga mengimplementasikannya dengan memanfaatkan media sosial seperti WhatsApp, Instagram dll.

2. Hambatan yang terjadi dalam implementasi strategi *cross selling* dalam meningkatkan loyalitas nasabah di BSI KCP Kencong Jember

Dalam memasarkan suatu produk tidak selalu berjalan dengan lancar. Ada beberapa hambatan yang terjadi selama memasarkan produk yaitu persaingan yang ketat antar bank. Informasi mengenai kegiatan pesaing ini dapat dicari melalui berbagai cara, baik melalui intelejen pemasaran yang dimiliki bank maupun dari sumber informasi lainnya. Dengan mengetahui keunggulan dan kekurangan pesaing, maka bank dapat mengatur strategi pemasaran yang tepat dalam menghadapi pesaing. Dan juga hambatan ini juga dirasakan ketika melakukan *cross selling* dengan nasabah, nasabah tersebut kurang responsif dengan apa yang ditawarkan oleh pihak bank.

⁶¹ Ahmad Jumadi, wawancara di rumah narasumber, BSI KCP Kencong Jember, 28 Agustus 2023

Hal tersebut dijelaskan oleh bapak Alex Ari Gustopo selaku *branch operation dan service manager* di BSI KCP Kencong Jember mengatakan bahwa:

“hambatan yang terjadi pada saat memasarkan beberapa produknya yaitu persaingan antar perusahaan yang juga menyediakan produk yang sama dengan bank lainnya. Selain itu, kurangnya pengetahuan masyarakat mengenai produk-produk di BSI KCP Kencong Jember, sehingga pihak BSI harus menjelaskan secara runtut kepada masyarakat mengenai produk-produk yang ada di BSI KCP Kencong Jember”⁶²

Hal ini juga ditambahkan dan diperkuat oleh bapak Ahmad Sidqi selaku *customer service* di BSI KCP Kencong Jember, bahwa:

“kurang komunikatif nasabah ketika diajak berbicara oleh dari pihak marketing sehingga pihak bank pun susah mengajak nasabah tersebut untuk menggunakan produk yang lainnya, selain itu ketidaktahuannya masyarakat mengenai produk-produk di BSI sehingga pihak bank harus menjelaskan produk-produk tersebut pada nasabah.”⁶³

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang dipaparkan diatas, peneliti menemukan hasil bahwa dalam memasarkan produk-produknya pihak BSI KCP Kencong Jember menggunakan strategi *cross selling* sebagai cara untuk menarik minat nasabah agar nasabah tersebut tertarik untuk menggunakan produk di BSI dengan cara memberitahukan keuntungan-keuntungan apa saja yang dapat ketika menggunakan produk tabungan tersebut. Tidak menutup kemungkinan bahwasanya terdapat hambatan yang ditemui pada *cross selling* tersebut seperti kurang tertariknya nasabah pada produk-produk di BSI karena tidak sesuai

⁶² Alex Ari Gustopo, wawancara, BSI KCP Kencong Jember, 31 mei 2023.

⁶³ Ahmad Sidqi, wawancara, BSI KCP Kencong Jember, 31 Mei 2023

dengan kebutuhannya sehingga ketika pihak marketing atau *customer service* menjelaskan, nasabahnya pun kurang komunikatif. Selain itu kurang ketertarikan dan pengetahuan masyarakat produk di bsi. Hal ini menjadi kendala umum yang biasa terjadi pada masyarakat. Karena hal inilah yang menghambat lakunya pemasaran produk produk di BSI KCP Kencong Jember.

3. Dampak implementasi strategi *cross selling* dalam meningkatkan loyalitas nasabah di BSI KCP Kencong Jember

Dari berbagai kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh BSI KCP Kencong Jember dalam menggunakan strategi *cross selling* membawa berbagai fungsi dampak, berdasarkan wawancara dengan bapak Alex Ari Gustopo selaku *branch operation dan service manager* di BSI KCP Kencong Jember, bahwa:

“dampaknya yaitu pada jumlah nasabah pada BSI KCP Kencong Jember. Hal ini disebabkan karena dengan adanya *cross selling* masyarakat dapat mengetahui produk produk yang ada di perbankan syariah khususnya di BSI KCP Kencong Jember dan berdampak baik pada peningkatan loyalitas nasabah nasabah. Dengan adanya *cross selling* ini lebih mempermudah dalam mempromosikan produk produk apa saja yang dibutuhkan oleh nasabah.”⁶⁴

Sependapat dengan bapak Aelx ari, bapak Ahmad Shidqi selaku *customer service* di BSI KCP Kencong Jember bahwa:

“dampaknya dapat dirasakan langsung, kepercayaan nasabah dalam menggunakan produk produk di BSI KCP Kencong Jember yang membuat nasabah menjadi loyal terhadap produk produk di BSI KCP Kencong Jember”⁶⁵

⁶⁴ Alex Ari Gustopo, wawancara, BSI KCP Kencong Jember, 31 mei 2023.

⁶⁵ Ahmad Sidqi, wawancara, BSI KCP Kencong Jember, 31 Mei 2023

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang dipaparkan diatas, peneliti menemukan hasil bahwa dengan adanya *cross selling* dampak yang rasakan oleh pihak BSI KCP Kencong Jember cukup baik dan juga kepercayaan nasabah akan produk produk di bsi.

Dengan adanya *cross selling* dampak tersebut juga dapat dirasakan langsung oleh beberapa nasabah yang loyal akan produk produk di BSI KCP Kencong Jember dengan beberapa wawancara langsung dengan nasabah. Hal serupa juga diungkapkan oleh ibu Siti Aminah selaku nasabah KUR Mikro di BSI KCP Kencong Jember:

“dengan saya menggunakan produk kur mikro yang sudah berjalan saat ini, alhamdulillah usaha saya yang sebelumnya belum berkembang sampai sekarang usaha yang saya lakukan mulai berkembang dari sisi pendapatan dan bisa membuka cabang yang lainnya.”⁶⁶

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang dipaparkan diatas Ibu Siti Aminah pada loyalitas afektif karena Ibu Siti Aminah menggunakan 2 kali produk BSI yang ditawarkan oleh pihak BSI KCP Kencong Jember dan produk tersebut sangat bermanfaat bagi Ibu Siti Aminah dalam mengembangkan usahanya.

Hal tersebut juga disampaikan oleh bapak Hafifi Sulaksono selaku nasabah kredit consumer di BSI KCP Kencong Jember, bahwa:

“dampak yang rasakan ketika menggunakan produk di BSI KCP Kencong Jember terutama BSI OTO yang dapat mempermudah saya untuk melakukan kredit motor”⁶⁷

⁶⁶ Siti Aminah, wawancara di rumah narasumber, BSI KCP Kencong Jember, 31 Mei 2023

⁶⁷ Hafifi Sulaksono, wawancara di rumah narasumber, BSI KCP Kencong Jember, 31 Mei 2023

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang dipaparkan diatas bapak Hafifi Sulaksono termasuk loyalitas kognitif karena pihak BSI KCP Kencong Jember menawarkan produk apa yang dibutuhkan nasabah yang dimana produk tersebut sangat bermanfaat bagi bapak Hafifi Sulaksono untuk mempermudahnya dalam melakukan kredit motor.

Hal tersebut juga disampaikan oleh bapak Ahmad Jumadi selaku nasabah KUR Mikro di BSI KCP Kencong jember, bahwa:

“dampak yang saya rasakan ketika menggunakan produk di BSI KCP Kencong Jember sangat signifikan terutama pada kredit consumer dan juga BSI OTO yang memudahkan saya dalam melakukan kredit motor”⁶⁸

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang dipaparkan diatas yaitu bapak Ahmad Jumadi termasuk loyalitas konatif karena menggunakan produk BSI secara berulang untuk mengembangkan usahanya serta lebih dari satu dalam penggunaan produk di bsi.

Dengan menggunakan strategi *cross selling* yang diterapkan oleh pihak BSI KCP Kencong Jember lebih dipikirkan matang matang karena sebelum menawarkan atau memasarkan produk, pihak bsi melakukan survei data data nasabah yang memiliki peluang usaha kedepannya bisa berkembang untuk bisa ditawarkan produk kur mikro itu sendiri. Hal tersebut juga dapat dilihat bahwasanya nasabah loyal akan produk produk yang ada di BSI KCP Kencong Jember.

⁶⁸ Hafifi Sulaksono, wawancara di rumah narasumber, BSI KCP Kencong Jember, 28 Agustus 2023

C. Pembahasan Temuan

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan peneliti melalui teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi di lapangan dengan judul strategi *cross selling* dalam meningkatkan minat nasabah di BSI KCP Kencong Jember perlu kiranya diadakan pembahasan temuan. Yang mana hasil dari analisis data akan dikaji dengan teori teori yang ada, serta yang berkaitan dengan topik yang berkaitan dengan penelitian ini.

1. Implementasi strategi *cross selling* dalam meningkatkan loyalitas nasabah di BSI Kencong Jember

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada pegawai BSI KCP Kencong Jember nasabah. Terdiri dari *Branch Operation and Service Manager, Customer Service*, dan nasabah. *Cross selling* merupakan teknik menjual produk ataupun jasa yang berkaitan dengan produk dan jasa. Jadi suatu cara yang ditempuh perusahaan untuk memperkenalkan dan menawarkan produk dan jasa yang dimiliki kepada nasabah, dengan tujuan dan harapan agar mereka bersedia menggunakan lebih dari satu produk ataupun jasa. Sesuai dengan teori yang ada di buku Mayla Surveyandini, strategi *cross selling* digunakan oleh BSI KCP Kencong Jember untuk mengenalkan, menawarkan dan menarik minat nasabah untuk menggunakan produk produk yang ada di BSI KCP Kencong Jember.⁶⁹ Dalam implementasinya, pihak BSI KCP Kencong Jember melakukan *cross*

⁶⁹ Mayla Surveyandini, *Cross Selling & Buying (pemahamannya dalam dunia pemasaran)*, 7.

selling kepada nasabah dengan bertemu langsung dengan nasabah. Dengan tujuan mengetahui produk apa saja yang ada di BSI KCP Kencong Jember yang dapat memudahkan nasabah untuk menentukan produk apa yang dibutuhkan oleh nasabah.

Dalam penggunaan strategi *cross selling* yang diterapkan oleh pihak BSI KCP Kencong Jember sebelum menawarkan atau memasarkan produk, pihak BSI KCP Kencong Jember melakukan survei data nasabah yang memiliki peluang usaha untuk kedepannya supaya bisa berkembang dan bermanfaat bagi nasabah itu sendiri dalam penggunaan produk yang ada di BSI KCP Kencong Jember. Strategi *cross selling* yang diterapkan oleh pihak BSI KCP Kencong dapat membuat nasabah loyal sehingga nasabah tidak ragu dalam menggunakan produk produk BSI.

2. Hambatan yang terjadi dalam implementasi strategi *cross selling* dalam meningkatkan loyalitas nasabah di BSI KCP Kencong Jember

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan oleh peneliti bahwasanya hambatan yang dirasakan oleh pihak BSI KCP Kencong Jember yaitu adanya persaingan antar bank. Dalam kegiatan persaingan ini dapat dilakukan dengan berbagai cara yaitu dengan mencari informasi mengenai pemasaran yang dimiliki bank maupun dari sumber informasi lainnya. Dengan mengetahui keunggulan dan juga kekurangan pesaing, maka dalam hal itu bank dapat mengatur

strategi pemasaran yang tepat dalam menghadapi pesaing.

Dalam menjalankan aktifitas operasionalnya, BSI KCP Kencong Jember selalu memberikan yang terbaik untuk setiap nasabah yang ingin membuka rekening ataupun layanan yang lainnya. Salah satu hambatan yang terjadi yaitu ketidaktahuan masyarakat mengenai produk produk yang ada di BSI, jadi pihak bank sendiri sebelum melakukan *cross selling* kepada nasabah harus menjelaskan secara runtut mengenai produk produk yang terdapat di BSI KCP Kencong Jember. Dalam menerapkan *cross selling* untuk menarik minat nasabah hambatan selanjutnya yaitu kurang komunikatif nasabah ketika diajak diajak berbicara oleh pihak bank, dengan begitu pihak bank harus memiliki cara agar nasabah tersebut mulai tertarik dengan produk produk yang ditawarkan seperti memberitahukan manfaat serta kegunaan produk produk yang dibutuhkan oleh nasabah. Sesuai dengan buku Irawan Handi bahwa strategi *cross selling* dapat berhasil apabila perusahaan menentukan target pasar. Sebelum menawarkan produk kepada nasabah pihak bank mencari tahu mengenai profil nasabah, ini merupakan cara yang dilakukan pihak bank Syariah dalam menentukan nasabah yang tepat sasaran.⁷⁰

3. Dampak implementasi strategi *cross selling* dalam meningkatkan loyalitas nasabah di BSI KCP Kencong Jember

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan oleh

⁷⁰ Irawan Handi, *Smart Marketing Moves*, (Jakarta: Alex Media Kompotindo, 2007) 155-158

peneliti bahwasanya dalam penggunaan strategi *cross selling* yang dilakukan oleh BSI KCP Kencong Jember. Dampak tersebut antara lain:

- a. Dampak yang pertama yaitu terhadap BSI KCP Kencong Jember yaitu dengan bertambahnya jumlah nasabah dan juga loyal dengan produk produk yang ada di BSI KCP Kencong Jember.
- b. Dampak yang kedua yaitu dampak terhadap nasabah, yaitu pemasaran yang dilakukan dengan cara bertemu langsung dengan nasabah. ketika nasabah datang ke kantor lalu menawarkan beberapa produk yang ada di bank. Hal tersebut lebih memudahkan pihak bank dalam menawarkan produknya dan menjelaskan secara rinci tentang produk produknya. Selain itu pihak BSI KCP Kencong Jember juga menggunakan *cross selling* melalui media online seperti whatsapp, Instagram dll.

Sesuai dengan teori dari buku Rahmawaty salah satu konsep yang dapat mengembangkan loyalitas adalah kepuasan, meskipun kepuasan bukan sebagai indicator yang utama bagi loyalitas nasabah.⁷¹ Penting bagi pihak bank syariah *shariah compliance* untuk kemudian dapat meningkatkan kepercayaan konsumen yang akan berdampak pada loyalitas nasabah.

⁷¹ Rahmawaty, *Op. Cit.*, hal.364

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai strategi *cross selling* dalam meningkatkan loyalitas nasabah di BSI KCP Kencong Jember, kesimpulannya adalah sebagai berikut:

1. Melakukan *cross selling* untuk meningkatkan loyalitas nasabah merupakan hal yang baik dilakukan oleh pihak BSI KCP Kencong Jember karena dengan menggunakan strategi *cross selling* peningkatan yang signifikan dan juga loyal nasabah terhadap produk produk yang ada di BSI KCP Kencong Jember. Cara menerapkan *cross selling* yang dilakukan oleh pihak bank seperti melakukan sponsor di acara acara besar supaya masyarakat mengetahui produk produk yang ada di BSI KCP Kencong Jember. Selain itu pihak bank juga menerapkan *cross selling* di BSI KCP Kencong Jember dengan cara jika terdapat nasabah yang datang di bank, entah itu menabung ataupun membuka rekening maka pihak bank akan menawarkan produk produk yang lainnya.
2. Kendala yang timbul akibat *cross selling* seperti kurang komunikatifnya nasabah pada saat pihak bank menjelaskan mengenai produk produk yang ada di BSI KCP Kencong Jember tentunya apa yang diperlukan oleh nasabah, kurang minatnya nasabah dalam penggunaan produk perbankan Syariah dan juga terdapat persaingan di luar bank bank Syariah maupun bank konvensional.

3. Dampak dari berbagai pihak atas strategi *cross selling* yaitu dapat meningkatkan loyalitas nasabah dan juga dapat meningkatkan nasabah pada BSI KCP Kencong Jember, dengan adanya *cross selling* dampak yang dirasakan oleh pihak bank syariah ini cukup signifikan alasannya karena lebih menghemat waktu.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah penulis sajikan, maka penulis menyampaikan mengenai saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang terkait atas hasil penelitian ini. Adapun saran tersebut yaitu:

1. Dalam persaingan, pihak BSI KCP Kencong Jember sebaiknya memiliki produk yang lebih diunggulkan supaya lebih kompetitif dalam menghadapi persaingan dan nasabah tertarik dengan produk tersebut.
2. Kurang komunikatifnya nasabah, pihak BSI KCP Kencong sebaiknya mempelajari profil nasabah, tujuannya yaitu supaya produk-produk yang ditawarkan tepat sasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, Firdha. "Implementasi Experiential Marketing Dalam Meningkatkan Cross Selling Di Bank Panin Dubai Syariah KCU HR Muhammad Surabaya." Skripsi. UIN Sunan Ampel. 2018.
- Apris. "Relationship Marketing Dan Cross Selling Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Pt. Asuransi Umum Videi Kantor Pemasaran Jambi" Skripsi. Universitas Jambi. 2021.
- Askin, Amiridin dan Zainal. *Pengantar Metode Penelitian Hukum*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. 2003.
- ____Donni Juni Priansa. *Perilaku Konsumen*. 2017.
- Dkk, Suharto. *Perekayasaan Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Andi. 2004.
- Etta Mamang Sangadji dan Sopiah. *Perilaku Konsumen*. 2013.
- Gunawan, Deny. *Aplikasi Penjualan Komputer Dengan Metode Cross Selling Dan Up Selling Yang Dilengkapi Algoritma Greedy Dalam Pengambilan Keputusan*. Jurnal Sistem Informasi. 2013.
- Hasan, Ali. *Marketing Bank Syariah*. Bogor: Ghalila Indonesia. 2010.
- Handi, Irawan. *Smart Marketing Moves*. Jakarta: Alex Media Kompotindo. 2007.
- ____Ikatan Bankir Indonesia. *Mengelola Kualitas Layanan Perbankan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. 2014.
- Jannah, Izzatul. "Pengaruh Kulaitas Pelayanan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pembiayaan Murabahah Pada PT Bank Aceh KPO Banda Aceh." Skripsi. UIN Ar-Raniny. 2020.
- Juliansyah, Erik. *Strategi Pengembangan Sumber Daya Perusahaan Dalam Meningkatkan Kinerja PDAM Kabupaten Sukabumi*. Jurnal Ekonomak. 2017.
- Junaedy, Rahmat. "Pengaruh Cross Selling Customer Service Terhadap Penjualan Produk Deposito (Studi pada BRI Syariah KCP Banjarbaru" Skripsi. UIN Antasari. 2018.
- Kasmir. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada. 2017.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. 2008.

- Krismanto, Adi. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Semarang Pattimura)*. 2009.
- Kusuma, Ridho Hadi. “Efektivitas Komunikasi Cross-Selling Frontliner Terhadap Peningkatan Penjualan Produk PT. Bank Panin Dubai Syariah Medan” Skripsi. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. 2019.
- Lestari, Yulia Tri. “Analisis Penerapan Strategi Up Selling Dan Cross Selling Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Studi Pada Putra Baru Swalayan Korpri Bandar Lampung Berdasarkan Perspektif Bisnis Islam”. Skripsi. UIN Raden Intan Lampung. 2022.
- M Si, Daru Anondo. “Peran *Cross selling* Terhadap Peningkatan Brisyariah Kc Banyuwangi” Skripsi. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam. 2020
- Mahararani. “Pengaruh Cross selling Customer Service terhadap Penjualan Produk Deposito (Studi Kasus Pada PT.Bank Sumut KCP Syariah Multatul” Skripsi. UMSU Medan. 2021.
- Nisa, Kholifatan. ”Peran Cross Selling Terhadap Peningkatan Nasabah Produk Tabungan Impian BRI Syariah KC Banyuwangi.” Skripsi. IAIN Jember. 2020.
- ____Nina Rahmayanty. *Manajemen*.
- Qhurachil, M. “Analisis Metode Cross Selling Dalam Pemasaran Produk Pada PT BNI (persero) Tbk. KCU Parepare” Skripsi. Universitas Gajah Mada. 2018.
- R, Julius. *Bank dan Lembaga Keuangan Lain*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat. 2011.
- Rahayu, Reza Sri. “Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Pada Bank Syariah Mandiri” Skripsi. UIN Ar-Raniry. 2020.
- Ridho Hadi Kusuma. “Efektivitas Komunikasi Cross-Selling Frontliner Terhadap Peningkatan Penjualan Produk PT. Bank Panin Dubai Syariah Medan.” Skripsi. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. 2019.
- Shinta, Narda Rahita Dian. “Strategi Cross Selling Oleh Customer Service Dalam Rangka Penghimpunan Pihak Ketiga Di Bank Syariah Mandiri KCP Gombang” Skripsi. UIN Purwokerto. 2018.

- Srivasta, Kamakura, W.A, Rasmuswami S.N Dan R. K. *Applying Latem Analysis In Evaluation Of Prospect For Cross Selling Of Financial Service*. International Journal Of Research In Marketing. 1991.
- Suharto, Babun. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember: IAIN Jember Press. 2018.
- Situmorang, Eka widya alvionita. “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Nasabah Produk Tabungan Impian Pada Bank Rakyat Indonesia Syariah KCP. Tebing Tinggi” Skripsi. UIN Sumatera Utara. 2019.
- Surveyandini, Mayla. *Cross Selling & Buying Pemahaman Dalam Dunia Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish. 2016.
- Sunggono, Bambang. *Metode Penelitian Hukum*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. 1998.
- ____Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. 2016
- ____Tim Penyusun. *Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah*. Jember:IAIN Press. 2017.
- Yullyyana. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Cabang PT TIKI Palembang.” Proposal. Politeknik Negeri Sriwijaya. 2017.
- 
- UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Lampiran 1: Pernyataan Keaslian Penulisan

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mahmud Sirojul Mufadollah
Nim : E20181138
Progam/Jurusan : Perbankan Syariah/Ekonomi Islam
Alamat : Jl. Cadika Rt 04 RW 12 Kelurahan Sempusari, Kecamatan
Kaliwates, Kabupaten Jember

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Strategi *Cross Selling* dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Kencong Jember”** adalah benar-benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebut sumbernya. Apabila terdapat kesalahan didalamnya, maka sepenuhnya akan menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dan dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 2 November 2023


Mahmud Sirojul Mufadollah
NIM. E20181145

Lampiran 2: Matriks Penelitian

MATRIKS

JURNAL PENELITIAN	VARIABEL	INDIKATOR	SUMBER DATA	METODE PENELITIAN	FOKUS PENELITIAN
Strategi <i>Cross Selling</i> dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Kencong Jember	<ol style="list-style-type: none"> <i>Cross selling</i> Loyalitas Nasabah 	<ol style="list-style-type: none"> Pengertian <i>cross selling</i> Faktor penyebab terjadinya <i>cross selling</i> Pengertian Loyalitas Nasabah Tingkat Loyalitas Nasabah Indikator Loyalitas Nasabah 	<ol style="list-style-type: none"> Informan: <ol style="list-style-type: none"> Branch Operation and Service Manager <i>Customer Servie</i> Dokumentasi Kepustakaan 	<ol style="list-style-type: none"> Pendekatan Kualitatif (Deskriptif) Jenis Penelitian Lapangan (<i>Field Research</i>) Metode Pengumpulan Data: <ol style="list-style-type: none"> Observasi Wawancara Dokumentasi Keabsahan Data dengan Triangulasi Sumber 	<ol style="list-style-type: none"> Bagaimana implementasi strategi <i>cross selling</i> dalam meningkatkan loyalitas nasabah di BSI KCP Kencong Jember? Apa saja hambatan yang terjadi dalam implementasi strategi <i>cross selling</i> untuk meningkatkan loyalitas nasabah di BSI KCP Kencong Jember? Bagaimana dampak implementasi strategi <i>cross selling</i> dalam meningkatkan loyalitas nasabah di BSI KCP Kencong Jember?

Lampiran 3: Surat Izin Penelitian



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <http://uinkhas.ac.id>

Nomor : B- /Un.22/7.a/PP.00.9/9/2022 9 September 2022
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Hal : **Permohonan Ijin Penelitian**

Yth. Kepala BSI KCP Kencong Jember
Jl. Krakatau No. 45,
Ponjen, Kec Kencong,
Kabupaten Jember, Jawa Timur

Disampaikan dengan hormat bahwa, dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka bersama ini mohon diijinkan mahasiswa berikut :

Nama : Mahmud Sirojul Mufadollah
NIM : E20181138
Semester : IX (Sembilan)
Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Perbankan Syariah

untuk mengadakan Penelitian/Riset mengenai Strategi *Cross Selling* Dalam Menjaga Loyalitas Nasabah di BSI KCP. Kencong Jember di lingkungan lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

Dekan
Dekan Bidang Akademik dan
Pengembangan

Dr. Nurul Widyawati Islami Rahayu,
S.Sos., M.Si.
NIP. 197509052005012003

Lampiran 4: Surat Keterangan Selesai Penelitian



PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk
Kantor Cabang Kencong
Jl. Krakatau No 45 Kencong
Jember – Jawa Timur
Telp. (0336) 321942
www.bankbsi.co.id

SURAT KETERANGAN

No.03/0289-3/8169

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dwi Ismanto
Jabatan : *Branch Manager*

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Mahmud Sirojul Mufadollah
NIM : E20181138
Institusi : UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KH AHMAD SIDIQ JEMBER
Judul Skripsi : Strategi Cross Selling dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah di BSI
KCP Kencong Jember

Menerangkan bahwa nama yang tertera diatas tersebut benar telah melakukan penelitian pada Bank Syariah Indonesia KCP Kencong pada bulan Juni 2023

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Kencong, 20 September 2023



Dwi Ismanto
Branch Manager

Lampiran 5: Pedoman Wawancara

PEDOMAN WAWANCARA

A. Branch Operation and Service Manager

1. Bagaimana menurut anda tentang implementasi strategi *cross selling* dalam meningkatkan loyalitas nasabah?
2. Mengapa BSI KCP Kencong Jember menggunakan strategi *cross selling* untuk menarik minat nasabah?
3. Apakah dengan menggunakan strategi *cross selling* terdapat nasabah yang loyal pada produk produk di BSI KCP Kencong Jember?
4. Selain menggunakan strategi *cross selling* apa ada strategi lain yang digunakan BSI KCP Kencong Jember?

B. Customer Service

1. Apa kendala atau hambatan yang dihadapi pihak BSI KCP Kencong Jember ketika memasarkan produk produk BSI dengan menggunakan strategi *cross selling*?
2. Bagaimana dampak yang dirasakan oleh BSI KCP Kencong Jember setelah menerapkan strategi *cross selling*?
3. Bagaimana solusi yang dilakukan oleh BSI KCP Kencong Jember dalam menghadapi kendala atau hambatan ketika memasarkan produk produk yang ada di BSI KCP Kencong Jember dengan menggunakan strategi *cross selling*?

C. Nasabah

1. Darimana bapak/ibu mengetahui produk produk di BSI KCP Kencong Jember?
2. Apa saja keunggulan produk produk di BSI KCP Kencong Jember menurut bapak/ibudibandingkan dengan produk produk di tempat lain sehingga bapak/ibu lebih memilih produk produk di BSI KCP Kencong Jember?
3. Bagaimana cara yang dilakukan pihak BSI KCP Kencong Jember dalam menawarkan beberapa produknya?
4. Apa yang membuat bapak/ibu loyal terhadap produk produk BSI KCP Kencong Jember dengan strategi *cross selling* atau penawaran yang diterapkan oleh pihak BSI KCP Kencong Jember kepada bapak/ibu?



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Lampiran 6: Jurnal Kegiatan Penelitian

JURNAL PENELITIAN

STRATEGI *CROSS SELLING* DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS NASABAH DI BSI KCP KENCONG JEMBER

Tanggal	Keterangan	Paraf
9 September 2022	Menyerahkan surat izin dan proposal penelitian	
2 Januari 2023	Menembusi proposal dan proposal penelitian (proposal di ACC dan penentuan informan)	
10 Mei 2023	Wawancara dengan Bapak Achmad Sidqi selaku <i>Customer Service</i>	
23 Mei 2023	Tambahan Wawancara dengan Bapak Achmad Sidqi selaku <i>Customer Service</i>	
31 Mei 2023	Wawancara dengan Bapak Alex Ari Gustopo selaku <i>Branch Operation and Service Manager</i>	
22 Juni 2023	Tambahan Wawancara dengan Bapak Achmad Sidqi selaku <i>Customer Service</i>	
	Meminta surat keterangan selesai penelitian di BSI KCP Kencong Jember	

Jember, 20 September 2023

BSI KCP Kencong Jember

BSI BANK SYARIAH
INDONESIA
KCP. KENCONG


Alex Ari Gustopo

Branch Operation & Service Manager

Lampiran 7: Dokumentasi Penelitian

DOKUMENTASI



Lokasi Penelitian (Bank Syariah Indonesia KCP Kencong Jember)



Wawancara dengan Bapak Alex Ari Gustopo selaku *Branch Operation and Service Manager* BSI KCP Kencong Jember



Wawancara dengan Bapak Ahmad Sidqi selaku *Customer Service*

BSI KCP Kencong Jember



Wawancara dengan Bapak Ahmad Jumadi selaku Nasabah KUR Mikro di BSI
KCP Kencong Jember



Wawancara dengan Ibu Siti Aminah selaku Nasabah KUR Mikro di BSI KCP
Kencong Jember



Wawancara dengan Bapak Hafifi Sulaksono selaku Nasabah Kredit Konsumer
BSI KCP Kencong Jember

Lampiran 8: Biodata Penulis

BIODATA PENULIS



A. DATA PRIBADI

Nama Lengkap : Mahmud Sirojul Mufadollah
Tempat Tgl Lahir : Jember, 29 Juli 1999
Alamat : Jl. Cadika RT 04/RW 12, Kel. Sempusari, Kec.
Kaliwates, Kab. Jember
NIM : E20181138
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan/Prodi : Ekonomi Islam/Perbankan Syariah
No. Telepon : 085233155443
Email : rojul.mania69@gmail.com

B. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SDN Dukuh Mencek 3
2. Mts. Al-Hidayah
3. MAN 2 JEMBER