

**PERSEPSI KARYAWAN TERHADAP PERAN *CROSS SELLING* DALAM MENINGKATKAN TARGET PENJUALAN PRODUK TABUNGAN HAJI iB DI BANK MEGA SYARIAH KCP JEMBER**

**SKRIPSI**



**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER**

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

Oleh :

Siti Zulaehak  
205105010006

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
MEI 2024**

**PERSEPSI KARYAWAN TERHADAP PERAN *CROSS SELLING* DALAM MENINGKATKAN TARGET PENJUALAN PRODUK TABUNGAN HAJI IB DI BANK MEGA SYARIAH KCP JEMBER**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Universitas Kiai Haji Ahmad Siddiq Jember  
untuk memenuhi salah satu persyaratan  
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Fakultas Ekonomi Bisnis Islam  
Program Studi Perbankan Syariah



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

Oleh :

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

**Siti Zulaehak**  
**205105010006**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
MEI 2024**

**PERSEPSI KARYAWAN TERHADAP PERAN *CROSS SELLING*  
DALAM MENINGKATKAN TARGET PENJUALAN PRODUK  
TABUNGAN HAJI IB DI BANK MEGA SYARIAH KCP  
JEMBER**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Universitas Kiai Haji Ahmad Siddiq Jember  
Untuk memenuhi salah satu persyaratan  
Memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Fakultas Ekonomi Bisnis Islam  
Program Studi Perbankan Syariah


Oleh :

**Siti Zulaehak**  
205105010006

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

**KIAI HAJI AHMAD SIDDIQ  
JEMBER**

Disetujui Pembimbing:

  
**Toton Fanshurna, M.E.I**  
NIP. 198112242011011008

**PERSEPSI KARYAWAN TERHADAP PERAN *CROSS SELLING*  
DALAM MENINGKATKAN TARGET PENJUALAN PRODUK  
TABUNGAN HAJI IB DI BANK MEGA SYARIAH KCP  
JEMBER**

**SKRIPSI**

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu  
persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam  
Program Studi Perbankan Syariah


Hari : Senin

Tanggal : 03 Juni 2024

Tim Penguji :

Ketua

Sekretaris



**(Sofiah, M.E.)**

NIP. 199105152019032005



**(Muhammad Fauzinudin Faiz, M.H.I.)**

NIP. 199108042023211023

Anggota :

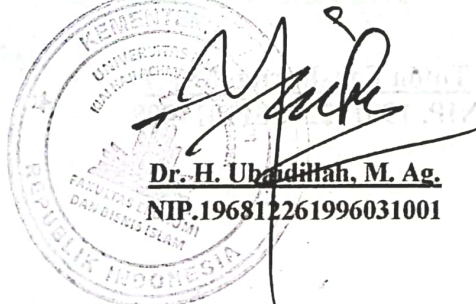
1. Dr. Nurul Widyawati Islami Rahayu, S, os, M.Si

2. Toton Fanshurna, M.E.I



Menyetujui :

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



**Dr. H. Ubaidillah, M. Ag.**

NIP.196812261996031001

## MOTTO

يَأْيُهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ  
تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: “ Wahai orang-orang yang beiman! Janganlah kamu saling memakan harta sesama dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang belaku atas dasar suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh darimu. Sungguh Allah maha penyayang.” (QS.An-nisa’:29)<sup>1</sup>



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

---

<sup>1</sup>Kementerian Agama Republik Indonesia, “Al-Qur’an Dan Terjemah,” (Bandung: Marwah, 2010), 23.

## PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan syukur alhamdulillah, sungguh sebuah perjuangan yang cukup panjang yang telah saya lalui untuk mendapatkan gelar sarjana ini. Rasa syukur dan bahagia yang kurasakan ini akan kupersembahkan kepada orang-orang yang saya sayangi dan berarti dalam hidupku:

1. Kedua orang tua tercinta, Ibuku tercinta Nur Asiyah dan ayah tersayang Suhaipik orang yang hebat yang selalu menjadi penyemangat saya sebagai sandaran tekuat dari kerasnya dunia. Yang tidak henti-hentinya memberikan kasih sayang dengan penuh cinta dan selalu memberikan motivasi. Terimakasih selalu berjuang untuk kehidupan saya. Terimakasih untuk semuanya berkat do'a dan dukungan ibu dan ayah saya bisa berada dititik ini. Sehat selalu dan hiduplah lebih lama lagi ibu dan ayah harus selalu ada disetiap perjalanan dan pencapaian hidup saya.
2. Adiku tersayang, Muhammad Faris yang tidak lupa juga memberikan semangat kepada saya dan tidak lupa pula semua keluargaku dalam mengerjakan skripsi ini.
3. Kepada semua teman-teman tersayangku yang tiada hentinya memberikan keceriaan,semngat,serta pengalaman yang tidak terlupakn. Teimakasih yang sebesar-besarnya untuk kalian ssemua dan semoga skripsi ini bemanfaat untuk kemajuan ilmu pengetahuan dimasa yang akan datang.
4. Almamater tecinta khususnya Fakultas Ekonomi an Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang saya banggakan.

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbil'alamin puji syukur penulis sampaikan kepada Allah SWT karena atas rahmat dan karunia-Nya serta kepada penulis sehingga dapat melaksanakan dan menyelesaikan skripsi ini dengan lancar.

Skripsi dengan judul “Persepsi Karyawan Terhadap Peran Cross Selling Dalam Meningkatkan Target Penjualan Produk Tabungan Haji iB Di Bank Mega Syariah KCP Jember”, skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Perbankan syariah Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

Kesuksesan ini dapat penulis peroleh karena dukungan banyak pihak. Oleh karena itu, penulis menyadari dan menyampaikan terimakasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Hepni, S.Ag., M.M. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
2. Bapak Dr. H. Ubaidillah, M.Ag. selaku Dekan Fakultas ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
3. Bapak Dr. M.F. Hidayatullah, S.H.I, M.S.I. selaku ketua jurusan Ekonomi Islam
4. Ibu Ana Pratiwi, SE., Ak., MSA selaku Koordinator Program Studi Perbankan Syariah.

5. Ibu Dr. Nurul Setianingrum, S.E., MM. selaku Dosen Pembimbing Akademik fakultas ekonomi dan bisnis islam Universitas Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
6. Bapak Toton Fanshurna, M.E.I. selaku dosen pembimbing skripsi yang dengan sabar meluangkan waktu dan pemikirannya untuk memberikan ilmu dan bimbingan selama penyusunan skripsi ini.
7. Segenap Dosen di fakultaas ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah memberikaan bekal ilmu dan jasa.
8. Untuk karyawan Bank Mega Syariah KCP Jember, teimakasih telah memberikan kesempatan dan kemudahan dalam melaakukan penelitian.
9. Semua pihak yang telah ikut berjasa dalam penyusunan skripsi ini yang tidak mungkin disebut satu persatu.

Besar harapan skripsi ini dapat memberikan kontribusi yang positif bagi pihak-pihak yang memberikan bantuan kepada penulis terutama rekan-rekan mahasiswa program studi Perbankan Syariah. Akhirnya hanya kepada Allah SWT penulis memohon agar selalu dalam lindungan dan ridhonya. Ssemoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan bagi masyarakat pada umunya.

Jember, 09 Mei 2024

Penulis



## ABSTRAK

**Siti Zulaehak, Toton Fanshurna, M.E.I, 2024:** “*Persepsi Karyawan Terhadap Peran Cross Selling Dalam Meningkatkan Target Penjualan Produk Tabungan Haji iB Di Bank Mega syariah KCP Jember*”

Dengan kemajuan zaman, sektor perbankan perlu mengadopsi beragam strategi guna mencapai tujuan yang diinginkan. Salah satu indikator kesuksesan dalam mencapai target tersebut adalah peningkatan penjualan. Salah satu strategi yang efektif untuk meningkatkan penjualan adalah *cross selling*. Dalam konteks ini, peneliti tertarik untuk mengeksplorasi persepsi karyawan terhadap peran *cross selling* dalam meningkatkan target penjualan di Bank Mega Syariah KCP Jember.

Fokus penelitian dalam skripsi ini adalah: (1) Bagaimana persepsi karyawan terhadap peran *Cross Selling* dalam meningkatkan target penjualan Produk Tabungan Haji iB di Bank Mega Syariah KCP Jember?, (2) Bagaimana implementasi strategi *cross selling* dalam meningkatkan target penjualan tabungan haji di Bank Mega Syariah KCP Jember?, (3) Apa saja faktor pendukung karyawan di Bank Mega Syariah KCP Jember dalam menerapkan *Cross Selling*?

Penelitian ini bertujuan (1) Untuk mendeskripsikan persepsi karyawan terhadap peran *Cross Selling* dalam meningkatkan target penjualan Produk Tabungan Haji iB di Bank Mega Syariah KCP Jember, (2) Untuk mendeskripsikan bagaimana karyawan Bank Mega Syariah dalam menerapkan strategi *cross selling* dalam upaya meningkatkan target penjualan produk tabungan haji, (3) Untuk mendeskripsikan faktor karyawan di Bank Mega Syariah KCP Jember dalam menerapkan *Cross Selling*.

Metode penelitian ini digunakan adalah pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif. Metode penelitian kualitatif deskriptif adalah suatu proses di mana peneliti secara langsung terlibat dalam lapangan untuk mengumpulkan data. Pengumpulan data dilakukan melalui teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi. Setelah data terkumpul, analisis dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif, yang bertujuan untuk menggambarkan hasil wawancara dan dokumen secara kualitatif. Hasil analisis ini kemudian disajikan dalam bentuk deskriptif, memberikan gambaran yang komprehensif tentang temuan dari penelitian ini. Metode keabsahan data menggunakan triangulasi sumber.

Adapun hasil penelitian ini yaitu: (1) Strategi *cross selling* yang diterapkan oleh Bank Mega Syariah KCP Jember, khususnya dalam promosi produk seperti tabungan haji, dinilai sebagai langkah yang positif. Hal ini karena terlihat adanya peningkatan yang cukup besar sebagai hasil dari penerapan strategi tersebut. (2) Salah satu cara implementasi *cross selling* yang dilakukan oleh bank adalah dengan melakukan *open table* pada acara-acara besar sehingga masyarakat dapat mengetahui lebih banyak tentang produk-produk yang ditawarkan oleh BMS KCP Jember. (3) Faktor pendukung yang mempengaruhi karyawan BMS KCP Jember dalam menerapkan *Cross selling* diantaranya : kompetitor, kebutuhan nasabah, tuntutan, sdm (sumber daya alam).

**Kata Kunci :** Penjualan, *Cross Selling*, Tabungan Haji

## DAFTAR ISI

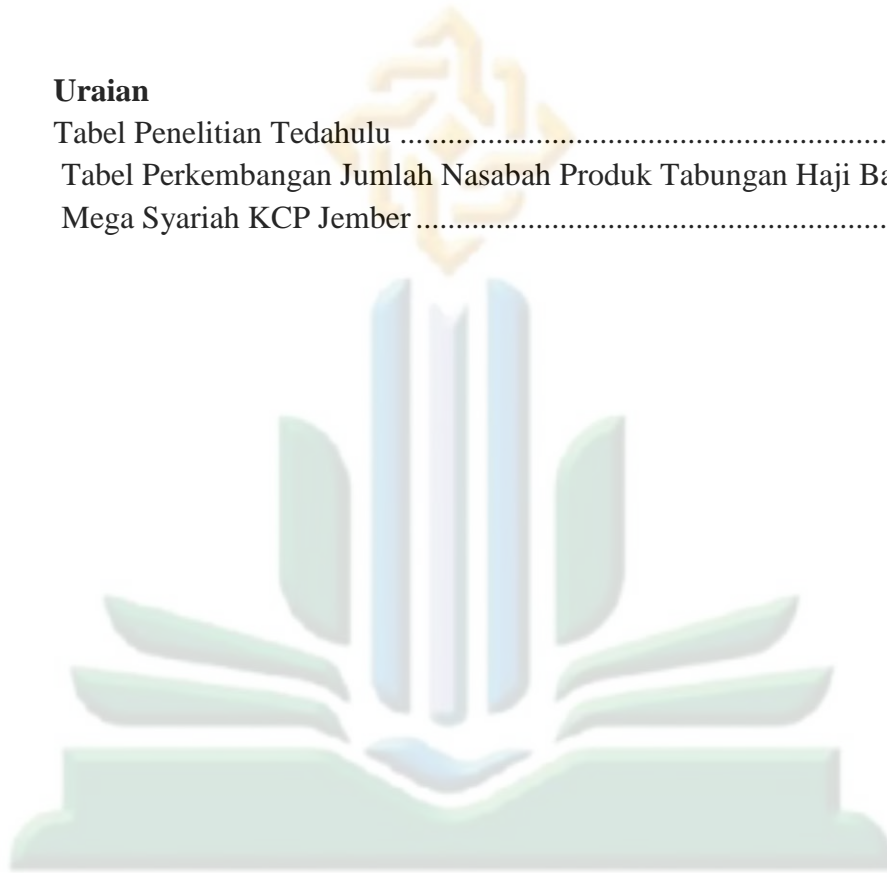
<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING</b> .....	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>iv</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Konteks Penelitian .....	1
B. Fokus Penelitian .....	7
C. Tujuan Penelitian .....	8
D. Manfaat Penelitian .....	8
E. Definisi Istilah.....	10
F. Sistematika Pembahasan .....	13
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b> .....	<b>14</b>
A. Penelitian Terdahulu .....	14
B. Kajian Teori .....	32
1. Persepsi .....	32

a.	Pengertian Persepsi .....	32
b.	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi .....	33
c.	Proses Tebentuknya Pesepsi .....	35
2.	Manajemen Pemasaran.....	37
a.	Pengertian Manajemen Pemasaran .....	37
b.	Tujuan Manajemen Pemasaran .....	40
c.	Konsep Manajemen Pemasaran .....	41
d.	Bauran Pemasaran.....	43
3.	Penjualan.....	46
a.	Pengertian Penjualan.....	46
b.	Konsep Penjualan.....	49
c.	Target dan Volume Penjualan.....	50
d.	Cara meningkatkan Penjualan.....	51
e.	Teknik Penjualan.....	51
4.	Cross Selling .....	52
a.	Pengertian Cross Selling .....	52
b.	Faktor Tejadinya Cross Selling.....	55
c.	Manfaat Cross Selling .....	57
d.	Penentu Cross Selling .....	58
5.	Tabungan Haji iB .....	58
a.	Pengertian Tabungan Haji.....	59
b.	Syarat-Syarat Haji .....	64
c.	Rukun Haji .....	66

<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>68</b>
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	68
B. Lokasi Penelitian.....	68
C. Subyek Penelitian.....	69
D. Teknik Pengumpulan Data.....	70
E. Analisis Data.....	72
F. Keabsahan Data.....	74
G. Tahap-Tahap Penelitian.....	75
<b>BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS .....</b>	<b>77</b>
A. Gambaran Objek Penelitian.....	77
B. Penyajian Data dan Analisis.....	86
C. Pembahasan Temuan.....	99
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>105</b>
<b>A. Kesimpulan.....</b>	<b>105</b>
<b>B. Saran-Saran.....</b>	<b>106</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>107</b>
<b>Lampiran-Lampiran</b>	
1. Pernyataan keaslian tulisan	
2. Matrik penelitian	
3. Pedoman wawancara	
4. Dokumentasi	
5. Surat keterangan selesai bimbingan skripsi	
6. Surat keterangan plagiasi	
7. Surat keterangan izin penelitian	
8. Surat keterangan izin selesai penelitian	
9. Biodata penulis	

## DAFTAR TABEL

No	Uraian	Hal
2.1	Tabel Penelitian Tedahulu .....	26
4.1	Tabel Perkembangan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Haji Bank Mega Syariah KCP Jember .....	96



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

**DAFTAR GAMBAR**

<b>No Uraian</b>	<b>Hal</b>
<b>4.1 Struktur Organisasi .....</b>	<b>81</b>



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Konteks Penelitian

Perkembangan teknologi informasi saat ini telah memberikan dampak signifikan, terutama dalam konteks ekonomi dan bisnis. Penggunaan teknologi informasi menjadi kunci dalam mengembangkan strategi bisnis perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk mereka. Dengan memanfaatkan teknologi informasi, perusahaan dapat mengoptimalkan proses bisnis, meningkatkan efisiensi operasional, dan menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik. Teknologi informasi tidak hanya berperan sebagai alat pendukung, tetapi juga sebagai pendorong utama dalam mencapai tujuan bisnis.<sup>2</sup>

Industri perbankan juga mengalami perkembangan yang dinamis, terutama dalam bidang teknologi informasi. Teknologi informasi memainkan peran kunci dalam pengembangan strategi bisnis perusahaan perbankan untuk meningkatkan kepuasan nasabah dan hasil penjualan produk. Contoh penerapan teknologi informasi dalam bisnis termasuk kemampuan untuk mengidentifikasi tren pasar dan preferensi pelanggan dengan lebih efektif, serta meningkatkan efisiensi operasional perusahaan melalui penggunaan sistem manajemen inventaris berbasis teknologi.<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup> Rachmi Muti'ah Fadillah dan ali Ibrahim, Implementasi Customer relationship Management (CRM) Berbasis Website Dengan Menggunakan Strategi Up-Selling Dan Cross Selling." JOISIE Journal Of Information System And Informatics Engineering 7, No. 1, (2023). 85-96.

<sup>3</sup> Lilia afriani dan Muhammad lathief ilhamy nasution, "Implementasi Cross selling dalam Meningkatkan Loyalitas nasabah di Perbankan Syariah: Studi Kasus Pada Bank Sumut syariah

Meskipun perkembangan teknologi memberikan dampak positif dalam industri perbankan, seperti peningkatan kecepatan dan efisiensi dalam penyediaan produk kepada nasabah, tetapi juga membawa dampak negatif seperti biaya investasi yang tinggi dan perhatian yang harus diberikan pada aspek keamanan. Oleh karena itu, bank perlu proaktif dalam menjangkau nasabah dalam era perkembangan teknologi yang cepat, serta memiliki kemampuan untuk memahami keinginan dan kebutuhan nasabah dengan bantuan riset pemasaran.<sup>4</sup>

Hal tersebut juga dirasakan dalam dunia perbankan, persaingan yang semakin intens seiring dengan pertumbuhan jumlah perusahaan perbankan. Untuk memenangkan persaingan dan memperoleh nasabah baru, lembaga-lembaga perbankan harus meningkatkan kualitas layanan mereka. Kualitas layanan ini menjadi kunci utama dalam membangun kepercayaan dan loyalitas nasabah.

Layanan perbankan mencakup berbagai produk yang ditawarkan oleh bank untuk memenuhi kebutuhan nasabah. Pendapatan bank diperoleh dari penyediaan layanan-layanan ini kepada nasabah. Penting untuk menjaga efektivitas kualitas layanan perbankan guna mempertahankan nasabah lama dan menarik nasabah baru. Persaingan tidak hanya terjadi di bank konvensional, tetapi juga di bank syariah.

---

cabang Padang Sidempuan,” *Jurnal ilmu Komputer, ekonomi dan Manajemen (JIKEM)* 3, no. 2 (2023): 5277-88.

<sup>4</sup> Kholifatan Nisa, “Peran Cross Selling Terhadap Peningkatan Brisyariah Kcp Banyuwangi,” *Skripsi*, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2020.



Menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998, bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kembali dalam bentuk kredit serta layanan-layanan lainnya. Bank memiliki tujuan utama yaitu meningkatkan dan mempertahankan keuntungan sesuai dengan peraturan dan kebijakan negara.<sup>5</sup>

Bank berperan sebagai institusi keuangan yang menghimpun dan mengalokasikan dana dari masyarakat, sambil memberikan berbagai layanan keuangan. Ada dua jenis bank utama, yaitu bank konvensional dan bank syariah. Bank syariah mengoperasikan produknya sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, fokus pada pembiayaan dan layanan sesuai dengan prinsip syariah. Dalam persaingan di dunia perbankan, setiap bank harus memiliki strategi untuk memenangkan persaingan dan mencapai tujuan utamanya.<sup>6</sup> Usaha bank untuk memperoleh dana untuk mendukung operasinya disebut sebagai sumber dana bank, yang dapat berasal dari berbagai sumber. Salah satu cara yang umum adalah melalui peminjaman dana dari masyarakat atau lembaga lain, yang merupakan pilar utama dalam perolehan dana bagi bank. Dana masyarakat terdiri dari deposito berjangka dan tabungan, yang harus dikelola dengan hati-hati untuk memastikan keseimbangan antara sumber dan penggunaannya. Pengelolaan ini dapat dipelajari melalui *Asset and Liabilities Management (ALMA)*.<sup>7</sup>

---

<sup>5</sup> Bachtiar Simatupang, "Peranan Perbankan Dalam Meningkatkan Perekonomian Indonesia," *JRAM (Jurnal Riset Akuntansi Multiparadigma)* 6, no. 2 (2019): 136–46.

<sup>6</sup> Iska, *Sistem Perbankan Syariah Di Indonesia Dalam Perspektif Fikih Ekonomi*, 2012.

<sup>7</sup> Ikatan Bangkir Indonesia, "Memahami Audit Internal Perbankan," 2.

Strategi merupakan sebuah rencana yang menyeluruh dalam rangka pencapaian tujuan perusahaan. Bagi perusahaan, strategi tidak hanya diperlukan untuk memperoleh profit namun juga untuk mempertahankan jangka panjang perusahaan. Dalam penentuan rencana proses yang dilakukan para penyusun strategi bertanggung jawab atas keberhasilan atau kegagalan organisasi terhadap tujuan jangka panjang yang dilakukan dengan sebuah cara ataupun bagaimana upaya untuk mencapai tujuan tersebut. Sehingga tujuan tersebut mudah tercapai, sebab pada dasarnya setiap perbuatan maupun tindakan tidak lepas dari adanya strategi.<sup>8</sup>

Strategi pemasaran yang digunakan oleh perbankan, termasuk Bank Mega Syariah KCP Jember, salah satunya adalah *cross selling*, di mana bank menjual produk atau layanan tambahan kepada nasabah yang sudah ada, dengan tujuan agar nasabah bersedia menggunakan lebih dari satu produk atau layanan. Metode ini dianggap efektif dalam menyediakan informasi mengenai produk kepada pelanggan dan meningkatkan penjualan. *Cross selling* memungkinkan bank untuk menghemat waktu dan biaya dalam menawarkan produk-produknya dengan menempatkan dua produk yang sering dibeli bersama oleh nasabah. Contohnya adalah penawaran Tabungan Haji iB dengan Tabungan Rencana iB, yang memungkinkan nasabah merencanakan dana keberangkatan haji dengan lebih terstruktur.

Dimana *cross selling* merupakan strategi untuk memperluas pemasaran produk atau layanan tambahan kepada konsumen. Tujuan utama dari cross

---

<sup>8</sup> A Ahmad, "Manajemen Strategis," (Makasar: Nas Media Pustaka, 2020)

selling adalah untuk meningkatkan omzet penjualan atau mencapai target penjualan yang mungkin belum tercapai. Selain itu, tujuan lainnya adalah untuk membangun hubungan yang baik dengan pelanggan. Layanan perbankan merupakan produk-produk yang disediakan oleh bank untuk memenuhi kebutuhan nasabah. Bank menyediakan berbagai produk dan jasa dengan tujuan melayani nasabah dan pihak lain yang membutuhkan layanannya, sehingga bank dapat menghasilkan pendapatan dari penyediaan layanan perbankan ini.<sup>9</sup>

Metode *cross selling* dianggap efektif dalam menyediakan informasi mengenai produk tabungan haji kepada pelanggan, dengan tujuan menarik minat mereka untuk memanfaatkan produk tersebut. *Cross selling* didefinisikan sebagai strategi bisnis yang bertujuan meningkatkan penjualan produk baru kepada konsumen yang telah menjadi pelanggan, berdasarkan pengalaman mereka dalam menggunakan produk perusahaan tersebut sebelumnya. Oleh karena itu, praktik *cross selling* dapat menghasilkan peningkatan jumlah transaksi penjualan dan memperluas jangkauan pelanggan serta area penjualan. Konsep ini didukung oleh teori kinerja pemasaran, yang menyatakan bahwa hasil kinerja keseluruhan pemasaran organisasi dapat diukur melalui aktivitas pemasaran secara menyeluruh. Dengan kata lain, peningkatan *cross selling* dapat berkontribusi pada peningkatan kinerja penjualan. Untuk meningkatkan efektivitas pemasaran, diperlukan penerapan *cross selling* yang efektif.

---

<sup>9</sup>Elvie Mulia, "Double Sales: Rahasia Menggandakan Penjualan Bahkan Lebih," 37.

Bank memilih untuk melakukan *Cross Selling* karena ini dapat menghemat waktu dan biaya saat menawarkan produk-produknya. Dengan strategi *Cross Selling*, perbankan dapat meningkatkan penjualan dengan cara menempatkan dua produk dari bank yang sering dibeli bersama oleh nasabah. Dalam hal ini, kedua produk ini disajikan bersama-sama sehingga nasabah lebih mudah melihat dan memahami manfaat yang mereka dapatkan. Sebagai contoh, produk Tabungan Haji iB di Bank Mega Syariah KCP Jember adalah salah satu contoh implementasi *Cross Selling*.

Tabungan Haji iB merupakan tabungan yang ditujukan untuk nasabah perorangan yang di peruntukkan untuk yang ingin merencanakan dana keberangkatan ibadah haji ke Tanah Suci, dan juga bisa untuk membuat tabungan rencana haji untuk anak. Tabungan ini menggunakan akad mudharabah mutlaqah, dimana akad tersebut merupakan jenis akad mudharabah yang memberikan kebebasan penuh terhadap mudharib dalam mengelola modal yang diberikan oleh shahibul mal.<sup>10</sup>

Terdapat beberapa produk tambahan yang ditawarkan saat menerapkan *cross selling* pada tabungan haji salah satunya adalah Tabungan Rencana iB. Dimana Tabungan Rencana adalah tabungan dengan setoran rutin secara bulanan yang memiliki fasilitas auto debit rekening sumber ke rekening tabungan rencana dan penarikannya di batasi sesuai ketentuan bank. Tujuannya agar nasabah dapat terhindar dari perilaku impulsif mengambil dana tabungan sehingga memudahkan merealisasikan rencana masa depan.

---

<sup>10</sup> "Tabungan Haji Bank Mega Syariah - Bank Mega Syariah," accessed October 17, 2023, <https://www.megasyariah.co.id/id/produk/individu/simpanan/tabungan-haji-ib.pp>

Berdasarkan latar belakang di atas, alasan mengapa dilakukan penelitian karena dilatar belakangi oleh pentingnya untuk mengetahui peran dari menerapkan strategi *cross selling* dalam meningkatkan target penjualan oleh karyawan bank pada produk tabungan Haji iB. Bank Mega Syariah Jember diilih dikarenakan Bank Mega Syariah hanya terdapat di beberapa daerah salah satunya Jember, lokasi bank mega syariah yang berada di jember memiliki letak geografis yang lokasinya cukup strategis serta juga berdekatan dengan *transmart mall*, sehingga dengan sangat mudah dilihat masyarakat untuk melakukan penabungan. Berdasarkan hal-hal yang sudah dipertimbangkan, maka penulis melakukan penelitian yang berjudul “Persepsi Karyawan Terhadap Peran *Cross Selling* Dalam Meningkatkan Target Penjualan Produk Tabungan Haji iB di Bank Mega Syariah KCP Jember.”

## **B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan konteks penelitian di atas maka fokus penelitian ini yaitu :

1. Bagaimana persepsi karyawan terhadap peran *Cross Selling* dalam meningkatkan target penjualan Produk Tabungan Haji iB di Bank Mega Syariah KCP Jember?
2. Bagaimana implementasi Bank Mega Syariah KCP Jember dalam menerapkan Cross Selling?
3. Apa saja faktor karyawan di Bank Mega Syariah KCP Jember dalam menerapkan *Cross Selling*?

### C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan sebuah bentuk indikasi untuk mendapatkan hasil dan arah yang nantinya digunakan dalam melakukan penelitian. Oleh karena itu tujuan penelitian harus fokus terhadap setiap masalah-masalah yang telah dijabarkan sebelumnya.<sup>11</sup> Adapun mengenai tujuan penelitian tersebut adalah:

1. Untuk mendeskripsikan persepsi karyawan terhadap peran *Cross Selling* dalam meningkatkan target penjualan Produk Tabungan Haji iB di Bank Mega Syariah KCP Jember.
2. Untuk mendeskripsikan bagaimana karyawan Bank Mega Syariah dalam menerapkan strategi *cross selling* dalam upaya meningkatkan target penjualan produk tabungan haji.
3. Untuk mendeskripsikan faktor karyawan di Bank Mega Syariah KCP Jember dalam menerapkan *Cross Selling*.

### D. Manfaat Penelitian

Adapun dari penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan peneliti yaitu :

1. Manfaat Teoritis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai sumber informasi yang dapat memberikan dan menambah wawasan pengetahuan tentang konsep dan peran *cross selling* dalam industri perbankan, sebagai salah satu pendekatan efektif dalam mencapai target penjualan.

---

<sup>11</sup> Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember.IAIN Press 2020), 45.

## 2. Manfaat Praktis

### a) Bagi Peneliti

Dapat menjadi sarana dalam menambah wawasan, pengetahuan dan keterampilan peneliti dalam bidang pemasaran perbankan syariah terkait yang akan diteliti khususnya tentang peran strategi *Cross Selling* dalam meningkatkan target penjualan.

### b) Bagi Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Dengan adanya penelitian ini, lembaga Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, dapat dijadikan sebagai referensi pembelajaran terkait kurikulum untuk mahasiswa Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember khususnya bagi mahasiswa FEBI serta berharap penelitian ini dapat mendorong pada proses mengembangkan ilmu dalam hal pemasaran yang berkaitan dengan strategi *cross selling* dalam meningkatkan suatu produk yang ada di perbankan.

### c) Bagi Lembaga

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai salah satu sumber yang dapat memberikan informasi tentang persepsi karyawan terhadap peran *cross selling*, Bank Mega Syariah KCP Jember dapat meningkatkan kinerja penjualan produk tabungan Haji iB dan mencapai target penjualan yang ditetapkan. Hal ini dapat berkontribusi pada pertumbuhan bisnis dan keberlanjutan lembaga.

d) Bagi Masyarakat

Melalui penelitian ini masyarakat mendapatkan manfaat dari peningkatan akses dan pelayanan terkait produk tabungan Haji iB. Dengan strategi *cross selling* yang lebih efektif, masyarakat akan lebih mudah mendapatkan informasi tentang produk dan layanan perbankan syariah yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

### E. Definisi Istilah

Definisi istilah merujuk pada penjelasan atau pengertian dari sejumlah istilah yang dianggap penting oleh peneliti untuk menjadi fokus dalam penelitiannya terhadap suatu konsep. Tujuannya adalah untuk mencegah terjadinya kebingungan bagi pembaca karena penjelasan yang ambigu tentang makna suatu istilah yang digunakan oleh peneliti.<sup>12</sup> Berikut beberapa istilah yang dimaksud:

#### 1. Persepsi

Persepsi adalah respons langsung terhadap stimulus atau cara seseorang memahami informasi melalui penggunaan indera. Dalam konteks psikologi, persepsi merujuk pada proses dimana seseorang mengamati dan menyadari lingkungan sekitarnya melalui penggunaan indera, sehingga mereka menjadi menyadari akan segala hal yang ada di sekitarnya.

Penting untuk diingat bahwa persepsi bukanlah representasi yang tepat dari realitas, tetapi merupakan konstruksi mental yang dibentuk oleh

---

<sup>12</sup> Tim Penyusun, Pedoman Penulisan Karya Ilmiah (Jember: IAIN Press 2020),45.



pikiran kita sendiri. Oleh karena itu, memahami peran persepsi dalam interaksi manusia dan lingkungan adalah kunci untuk memahami kompleksitas komunikasi, konflik, dan hubungan antar manusia.

## 2. Penjualan

Penjualan adalah suatu proses atau usaha untuk menjual produk atau layanan kepada pelanggan dengan tujuan memperoleh keuntungan. Proses penjualan melibatkan langkah-langkah seperti mengidentifikasi calon pelanggan, mempromosikan produk atau layanan, menjelaskan manfaatnya, menanggapi pertanyaan atau keberatan pelanggan, dan menutup transaksi penjualan.

Penjualan juga melibatkan interaksi antara penjual dan pelanggan, di mana penjual berusaha untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan serta menyediakan solusi yang sesuai. Selain itu, penjualan juga melibatkan kegiatan pascapenjualan seperti layanan pelanggan, pemeliharaan produk, dan pembangunan hubungan jangka panjang dengan pelanggan untuk memperkuat loyalitas dan meningkatkan retensi.

Secara umum, penjualan merupakan bagian integral dari kegiatan bisnis dan merupakan salah satu sumber pendapatan utama bagi perusahaan. Keberhasilan dalam penjualan sering kali ditentukan oleh keterampilan penjualan individu, strategi pemasaran yang efektif, pemahaman pasar, serta kemampuan perusahaan untuk memenuhi dan melampaui harapan pelanggan.

### 3. *Cross Selling*

*Cross selling* adalah strategi pemasaran di mana seorang penjual mencoba menjual produk atau layanan tambahan kepada pelanggan yang sudah ada, yang berhubungan atau melengkapi produk atau layanan utama yang sedang dibeli atau digunakan oleh pelanggan tersebut. Tujuan dari *cross selling* adalah untuk meningkatkan nilai transaksi per pelanggan, memperluas portofolio produk atau layanan yang digunakan oleh pelanggan, serta memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Dalam konteks penjualan, *cross selling* terjadi ketika penjual mengidentifikasi peluang untuk menawarkan produk atau layanan tambahan yang sesuai dengan kebutuhan atau minat pelanggan yang sedang membeli atau menggunakan produk utama. Strategi *cross selling* yang efektif melibatkan pemahaman yang baik tentang profil dan kebutuhan pelanggan, serta penggunaan data pelanggan untuk mengidentifikasi peluang *cross selling* yang paling tepat. Hal ini sering dilakukan melalui analisis pola pembelian dan penggunaan sistem manajemen hubungan pelanggan (CRM) untuk melacak interaksi pelanggan dan memetakan peluang *cross selling*.

### 4. Tabungan Haji iB

Tabungan Haji iB adalah jenis tabungan yang dirancang khusus untuk individu yang ingin mengumpulkan dana untuk perjalanan ibadah haji ke Tanah Suci. Selain itu, tabungan ini juga dapat digunakan untuk menyimpan dana untuk merencanakan perjalanan haji bagi anak-anak.

Tabungan ini menggunakan akad mudharabah mutlaqah, dimana akad tersebut meruakan jenis akad mudharabah yang memberikan kebebasan penuh kepada mudharib dalam mengelola modal yang diberikan oleh *shahibul mal*.

#### **F. Sistematika Pembahasan**

Bagian ini merupakan ringkasan dari isi pembahasan yang dilakukan penulis. Penjabaran sistematika pembahasan tersebut adalah sebagai berikut:

**Bab I:** Pendahuluan, mencakup permasalahan yang dihadapi, tujuan riset, manfaat penelitian, definisi istilah yang kompleks, dan gambaran umum tentang isi pembahasan.

**Bab II:** Kajian Pustaka, Menyajikan tinjauan literatur untuk membandingkan karya sebelumnya dengan penelitian yang dilakukan, serta membahas teori yang menjadi landasan dalam penulisan karya ilmiah.

**Bab III:** Metode penelitian, memaparkan pendekatan dan jenis penelitian, lokasi dan subjek penelitian, teknik pengumpulan dan analisis data, validitas data, serta tahapan penelitian.

**Bab IV:** Penyajian data dan analisis, pada bagian ini peneliti memberikan gambaran obyek termasuk deskripsi data, penyajian data dan analisis, seta temuan yang dihasilkan dari penelitian lapangan.

**Bab V :** Penutup, kesimpulan, saran, merupakan bagian akhir yang berisi rangkuman hasil penelitian.

## BAB II KAJIAN PUSTAKA

### A. Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya telah memainkan peran kunci dalam memberikan inspirasi kepada peneliti serta memastikan bahwa penelitian yang dilakukan tetap orisinal dan memahami posisinya dengan baik. Pada tahap ini, peneliti telah merujuk kepada beberapa skripsi yang telah dipublikasikan dari berbagai sumber yang relevan, khususnya yang berkaitan dengan strategi penjualan *up-selling* dan *cross selling* sesuai dengan judul skripsi yang sedang dikerjakan.

Berdasarkan kajian terhadap sejumlah skripsi yang telah dikumpulkan, ditemukan beberapa hasil penelitian yang relevan dengan fokus penelitian ini, yaitu:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Faiqoh Ircham Mabruroh dengan judul “Efektivitas Strategi *Up-Selling* dan *Cross Selling* Dalam Pemenuhan Target Penjualan Di Menepi Kitchen Jember”.<sup>13</sup>

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana gambaran penerapan strategi *Up-Selling* dan *Cross Selling* dalam pemenuhan target penjualan oleh Menepi Kitchen Jember, dan untuk menggambarkan bagaimana evaluasi strategi *Up-Selling* dan *Cross Selling* dalam pemenuhan target penjualan oleh Menepi Kitchen

---

<sup>13</sup> F I Mabruroh, “Efektivitas Strategi *Up-Selling* Dan *Cross Selling* Dalam Pemenuhan Target Penjualan Di Menepi Kitchen Jember,” (Skripsi, Universitas Islam Negeri Kiai Achmad Siddiq Jember, 2022).

Jember. Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif, yang melibatkan pengumpulan data melalui wawancara dan dokumentasi. Jenis penelitian yang diterapkan adalah deskriptif, sementara keabsahan data diperkuat melalui triangulasi sumber.

Penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan peneliti yang mana sama-sama menggunakan strategi *cross selling* dengan menggunakan metode pendekatan kualitatif dengan analisis deskriptif. Sedangkan perbedaannya adalah pada objek yang diteliti oleh penelitian terdahulu pada industri restoran sedangkan peneliti yang dilakukan peneliti pada industri perbankan.

Hasil penelitian menunjukkan beberapa temuan penting. Pertama, Menepi Kitchen menerapkan strategi *Up-Selling* dan *Cross Selling* pada produk-produknya, namun setiap produk memiliki pendekatan strategi yang berbeda. Contohnya, produk member Menepi Kitchen menggunakan strategi *Up-Selling*, sementara produk workplace menggunakan kombinasi strategi *Up-Selling* dan *Cross Selling*. Kedua, evaluasi Menepi Kitchen menjadi penilaian terhadap efektivitas strategi *Up-Selling* dan *Cross Selling* dalam mencapai target penjualan. Strategi ini berhasil karena didukung oleh strategi pemasaran yang tepat dari segi waktu dan target, yang pada akhirnya meningkatkan jumlah pelanggan.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Yulia Tri Lestari dengan judul “Analisis Penerapan Strategi *Up-Selling* dan *Cross selling* Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Studi Pada Putra Baru Swalayan Korpri Bandar Lampung Berdasarkan Perspektif Bisnis Islam”.<sup>14</sup>

Tujuan dari penelitian untuk mengetahui bagaimana Penerapan Strategi *Up-Selling* dan *Cross selling* dalam meningkatkan loyalitas pelanggan studi pada putra Baru Swalayan Korpri Bandar Lampung berdasarkan perspektif bisnis islam. Metodologi yang digunakan metode kualitatif dengan jenis pendekatan deskriptif dengan mengumpulkan data dengan wawancara, observasi, dokumentasi.

Hasil penelitian ini membahas dalam menerapkan strategi *up-selling* dan *cross selling* berpengaruh signifikan terhadap tingkat loyalitas pelanggan. Strategi yang di terapkan 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.

Penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan peneliti yang sama –sama mengkaji terkat topik strategi *cross selling* dengan menggunakan metode kualitatif yang juga sama dilakukan oleh peneliti yang menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi dalam

---

<sup>14</sup> Yulia Tri Lestari, “Analisis Penerapan Strategi *Up-Selling* dan *Cross Selling* Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Studi Pada Putra Baru Swalayan Kopri Bandar Lampung Berdasarkan Persepektif Bisnis Islam,” (Skripsi, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2022)

penelitiannya. Sedangkan yang menjadi pembeda pada variabel penelitian dan fokus penelitian. Pada penelitian terdahulu yaitu membahas tentang penerapan strategi *up-selling* dan *cross selling* dalam meningkatkan loyalitas pelanggan studi pada putrs baru swalayan kopri bandar lampung berdasarkan perspektif bisnis islam sedangkan peneliti membahas persepsi karyawan terhadap peran *cross selling* dalam meningkatkan target penjualan di BMS KCP Jember.

3. Penelitian yang dilakukan Ririn Anggraini dengan judul “ Strategi *Cross Selling* Dalam Rangka Peningkatan Target Penjualan oleh *Customer Service* Pada Produk Tabunagn IB Hijrah Rencana di Bank Muamalat Indonesia KCP Payakumbuh”.<sup>15</sup>

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi efektivitas strategi *cross selling* yang dilakukan oleh *customer service* dalam meningkatkan target penjualan produk Tabungan IB Hijrah Rencana di Bank Muamalat Indonesia KCP Payakumbuh. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif, yang melibatkan pengumpulan data melalui wawancara dan dokumentasi. Jenis penelitian yang diterapkan adalah deskriptif, sementara keabsahan data diperkuat melalui triangulasi sumber.

Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti dimana sama-sama membahas *cross selling* dalam meningkatkan target penjualan. Penelitian ini menggunakan kualitatif

---

<sup>15</sup> Ririn Anggraini, "Strategi Cross Selling Dalam Rangka Peningkatan Target Penjualan Oleh Customer Service Pada Produk Tabungan IB Hijrah Rencana DI Bank Muamalat Indonesia KCP Payakumbuh," (Skripsi, Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar, 2022).

dengan analisis deskriptif sama seperti yang akan dilakukan peneliti dalam penelitiannya. Hasil dari penelitian ini adalah dengan melakukan *cross selling* oleh *customer service* menjadi keputusan tepat karena dengan menerapkan *cross selling* target penjualan Bank Muamalat Indonesia KCP Pukumbuh akan meningkat karena tabungan IB Hijrah rencana masih kurang diminati masyarakat.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Moch Anwar Ismal dengan judul “Analisis Strategi *Cross Selling* Dari *Frontliner* Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Menggunakan Jasa produk Transfer Uang Tunai Di Bank Rakyat Indonesia (BRI) Kantor Cabang Jember”.<sup>16</sup>

Tujuan penelitian ini adalah untuk menginvestigasi bagaimana strategi *cross selling* yang diterapkan oleh *frontliner* untuk menggugah minat nasabah dalam menggunakan layanan transfer uang tunai di PT Bank BRI Kantor Cabang Jember. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk memahami peran strategi *cross selling* yang dilakukan oleh *frontliner* dalam meningkatkan minat nasabah terhadap layanan produk tersebut di PT Bank BRI Kantor Cabang Jember. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif, dengan data dikumpulkan melalui wawancara dan dokumentasi. Penelitian ini bersifat deskriptif, dan keabsahan data diperkuat melalui triangulasi sumber.

---

<sup>16</sup> Moch Anwar Ismal, “Analisis Strategi Cross Selling Dan Frontliner Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Menggunakan Jasa Produk Transfer Uang Tunai Di PT Bank Rakyat Indonesia (BRI) Kantor Cabang Jember” (Skripsi, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2022).



Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang memfokuskan pada topik strategi *cross selling*. Namun, terdapat perbedaan dalam variabel yang digunakan, dimana penelitian sebelumnya mengukur peningkatan jumlah nasabah sedangkan penelitian ini memfokuskan pada peningkatan volume penjualan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa peran *frontliner* dalam menerapkan strategi *cross selling* melibatkan penciptaan lingkungan yang menyenangkan, memberikan nilai tambah kepada pelanggan, menganggap pelanggan sebagai prioritas, menyediakan solusi bagi pelanggan, dan membangun hubungan yang baik dengan nasabah. Hal ini mengarah pada terjalinnya komunikasi yang efektif antara frontliner dan nasabah mengenai kebutuhan nasabah.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Mulyani dengan judul "Strategi *Cross Selling* Dalam Meningkatkan Pengguna Kartu Brizzi Pada Bank Rakyat Indonesia (BRI) Kantor cabang Bandar Jaya".<sup>17</sup>

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji strategi *cross selling* serta hambatannya dalam meningkatkan penggunaan produk Brizzi di PT Bank Rakyat Indonesia (*persero*) Tbk Kantor Cabang Bandar Jaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan jenis penelitian lapangan (*field research*). Metode pengumpulan data yang digunakan meliputi observasi lapangan, wawancara, dokumentasi, dan studi literatur.

---

<sup>17</sup> Mulyani, "Strategi Cross Selling Dalam Meningkatkan Pengguna Kartu Brizzi Pada Bank Rakyat Indonesia (BRI) Kantor Cabang Bandar Jaya," (Skripsi, Universitas Lampung, 2022).

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa melakukan *cross selling* untuk meningkatkan jumlah nasabah produk Brizzi merupakan langkah yang positif yang diambil oleh BRI, seperti yang dibuktikan dengan peningkatan yang signifikan dalam jumlah nasabah yang menggunakan Brizzi. *Cross selling* dilakukan dengan memberikan penawaran pada berbagai acara di tengah masyarakat. Namun, beberapa kendala juga muncul, termasuk nasabah yang kurang komunikatif dan kurang tertarik serta sebagian masyarakat yang kurang memahami teknologi.

Penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yang sama-sama mengkaji terkait topik strategi *cross selling*. Namun memiliki perbedaan dimana pada penelitian terdahulu memfokus terhadap ekuitas merek dan kinerja bisnis sedangkan pada penelitian peneliti membahas tentang bagaimana persepsi karyawan terhadap peran *cross selling* dalam meningkatkan target penjualan.

6. Penelitian yang dilakukan oleh Maulana Ian Ardhikadany dengan judul “Analisis Penyebab Berhentinya *Cross Selling* Yang Berupa Tiket Teusan Pada Taman Satwa Taru Jurug Sukarta”.<sup>18</sup>

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi penerapan strategi *cross selling* pada sistem penjualan tiket Taman Satwa Taru Jarug Surakarta, serta untuk mengidentifikasi kendala apa yang menyebabkan strategi *cross selling* berupa tiket terusan tidak

---

<sup>18</sup> Maulana Ian Ardhikadany, “Analisis Penyebab Berhentinya *Cross Selling* Yang Berupa Tiket Terusan Pada Taman Satwa Taru Jung Surakarta,” (Skripsi, Universitas Sebelas Maret Surakarta, 2022).

diterapkan kembali di taman satwa tersebut. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian menggunakan studi literatur, dengan pengumpulan data dari artikel, jurnal, buku, dan sumber informasi lainnya.

Hasil dari penelitian ini adalah: Pertama, Taman Satwa Taru Jarug Surakarta menerapkan strategi *cross selling* dengan mengajukan penawaran produk tambahan kepada pengunjung yang telah membeli tiket masuk ke Jurug, dengan menawarkan tiket wahana di loket depan, baik dengan pembayaran tunai maupun non-tunai. Taman tersebut menawarkan beberapa pilihan tiket wahana kepada pengunjung dengan harga yang lebih terjangkau dibandingkan tiket normal. Kedua, kendala yang menyebabkan berhentinya penerapan strategi *cross selling* berupa tiket terusan di Taman Satwa Taru Jarug Surakarta adalah mayoritas pengunjung taman tersebut berasal dari kalangan menengah ke bawah, situasi pandemi yang sedang berlangsung, dan tidak selalu siapnya wahana satwa yang tersedia.

Penelitian ini selaras dengan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yang mana sama-sama mengkaji tentang strategi *cross selling*. Sedangkan yang menjadi pembeda pada variabel penelitian dan fokus penelitian. Dimana pada penelitian terdahulu membahas penyebab berhentinya *cross selling*, sedangkan pada penelitian peneliti membahas persepsi karyawan terhadap peran *cross selling* dalam meningkatkan target penjualan.

7. Penelitian yang dilakukan oleh Siti Wahdah dengan judul “Efektivitas Komunikasi *Cross Selling* oleh *Customer Service* Dalam Penjualan Produk Cicil Emas Di Bank Syariah (BSI) KCP Martapura”.<sup>19</sup>

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menilai sejauh mana efektivitas komunikasi *cross selling* yang dilakukan oleh *customer service* dalam mempromosikan penjualan produk Cicil Emas BSI. Metodologi yang diterapkan dalam penelitian ini bersifat kualitatif dengan pendekatan deskriptif, menggunakan data primer dan sekunder yang diperoleh melalui observasi, wawancara dengan beberapa informan, serta dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Service* Bank Syariah Indonesia KCP Martapura telah berhasil menjalankan peran dan fungsinya, sehingga komunikasi *cross selling* yang dilakukan mampu berjalan secara efektif dalam mengenalkan produk Cicil Emas BSI dan memberikan kontribusi positif terhadap penjualan produk tersebut. Selain itu, keberhasilan tersebut dapat diukur melalui pencapaian tiga indikator evaluasi efektivitas komunikasi pemasaran menggunakan pendekatan *communication outcomes*.

Penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yang mana sama-sama menggunakan metode kualitatif serta mengkaji tentang strategi *cross selling*. Namun terdapat perbedaan dimana pada variabel penelitian dan fokus penelitian. Pada penelitian

---

<sup>19</sup> Siti Wahdah, “Efektivitas Komunikasi Cross Selling Oleh Customer Service Dalam Penjualan Produk Cicilan Emas Di Bank Syariah(BSI) KCP Martapura,”(Skripsi, Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin,2023).”

tedahulu membahas efektivitas komunikasi *cross selling* oleh *customer service*, sedangkan pada penelitian peneliti membahas persepsi karyawan terhadap peran *cross selling* dalam meningkatkan target penjualan.

8. Penelitian ini dilakukan oleh Lucky Satria Putra dengan judul "Strategi *Cross Selling* dalam Meningkatkan Pengguna Brimo Pada Bank Indonesia (BRI) Unit Takeran".<sup>20</sup>

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mempermudah dalam mempromosikan produk serta menjadi media penyimpanan data transaksi yang efisien. Metodologi yang digunakan pada penelitian ini kualitatif

Penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dimana sama-sama membahas strategi *cross selling*, sedangkan yang menjadi pembeda pada persamaan penelitian ini dengan penelitian adalah sama-sama membahas *cross selling* namun yang menjadi pembeda ialah dimana penelitian ini membahas *cross selling* dan *up-selling* dan menggunakan CRM.

Hasil penelitian ini rencana sistem informasi penjualan berbasis website untuk Toko Kuliner Lemakraso Kota Palembang yang telah menerapkan konsep CRM. Sistem informasi penjualan berbasis website ini juga diharapkan mampu mengatasi kesulitan pihak toko dalam melakukan rekapitulasi data transaksi, menjaga data

---

<sup>20</sup> Lucky Satria Putra, "Strategi Cross Selling Dalam Meningkatkan Penggunaan Brimo Pada Bank Indonesia (BRI) Unit Takeran". (Skripsi, Universitas Sebelas Maret, 2023).

pelanggan, meminimalisir terjadinya human error saat pihak pelanggan, produk, pesanan, mampu transaksi.<sup>21</sup>

9. Penelitian ini dilakukan oleh Rachmi Mut'lah Fadillah dan Ali Ibrahim dengan judul “Implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) Berbasis Website Dengan Menggunakan Strategi *Up-Selling* Dan *Cross Selling*”.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyederhanakan promosi produk serta menjadi alat penyimpanan data transaksi yang efisien. Metodologi yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi literatur, yang melibatkan pengumpulan sumber informasi dari artikel, jurnal, buku, dan sumber lainnya.

Hasil dari penelitian ini adalah rencana sistem informasi penjualan berbasis website untuk Toko Kuliner Lemakraso Kota Palembang yang telah menerapkan konsep CRM. Sistem informasi penjualan berbasis website ini juga diharapkan dapat mengatasi kesulitan yang dihadapi oleh toko dalam melakukan rekapitulasi data transaksi, menyimpan data pelanggan, serta meminimalisir kesalahan manusia saat pelanggan melakukan transaksi.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang juga membahas strategi *cross selling*, namun perbedaannya terletak pada variabel dan fokus penelitian. Penelitian sebelumnya lebih

---

<sup>21</sup> Rachmi Muti'ah Fadillah and Ali Ibrahim, “Implementasi Customer Relationship Management (Crm) Berbasis Website Dengan Menggunakan Strategi Up-Selling Dan Cross-Selling,” *JOISIE Journal Of Information System And Informatics Engineering* 7, no. 1 (2023): 85–96.

menitikberatkan pada Implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) Berbasis Website dengan menggunakan strategi *Up-Selling* dan *Cross Selling*. Sementara penelitian ini berfokus pada persepsi karyawan terhadap peran *cross selling* dalam meningkatkan target penjualan.

10. Penelitian ini dilakukan oleh Lilia Afriani dan Muhammad Lathief Ilhamy Nasution dengan judul “Implementasi *Cross Selling* dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah di Perbankan Syariah: Studi Kasus Pada Bank Sumut Syariah Cabang Padangsidimpun”.<sup>22</sup>

Tujuan penelitian ini untuk melakukan analisis dan pembahasan yang mendalam terkait dengan implementasi *cross selling* dalam meningkatkan loyalitas nasabah. Metodologi yang diterapkan dalam penelitian ini bersifat kualitatif dengan pendekatan deskriptif, menggunakan data primer dan sekunder yang diperoleh melalui observasi, wawancara dengan beberapa informan, serta dokumentasi.

Hasil bahwa penerapan strategi *cross selling* memiliki dampak positif terhadap retensi nasabah, yang diukur melalui tiga aspek utama. Pertama, nasabah lebih cenderung terus menggunakan produk dan layanan bank, kedua, mereka lebih mungkin merekomendasikan Bank Sumut Syariah kepada orang lain, dan ketiga, mereka cenderung tetap menjadi nasabah di Bank Sumut Syariah daripada berpindah ke bank lain.

---

<sup>22</sup> Lilia Afriani dan Muhammad Lathief Ilhamy, “Implementasi *Cross Selling* Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Di Perbankan,” *Jurnal Ilmu, Ekonomi Dan Manjaemen (JIKEM)* 3, no. 2 (2023): 5277–88.

Persamaan penelitian ini dengan peneliti ialah sama-sama membahas *cross selling*. Namun yang menjadi pembeda pada penelitian ini pada variabel yang mana penelitian terdahulu membahas loyalitas nasabah sedangkan peneliti membahas persepsi karyawan terhadap peran *cross selling* dalam meningkatkan target penjualan. Metode penelitian ini menggunakan kualitatif yang mana sama seperti peneliti yang dilakukan peneliti.

Dari uraian diatas dapat diketahui perbedaan penelitian terdahulu dari penelitian ini. Adapun perbedaan dan kesamaan dalam penelitian ini yaitu :

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	Penulis	Judul	Persamaan	Perbedaan
1	Skripsi Faiqoh Ircham Mabruroh. Universitas Islam Negeri Kiai Achmad Siddiq Jember ( 2022)	Efektivitas Strategi <i>Up- Selling</i> dan <i>Cross Selling</i> Dalam Pemenuhan Target Penjualan Di Menepi Kitchen Jember	Persamaan dengan peneliti tersebut yaitu sama-sama menggunakan penelitian kualitatif deskriptif. Dan sama-sama membahas tentang <i>cross selling</i> dalam penelitiannya	pada objek yang diteliti oleh penelitian terdahulu pada industri restoran sedangkan peneliti yang dilakukan peneliti pada industri perbankan.
2	Yulia Tri Lestari. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung (2020)	Analisi Penerapan Strategi <i>Up- Selling</i> dan <i>Cross selling</i> Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Studi Pada Putra Baru Swalayan Korpri	Persamaan dengan peneliti tersebut yaitu sama-sama menggunakan penelitian kualitatif deskriptif. Dan sama- sama	Yang menjadi pembeda pada penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada variabel penelitian dan



		Bandar Lampung Berdasarkan Perspektif Bisnis Islam	membahas tentang <i>cross selling</i> dalam penelitiannya	fokus penelitian. Pada penelitian terdahulu yaitu membahas tentang penerapan strategi <i>up-selling</i> dan <i>cross selling</i> dalam meningkatkan loyalitas pelanggan studi pada putrs baru swalayan kopri bandar lampung berdasarkan perspektif bisnis islam sedangkan peneliti membahas persepsi karyawan terhadap peran <i>cross selling</i> dalam meningkatkan target penjualan di BMS KCP Jember
3	Ririn Anggaini. Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar (2022)	Strategi <i>Cross Selling</i> Dalam Rangka Peningkatan Target Penjualan oleh <i>Customer Service</i> Pada Produk Tabunagn IB Hijrah Rencana di Bank Muamalat Indonesia KCP Payakumbuh”	Persamaan dengan peneliti tersebut yaitu sama-sama menggunakan penelitian kualitatif deskriptif. Dan sama-sama membahas tentang <i>cross selling</i> dalam meningkat target penjualan.	Penelitian terdahulu membahas tentang strategi <i>up-selling</i> dan <i>cross selling</i> dan fokus terhadap <i>customer service</i> dalam meningkatkan target penjualan. Sedangkan peneliti membahas tentang peran <i>cross selling</i> dalam

				meningkatkan target penjualan.
4	Moch Anwar Ismal. Universitas Islam Negeri Kiai Achmad Siddiq Jember (2022)	Analisis Strategi <i>Cross Selling</i> Dari <i>Frontliner</i> Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Menggunakan Jasa rodruk Transfr Uang Tunai Di Bank.Rakyat Indonesia (BRI) Kantor Cabang Jember.	Persamaan dengan peneliti tersebut yaitu sama-sama menggunakan penelitian kualitatif deskriptif. Dan sama-psama membahas tentang <i>cross selling</i> dalam penelitiannya.	terdapat perbedaan dalam variabel yang digunakan, dimana penelitian sebelumnya mengukur peningkatan jumlah nasabah sedangkan penelitian ini memfokuskan pada peningkatan volume penjualan
5	Mulyani. Universitas Lampung (2022)	Strategi <i>Cross Selling</i> Dalam Meningkatkan Pengguna Kartu Brizzi Pada Bank Rakyat Indonesia (BRI) Kantor cabang Bandar Jaya.	Persamaan dengan peneliti tersebut yaitu sama-sama menggunakan penelitian kualitatif deskriptif. Dan sama-sama membahas tentang <i>cross selling</i> dalam penelitiannya	Pada penelitian tedahulu memfokus terhadap ekuitas merek dan kinerja bisnis sedangkan pada penelitian peneliti membahas tentang bagaimana persepsi karyawan tehadap peran <i>cross selling</i> dalam meningkatkan target penjualan
6	Maulana Ian Ardhikadany. Univesitas Sebelas Maret Sukarta (2022)	Analisis Penyebab Berhentinya <i>Cross Selling</i> Yang Berupa Tiket Teusan Pada Taman Satwa Taru Jurug Sukarta	Persamaan dengan peneliti tersebut yaitu sama-sama menggunakan penelitian kualitatif deskriptif. Dan	yang menjadi pembeda pada variabel penelitian dan fokus penelitian. Dimana pada penelitian tedahulu

			sama-sama membahas tentang <i>cross selling</i> dalam penelitiannya.	membahas penyebab berhentinya <i>cross selling</i> , sedangkan pada penelitian peneliti membahas persepsi karyawan terhadap peran <i>cross selling</i> dalam meningkatkan target penjualan
7	Siti Wahdah. Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin (2023)	Efektivitas Komunikasi <i>Cross Selling</i> oleh <i>Customer Service</i> Dalam Penjualan Produk Cicil Emas Di Bank Syariah (BSI) KCP Martaura.	Persamaan dengan peneliti tersebut yaitu sama-sama menggunakan penelitian kualitatif deskriptif. Dan sama-sama membahas tentang <i>cross selling</i> dalam penelitiannya.	Terdapat perbedaan dimana pada variabel penelitian dan fokus penelitian. Pada penelitian terdahulu membahas efektivitas komunikasi <i>cross selling</i> oleh <i>customer service</i> , sedangkan pada penelitian peneliti membahas persepsi karyawan terhadap peran <i>cross selling</i> dalam meningkatkan target penjualan.

8	Lucky Satria Putra. Univesitas Sebelas Maret (2023)	Strategi <i>Cross Selling</i> dalam Meningkatkan Pengguna Brimo Pada Bank Indonesia (BRI) Unit Takeran	Persamaan dengan peneliti tersebut yaitu sama-sama menggunakan penelitian kualitatif deskriptif. Dan sama-sama membahas tentang <i>cross selling</i> dalam penelitiannya.	yang menajdi pembeda pada penelitian ini dengan penelitian adalah sama-sama membahas <i>cross selling</i> namun yang menjadi pembeda ialah dimana penelitian ini membahas <i>cross selling</i> dan up-selling dan menggunakan CRM
9	Rachmi Mut'lah Fadilah dan Ali Ibrahim. Universitas Sriwijaya (2023)	Implementasi <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) Berbasis Website Dengan Menggunakan Strategi <i>Up-Selling</i> Dan <i>Cross Selling</i>	Persamaan dengan peneliti yaitu sama-sama membahas tentang <i>cross selling</i> dalam penelitiannya.dan menggunakan metode yang sama yakni kualitatif.	perbedaannya terletak pada variabel dan fokus penelitian. Penelitian sebelumnya lebih menitikberatkan pada Implementasi <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) Berbasis Website dengan menggunakan strategi <i>Up-Selling</i> dan <i>Cross Selling</i> . Sementara penelitian ini berfokus pada persepsi karyawan terhadap peran <i>cross selling</i> dalam meningkatkan target penjualan..
10	Lilia Afriani dan Muhammad	Implementasi <i>Cross Selling</i> dalam	Persamaan dengan peneliti tersebut yaitu	Yang menjadi pembeda pada penelitian ini

	Lathief Ilhamy Nasution. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara (2023)	Meningkatkan Loyalitas Nasabah di Perbankan Syariah: Studi Kasus Pada Bank Sumut Syariah Cabang Padangsidimpon	sama-sama menggunakan penelitian kualitatif deskriptif. Dan sama-sama membahas tentang <i>cross selling</i> dalam target penelitiannya	pada variabel yang mana penelitian terdahulu membahas loyalitas nasabah sedangkan peneliti membahas persepsi karyawan terhadap peran <i>cross selling</i> dalam meningkatkan target penjualan. Metode penelitian ini menggunakan kualitatif yang mana sama seperti peneliti yang dilakukan peneliti
--	---	--	--	---

Sumber: Diolah penelitian

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini mempunyai banyak persamaan begitupun dengan perbedaan. Persamaan nya ialah sama-sama banyak membahas *cross selling* yang di terapkan perusahaan ataupun perbankan. Pembaruan utama pada penelitian ini terletak pada rumusan masalah, dengan fokus yang diperbarui pada faktor pendukung karyawan dalam menerapkan *cross selling*. Ini menunjukkan dorongan untuk memperdalam pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan praktik *cross selling* di sektor perbankan, serta memperbaiki strategi-strategi yang relevan dalam hal pelatihan, insentif, dan dukungan organisasional.

## B. Kajian Teori

Bagian ini merinci sejumlah definisi, konsep, dan prinsip yang menjadi kerangka dasar dalam pelaksanaan penelitian. Selanjutnya, akan dilakukan penjelajahan yang lebih mendalam terhadap teori-teori yang akan menjadi landasan untuk memperluas pemahaman peneliti dalam menghadapi permasalahan yang sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian ini.<sup>23</sup> Teori-teori yang akan menjadi dasar dalam penelitian ini meliputi:

### 1. Persepsi

#### a. Pengertian Persepsi

Persepsi merupakan langkah yang mengikuti penginderaan dan melibatkan pemrosesan informasi untuk membentuk pemahaman yang lebih dalam. Penginderaan, yang melibatkan penerimaan stimulus melalui indra, menandai awal dari proses ini.

Namun, proses ini tidak berhenti pada tahap penginderaan; sebaliknya, stimulus tersebut diolah dan diinterpretasikan setelah diterima oleh alat indra. Hasilnya adalah terbentuknya suatu persepsi yang komprehensif, menggambarkan transformasi informasi dari tingkat sensoris menjadi pemahaman yang lebih lengkap. Sedangkan Menurut Stanto, sebagaimana dikutip dalam buku tentang perilaku konsumen yang ditulis oleh Nugroho, persepsi diartikan sebagai penafsiran atas makna yang dibentuk

---

<sup>23</sup> Tim Penyusun, Pedoman Karya Ilmiah (Jember: IAIN Press 2020), 46.

melalui pengalaman masa lalu dan stimulus yang diterima melalui indera, seperti penglihatan, pendengaran, perasaan, dan lain sebagainya.<sup>24</sup>

Secara keseluruhan, persepsi dapat dipahami sebagai representasi yang muncul dalam kesadaran setelah mengalami proses pengamatan terhadap sesuatu. Penjelasan ini menegaskan bahwa persepsi terbentuk dari peristiwa yang dialami individu, kemudian dipresentasikan dalam bentuk evaluasi baik, cukup baik, atau tidak baik.

Persepsi tidak akan timbul tanpa adanya rangsangan pada alat indera manusia. Meskipun seringkali manusia menerima rangsangan yang serupa, responnya dapat bervariasi karena setiap individu memiliki perbedaan, baik dalam kemampuan alat inderanya maupun pengalaman sosial yang dipengaruhi oleh lingkungan. Ketiadaan kesamaan yang absolut di antara individu-individu ini menyebabkan reaksi yang berbeda terhadap stimulus yang sama.

#### **b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi**

Faktor-faktor yang memengaruhi persepsi dapat berasal dari individu yang membentuk persepsi, objek atau target yang diinterpretasikan, atau situasi kontekstual di mana persepsi tersebut terbentuk. Gifford, seperti yang disebutkan dalam karya Ariyanti,

---

<sup>24</sup> Rina Sundari, "Persepsi Mahasiswa Terhadap Pembentukan Laboratorium Kewirausahaan," *Jurnal Bisnis Kompetitif* 1, no. 3 (2022): 226-34.

menyajikan beberapa hal yang memengaruhi persepsi manusia, yaitu:

- a. Pengaruh Personal dalam konteks ini menekankan bahwa karakteristik individu berhubungan dengan variasi persepsi terhadap lingkungan. Faktor-faktor seperti kemampuan perseptual dan pengalaman atau pemahaman terhadap situasi lingkungan juga memainkan peran penting. Setiap individu memiliki kemampuan perseptual yang unik yang dipengaruhi oleh banyak faktor. Proses pengalaman atau pemahaman individu terhadap situasi lingkungan biasanya terkait dengan pengalaman sebelumnya yang telah dikenal. Hal ini mengarah pada perbandingan yang menjadi dasar bagi pembentukan persepsi. Diskusi tentang faktor-faktor yang menjadi latar belakang terbentuknya persepsi melibatkan pembahasan yang luas dan kompleks.
- b. Pengaruh Budaya, menurut Gifford, berkaitan dengan latar belakang budaya seseorang, seperti asal-usul atau tempat tinggal. Budaya yang diperoleh dari asal-usul dan tempat tinggal seseorang membentuk sudut pandang yang beragam dalam memahami "dunia". Gifford juga menekankan bahwa pendidikan dapat memengaruhi cara individu mempersepsikan lingkungan dalam konteks budaya.



c. Pengaruh Fisik, kondisi alamiah suatu lingkungan akan mempengaruhi cara individu memandangnya. Lingkungan yang memiliki atribut dan elemen pembentuknya yang khas akan memberikan identitas unik bagi lingkungannya. Sebagai contoh, ruang kelas dapat dikenali dengan mudah jika terdapat meja yang disusun rapi, podium, dan papan tulis di bagian depannya.<sup>25</sup>

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa persepsi tidak hanya dipengaruhi oleh rangsangan dari lingkungan eksternal yang diterima oleh individu, tetapi juga oleh kemampuan individu serta faktor-faktor personal, budaya, dan fisik yang membentuk sudut pandangnya.

### **c. Proses Terbentuknya Persepsi**

Proses persepsi dimulai dengan penerimaan rangsangan, seleksi, pengorganisasian, interpretasi, verifikasi, dan respons terhadap rangsangan tersebut. Rangsangan dalam proses persepsi diterima melalui penangkapan oleh indera terhadap objek yang menjadi fokus persepsi. Menurut Robbins, proses pembentukan persepsi dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal dan internal. Pemilihan, yang merupakan salah satu aspek kunci, menunjukkan bahwa saat individu memusatkan perhatiannya pada suatu hal, hal

---

<sup>25</sup> Sardono, "Persepsi Dan Mindset Bersekolah Bagi Anak Desa Di Kabupaten Barito Timur Provinsi Kalimantan Tengah." *Jurnal Bimbingan dan Konseling*, 6, No 2 (Mart 2021) 39-48. <http://journal.umpalangkaraya.ac.id/index.php/suluh>

lainnya menjadi diabaikan. Penyaringan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal dan internal. Faktor eksternal melibatkan:

- a) Ukuran: Objek yang memiliki dimensi besar lebih cenderung menarik perhatian individu.
- b) Kontras: Keberadaan objek dengan latar belakang yang kontras cenderung lebih menonjol dan mudah diperhatikan.
- c) Intensitas: Rangsangan yang memiliki kekuatan atau intensitas tinggi, seperti suara keras di ruangan sepi, memiliki potensi untuk menarik perhatian.
- d) Gerakan: Obyek yang bergerak lebih mungkin menarik perhatian dibandingkan dengan obyek yang diam.
- e) Kebaruan: Obyek yang baru dalam lingkungan yang dikenal umumnya lebih menarik perhatian.

Selain faktor eksternal, faktor internal juga memiliki peran dalam membentuk persepsi. Faktor-faktor internal tersebut termasuk:

- 1) Faktor Fisiologis: Individu memiliki variasi kekuatan penginderaan melalui indera seperti mata, kulit, lidah, telinga, dan hidung. Tingkat kepekaan indera tidak selalu sama pada setiap individu.
- 2) Faktor Psikologis: Melibatkan motivasi dan pengalaman belajar masa lalu individu.

Proses selanjutnya dalam pembentukan persepsi melibatkan pengorganisasian stimulus atau informasi. Ini melibatkan proses

kognisi di mana individu memahami dan memberikan makna pada stimulus yang diterima. Individu dengan tingkat kognisi yang baik cenderung memiliki persepsi yang lebih baik terhadap obyek yang dipersepsikan.

Terakhir, tahap interpretasi melibatkan cara individu melihat konteks suatu obyek. Selain itu, interpretasi juga melibatkan proses pengecekan apakah persepsi individu sejalan dengan persepsi orang lain melalui validitas konsensus dan perbandingan.<sup>26</sup>

## **2. Manajemen Pemasaran**

### **a. Pengertian Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran adalah upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan terkait dengan produk dan layanan perbankan, termasuk simpanan (giro, tabungan, deposito), pinjaman (kredit), dan layanan perbankan lainnya. Pemenuhan keinginan dan kebutuhan ini memerlukan perencanaan yang cermat, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Proses ini dilaksanakan oleh para profesional di bidang perbankan, dan diperlukan pengawasan dan pengendalian terus-menerus untuk memastikan bahwa aktivitas tersebut sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan. Secara keseluruhan, tujuan dari kegiatan

---

<sup>26</sup> Tantri Puspita Yazid and Ridwan, "Proses Persepsi Diri Mahasiswi Dalam Berbusana Muslimah," *Jurnal An-Nida' Jurnal Pemikiran Islam* 41, no. 2 (2017): 193–201, <https://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/Anida/article/view/4653/2849>.

pemasaran bank adalah untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta memberikan kepuasan kepada para nasabah.<sup>27</sup>

Menurut Philip Kotler dan Lane menyatakan bahwa Pemasaran merupakan usaha untuk mengenali dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial secara menguntungkan.<sup>28</sup> Manajemen pemasaran merupakan serangkaian langkah yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pasar dengan membangun hubungan melalui komunikasi efektif guna meraih keuntungan. Strategi pemasaran adalah segala upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi kepuasan konsumen dengan cara yang menguntungkan perusahaan. Terutama bagi perusahaan jasa seperti bank, pemasaran menjadi kunci penting karena konsumen tidak selalu dapat langsung melihat atau merasakan produk jasa sebelum mereka membelinya atau menjadi nasabah bank tersebut, terutama dalam menghadapi persaingan yang ketat.<sup>29</sup>

Berdasarkan dua pandangan tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran melibatkan serangkaian langkah dalam menciptakan tawaran dan mengadakan pertukaran produk guna memenuhi kebutuhan. Pemasaran memiliki perbedaan dengan

---

<sup>27</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2017), 195

<sup>28</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Tiga Belas Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2009).

<sup>29</sup> Nurul Setianingrum, M.F. Hidayatullah, Ayu Indahwati, dan Ahmadio, “Strategi Pemasaran Produk Mitraguna di Bank Syariah Indonesia”, *Jurnal Ekonommi, Keuangan dan Bisnis Syariah*, 6, No 2 (2024) 2836-2842.

penjualan, karena dalam penjualan keberhasilannya diukur dari jumlah produk yang terjual, sementara dalam konsep pemasaran, keberhasilannya diukur dari tingkat kepuasan konsumen.

Manajemen pemasaran melibatkan serangkaian kegiatan berdasarkan fungsinya, yang intinya bertujuan untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen dan merencanakan cara memenuhinya. Untuk mencapai hal ini, perusahaan perlu melakukan riset pemasaran, termasuk survei untuk mengetahui keinginan konsumen dan mendapatkan informasi tentang kebutuhan mereka. Informasi ini selanjutnya disampaikan ke bagian produksi untuk diimplementasikan. Setelah produk terwujud, manajemen pemasaran terlibat dalam kegiatan penyampaian produk kepada konsumen. Proses ini melibatkan strategi pemasaran yang mencakup distribusi, promosi, dan penentuan harga. Dengan demikian, manajemen pemasaran berperan dalam seluruh siklus hidup produk, mulai dari identifikasi kebutuhan konsumen hingga penyaluran produk ke pasar. Pentingnya riset pemasaran dalam mengumpulkan informasi tentang kebutuhan konsumen menekankan peran strategis manajemen pemasaran dalam menyelaraskan produksi dengan permintaan pasar. Dengan memahami keinginan dan kebutuhan

konsumen, perusahaan dapat menghasilkan produk yang lebih sesuai dan berhasil memasarkannya dengan efektif.<sup>30</sup>

#### **b. Tujuan Manajemen Pemasaran**

Setiap langkah yang diambil, baik oleh perusahaan maupun lembaga usaha tertentu, mengandung niat dan tujuan khusus. Penetapan tujuan ini disesuaikan dengan keinginan manajemen yang bersangkutan. Proses penetapan tujuan ini melibatkan pertimbangan yang matang. Setelah itu, metode-metode yang akan digunakan untuk mencapai tujuan tersebut ditetapkan. Secara keseluruhan, tujuan pemasaran bank dapat dirinci sebagai berikut:

- 1) Meningkatkan tingkat konsumsi atau dengan kata lain mempermudah dan mendorong konsumen, sehingga dapat menarik pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.
- 2) Meningkatkan kepuasan pelanggan melalui berbagai layanan yang diinginkan oleh pelanggan.
- 3) Meningkatkan variasi produk dengan arti bank menyediakan berbagai jenis produk sehingga pelanggan memiliki berbagai pilihan
- 4) Meningkatkan kualitas hidup dengan memberikan berbagai fasilitas kepada pelanggan dan menciptakan lingkungan yang efisien.<sup>31</sup>

---

<sup>30</sup> Wahidah Abdullah & Nirwana Rika Dwi Ayu Parmitasari, "Pengaruh Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Pegawai Pada PT. Plan (Persero) Wilayah Sulselrabar," *Jurnal Manajemen Ide Dan Inspirasi* 4, no. Oktober (2017): 1–18.

### c. Konsep Manajemen Pemasaran

Dalam aktivitas pemasaran, terdapat beberapa konsep pemasaran yang memiliki tujuan yang beragam. konsep berkembang dari satu periode ke periode lainnya seiring dengan perkembangan pengetahuan produsen dan konsumen. Penggunaan konsep ini bervariasi tergantung pada jenis usaha dan tujuan perusahaan yang bersangkutan.

Dalam pemasaran terdapat enam konsep yang merupakan dasar pelaksanaan kegiatan pemasaran suatu organisasi yaitu:

#### 1) Konsep Produksi

Konsep produksi menyatakan bahwa keberhasilan produk bergantung pada ketersediaannya di berbagai tempat dan harganya yang terjangkau menurut pendapat konsumen. Pendekatan ini

menekankan produksi yang efisien dan distribusi yang luas. Dalam kerangka ini, tugas manajemen adalah memastikan produksi barang sebanyak mungkin, karena diasumsikan bahwa konsumen akan menerima produk dengan baik jika tersedia secara meluas dan terjangkau dengan daya beli mereka.

#### 2) Konsep Produk

Konsep produk menyatakan bahwa pelanggan cenderung menikmati produk yang memberikan kualitas, kinerja, dan fitur terbaik. Tanggung jawab manajemen di sini adalah menghasilkan

---

<sup>31</sup> Kasmir, *manajemen perbankan*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2014), 197.

produk yang unggul, karena dianggap bahwa konsumen lebih suka produk yang memiliki kualitas tinggi, baik dalam tampilan maupun fiturnya.

### 3) Konsep Penjualan

Konsep penjualan menyatakan bahwa untuk mendorong konsumen, organisasi perlu melakukan upaya penjualan dan promosi yang agresif, tidak hanya mengandalkan strategi pasar pasif.

### 4) Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran menyatakan bahwa mencapai tujuan organisasi melibatkan identifikasi kebutuhan dan keinginan pasar sasaran, serta memberikan kepuasan yang diharapkan dengan cara yang lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan pesaing.

### 5) Konsep Pemasaran sosial

Konsep pemasaran sosial menyatakan bahwa tanggung jawab organisasi adalah mengidentifikasi kebutuhan, keinginan, dan kepentingan pasar sasaran, serta memberikan kepuasan yang diharapkan dengan cara yang lebih efektif dan efisien daripada pesaing. Semua ini dilakukan sambil tetap mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

### 6) Konsep Pemasaran Global

Dalam konsep pemasaran global ini, eksekutif manajerial berusaha untuk memahami semua elemen lingkungan yang memengaruhi pemasaran dengan melibatkan manajemen strategis yang kuat.



Tujuan utamanya adalah upaya memenuhi keinginan semua pihak yang terlibat dalam perusahaan.<sup>32</sup>

#### d. Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller, mengemukakan bahwa variabel-variabel dalam bauran pemasaran saat ini mencakup 7P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*).<sup>33</sup>

a) *Product* (Produk): Produk dapat diartikan sebagai segala hal yang ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Keberhasilan suatu produk dinilai oleh konsumen berdasarkan tingkat kepuasan yang diberikan. Produk yang berkualitas adalah yang mampu memberikan hasil atau kinerja sesuai atau bahkan melebihi harapan pelanggan.

Aspek kualitas produk mencakup desain menarik, keunikan merek, dan kemasan yang menarik konsumen. Kualitas produk tidak hanya terkait dengan performa, tetapi juga dengan reliabilitas, fitur, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, kemampuan melayani, estetika, dan kualitas yang dipersepsikan.

<sup>32</sup> Fajri Dwiayama, "Pemasaran Pendidikan Menuju Era Revolusi Industri 5.0" *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 11, No. 1 (Februari 2021) 24-34.

<sup>33</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Tiga Belas Jilid 1*, (Jakarta: Erlanga, 2009).

- b) *Price* (Harga): Harga adalah jumlah uang yang memiliki nilai tukar dan digunakan untuk memperoleh keuntungan melalui kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa. Indikator keterjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan kesesuaian harga dengan manfaat adalah faktor yang mencirikan harga. Harga yang sesuai dengan nilai produk, bersaing dengan produk sejenis, dan memberikan nilai tambah adalah aspek penting dalam strategi pemasaran.
- c) *Place* (Tempat atau Saluran Distribusi): Tempat memiliki peran kunci dalam memastikan produk mudah diakses oleh pelanggan sasaran. Saluran distribusi melibatkan kegiatan perusahaan untuk membuat produk tersedia bagi konsumen. Saluran distribusi dapat dijelaskan sebagai kumpulan perusahaan dan individu yang membantu dalam pengalihan hak atas barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Tujuan penetapan tempat adalah menyediakan barang atau jasa yang dibutuhkan konsumen di waktu dan tempat yang tepat.<sup>34</sup>
- d) *Promotion* (Promosi): Promosi melibatkan berbagai kegiatan komunikasi dan promosi produk kepada pasar sasaran. Bauran promosi, atau marketing communications mix, mencakup alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai dan membangun hubungan dengan

---

<sup>34</sup> Toton Fanshurna, Sukmawati, Dan Andreas Gedhe Pangesta, “ Stategi Pemasaran Produk Tabungan Mudharabah Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Di KSPPS BMT NU”, *Journal Of Indonesian Social Society*, 1 , No 3 (Oktober 2023) 114-119.

konsumen. Tujuan promosi adalah meningkatkan kesadaran, minat, dan kepercayaan konsumen terhadap produk.

e) *People* (Orang): Peran orang atau karyawan sangat penting dalam memberikan pelayanan berkualitas kepada pelanggan. Dimensi Kualitas Pelayanan (Servqual) mencakup tangibles (bukti fisik), reliability (kehandalan), responsiveness (ketanggapan), assurance (jaminan), dan empathy (empati). Proses seleksi, pelatihan, dan motivasi karyawan dapat menjadi faktor pembeda bagi perusahaan dalam mencapai kepuasan pelanggan.

f) *Process* (Proses): Proses adalah serangkaian prosedur, mekanisme, dan aliran aktivitas yang menyajikan operasi jasa perusahaan. Semua aktivitas kerja termasuk dalam suatu proses, dan proses tersebut melibatkan prosedur, aktivitas, tugas, jadwal, mekanisme, dan rutinitas untuk menyampaikan barang atau jasa kepada pelanggan.

g) *Physical Evidence* (Tampilan Fisik): Physical evidence adalah fasilitas pendukung yang merupakan bagian dari pemasaran jasa dan memperkuat keberadaan jasa tersebut. Fasilitas pendukung fisik dapat mempengaruhi pemahaman pelanggan terhadap jasa. Bukti fisik mencakup bangunan fisik, perabot, peralatan,

perlengkapan, logo, warna, dan atmosfer perusahaan yang dapat memberikan nilai tambah kepada konsumen.<sup>35</sup>

### 3. Penjualan

#### a. Pengertian Penjualan

Penjualan atau selling merupakan sebuah proses atau upaya untuk menawarkan produk kepada pelanggan agar mereka bersedia membeli produk tersebut. Penjualan adalah strategi yang digunakan untuk mempromosikan produk atau layanan dengan tujuan untuk memengaruhi tindakan konsumen. Penjualan langsung lebih menekankan pada pengambilan keputusan yang didasarkan pada pertimbangan rasional atau manfaat tambahan yang diberikan oleh produk. Penjualan bisa mengambil berbagai bentuk, seperti promosi penjualan, penjualan pribadi, penjualan langsung, dan merchandising, serta point of purchase.<sup>36</sup>

Secara umum, penjualan adalah aktivitas pertukaran antara penjual dan pembeli. Biasanya, penjual mengirimkan barang atau layanan, dan setelah kesepakatan harga, pembeli membayar sejumlah uang. Akan tetapi, pandangan umum tentang penjualan sering kali hanya mempertimbangkan bagaimana perusahaan dapat menjual

<sup>35</sup> Istofia Zulfa and Tuwis Hariyani, "Implementasi Bauran Pemasaran 7P Dalam Meningkatkan Volume Penjualan UKM Ampuh Di Kabupaten Kediri Pada Masa Pandemi Covid-19," *Jurnal Multidisiplin Madani* 2, no. 1 (2022): 299–314, <https://doi.org/10.54259/mudima.v2i1.363>.

<sup>36</sup> Hermawan Kartajaya, "*Hermawan Kartajaya on Selling*," (Bandung: Mizan Pustaka, 2007), 15.

barang atau layanan secara menguntungkan tanpa mempertimbangkan kepentingan konsumen.<sup>37</sup>

Dalam pandangan Islam tentang kegiatan penjualan atau perdagangan, perdagangan dianggap sebagai bagian dari mu'amalah, yang merupakan bidang hubungan yang bersifat horizontal dalam kehidupan manusia. Namun, tidak semua praktik penjualan atau perdagangan dianggap halal (diperbolehkan) dalam Islam.

Beberapa prinsip yang penting dalam perdagangan dalam Islam meliputi:

- a) Kejujuran: Perdagangan harus dilakukan dengan cara yang jujur dan adil. Penipuan, penjualan barang palsu, atau praktik-praktik yang tidak jujur dilarang.
- b) Ketidak merugikan: Tidak boleh ada pihak yang dirugikan dalam transaksi perdagangan. Perdagangan yang mengandung unsur penipuan atau merugikan salah satu pihak dianggap tidak sesuai dengan prinsip-prinsip Islam.
- c) Transparansi: Informasi tentang produk atau barang yang diperdagangkan harus diberikan dengan jelas dan transparan kepada pembeli. Penyembunyian informasi yang dapat merugikan pembeli juga dianggap tidak sesuai.

---

<sup>37</sup> Mega Fareza Dellamita, Achmad Fauzi DH, and Edy Yulianto, "Penerapan Personal Selling (Penjualan Pribadi) Untuk Meningkatkan Penjualan (Studi Pada PT Adira Quantum Multifinance Point Of Sales (Pos) Dieng Computer Square Malang)," *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya* 9, no. 2 (2014): 81391.

- d) Larangan Riba: Dalam Islam, riba (bunga) dianggap sebagai hal yang dilarang, sehingga transaksi yang melibatkan riba juga dihindari.
- e) Larangan Praktek-praktek Haram: Penjualan atau perdagangan barang-barang yang haram (dilarang dalam Islam), seperti alkohol atau daging babi, juga dianggap tidak sah dalam pandangan Islam.

Dengan demikian, Islam mendorong praktik perdagangan yang etis, jujur, dan adil, serta menghindari segala bentuk penipuan dan praktek-praktek yang merugikan pihak lain. Ini adalah bagian dari prinsip-prinsip mu'amalah dalam Islam yang mengatur berbagai aspek kehidupan ekonomi dan sosial umat Islam.<sup>38</sup>

Anjuran untuk melakukan kegiatan penjualan atau perdagangan telah di jelaskan di dalam Al-Quran surat Al-Baqarah ayat 198 yang berbunyi :

لَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَنْ تَبْتَغُوا فَضْلًا مِّن رَّبِّكُمْ ۚ فَإِذَا أَفَضْتُمْ  
 مِّنْ عَرَفْتٍ فَادْكُرُوا اللَّهَ عِندَ الْمَشْعَرِ الْحَرَامِ ۖ وَاذْكُرُوهُ كَمَا  
 هَدَاكُمْ وَإِنْ كُنْتُمْ مِّن قَبْلِهِ لَمِن الضَّالِّينَ ﴿١٩٨﴾

Artinya : Bukanlah suatu dosa bagimu mencari karunia dari Tuhanmu. Maka apabila kamu bertolak dari Arafah, berzikirlah kepada Allah di Masy'arilharam. Dan berzikirlah kepada-Nya sebagaimana Dia telah memberi petunjuk kepadamu, sekalipun sebelumnya kamu benar-benar termasuk orang yang tidak tahu.<sup>39</sup>

<sup>38</sup> Mashuri, "Analisis dampak Bunga Bank (Riba) bagi Perekonomian Negara" *Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 6, No 1 (2017) 98-207.

<sup>39</sup> Kementerian Agama Republik Indonesia, "Al-Qur'an Dan Tejemah," (Bandung: Marwah, 2010), 31.

Keterangan Al-Qur'an surat Al-Baqharah ayat 198 di atas dijelaskan bahwa Allah SWT memerintahkan hambanya untuk selalu senantiasa mencari rezeki yang halal. Salah satu cara memperoleh rezeki dengan melakukan perdagangan atau berusaha.

Dari beberapa definisi di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa penjualan adalah proses pertukaran barang atau jasa yang memiliki nilai antara penjual dan pembeli. Dalam proses ini, ada kesepakatan di mana penjual akan memperoleh keuntungan, sementara pembeli akan memenuhi kebutuhan mereka dengan barang atau jasa yang dibeli.

#### **b. Konsep Penjualan**

Menurut Philip Kotler mendefinisikan konsep penjualan adalah sebagai pandangan bahwa konsumen dan perusahaan bisnis, jika dibiarkan, tidak akan secara teratur membeli produk-produk yang ditawarkan oleh organisasi tertentu. Oleh karena itu, organisasi tersebut harus melakukan usaha promosi dan penjualan yang agresif.<sup>40</sup>

Pendekatan ini sering digunakan oleh banyak perusahaan ketika mereka memiliki kapasitas produksi yang berlebih. Mereka fokus pada menjual produk yang telah mereka hasilkan, daripada menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Dalam perekonomian modern, banyak organisasi membangun kapasitas produksi dengan asumsi bahwa pasar yang ada akan menjadi pasar pembeli, dan mereka harus berjuang untuk mendapatkan pelanggan.

---

<sup>40</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Bela Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga), 23.

Sebagai akibatnya, pasar penuh dengan iklan, surat kabar, surat langsung, dan penjualan melalui telepon, dan orang selalu berusaha untuk menjual sesuatu. Hal ini sering membuat publik mengidentifikasi pemasaran dengan penjualan dan periklanan yang agresif. Dalam konsep penjualan, fokus utama adalah mengonversi produk yang ada menjadi penjualan, terlepas dari apakah produk tersebut benar-benar memenuhi kebutuhan konsumen atau tidak.

### c. Target dan Volume Penjualan

Target penjualan adalah penentuan jumlah produk atau jasa yang harus terjual oleh perusahaan dalam periode waktu tertentu. Sedangkan volume penjualan adalah hasil dari jumlah produk atau jasa yang berhasil dijual oleh perusahaan selama periode tersebut. Untuk mencapai volume penjualan yang tinggi, sangat penting untuk menetapkan harga jual yang sesuai.<sup>41</sup>

Dalam hal ini perusahaan perlu menetapkan target penjualan sebagai panduan untuk mengukur keberhasilan penjualan produk dan jasanya. Ini dilakukan dengan menghitung volume penjualan yang ingin dicapai. Peningkatan volume penjualan akan berdampak pada peningkatan laba perusahaan. Dengan demikian, adanya target penjualan dan harga jual yang tepat dapat membuat volume penjualan meningkat. Tanpa mencapai laba yang diharapkan, perusahaan akan menghadapi kesulitan dalam

---

<sup>41</sup> Budieli Hulu, Yohanes Dakhi, and Erasma F Zalogo, "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada Ud.Mitra Kecamatan Amandraya," *Jurnal Riset Manajemen Dan Binsis* 6, no. 2 (2021): 16–25.



mengembangkan usahanya. Hal ini sangat berpengaruh terhadap berkembangnya kelangsungan hidup perusahaan dimasa yang akan datang.

#### **d. Cara Meningkatkan Penjualan**

Phillip Kotler menyatakan untuk meningkatkan penjualan, perusahaan perlu melakukan beberapa tindakan, yaitu:

1. Menawarkan berbagai produk di berbagai lokasi dengan tata letak yang baik sehingga konsumen dapat dengan mudah melihatnya.
2. Menyusun produk dengan rapi dalam hal kemasan dan tata letak penjualan agar dapat menarik perhatian konsumen.
3. Melakukan analisis pasar untuk memahami kebutuhan dan preferensi konsumen.
4. Menentukan calon pembeli atau konsumen yang memiliki potensi dalam pasar yang menjadi target perusahaan.
5. Mengadakan pameran produk untuk memperkenalkan produk kepada lebih banyak orang.
6. Mengadakan promosi dan diskon sebagai strategi untuk mendorong pembelian konsumen.<sup>42</sup>

#### **e. Teknik Penjualan**

Berikut ini merupakan beberaa teknik penjualan yang dapat dilakukan diantaranya:

---

<sup>42</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2009), 19

- 1) *Telesales/telemarketing* adalah metode penjualan yang melibatkan penggunaan database pelanggan yang sudah ada dan kontak melalui telepon.
- 2) *Cross Selling* adalah taktik penjualan yang memanfaatkan informasi pelanggan yang tersedia dan menawarkan produk atau layanan tambahan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.
- 3) *Consultative Selling* adalah metode penjualan di mana penjual bertindak sebagai mitra bisnis jangka panjang dan penasihat bagi pelanggan. Penjual mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan strategis pelanggan.
- 4) *Canvassing* adalah teknik penjualan yang melibatkan kunjungan langsung ke tempat seperti sekolah, instansi, atau rumah pelanggan.
- 5) *Door-to-door sales* adalah strategi di mana penjualan dilakukan dengan mendatangi pelanggan secara langsung di tempat mereka berada. Dalam beberapa kasus, teknik ini dapat dikombinasikan dengan *Consultative Selling*.<sup>43</sup>

#### 4. Cross Selling

##### a. Pengertian *Cross Selling*

Menurut Cohen, strategi cross-selling merupakan strategi penjualan yang membuat penjual menawarkan produk tambahan (komplementer) terhadap konsumen sehingga penjual mendapatkan keuntungan dengan menjual produk lebih banyak. Dalam cross-selling,

---

<sup>43</sup> M. Cohen, *Exploiting Response Models Optimizing Cross Sell And Up Sell Opportunities In Banking* (Jakarta: Information System, 2013). 20.

praktiknya melibatkan penjualan produk atau layanan jenis A kepada pelanggan, sambil juga memiliki kesempatan untuk menjual produk-produk lain seperti B, C, dan D. Strategi yang digunakan dalam proses cross-selling dapat sangat bervariasi dan bergantung pada kreativitas dalam proses penjualan. Secara keseluruhan, praktik cross-selling bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk dari perusahaan dengan menjual sebanyak mungkin produk kepada pelanggan.<sup>44</sup>

*Cross selling* adalah salah satu strategi penjualan yang digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan dengan cara menawarkan produk tambahan kepada pelanggan saat mereka sedang melakukan transaksi. Tujuan dari cross-selling adalah untuk merangsang pelanggan agar membeli lebih dari satu produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan.

Salah satu cara umum untuk melakukan *cross selling* adalah dengan memberikan rekomendasi produk tambahan kepada pelanggan berdasarkan kebiasaan pembelian mereka. Dalam hal ini, perusahaan menganalisis pola pembelian pelanggan, seperti jenis produk yang sering mereka beli atau produk yang sering dibeli bersamaan. Berdasarkan analisis ini, perusahaan dapat merekomendasikan produk tambahan yang mungkin menarik bagi pelanggan.<sup>45</sup>

---

<sup>44</sup> Esty Yuniarti dan Leon Abdillah, “Penerapan Customer Relationship Management (CRM) Pada Toko Bella Songket Palembang Dengan Metode Up selling Dan Cross selling” *Jurnal Bina Darma Conference On Computer Science*, 4, No 1 (2023) 96-105

<sup>45</sup> Rachmi Muti'ah Fadillah dan Ali Ibrahim, “Implementasi Customer Relationship Management (CRM) Berbasis Website Dengan Menggunakan Strategi Up-Selling Dan Cross

Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa *cross selling* merupakan strategi penjualan yang melibatkan dengan cara menggabungkan penjualan produk agar pelanggan tidak hanya membeli satu produk saja, tetapi juga membeli dua atau lebih yang masih relevan yang ditawarkan oleh perusahaan dengan tujuan meningkatkan penjualan perusahaan. Melalui strategi *cross selling*, perusahaan dapat meningkatkan penjualan produk mereka, yang pada akhirnya akan menghasilkan lebih banyak keuntungan dan loyalitas pelanggan meningkat. Sedangkan pelanggan akan mendapatkan tambahan produk atau pelengkapan dari produk utama yang dibeli.

Salah satu produk yang dapat dengan efektif dijual bersamaan dengan produk lain yang ditawarkan oleh bank adalah tabungan. Untuk mencapai kesuksesan dalam program *cross selling*, seorang *frontliner* harus memiliki akses ke database yang akurat dan terus-menerus diperbarui, yang dapat dianalisis untuk menghasilkan informasi yang berharga. Dalam hal ini, penting bagi perusahaan atau *customer service* di bank untuk memiliki kemampuan dalam menganalisis data pembelian pelanggan (analisis pembeli bersama). Memahami pola pembelian pelanggan atau nasabah adalah kunci untuk meyakinkan mereka agar tetap loyal terhadap bank.

---

Selling,” *JOISIE Journal Of Information System And Informatics Engineering* 7, no.1 (2023): 85-96.

## b. Faktor Terjadinya *Cross Selling*

*Cross selling* berdasarkan inisiatif pelanggan/nasabah adalah ketika Proses terjadinya *cross selling* di perusahaan perbankan dapat dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu:

1. Faktor Inisiatif Pelanggan: *Cross selling* berdasarkan inisiatif pelanggan terjadi ketika nasabah membuat keputusan untuk membeli produk tambahan karena mereka merasa puas dengan pengalaman mereka bersama perusahaan. Kepuasan nasabah muncul dari kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan. Pelanggan merasa puas dengan hubungan mereka dan merasa tertarik untuk mencoba produk lain. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memberikan pelayanan berkualitas guna mendorong nasabah melakukan *cross buying*. Standar pelayanan yang tinggi diperlukan agar nasabah tidak beralih ke pesaing yang menawarkan nilai tambah dalam layanan. Perusahaan perlu memahami bahwa mengandalkan hanya pada standar pelayanan tidaklah cukup, dan mereka harus terus berinovasi untuk mempertahankan kepuasan nasabah.
2. Faktor Inisiatif Bank: *Cross selling* berdasarkan inisiatif bank terjadi ketika bank aktif menawarkan berbagai produk dan layanan yang sesuai dengan perkembangan gaya hidup dan pola pikir masyarakat yang semakin maju. Perusahaan harus proaktif dalam mencari cara baru untuk memenuhi kebutuhan nasabah dan meningkatkan manfaat dari penawaran mereka. Strategi pemasaran harus dirancang untuk

menarik baik nasabah yang sudah ada maupun calon nasabah, agar mereka bersedia menggunakan lebih dari satu produk atau menerapkan *cross selling* untuk meningkatkan nilai bagi pelanggan. Dalam menghadapi peluang ini, perusahaan perbankan perlu terus beradaptasi dan berinovasi agar dapat mempertahankan daya tarik mereka di pasar.<sup>46</sup>

Strategi pemasaran yang disusun untuk menarik perhatian nasabah, termasuk calon nasabah, agar mau menggunakan lebih dari satu produk dan menerapkan *cross selling* bertujuan untuk meningkatkan nilai pelanggan. Dengan mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk *cross selling*, perusahaan dapat meningkatkan nilai pelanggan serta mengoptimalkan pendapatan yang dihasilkan.

### c. Manfaat Cross Selling

Berikut ini adalah ringkasan dari manfaat eraan *cross selling* bagi bank anantara lain:

- 1) Meningkatkan pendapatan penjualan: *Cross selling* dapat membantu bank meningkatkan pendapatan dengan menjual lebih banyak produk atau layanan kepada pelanggan yang sudah ada. Ini dapat mencakup penjualan produk tambahan seperti kartu kredit, asuransi, investasi, dan lainnya kepada nasabah yang sudah memiliki rekening bank.
- 2) Pengurangan biaya pemasaran: Dengan fokus pada *cross selling* kepada nasabah yang sudah ada, bank dapat mengurangi biaya

---

<sup>46</sup> Mayla Surveyandini, *Cross Selling dan Cross Buying*, (Yogyakarta: Deepublish, 2016), 29.

pemasaran karena mereka tidak perlu menghabiskan sumber daya untuk menarik nasabah baru. Ini dapat menghemat biaya iklan, promosi, dan perekrutan.

- 3) Manfaat ekonomi: *Cross selling* dapat memberikan manfaat ekonomi bagi bank dengan mengoptimalkan penggunaan sumber daya yang sudah ada dan meningkatkan efisiensi operasional. Ini bisa mencakup penggunaan infrastruktur yang ada dan peningkatan produktivitas karyawan.
- 4) Membangun nilai merek/produk: Dengan menawarkan beragam produk dan layanan kepada pelanggan, bank dapat membangun nilai merek dan produk mereka. Ini dapat meningkatkan citra bank di mata nasabah dan meningkatkan loyalitas pelanggan.
- 5) Mengurangi pembengkakan biaya: *Cross selling* juga dapat membantu bank mengurangi pembengkakan biaya, seperti biaya overhead dan biaya administrasi, karena mereka dapat memaksimalkan potensi pendapatan dari setiap nasabah.<sup>47</sup>

Dengan demikian, strategi *cross selling* dapat membantu perusahaan meningkatkan pendapatan, memperkuat loyalitas pelanggan, dan meningkatkan kesadaran pelanggan tentang beragam produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Ini menciptakan hubungan yang lebih kuat antara perusahaan dan pelanggan.

---

<sup>47</sup> Lilia Afriani dan Muhammad Lathief Ilhamy, "Implementasi Cross Selling Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Di Perbankan", *Jurnal Ilmu, Ekonomi dan Manjaemen (JIKEM)* Vol. 3 No. 2, (2023). 5280.

#### d. Penentu *Cross Selling*

Terdapat beberapa metode untuk menentukan apakah *Cross Selling* dapat dilakukan dengan baik, dan berikut ini adalah beberapa cara:

- 1) Menentukan target pasar adalah teknik analisis data yang efektif untuk meningkatkan keberhasilan program *Cross Selling*. Dalam menentukan target pasar, perusahaan pertama-tama mengelompokkan konsumen (pembeli) berdasarkan kesamaan karakteristik atau sifat-sifat mereka. Setiap kelompok konsumen ini kemudian dijadikan target yang akan dicapai. Misalnya, jika perusahaan memiliki dua produk, yaitu tabungan dan kredit, maka dengan menentukan target pasar untuk pelanggan yang tertarik pada kedua produk ini, program *Cross Selling* dapat lebih mudah dikembangkan.
- 2) Mengidentifikasi pola pembelian merupakan metode lain dalam menjalankan program *Cross Selling*. Pelanggan yang membeli produk yang sama memiliki kecenderungan yang serupa dalam mengambil keputusan pembelian. Keberhasilan dalam program *Cross Selling* akhirnya akan mengungkapkan bahwa pelanggan adalah aset berharga bagi perusahaan.<sup>48</sup>

#### 5. Tabungan Haji iB

Kementerian Agama RI memberikan izin kepada Bank Mega Syariah sebagai bank penyelenggara pelaksanaan biaya haji (BPS BPIH) pada tanggal 8 April 2009. Bank ini menjadi bank syariah ke-8 yang terdaftar sebagai BPS

---

<sup>48</sup> Mayla Surveyandini, *Cross Selling dan Cross Buying* (Sleman:Deepublish,2016),23.



BPIH, dan juga terhubung secara online dengan sistem komputerisasi Haji Terpadu (Siskohat). Izin ini merupakan langkah awal yang positif bagi Bank Mega Syariah untuk memenuhi kebutuhan dalam sistem perbankan syariah Indonesia dalam pelaksanaan biaya haji.

Pada tahun 2018, Bank Mega Syariah diangkat oleh Badan Pengelola Keuangan Haji (BPKH) sebagai salah satu Bank penempatan, penerimaan, dan mitra investasi. BPKH memberikan kepercayaan kepada Bank Mega Syariah untuk mengelola keuangan haji, dan pada tahun 2019, Bank Mega Syariah diangkat sebagai Bank Likuiditas dengan tanggung jawab besar dalam pengelolaan dana haji di Indonesia, berkolaborasi dengan BPKH.<sup>49</sup>

#### **a. Pengertian Tabungan Haji iB**

Pengertian tabungan, menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, adalah tempat di mana uang disimpan dengan tujuan menabung, baik dalam bentuk celengan atau melalui penyimpanan uang di bank. Dalam tabungan, pengambilan uang hanya dapat dilakukan sesuai dengan syarat-syarat tertentu yang telah disepakati sebelumnya.

Tabungan merupakan salah satu bentuk simpanan yang penting bagi masyarakat. Simpanan ini digunakan untuk menyimpan uang, dan dalam konteks syariah, tabungan dapat dilakukan berdasarkan akad-akad syariah tertentu. Beberapa contoh akad syariah yang dapat digunakan dalam tabungan meliputi akad wadiah, akad mudharabah, atau akad syariah lainnya yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Penting untuk

---

<sup>49</sup> Hersa Farida Qoriani, Ahmad Khoirul Adian, Dan Kivia Abadi, “ Menelisik strategi Marketing Dalam menarik Minat Nasabah”, *Jurnal PEDAMAS (Pengabdian Kepada Masyarakat)*1, No 1 (Mei 2023), 194- 201.

dicatat bahwa dalam tabungan, penarikan dana hanya bisa dilakukan sesuai dengan kesepakatan yang telah disepakati bersama antara nasabah dan pihak penyimpanan (bank atau lembaga keuangan lainnya). Hal ini penting untuk menjaga prinsip-prinsip syariah dan aturan yang berlaku dalam pengelolaan dana nasabah.<sup>50</sup>

Haji merupakan salah satu rukun islam yang kelima yang dikerjakan pada waktu dan cara tertentu bagi umat islam yang mampu baik secara fisik maupun finansial. Hukum ibadah haji tertulis dalam Al-Qur'an surat Al-Imran ayat 97 yang berbunyi :

فِيهِ آيَاتٌ بَيِّنَاتٌ مَّقَامُ إِبْرَاهِيمَ <sup>ص</sup> وَمَنْ دَخَلَهُ كَانَ ءَامِنًا <sup>ط</sup> وَلِلَّهِ عَلَى النَّاسِ حِجُّ الْبَيْتِ مَنِ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا <sup>ج</sup> وَمَنْ كَفَرَ فَإِنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ عَنِ الْعَالَمِينَ



Artinya : Di sana terdapat tanda-tanda yang jelas, (di antaranya) maqam Ibrahim. Barangsiapa memasukinya (Baitullah) amanlah dia. Dan (di antara) kewajiban manusia terhadap Allah adalah melaksanakan ibadah haji ke Baitullah, yaitu bagi orang-orang yang mampu mengadakan perjalanan ke sana. Barangsiapa mengingkari (kewajiban) haji, maka ketahuilah bahwa Allah Mahakaya (tidak memerlukan sesuatu) dari seluruh alam.<sup>51</sup>

Keterangan Al-Qur'an surat Al-Imran ayat 97 di atas dijelaskan bahwa melaksanakan ibadah haji ke Baitullah termasuk salah satu kewajiban manusia terhadap Allah SWT dan pada ayat tersebut

<sup>50</sup> Feby Ayu Amalia, "Investasi Tabungan Di Bank Syariah Dalam Prespektif Hukum Ekonomi Syariah," *Jurnal Ilmu Syari'ah Dan Perbankan Islam* 4, no. 11 (2019): 122–30.

<sup>51</sup> Kementerian Agama Republik Indonesia, "Al-Qur'an Dan Tejemah," (Bandung: Marwah, 2010), 62.

menyebutkan siapa yang wajib haji, yakni baginorang yang mampu secara fisik maupun finansial.

Tabungan Haji iB adalah produk tabungan yang dirancang khusus untuk membantu nasabah mencapai impian mereka dalam merancang dana keberangkatan ibadah haji. Produk ini menggunakan akad mudharabah mutlaqah, yang merupakan bentuk kerja sama antara bank dan nasabah dalam skema bagi hasil. Berikut beberapa fitur penting dari Tabungan Haji iB:

- a) Perencanaan ibadah Haji lebih bekah dengan akad Mudharabah Mutlaqah. Dalam akad mudharabah, bank bertindak sebagai mudharib (pengelola dana) dan nasabah sebagai sahib al-mal (pemilik dana). Keuntungan dari investasi dana akan dibagi antara kedua belah pihak sesuai dengan kesepakatan sebelumnya.
- b) Setoran awal ringan, dimana pada tabungan haji iB minimum setoran awal ialah Rp.100.000 dan setoran selanjutnya minimum Rp.50.000.
- c) Gratis Biaya Administrasi Bulanan: Tabungan Haji iB tidak mengenakan biaya administrasi bulanan kepada nasabah. Ini membantu nasabah untuk lebih efisien dalam menabung untuk haji.
- d) Fleksibel dalam menentukan setoran selanjutnya dengan minimum Rp.50.000.
- e) Bukti kepemilikan passbook (buku tabungan) tanpa ATM.
- f) Sistem terhubung secara online melalui SSKOHAT, dimana Tabungan Haji iB memiliki koneksi online dengan SSKOHAT, yang merupakan

singkatan dari Sistem Informasi dan Komunikasi Haji. SSKOHAT adalah sistem yang dikelola oleh Kementerian Agama untuk mengelola informasi terkait dengan ibadah haji.

- g) Pendaftaran ibadah haji secara online dengan SSKOHAT Kementrian Agama.
- h) Porsi Haji melalui SSKOHAT, setelah memenuhi ketentuan yang ditetapkan oleh Kementerian Agama (Kemenag), nasabah dapat mendapatkan porsi haji mereka melalui switching SSKOHAT. Ini memudahkan nasabah untuk mengikuti prosedur pendaftaran haji dengan bantuan Tabungan Haji iB.
- i) Mendapatkan nisbah bagi hasil senila 0.1% untuk nasabah dan 99.9% untuk bank. Persentase nisbah bagi hasil yang akan diterima nasabah mengikuti profit distribution bank setiap bulannya.
- j) Pembatasan Penarikan Dana, sebagian besar dana dalam tabungan ini tidak dapat ditarik, kecuali untuk tujuan khusus seperti setoran awal untuk porsi haji atau pelunasan biaya penyelenggaraan ibadah haji. Hal ini membantu menjaga dana nasabah agar tidak digunakan untuk tujuan lain selain haji.
- k) Dapat melakukan pengembalian dana pembatalan porsi haji sesuai dengan ketentuan Kementrian Agama Republik Indonesia.<sup>52</sup>

Tabungan Haji iB merupakan salah satu cara yang membantu umat islam dalam mencapai impian mereka untuk menunaikan ibadah haji

<sup>52</sup> “Tabungan Haji Bank Mega Syariah - Bank Mega Syariah,” accessed November 3, 2023, <https://www.megasyariah.co.id/id/produk/individu/simpanan/tabungan-haji-ib>.

dengan lebih mudah dan terorganisir. Produk ini mengintegrasikan layanan perbankan dengan proses pendaftaran haji, membuatnya lebih efisien bagi para calon jamaah haji.<sup>53</sup> Pada Konsep syariah dalam Tabungan Haji yang menggunakan akad Mudharabah Mutlaqah sesuai dengan Fatwa DSN No.2/DSN-MUI/IV/2000 adalah sebagai berikut:

1) Akad Mudharabah Mutlaqah: Akad Mudharabah Mutlaqah adalah bentuk akad syariah yang digunakan dalam tabungan ini. Dalam akad Mudharabah Mutlaqah, terdapat dua pihak yang terlibat: *shahibul maal* (pemilik dana, dalam hal ini nasabah) dan *mudharib* (pengelola dana, dalam hal ini bank atau lembaga keuangan). Pada dasarnya, *shahibul maal* memberikan keleluasaan penuh kepada *mudharib* untuk menggunakan dana tersebut dalam usaha yang dianggap baik dan menguntungkan.

2) Tidak Dapat Ditarik Kecuali untuk Setoran Awal Haji dan Pelunasan Biaya Ibadah Haji: Salah satu ciri khas dari akad Mudharabah Mutlaqah dalam Tabungan Haji adalah bahwa dana yang disimpan oleh nasabah tidak dapat ditarik kapan saja sesuai keinginan. Dana hanya dapat ditarik untuk tujuan tertentu, yaitu untuk setoran awal haji dan pelunasan biaya penyelenggaraan ibadah haji. Hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa dana yang disimpan digunakan sesuai dengan tujuan tabungan haji dan sesuai dengan prinsip syariah.

---

<sup>53</sup> Muhammad Noor, "Haji Dan Umrah", *Jurnal Humaniora dan Teknologi*, 4, No 1 (November 2018) 38- 42.

- 3) Pengelolaan Dana oleh Mudharib: Pengelola dana (*mudharib*) dalam akad Mudharabah Mutlaqah memiliki kebebasan untuk menggunakan dana tersebut dalam usaha yang dianggap baik dan menguntungkan. Namun, pengelola tetap bertanggung jawab untuk melakukan pengelolaan dana sesuai dengan praktik usaha yang normal, sehat, dan berdasarkan prinsip-prinsip syariah.<sup>54</sup>

Dengan demikian, Tabungan Haji dengan akad Mudharabah Mutlaqah memungkinkan nasabah untuk menyimpan dana mereka dalam bentuk yang sesuai dengan prinsip syariah, sambil memberikan keleluasaan kepada pengelola dana untuk menginvestasikan dana tersebut untuk tujuan yang dianggap baik. Namun, dana tersebut hanya dapat ditarik untuk tujuan khusus yang telah disepakati, seperti setoran awal haji dan pelunasan biaya penyelenggaraan ibadah haji. Semua ini merupakan upaya untuk mendukung nasabah dalam mencapai impian mereka untuk menunaikan ibadah haji sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

#### **b. Syarat –Syarat Haji**

Semua ulama sepakat melalui ijma' bahwa hukum haji adalah wajib bagi semua umat Islam, baik itu laki-laki maupun perempuan. Haji adalah salah satu dari lima rukun Islam yang wajib dipenuhi oleh setiap muslim yang memenuhi syarat-syarat tertentu. Namun, pelaksanaan haji wajib hanya berlaku sekali seumur hidup bagi individu yang memenuhi syarat-syarat kecukupan atau istitha'ah. Istitha'ah mengacu pada

---

<sup>54</sup> Aqwa Naser Daulay, “Faktor-Faktor Yang Berhubungan Dengan Perkembangan Produk Tabungan Haji Perbankan Syariah Di Indonesia,” *Jurnal Human Falah* 4 no. 1 (2017).

kemampuan finansial, fisik, dan sosial seseorang untuk menjalani perjalanan haji ke Makkah. Jadi, bagi yang memenuhi syarat *istitha'ah*, haji menjadi kewajiban yang harus dilaksanakan sekali seumur hidup. Akan tetapi ada syarat-syarat wajib haji yang telah ditentukan baik bagi pria dan wanita diantaranya :

- 1) Islam, ibadah haji hanya diwajibkan untuk orang-orang yang beragama islam yang mana menyempurnakan rukun-rukun lainnya.
- 2) Baligh, seseorang yang sudah mencapai usia tertentu dan dianggap sudah dewasa, atau sudah mengalami perubahan biologis yang menjadi tanda-tanda kedewasaannya. Namun, bagi anak-anak yang belum masuk masabaligh kemudian melaakukan ibadah haji, maka hajinya tetap sah dan mendapatkan pahala sunah. Apabila sudah dewasa maka ia diwajibkan untuk kembali melakukan haji. Sesuai dengan sabda Rasulullah saw.
- 3) Berakal, orang yang tidak berakal seperti gila maka tidak diwajibkan untuk melakukan ibadah haji.
- 4) Mampu, arti dari mampu yaitu secara fisik, mental dan materi. Dalam hal mampu seseorang tidak boleh menjual satu-satunya sumber kehidupan yang dimiliki karena hal tersebut akan mendatangkan mudharat bagi dirinya dan keluarganya.
- 5) Merdeka yang mana bukan seorang budak.<sup>55</sup>

---

<sup>55</sup> Andi Intan Cahyani, "Formal Dalam Peraturan Haji Di Indonesia," *El-Iqtishady* 1, no. 2 (2019): 108.

### c. Rukun-Rukun Haji

Sedengakan rukun haji adalah serangkaian tindakan atau kegiatan yang harus dilakukan oleh seorang Muslim yang melakukan ibadah haji. Rukun haji adalah aspek pokok atau pilar-pilar utama dalam pelaksanaan ibadah haji. Jika salah satu dari rukun haji ini tidak dikerjakan dengan benar atau ditinggalkan, maka haji seseorang dianggap batal atau tidak sah. Rukun haji ini mencakup tindakan-tindakan seperti:

- a) *Ihram* adalah niat atau tekad untuk memulai ibadah haji. Ini melibatkan mengenakan pakaian khusus haji, dan melafalkan niat atau doa khusus untuk memulai ibadah haji.
- b) *Wukuf* di Arafah adalah berdiri di dataran Arafah pada hari Arafah, yang merupakan salah satu puncak ibadah haji.
- c) *Tawaf* adalah mengelilingi Ka'bah tujuh kali sebagai bagian dari ibadah haji.
- d) *Sa'i* adalah berlari-lari kecil atau berjalan antara dua bukit Safa dan Marwah tujuh kali.
- e) *Tahallul* adalah mencukur rambut kepala atau memendekkan rambut sebagai tanda penyelesaian ibadah haji.
- f) Tertib maksudnya tertib dalam menjalankan rukun haji secara berurutan.

Di sisi lain, wajib haji adalah tindakan tambahan yang juga harus dilakukan oleh jamaah haji, tetapi ketidakterlaksanannya tidak akan menganggap haji seseorang batal. Jika seseorang tidak melaksanakan



wajib haji, dia harus membayar dam (denda) sebagai gantinya. Contoh wajib haji meliputi penyembelihan hewan kurban, mengenakan pakaian ihram, atau mengeluarkan biaya tertentu untuk membantu orang miskin. Penting untuk menjalankan semua rukun haji dan melaksanakan wajib haji dengan baik, karena ini adalah bagian integral dari pelaksanaan ibadah haji dan dapat mempengaruhi sahnya haji seseorang.<sup>56</sup>



---

<sup>56</sup> Muhammad Noor, "Haji Dan Umrah," *Jurnal Humaniora Teknologi* 4, no. 1 (2018): 38–42, <https://doi.org/10.34128/jht.v4i1.42>.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan jenis deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati., dimana pendekatan kualitatif ini merupakan pendekatan yang bertujuan untuk memahami kondisi kontes dengan mengarahkan pada pendeskripsian secara rinci dan mendalam mengenai kondisi dalam suatu konteks yang alami, tentang apa yang sebenarnya terjadi menurut apa adanya di lapangan studi.<sup>57</sup>

Dalam penelitian kualitatif deskriptif, peneliti bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang langsung berasal dari pelaku di lokasi penelitian. Dalam rangka ini, peneliti mengumpulkan data secara langsung, menganalisis, dan menginterpretasinya. Tujuan utama adalah memberikan penjelasan dan deskripsi tentang persepsi karyawan terhadap peran *Cross Selling* dalam meningkatkan target penjualan produk tabungan Haji iB di Bank Mega Syariah KCP Jember. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*field research*), karena peneliti melakukan pengamatan langsung di lapangan dan mencatat informasi yang relevan dalam penelitian.

#### B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian menunjukkan dimana peneliti tersebut hendak dilakukan. Lokasi penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu bertempat di

---

<sup>57</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif, Dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2014), 2.

Bank Mega Syariah KCP Jember beralamat Jl. Hayam Wuruk No. 71, Kelurahan Sempusari, Kecamatan Kaliwates, Kabupaten Jember. Lokasi penelitian ini dipilih karena Bank Mega Syariah satu satunya di jember dan peneliti ingin mengetahui lebih mendalam lagi terkait bagaimana persepsi karyawan terhadap peran *cross selling* dalam meningkatkan target penjualan dan apa yang menjadi faktor karyawan Bank Mega Syariah KCP Jember penerapan *cross selling*, dan jika dilihat dari letak geografisnya lokasi tersebut cukup strategis dan juga berdekatan dengan transmart sehingga dengan sangat mudah dilihat masyarakat untuk melakukan penabungan.

### C. Subyek Penelitian

Dalam bagian ini, peneliti memilih menggunakan teknik *purposive sampling*, di mana teknik *purposive sampling* merupakan metode pengambilan sampel dalam penelitian dimana memilih individu berdasarkan tujuan atau maksud tertentu yang ingin dicapai. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memilih sampel yang memiliki karakteristik yang relevan dengan topik penelitian. Hal ini sangat berguna saat ingin mengumpulkan informasi dari individu yang memiliki keahlian atau pengetahuan mendalam tentang topik yang sedang diteliti.

Dalam konteks penelitian ini, metode *purposive sampling* digunakan untuk memilih subjek penelitian atau informan yang terlibat dalam mengatasi

permasalahan yang sedang diteliti.<sup>58</sup> Terdapat beberapa narasumber yang dapat dijadikan sebagai informan yaitu :

1. *Sub Branch Operation Manager* : Bapak Danny Setiawan Ramdhan
2. *Customer Service* : Ibu Nikmah Anif Ustami
3. *Marketing* : Bapak Rizal Candra Puspito
4. *Nasabah* : Ahmad Jailani
5. *Nasabah* : Sulistiawati
6. *Nasabah* : Hamidah

#### **D. Teknik Pengumpulan Data**

Dalam konteks ini, peneliti menggunakan beberapa teknik untuk mengumpulkan data yang diperlukan. Teknik-teknik tersebut mencakup observasi, wawancara, dan dokumentasi. Berikut adalah penjelasan tentang teknik-teknik penelitian yang digunakan:

##### 1. Observasi

Observasi merupakan proses pengamatan yang melibatkan penggunaan indera manusia, seperti mata, dan indera lainnya sebagai alat bantu. Dalam konteks penelitian ini, observasi digunakan untuk mendapatkan informasi tambahan tentang strategi *cross selling* yang dilakukan oleh karyawan untuk meningkatkan target penjualan produk tabungan Bank Mega Syariah KCP Jember.

---

<sup>58</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013), 228.

## 2. Wawancara

Wawancara merupakan komunikasi antara dua orang atau lebih yang memiliki tujuan untuk mendapatkan informasi yang diinginkan oleh peneliti. Peneliti mengajukan pertanyaan kepada subjek wawancara, dan subjek memberikan jawaban sesuai dengan pertanyaan yang diajukan. Dalam persiapan wawancara, peneliti membuat daftar pertanyaan yang akan digunakan. Wawancara dilakukan dengan tujuan untuk memahami strategi *cross selling* yang diterapkan dan bagaimana strategi tersebut dapat mencapai target penjualan di Bank Mega Syariah KCP Jember.

## 3. Dokumentasi

Dokumentasi melibatkan pengumpulan data melalui dokumen tertulis, seperti buku, surat kabar, majalah, notulen rapat, catatan, dan sejenisnya. Metode ini digunakan untuk mencari data yang diperlukan. Peneliti berharap untuk mendapatkan data yang relevan dengan strategi *cross selling* dan profil Bank Mega Syariah KCP Jember, serta informasi lainnya yang berkaitan dengan penelitian.<sup>59</sup>

Dengan demikian, peneliti menggunakan teknik-teknik ini untuk mengumpulkan data yang mendukung penelitian, seperti mengamati kondisi di lapangan, melakukan wawancara dengan pihak terkait, dan menggali informasi dari dokumen tertulis yang relevan. Semua ini bertujuan untuk mendalami pemahaman tentang strategi *cross selling* dan

---

<sup>59</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013), 228.

bagaimana strategi ini mempengaruhi dalam meningkatkan volume penjualan di Bank Mega Syariah KCP Jember.

#### **E. Analisis Data**

Analisis data kualitatif adalah metode yang digunakan untuk mengorganisir data secara sistematis dan terstruktur. Selanjutnya, data yang telah terkumpul dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumen diurai menjadi unit-unit yang relevan, dikelompokkan berdasarkan pola atau tema tertentu, dan kemudian digunakan untuk membuat kesimpulan. Tujuannya adalah agar informasi yang dihasilkan dapat lebih mudah dipahami oleh orang lain. Dalam penelitian ini, penulis mengikuti tiga tahap dalam teknik analisis data, yang diuraikan sebagai berikut:

##### **1. Reduksi Data:**

Reduksi data merupakan langkah awal dalam analisis data kualitatif. Ini melibatkan penyusutan data ke elemen-elemen kunci yang relevan dengan tujuan penelitian. Data yang dikumpulkan mungkin sangat luas, dan reduksi data membantu peneliti fokus pada tema dan pola yang relevan.

##### **2. Penyajian Data:**

Setelah reduksi data, penelitian kualitatif melibatkan penyajian data. Data dapat disajikan dalam bentuk ringkasan, bagan, flowchart, atau naskah yang menjelaskan hubungan antar kategori. Penyajian data ini membantu pembaca atau pihak lain yang tertarik memahami temuan penelitian.

### 3. Verifikasi:

Tahap verifikasi adalah saat peneliti membuat kesimpulan dari data yang telah dianalisis. Data yang telah dikumpulkan dan dianalisis secara keseluruhan disimpulkan untuk menghasilkan temuan penelitian. Kesimpulan ini harus kembali ke tujuan awal penelitian.

Untuk memastikan keabsahan data dalam penelitian kualitatif, langkah-langkah berikut dapat diterapkan:

- 1) Reduksi Data: Pastikan bahwa data yang direduksi benar-benar relevan dengan pertanyaan penelitian dan tema yang ada. Penting untuk menghindari bias dan pemilihan data yang tidak tepat.
- 2) Mengurutkan Data: Data yang telah direduksi perlu diurutkan dan diorganisir dengan baik, sehingga mudah dipahami dan diakses.
- 3) Mengkategorikan Data: Kategorisasi data membantu dalam mengidentifikasi pola dan hubungan antar elemen data. Ini juga memungkinkan peneliti untuk mengorganisir temuan dalam kategori yang bermakna.
- 4) Menguji Keabsahan Data: Keabsahan data dapat diuji dengan mengumpulkan data tambahan atau melakukan triangulasi, yaitu membandingkan data dari berbagai sumber atau metode untuk memverifikasi temuan.
- 5) Penafsiran Data: Penafsiran data melibatkan pengembangan pemahaman yang lebih dalam tentang data. Data dianalisis secara

kritis, dan peneliti mencoba membuat makna dan teori yang substansial dari temuan.

- 6) Kesimpulan Akhir: Kesimpulan akhir harus mencerminkan temuan yang dihasilkan dari analisis data. Kesimpulan harus relevan dengan tujuan penelitian dan dapat memberikan wawasan yang berharga.<sup>60</sup>

#### **F. Keabsahan Data**

Kebasahan Data dapat diartikan sebagai upaya peneliti untuk memperoleh data yang dapat dipercaya dan bertanggung jawab atas hasil penelitiannya. Peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber untuk memastikan keabsahan data tersebut. Triangulasi adalah suatu metode yang digunakan untuk menguji dan memvalidasi data dengan menggunakan berbagai sumber yang berbeda dari sumber utama yang digunakan oleh peneliti, dengan cara yang beragam, dalam rentang waktu yang berbeda, dan dengan metode yang berbeda pula. Triangulasi sumber merupakan upaya untuk memeriksa tingkat kepercayaan suatu data dengan membandingkan data yang diperoleh dari beberapa sumber yang berbeda. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi sumber dengan melibatkan beberapa karyawan Bank Mega Syariag KCP Jember. Peneliti menggunakan triangulasi sumber untuk melakukan *cross-check* dan mengevaluasi kembali hasil penelitian yang telah diperoleh, sehingga dapat dipastikan kevalidan data yang digunakan dalam penelitian tersebut.<sup>61</sup>

---

<sup>60</sup> Zuchri Abdussamad, *Metode Penelitian Kualitatif*, 149.

<sup>61</sup> Zuchri Abdussamad, *Metode Penelitian Kualitatif*.



## G. Tahap-Tahap Penelitian

Pada bagian ini, dipaparkan tentang proses perencanaan dan pelaksanaan penelitian yang ingin dilakukan oleh peneliti, dimulai dari tahap pendahuluan penelitian, pengembangan model, pelaksanaan penelitian sesungguhnya, dan akhirnya tahap penulisan laporan. Lexy J. Moelong, seperti yang diungkapkan dalam buku yang ditulis oleh Umar Sidiq dan Miftachul Choiri, menguraikan bahwa penelitian kualitatif terbagi menjadi tiga tahapan yang harus dilalui.<sup>62</sup>

### 1. Tahap Pra Lapangan

Tahapan pralapangan, yaitu suatu tahapan dalam merencanakan sebuah penelitian, menentukan objek yang akan diteliti, mengawasi dan memberikan nilai lapangan, melakukan perizinan, menyediakan kebutuhan pada saat penelitian. Tahap penelitian pralapangan meliputi :

- a. Membuat rancangan rencana penelitian
- b. Melakukan identifikasi dan memilih tempat (lapangan) penelitian
- c. Mengurus surat perizinan lokasi penelitian
- d. Memprediksi dan menilai lapangan
- e. Memilih narasumber yang akan menjadi informan dalam penelitian
- f. Menyediakan peralatan dan alat penelitian
- g. Etika dalam melakukan penelitian

---

<sup>62</sup> Dr Umar Sidiq, M.Ag, Dan Dr. Moh. Miftachul Choiri, "*Metode Penelitian Kualitatif Di Bidang Pendidikan*,".

## 2. Tahap Pelaksanaan

- 1) Mempelajari dan melakukan pemahaman terkait latar penelitian dan persiapan diri
- 2) Mulai memasuki lokasi (lapangan) penelitian
- 3) Mengidentifikasi sumber data yang telah ditentukan
- 4) Pengumpulan data

## 3. Tahap Analisis Data

Berdasarkan langkah-langkah yang telah diselesaikan, langkah berikutnya melibatkan analisis data yang mencakup penyederhanaan data, presentasi data, dan verifikasi. Tahap ini dianggap sebagai serangkaian langkah terakhir dalam proses penelitian. Pada tahap ini, peneliti juga mulai menyusun laporan dan mempresentasikan temuan dari penelitian lapangan yang telah dilakukan

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

## BAB IV

### PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

#### A. Gambaran Obyek Penelitian

##### 1. Sejarah Singkat Bank Mega Syariah

Pertama kali didirikan sebagai PT Bank Umum Tugu (Bank Tugu), sebuah lembaga keuangan umum, pada tanggal 14 Juli 1990, kemudian diambil alih oleh PT Mega Corpora (sebelumnya dikenal sebagai Para Group) melalui PT Mega Corpora (sebelumnya dikenal sebagai PT Para Rekan Investama pada tahun 2001). Perubahan kepemilikan ini diikuti oleh transformasi usaha pada tanggal 27 Juli 2004, di mana bank yang sebelumnya beroperasi sebagai bank umum konvensional menjadi bank umum berdasarkan prinsip syariah dengan nama PT Bank Syariah Mega Indonesia (BSMI). Perubahan ini juga meliputi perubahan logo, dimaksudkan untuk meningkatkan citra sebagai institusi keuangan syariah yang dapat dipercaya oleh masyarakat.

Pada tanggal 25 Agustus 2004, BSMI mulai beroperasi. Hampir tiga tahun berikutnya, pada tanggal 7 November 2007, pemegang saham memutuskan untuk mengubah logo BSMI untuk lebih mencerminkan identitas sebagai bagian dari grup Mega Corpora. Sejak tanggal 2 November 2010 hingga saat ini, bank dikenal sebagai PT Bank Mega Syariah. Pada tanggal 16 Oktober 2008, Bank Mega Syariah diberikan izin untuk beroperasi sebagai bank devisa. Dengan status ini, bank memiliki kemampuan untuk melakukan transaksi devisa dan terlibat dalam

perdagangan internasional, yang mengindikasikan ekspansi bisnisnya tidak hanya dalam lingkup domestik tetapi juga internasional.

Status bank devisa memberikan kesempatan bagi Bank Mega Syariah untuk terlibat dalam transaksi devisa dan perdagangan internasional, memperluas jangkauan bisnisnya secara global. Strategi ekspansi pasar ini, bersama dengan status bank devisa, telah mengukuhkan posisi Bank Mega Syariah sebagai salah satu bank umum syariah terkemuka di Indonesia.

Pada tanggal 8 April 2009, Bank Mega Syariah diberikan izin oleh Kementerian Agama RI sebagai bank penerima setoran biaya penyelenggaraan ibadah haji (BPS BPIH). Sebagai bank kedelapan yang memperoleh status BPS BPIH dan terhubung secara online dengan Sistem Komputerisasi Haji Terpadu (Siskohat) Kementerian Agama RI, ini memungkinkan Bank Mega Syariah untuk memenuhi kebutuhan perbankan syariah bagi umat Islam di Indonesia. Selain itu, sejak tahun 2018, Bank Mega Syariah ditunjuk sebagai Bank Penerimaan, Bank Penempatan, dan Bank Mitra Investasi oleh Badan Penyelenggara Keuangan Haji (BPKH). Pada tahun 2019, BPKH menugaskan Bank Mega Syariah sebagai salah satu Bank Likuiditas yang menjadi mitra BPKH dalam pengelolaan dana haji di Indonesia.

Sebagai pemegang saham mayoritas, PT Mega Corpora memiliki visi "Tumbuh dan Sejahtera Bersama Bangsa" dan berkomitmen sepenuhnya untuk menjadikan Bank Mega Syariah sebagai bank umum

syariah terbaik di industri perbankan syariah nasional. Komitmen ini diperkuat dengan peningkatan modal bank secara terus-menerus. Saat ini, Bank Mega Syariah memiliki modal disetor yang memadai untuk memberikan pelayanan terbaik dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat dan kompetitif di industri perbankan nasional. Sebagai contoh, pada tahun 2010, melalui Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS), pemegang saham meningkatkan modal dasar dari 400 miliar menjadi 1,2 triliun, sementara modal disetor meningkat dari 150.060 miliar menjadi 318.864 miliar. Hingga saat ini, jumlah modal disetor telah mencapai 847.114 miliar. Pada tahun 2013, dalam upaya untuk memperkokoh posisinya sebagai salah satu bank syariah terdepan di Indonesia, Bank Mega Syariah memindahkan kantor pusatnya dari Menara Mega ke Menara Mega Syariah.

## **2. Letak Geografis Bank Mega Syariah**

Penelitian ini dilakukan di Bank Mega Syariah KCP Jember yang beralamatkan: di ruko Bisnis Center, Jl. Trunojoyo, No. 28 Kav A7, Kepatihan, Kaliwates, Kabupaten Jember, Jawa Timur 68131, telp: (0331) 483163.<sup>63</sup>

---

<sup>63</sup> Dokumen Bank Mega Syariah KCP Jember, 2024.

### 3. Visi Misi Bank Mega Syariah

#### a. Visi

Menjadi Bank Syariah yang tumbuh dan sejahtera bersama bangsa untuk kepentingan komunikasi, pernyataan Visi Bank Mega Syariah adalah sebagai berikut :

“Tumbuh dan sejahtera bersama bangsa”

#### b. Misi

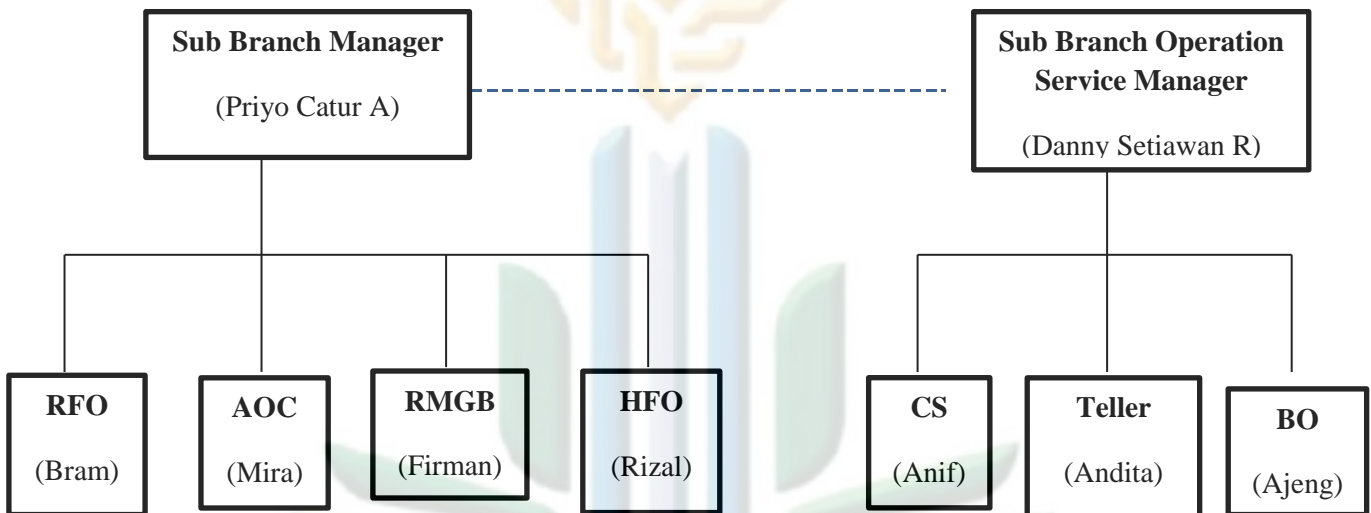
- 1) Bertekad mengembangkan perekonomian syariah melalui sinergi dengan semua pemangku kepentingan
- 2) Menebarkan nilai-nilai kebaikan yang islami dan manfaat bersama sebagai wujud komitmen dalam berkarya dan beramal
- 3) Senantiasa meningkatkan kecakapan diri dan berinovasi mengembangkan produk serta layanan terbaik yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat.<sup>64</sup>

---

<sup>64</sup> Dokumen Bank Mega Syariah KCP Jember, 2024.

#### 4. Struktur Organisasi

**Tabel 4.1**  
**Struktur Organisasi Bank Mega Syariah Kantor Cabang Jember<sup>65</sup>**



Sumber : Dokumen Bank Mega Syariah KCP Jember, 2024.

Berikut beberapa produk dana dan produk pembiayaan yang ada di Bank Mega Syariah KCP Jember :

##### 1. Menghimpun dana dari masyarakat

Bank Mega Syariah memberikan layanan produk simpanan, ada beberapa produk simpanan Bank Mega Syariah sebagai bentuk layanan publik antara lain :

- a) Tabungan Berkah Utama iB Akad Wadiah, yaitu tabungan untuk nasabah perorangan yang memberikan kemudahan, kenyamanan, dan keuntungan sesuai prinsip syariah dengan akad Wadiah.
- b) Tabungan Berkah Utama iB Akad Mudharabah, yaitu tabungan untuk nasabah perorangan dengan akad Mudharabah Mutlaqah.

<sup>65</sup> Dokumen Bank Mega Syariah KCP Jember, 2024.

- c) Tabungan Utama iB Dollar, yaitu tabungan untuk nasabah individu dengan akad Wadiah dengan transaksi penarikan dapat berupa IDR maupun USD.
- d) TabunganKu iB, yaitu untuk nasabah perorangan dengan biaya pembukaan rekening dan saldo minimum rekening yang lebih ringan. Setoran awal dan saldo minimum TabunganKu iB sebesar Rp20.000. Salah satu keunggulannya adalah tanpa biaya administrasi bulanan. Tabungan ini ditujukan untuk menumbuhkan budaya menabung serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat.
- e) Tabungan Rencana Pendidikan iB, yaitu tabungan untuk nasabah perorangan yang dapat digunakan untuk merencanakan pendidikan anak. Setoran awal minimal cukup Rp100.000 tanpa batas maksimum dengan jangka waktu 6-216 bulan.
- f) Tabungan Investasi iB, yaitu tabungan yang ditujukan untuk nasabah perorangan dan korporasi dengan sistem bagi hasil yang lebih tinggi. Nilai investasi berpotensi naik atau turun mengikuti pergerakan profit bank.
- g) Tabungan Haji iB, yaitu tabungan yang ditujukan untuk kamu yang ingin merencanakan ibadah haji ke Tanah Suci, bisa juga membuat tabungan rencana haji untuk anak.
- h) Tabungan Rencana Haji dan Umrah iB, simpanan ini juga ditujukan untuk individu yang ingin menabung untuk ibadah haji, namun dengan ketentuan yang sedikit berbeda.



- i) Tabungan Berkah Digital, yaitu tabungan yang dapat langsung kamu buka lewat aplikasi M-Syariah tanpa harus pergi ke bank.
- j) Tabungan Simpanan Pelajar, yaitu ditujukan untuk nasabah perorangan atau siswa yang berusia di bawah 17 tahun dan belum memiliki KTP.
- k) Tabungan Berkah Rencana Proteksi iB, yaitu tabungan untuk nasabah perorangan yang ditujukan untuk perencanaan apa pun yang dibutuhkan.

## 2. Pembiayaan

Dalam kategori untuk bisnis, terdapat produk Tabungan Berkah Payroll iB, yaitu tabungan yang ditujukan untuk penggajian karyawan. Tentunya dengan prinsip tabungan bekah utamasyariah dan berdasarkan akad Mudharabah. Selain itu, ada juga Tabungan Berkah Bisnis iB dan Tabungan Investasya iB, produk ini serupa dengan tabungan untuk individu. Bukan hanya produk tabungan, BMS juga menyediakan beberapa produk Deposito dan Giro yang ditawarkan untuk perseorangan (individu) maupun nonperseorangan (bisnis).

- Pembiayaan Financing (pembiayaan) untuk individu
  - a) Pembiayaan Griya Berkah iB, yaitu pembiayaan properti untuk nasabah perorangan untuk kepemilikan rumah, rumah susun, rukan atau ruko. Pembiayaan juga bisa diberikan untuk renovasi, konstruksi, dan refinancing properti.

- b) Pembiayaan Pemilikan Mobil iB, yaitu pembiayaan yang ditujukan untuk nasabah perorangan untuk pemilikan mobil dengan prinsip syariah.
- Kategori Financing (pembiayaan) untuk bisnis
    - 1) SM Invest iB, yaitu digunakan untuk melakukan pembelian barang investasi seperti pembelian ruko, rukan, atau gudang. Termasuk pembelian alat-alat berat, mesin, kendaraan untuk investasi usaha, pembelian barang investasi usaha lainnya, dan take over. Ada dua jenis pembiayaan investasi, yaitu pola pembiayaan langsung dan pola pembiayaan kerja sama dengan skema channel, eksekutif, dan joint financing.
    - 2) Pembiayaan IMBT iB, yaitu pembiayaan investasi dengan akad Ijarah Muntahiyah bit Tamlik (IMBT). Objek yang dibiayai merupakan barang yang bergerak. Pembiayaan ini dapat digunakan untuk pengadaan barang langsung atau yang didahului dengan take over dari LKK/LKS dan refinancing.
    - 3) Pembiayaan MMQ iB, yaitu pembiayaan untuk kepemilikan aset melalui pola kerja sama atas usaha sewa di mana porsi dana bank terbilang lebih kecil. Pembiayaan ini dapat digunakan untuk tujuan pengadaan aset baik yang didahului dengan take over dari LKK/LKS dan refinancing.
    - 4) SM Capital iB atau pembiayaan modal kerja, yaitu pembiayaan kepada nasabah dengan tujuan pemberian tambahan dana untuk modal kerja

usaha baik untuk penyediaan usaha maupun menutupi piutang usaha. Ada dua pola pembiayaan, yaitu pola pembiayaan langsung dan pola pembiayaan kerja sama dengan skema channel, eksekutif, atau *joint financing*.

- 5) SM Amanah iB, yaitu pembiayaan modal kerja dengan akad musyarakah. Realisasi maupun pembayaran pokok dapat dilakukan berulang-ulang selama limit pembiayaan belum terlampaui dan pembiayaan juga belum jatuh tempo. Nasabah dapat memanfaatkan pembiayaan ini sesuai kebutuhannya, yaitu dengan cara melakukan penarikan dana sesuai dengan kebutuhan. Penarikan dapat dilakukan sewaktu-waktu dengan menggunakan media cek atau *bilyet giro*.
- 6) SM Mitra iB, yaitu kerja sama antara Perusahaan Mitra dan Bank Mega Syariah untuk pembiayaan kepada nasabah (end user) dengan prinsip syariah. Sumber dana bisa berasal dari Bank Mega Syariah atau sharing dengan Perusahaan Mitra.

### 3. Kartu Debit

- a) Magenta – Kartu debit untuk fasilitas transaksi tunai dan non tunai dengan biaya admin yang ringan.
- b) Gold – Kartu debit untuk transaksi perbankan dan berbelanja dengan keuntungan diskon di *merchant* rekanan.
- c) Platinum – Kartu debit untuk transaksi lebih nyaman dengan limit harian yang tinggi serta beragam promo menarik.

#### 4. Program Bank Mega Syariah

Dalam Bank Mega Syariah terdapat beberapa program yang menarik diantaranya;

- a) Tabungan Suka-suka adalah program simpanan dengan pola menahan atau memblokir tabungan dalam jumlah dan jangka waktu tertentu.
- b) Supersaving adalah program tabungan yang memberikan potensi imbal hasil yang setara dengan deposito.
- c) Member get member adalah program promosi yang pelaksanaannya melibatkan orang lain menjadi bagian untuk mempromosikan kepada masyarakat seperti membagikan kode referal.
- d) Allo Bank adalah sebuah pelayanan berbasis digital yang dapat memudahkan setiap nasabahnya dalam melakukan kegiatan finansial ataupun non finansial pada satu aplikasi. Dimana allo bank memiliki kerja sama dengan Bank Mega Syariah yang mana juga berkerja sama dengan Trasmart di berbagai kota, dengan ini Bank Mega Syariah mengajak nasabah untuk mendownload dan menjadi nasabah allo bank dengan membagikan kode referral. Dimana keuntungan nasabah mendownload allo bank akan mendapatkan koin sejumlah Rp 25.000 dan ditukarkan di trasmart dengan berbelanja disana.<sup>66</sup>

#### **B. Penyajian Data dan Analisis**

Penyampaian informasi di bagian ini mencakup penerangan tentang data dan hasil yang diperoleh oleh peneliti melalui metode dan prosedur yang

---

<sup>66</sup> Dokumen BMS KCP Jember

dijelaskan dalam Bab III. Metode yang digunakan dalam studi ini melibatkan pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Dalam uraian ini, masih terdapat penjelasan tentang data yang disajikan dengan menggunakan topik dan beberapa pertanyaan penelitian. Sementara itu, analisis data merupakan hasil dari penelitian yang dapat diungkap dalam bentuk pola, tema, dan motif yang muncul dari data, serta dapat ditampilkan dalam bentuk kategori, sistem klasifikasi, dan tipologi.

### **1. Persepsi karyawan bank terhadap peran *cross selling* dalam meningkatkan target penjualan produk tabungan haji di Bank Mega Syariah KCP Jember**

Strategi *cross selling* adalah pendekatan yang digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan dengan menawarkan kepada pelanggan produk tambahan yang terkait atau berbeda dari produk utama yang mereka beli. Dalam konteks Bank BMS KCP Jember, ini berarti bahwa bank tersebut tidak hanya mencoba menjual satu produk kepada pelanggan, tetapi juga berusaha untuk menawarkan produk tambahan atau produk lain yang relevan dengan kebutuhan atau minat pelanggan.

Dengan menerapkan strategi *cross selling*, Bank BMS KCP Jember dapat mencapai dua tujuan utama yaitu meningkatkan penjualan secara keseluruhan dan memenuhi target penjualan yang telah ditetapkan. Dengan menawarkan lebih dari satu produk kepada pelanggan, bank dapat meningkatkan nilai transaksi individual dan juga memperluas portofolio produk yang dimiliki oleh pelanggan. Hal ini tidak hanya

menguntungkan bagi bank dalam meningkatkan pendapatan, tetapi juga memberikan nilai tambah kepada pelanggan dengan memberi mereka akses ke lebih banyak produk atau layanan yang mungkin berguna bagi mereka.

Penerapan strategi *cross selling* juga membutuhkan pelatihan dan pemahaman yang baik oleh staf penjualan Bank BMS KCP Jember. Mereka perlu mampu mengidentifikasi peluang *cross selling* yang tepat dan mengkomunikasikan nilai tambah dari produk tambahan kepada pelanggan tanpa terkesan terlalu memaksakan. Dengan pendekatan yang tepat, strategi *cross selling* dapat menjadi alat yang efektif untuk meningkatkan kinerja penjualan dan memenuhi target yang telah ditetapkan oleh bank.<sup>67</sup>

Dengan demikian, metode penjualan ini dapat meningkatkan *awareness* nasabah terhadap produk yang ditawarkan oleh bank dan memungkinkan mereka tertarik untuk menggunakan produk tersebut. Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak Danny Setiawan Ramadhan selaku SBOM Bank Mega Syariah KCP Jember diketahui bahwa:

“Menurut saya menerapkan *cross selling* hal wajib yang dilakukan, soalnya setiap perbankan pastinya memiliki varian produk yang hampir sama dan pastinya punya plus dan minusnya masing-masing. Nah, tentunya dengan adanya *cross selling* kita dapat menawarkan produk lainnya ketika kita menawarkan produk namun tidak masuk kepada customer karena bisa jadi belum menjadi kebutuhan nasabah tersebut dari situ kita bisa menawarkan produk lainnya. *cross selling* itu kan salah satu teknik penjualan yang diterapkan *frontliner (costumer service dan teller)* dan bagian

---

<sup>67</sup> Ervin Yulianto, “Pengaruh Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Cross Selling Nasabah PT. Bank Mandiri Persero TBK,” *Forum Ilmiah Pendidikan Akuntansi* 5, no. 1 (2017): 745.

marketing sendiri di Bank mega syariah kcp jember, namun disini yang sering melakukan *cross selling* itu *custome service* dan bagian marketing, jadi saat *customer service* melayani nasabah harus memasarkan produk lainnya.”<sup>68</sup>

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan dalam penelitian, dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi pemasaran untuk meningkatkan target penjualan tabungan haji di PT Bank Mega Syariah KCP Jember dengan memanfaatkan strategi *cross selling* menjadi langkah yang efektif. Dimana *Cross selling* merupakan upaya perusahaan untuk mengajukan penawaran produk dan layanan tambahan kepada pelanggan yang diharapkan dapat mendorong mereka untuk menggunakan produk lain yang ditawarkan.

Sedangkan wawancara dengan Ibu Nikmah anif Ustami selaku *customer sevice* Bank Mega Syraiah KCP Jember.

“Penerapan *cross selling* di Bank BMS memberikan peluang bagi peningkatan keuntungan perusahaan. Sebelumnya, masyarakat umum hanya menganggap bank sebagai tempat untuk menabung. Namun, dengan *cross selling*, nasabah dapat memanfaatkan beragam produk perbankan selain menabung. Respons, antusiasme, dan umpan balik dari nasabah Bank BRI terhadap *cross selling* ini sangat positif. *Frontliner* Bank BRI memberikan pelayanan yang baik kepada nasabah, sehingga nasabah merasa terbantu dalam memahami produk-produk dan keunggulan yang ditawarkan. Hal ini membuat harapan kami bahwa nasabah menjadi lebih tertarik untuk menggunakan produk-produk tersebut”.<sup>69</sup>

Penciptaan kepuasan pelanggan atau nasabah dapat memperkuat hubungan antara penyedia jasa secara harmonis, hingga selanjutnya akan menciptakan loyalitas pelanggan dan menghasilkan keuntungan bagi

---

<sup>68</sup> Danny Setiawan Ramadhan, Wawancara, Jember, 25 Januari 2024.

<sup>69</sup> Nikmah Anif Ustami, Wawancara, Jember, 12 Februari 2024.

perusahaan. Kepuasan pelanggan yang terjaga adalah kunci keberhasilan jangka panjang bagi perusahaan jasa, yang sangat bergantung pada sistem operasional yang efisien, kualitas layanan, dan produk yang sesuai dengan konteks perusahaan. Kemampuan staf dalam menjalankan sistem dengan baik, memberikan pelayanan yang baik, dan menjelaskan produk dengan jelas untuk memenuhi kebutuhan serta harapan nasabah juga sangat penting.<sup>70</sup> Pernyataan yang disampaikan oleh Ibu Nikmah Anif Ustami didukung oleh pernyataan yang disampaikan oleh Bapak Rizal Candra Puspito selaku staf bisnis bagian HFO di bank Mega Syariah KCP Jember.

“Jadi, menurut saya *cross selling* tidak hanya memperkenalkan produk saja tetapi kita juga memperkenalkan nama Bank Mega Syariah dan juga membangun kedekatan dengan nasabah, dari situ kan kita tidak hanya melakukan *cross selling* cuma satu kali pastinya butuh beberapa waktu agar nasabah mau menggunakan produk kita. Jadi dengan adanya *cross selling* yang kami lakukan menjadi peluang signifikan untuk meningkatkan keuntungan bagi perusahaan, khususnya Bank BMS ini. dengan ini membuka kesempatan bagi nasabah untuk mengakses berbagai produk perbankan yang sebelumnya mungkin hanya dianggap sebagai tempat untuk menabung. Seiring dengan pelaksanaan *cross selling*, nasabah tidak hanya mengaitkan bank dengan tabungan, tetapi juga mulai memanfaatkan produk lain yang tersedia. Kami percaya bahwa ini bukan hanya peluang untuk meningkatkan keuntungan, tetapi juga merupakan kesempatan bagi *customer service* seperti saya untuk memberikan edukasi kepada nasabah. Banyak nasabah yang sebelumnya tidak familiar dengan produk perbankan, sekarang dapat mengenal dan memanfaatkannya. Dengan demikian, kami berharap dapat terus memberikan layanan dan jasa yang bermanfaat, menjadikan nasabah lebih terlibat, dan mendorong mereka untuk memilih lebih dari satu produk yang kami tawarkan.”<sup>71</sup>

<sup>70</sup> Retna Anggitaningsih, Nurul Setianingrum, and Sofiyatul Madaniyah, “Impact of Hajj Savings Product Quality and Service Quality on Custome Loyalt of PT. BPRS Bhakti Sumekar Sumenep”, *Journal of Economic Sharia Law and Business Studies* 3, no 1 (Desember 2023), 2809-5820.

<sup>71</sup> Rizal Candra Puspito, Wawancara, Jember, 1 Februari 2024.



Selain itu, berdasarkan wawancara Ibu Anif Ustami selaku

*Customer Servis* menambahkan bahwa :

“Selama menerapkan *cross selling* itu sangat signifikan dalam meningkatkan target penjualan disini dan gak itu saja dengan menerapkan *cross selling* kita lebih menghemat waktu dan biaya. Dikarenakan ketika ada nasabah datang ke bank yang ingin menabung maka disini saya sebagai akan menawarkan produk lainnya. Dengan harapan nasabah tersebut berkenan untuk menggunakan dua produk sekaligus”.<sup>72</sup>

Dari hasil wawancara, dapat ditarik kesimpulan bahwa karyawan sangat mengakui dan mendukung penerapan strategi *cross selling*. Dimana karyawan Bank BMS memiliki pandangan yang positif terhadap implementasi strategi dilakukan. Karena dengan menerapkan *cross selling*, karyawan melihat adanya peluang untuk memperluas jangkauan penjualan dan meningkatkan layanan kepada pelanggan.

Fakta dilapangan peneliti menemukan bahwasanya strategi *cross selling* dapat membuat custome menggunakan produk yang dari satu.

Selain itu nasabah merasa diuntungkan dalam adanya penawaran tersebut dikarenakan nasabah mendapatkan produk pelengkap dari produk sebelumnya.

Sebagaimana wawancara dengan pihak nasabah Bank Mega Syariah KCP Jember bernama Bapak Ahmad Jailani mengatakan:

“Saya sih sejujurnya suka suka kalo ada yang nawarin produk tabungan lainnya, soalnya kan saya mau tanya itu malu, tapi kalau sudah ditawarkan dan apalagi cocok sama kebutuhan saya. Awal-awal saya itu Cuma memiliki tabungan berkah utama dan akhir ditawarkan buat nabung haji yang emang saya ingin sekali berangkat tapi saya juga melihat kondisi finansial dan kesehatan saya, jadi

---

<sup>72</sup> Nikmah Anif Ustami, Wawancara, Jember, 12 Februari 2024.

merka nawarin yang umroh , ya saya ambil yang umroh saja ya karna juga tidak terlalu lama untuk berangkat”<sup>73</sup>

Selain itu dari pihak nasabah Bank Mega Syariah KCP Jember bernama Ibu Sulistiawati mengatakan:

“Saya sendiri sudah lama menjadi nasabah disini sekitar dua tahun setengah, saya pribadi tetap melakukan disini ya karena pelayanannya rama, transaksi yang saya lakukan ya untuk selama ini belum ada kendala jadi untuk selama ini belum ada kendala jadi saya suka melakukan disini. Apa lagi sering dikenalin dengan produk lainnya yang sesuai kebutuhan ya terkadang saya tertarik terkadang juga tidak, tapi kalo aku saya tertarik itu entar di hubungi lewat telvon, jadi menurut ku ngebantu banget”<sup>74</sup>

Disisi lain wawancara dengan nasabah Nasabah Bank Mega Syariah KCP Jember yang bernama Ibu Hamidah mengatakan:

“Lumayan ya mbg, yang dilakuin itu apalagi bagi saya yang dibilang pemalu gini. Itu kan sebelumnya dikenalin produknya dulu terus dijelasin sampai paham syarat dan ketentuannya. Untuk aku sih manfaat banget ya karna kita jadi bisa tau beberapa produk yang ada disini. Ya meski gak sekarang bukannya tapi bisa lah buat anjang anjang”<sup>75</sup>

Dari hasil wawancara di atas, peneliti dapat menyimpulkan fakta lapangan bahwa strategi cross selling sangat membantu nasabah dalam memilih produk tabungan yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Melalui pendekatan ini, nasabah tidak hanya terinformasi dengan baik tentang berbagai produk yang ditawarkan, tetapi juga lebih cenderung untuk menggunakan lebih dari satu produk bank.

Dalam pelaksanaannya, cross selling memungkinkan petugas bank untuk memberikan rekomendasi yang lebih personal dan relevan, yang

<sup>73</sup> Ahmad Jailani, Wawancara, Jember, 5 Juni 2024

<sup>74</sup> Sulistiawati, Wawancara, Jember, 5 Juni 2024.

<sup>75</sup> Hamidah, Wawancara, jember, 5 Juni 2024.

pada akhirnya meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah. Nasabah yang awalnya hanya menggunakan satu produk, seperti tabungan reguler, sering kali tertarik untuk mencoba produk lain seperti deposito, investasi, atau asuransi, setelah mendapatkan penjelasan tentang manfaat dan keunggulan masing-masing produk.

Selain itu, *cross selling* juga berkontribusi pada peningkatan pendapatan bank dengan cara memperluas basis produk yang digunakan oleh nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa *cross selling* bukan hanya bermanfaat bagi nasabah dalam hal memenuhi kebutuhan finansial mereka, tetapi juga memberikan keuntungan ekonomi bagi pihak bank. Secara keseluruhan, strategi *cross selling* terbukti efektif dalam membantu nasabah memahami dan memanfaatkan berbagai produk perbankan yang tersedia, sekaligus memperkuat hubungan antara nasabah dan bank melalui layanan yang lebih komprehensif dan terintegrasi.

## **2. Implementasi strategi *cross selling* dalam meningkatkan target penjualan produk tabungan haji di Bank Mega Syariah KCP Jember**

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Danny Setiawan Ramadhan selaku SBOM di BMS Syariah KCP Jember diketahui bahwa:

“Jadi sama halnya yang tadi saya sampaikan bahwa *cross selling* itu kan salah satu teknik penjualan yang diterapkan *frontliner* (*customer service dan teller*) dan bagian marketing sendiri di Bank Mega Syariah KCP Jember, namun disini yang sering melakukan *cross selling* itu *customer service* dan bagian marketing, jadi saat *customer service* melayani nasabah harus memasarkan produk lainnya, misalkan contohnya tabungan haji, misalkan contohnya tabungan haji, misalkan ada nasabah mau buka tabungan haji di *customer service* maka *customer service* akan menawarkan produk lainnya seperti tabungan rencana dimana nanti bisa untuk biaya di

mekkah, dan begitu juga yang dibagian marketing. Jadi dengan adanya cross selling sangat membantu dalam meningkatkan target penjualan. Sebagai SBOM, saya memiliki wewenang untuk memimpin tim frontliner dalam meningkatkan kualitas layanan kepada para nasabah. Di Bank Mega Syariah KCP Jember, kami menerapkan strategi yang dimulai dengan memahami dengan baik profil nasabah. Langkah pertama kami adalah menarik minat nasabah dengan cara yang tepat, baru kemudian tim frontliner akan menawarkan produk lainnya. Misalnya, kami akan mengedepankan penjelasan tentang keunggulan tabungan haji kepada nasabah setelah mereka tertarik dan terhubung dengan kami.”<sup>76</sup>

Sedangkan wawancara dengan Ibu Nikmah Anif Ustami selaku *customer service* Bank Mega Syariah KCP Jember:

“Kalau saya sendiri pihak *Customer Service* melakukan *cross selling* dengan cara ketika ada nasabah yang datang yang ingin menabung atau melakukan transaksi lainnya, pihak bank akan menawarkan produk lainnya. Misalnya ada nasabah lama yang memiliki dana lebih kita disini akan melakukan *cross selling* tabungan haji dengan harapan nasabah bersedia untuk mengikuti tabungan tersebut dan adapun nasabah baru ingin menabung tabungan haji, nah disini kita akan melakukan *cross selling* yang lain namun masih berhubungan dengan haji seperti menawarkan tabungan rencana”.<sup>77</sup>

Sedangkan, berdasarkan wawancara dengan Bapak Rizal Candra Puspito selaku HFO, menyatakan bahwa :

“Untuk menarik minat nasabah pada produk tabungan ini, tim marketing akan mengadakan acara *Open Table* di lokasi yang sering dikunjungi oleh masyarakat. Selain itu, tim marketing juga akan mendukung salah satu acara di daerah Jember dan sekitarnya sebagai sponsor. Selain kegiatan tersebut, tim marketing biasanya juga akan melakukan kunjungan ke nasabah lama untuk melakukan *cross-selling*.”<sup>78</sup>

<sup>76</sup> Danny Setiawan Ramadhan, Wawancara, Jember, 25 Januari 2024

<sup>77</sup> Nikmah Anif Ustami, Wawancara, Jember, 12 Februari 2024.

<sup>78</sup> Rizal Candra Puspito, Wawancara, Jember, 1 Februari 2024.

Selain itu, pernyataan tersebut juga ditambahkan dengan yang disampaikan oleh Bapak Danny Setiawan Ramdhan selaku SBOM yang menyatakan bahwa :

“Di Bank BMS kan mempunyai produk yang ber-ragam, biasanya kalau sudah menjadi nasabah itu kita lebih mudah untuk melakukan *cross selling*, jadi nanti kita tinggal menyesuaikan kebutuhan nasabah. Pemasaran Tabungan Haji dilakukan dengan berbagai strategi, salah satunya adalah *cross selling*. Penerapan *cross selling* sendiri dapat membantu mengurangi pengeluaran atau biaya. Contohnya, ketika seorang nasabah datang ke bank untuk menabung, bank dapat menawarkan produk Tabungan Haji ini kepada mereka. Dari contoh ini, terlihat bahwa strategi *cross selling* sangat berperan dalam memasarkan produk perbankan.”<sup>79</sup>

Analisis hasil wawancara menunjukkan bahwa peningkatan strategi *cross selling* yang dilakukan oleh *customer service* dan marketing di Bank Mega Syariah KCP Jember telah dilaksanakan secara optimal. Ini disebabkan adanya komunikasi yang baik terhadap nasabah yang membahas kebutuhan nasabah. Dalam praktik *cross selling*, penting untuk membahas keunggulan produk dan layanan yang tersedia. Hal ini memiliki dampak signifikan terhadap kecenderungan nasabah dalam menggunakan produk yang mereka butuhkan. Meskipun produk perbankan pada umumnya serupa, pemanfaatan komunikasi *cross selling* menjadi peluang untuk meningkatkan bisnis di industri perbankan.

Hasilnya menunjukkan bahwa nasabah, yang awalnya mungkin hanya melihat bank sebagai tempat menabung, kini memperoleh manfaat dari produk perbankan lebih banyak. Melalui penerapan komunikasi *cross*

---

<sup>79</sup> Danny Setiawan Ramdhan, Wawancara, Jember, 25 Januari 2024.

*selling*, nasabah tidak hanya menabung tetapi juga menggunakan produk yang ditawarkan oleh bank.

Dalam konteks penjualan dengan strategi *cross selling*, istilah yang sering digunakan adalah "*additional product*," menunjukkan fokus pada penawaran produk tambahan atau pelengkap untuk memenuhi kebutuhan nasabah.<sup>80</sup>

Tabungan Haji iB adalah produk tabungan yang dirancang khusus untuk membantu nasabah mencapai impian mereka dalam merancang dana keberangkatan ibadah haji. Sejauh ini peningkatan nasabah tabungan haji iB masih belum stabil. Berikut ini merupakan data peningkatan nasabah tabungan haji iB:

**Tabel 4.2**  
Jumlah nasabah tabungan haji dari tahun 2020-2023

Tahun	Jumlah Nasabah
2020	65
2021	98
2022	102
2023	134

*Sumber: Bank BMS KCP Jember*

Tabel menunjukkan kenaikan jumlah nasabah yang membuka rekening tabungan haji di BMS KCP Jember setiap tahun dari 2020 hingga 2023. Dilihat dari total keseluruhan nasabah yang membuka rekening tabungan haji adalah 399 orang. Dan pihak bank akan terus melakukan

<sup>80</sup> Ahmad Sunandar, Riani Lubis, "Analisis Cross Selling Pada Rekomendasi Paket Di CV Fokusmedia Menggunakan Pendekatan Customer Relationship Management," *Jurnal Ilmiah Komputer Dan Informatika 2* (n.d.): 1-8.

promosi dan mengenalkan produk tabungan kepada masyarakat secara luas. Selain itu, bank juga akan memberikan informasi mengenai fasilitas yang akan diperoleh oleh nasabah setelah membuka rekening tabungan haji di BMS KCP Jember.

Sebagaimana hasil wawancara dengan bapak Rizal Candra Puspito selaku HFO , menyebutkan bahwa :

“Setiap produk pasti mempunyai target tertentu seperti pada tabungan haji target setiap perbulan minimum 10 dan maksimalnya 40 perbulannya . makanya dengan adanya strategi ini dapat membantu penjualan kita meningkat. Contoh nih ada nasabah lama saldonya itu banyak dan gak dibuat apa-apa, kita bisa untuk melakukan *cross selling*, siapa tau nasabah tersebut cocok dengan produk yang kita miliki. Karena gak setiap nasabah tau nih kita punya produk ini dengan itu kan kita harus sering lakuin *cross selling* untuk memperkenalkan produk yang kita punya di BMS KCP Jember.”

### **3. Faktor pendukung karyawan bank dalam menerapkan *cross selling* di Bank Mega Syariah KCP Jember**

Strategi pemasaran memiliki peranan signifikan dalam mendukung kesuksesan kegiatan pemasaran di perusahaan. Meskipun demikian, tidak jarang kegiatan pemasaran dihadapkan dengan berbagai hambatan, di antaranya adalah persaingan yang sengit antar perusahaan.

Pada saat memasarkan produk tabungan haji, pihak Bank Mega Syariah KCP Jember menggunakan strategi *Cross selling* untuk menarik minat masyarakat agar menggunakan produk tabungan yang ada di Bank Mega Syariah KCP Jember. Selain itu, Bank Mega Syariah juga menjelaskan mengenai apa saja keuntungan yang ditawarkan kepada masyarakat.

Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak Danny Setiawan Ramadhan selaku SBOM Bank Mega Syariah KCP Jember diketahui bahwa:

“faktor penarapan strategi *cross selling* pada tabungan haji di BMS KCP Jember yang pertama kompetitor dimana secara produk mungkin kalah dengan kompetitor lain akhirnya kita melakukan *cross selling* menawarkan produk lain. Kedua kebutuhan nasabah waktu kita sedang bersama nasabah disitu kita bisa galih apa kebutuhan nasabah dari situ juga kita melakukan *cross selling*. Ketiga tuntutan karena emang setiap karyawan mempunya target jadi mau tidak mau kita melakukan *cross selling*. Dan yang keempat Sumber Daya Manusia (SDM) yang dimiliki oleh BMS KCP Jember memahami mengenai produk-produk yang ada di BMS KCP Jember agar lebih mudah untuk mengenalkan kenasabah.”<sup>81</sup>

Selain itu berdasarkan wawancara dengan bapak Rizal Candra Puspito selaku HFO Bank Mega Syariah KCP Jember, menyebutkan bahwa:

”Faktor-faktor pendukung pelaksanaan strategi *Cross Selling* pada produk tabungan haji di BMS KCP Jember adalah sebagai berikut: Pertama, Sumber Daya Manusia (SDM) yang dimiliki oleh BMS KCP Jember memiliki pemahaman yang baik tentang produk-produk yang ditawarkan oleh BMS KCP Jember. Mereka juga memahami prinsip-prinsip yang diterapkan oleh BMS KCP dalam menjalankan operasinya, sehingga dapat memberikan keyakinan dan ketertarikan kepada masyarakat untuk menggunakan produk di BMS KCP Jember daripada di bank konvensional atau lembaga lainnya. Kedua, SDM mampu meyakinkan nasabah agar bersedia menggunakan lebih dari satu produk yang tersedia di Bank BMS KCP Jember. Selain itu, upaya juga dilakukan untuk mempertahankan nasabah agar tidak beralih ke lembaga lain. Dengan demikian, faktor utama yang mendukung pelaksanaan strategi *Cross Selling* pada produk di Bank BMS KCP Jember adalah kekompetenan Sumber Daya Manusia (SDM) yang dimilikinya.”<sup>82</sup>

<sup>81</sup> Danny Setiawan Ramadhan, diwawancara oleh penulis, Jember, 25 Januari 2024

<sup>82</sup> Rizal Candra Puspito, diwawancara oleh penulis, Jember, 1 February 2024



### C. Pembahasan Temuan

Berdasarkan hasil analisis data yang dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dokumentasi, serta analisis yang akan digunakan untuk menyajikan temuan lapangan. Temuan ini akan dikombinasikan dengan teori yang menjadi panduan bagi peneliti dalam menjalankan penelitian. Berikut adalah beberapa hasil temuan lapangan yang telah diperoleh peneliti:

#### 1. Persepsi karyawan bank terhadap peran *cross selling* dalam meningkatkan target penjualan produk tabungan haji di Bank Mega Syariah KCP Jember

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada karyawan Bank Mega Syariah KCP Jember, yang terdiri dari SBOM, Customer Service, dan Marketing, dapat disimpulkan bahwa persepsi karyawan terhadap peran *cross selling* dalam meningkatkan target penjualan tabungan haji bersifat positif. Setelah menyajikan dan menganalisis hasil penelitian dengan mengacu pada teori-teori yang ada, penulis menemukan bahwa strategi *cross selling* memiliki peran penting. Hal ini disebabkan strategi tersebut tidak hanya mampu menghemat waktu dan biaya, tetapi juga berfungsi sebagai alat untuk mempromosikan berbagai produk perbankan. Temuan ini, sesuai dengan penelitian Moch Anwar ismal menyatakan dengan menerapkan *cross selling* lebih

menghemat waktu. Dapat disimpulkan dengan *cross selling* lebih praktis dalam melakukan pemasaran.<sup>83</sup>

Oleh karena itu, penerapan *cross selling* dianggap memiliki dampak yang signifikan dalam menarik minat nasabah dan mencapai target penjualan. Persepsi positif ini membuktikan bahwa karyawan bank memandang *cross selling* sebagai suatu strategi yang efektif dalam mencapai tujuan penjualan tabungan haji. Dari data yang sudah peneliti dapatkan terdapat peningkatan yang efektif hal ini dibuktikan dengan adanya jumlah nasabah pada tabungan haji pertahunnya semakin meningkat. Dimana pada BMS KCP Jember memiliki target penjualan sejumlah 40 nasabah perbulannya sehingga untuk memenuhi target tersebut BMS KCP Jember harus menarik banyak nasabah agar mau menabung produk mereka dengan jumlah bank. Strategi ini harus diimbangi dengan strategi pemasaran sehingga membuat konsumen datang lebih banyak dari hari biasa. Penelitian ini selaras dengan penelitian Faiqoh Ircham Mubarak yang menyatakan dengan menerapkan *cross selling* dapat meningkatkan volume penjualan. Bisa disimpulkan bahwa dengan menerapkan strategi *cross selling* dapat membantu untuk mencapai target perusahaan.<sup>84</sup>

Strategi pemasaran sendiri adalah rencana yang menguraikan antisipasi perusahaan terhadap bagaimana berbagai kegiatan pemasaran

---

<sup>83</sup> Faiqoh Ircham Mabruroh, Efektivitas Strategi Up Selling dan Cross Selling Dalam Pemenuhan Target Penjualan Di Menapi Kitchen Jember” (Skripsi, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember”; 2023,91.

<sup>84</sup> Moch Anwar Ismal,”Analisis Strategi Cross Selling Dari Frontliner Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Menggunakan Jasa Produk Transfr Uan Tunai Di PT Bank Rakyat Indonesia(BRI) Kantor Cabang Jember”(Skripsi, Universitas Islam Negeri Kiai Achamd Siddiq Jember,2022,88.

akan memengaruhi permintaan produk di berbagai segmen pasar yang dituju. Di tengah persaingan antar perbankan dan keragaman produk yang ditawarkan, setiap bank perlu memiliki strategi pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat untuk tetap relevan dan bersaing.<sup>85</sup> Tujuan dari pemasaran ini adalah agar nasabah dapat mengenali dan memahami produk-produk yang tersedia di perusahaan dengan cara yang membuat produk yang dijual sesuai dengan keinginan nasabah. Menurut Philip Kotler, pemasaran merupakan suatu proses yang melibatkan perencanaan hingga pelaksanaan konsep, penetapan harga, kegiatan promosi, dan distribusi produk berupa barang atau jasa oleh perusahaan untuk mencapai pertukaran yang memuaskan konsumen.<sup>86</sup> Dalam melaksanakan kegiatan pemasaran, diperlukan strategi pemasaran yang tepat untuk mencapai tujuan BMS KCP Jember.

## **2. Implementasi strategi *cross selling* dalam meningkatkan target penjualan produk tabungan haji di Bank Mega Syariah KCP Jember**

Berdasarkan penelitian, penerapan strategi *cross selling* sebagai langkah untuk meningkatkan penjualan produk tabungan haji di Bank Mega Syariah KCP Jember melibatkan karyawan dalam mencapai target penjualan. Ini dilakukan dengan mengedepankan pelayanan kepada nasabah sebagai pendekatan utama. Ketika nasabah melakukan transaksi atau membuka rekening, layanan dari *customer service* akan didasarkan

---

<sup>85</sup> M.F Hidayatullah, Adeliya Gita Silviana Putri, Rendy Andika Putra, “ Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Produk Pembiayaan KPR di Bank BTN KC Jember”, 2, No 1 (Februari 2024) 17-21.

<sup>86</sup> Philip Kotle, Manajemen Pemasaran, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2017), 195

pada kebutuhan dan situasi nasabah pada saat itu, sesuai dengan persyaratan yang berlaku. Selanjutnya, setelah pelayanan awal dilakukan, *customer service* akan menawarkan produk-produk lain yang tersedia di bank kepada nasabah. Selain itu, tim bisnis juga melakukan *cross selling* dengan mengunjungi nasabah yang sudah ada dan melakukan *open table* di pusat perbelanjaan yang ada di Jember. Mereka juga mengambil bagian dalam acara sponsor di berbagai acara tertentu agar masyarakat mengetahui produk yang ada di BMS KC Jember.

Menurut teori yang disajikan dalam buku Mayla Surveyandini, Bank Mega Syariah (BMS) KCP Jember menggunakan strategi *cross selling* untuk memperkenalkan, menawarkan, dan menarik minat nasabah untuk menggunakan berbagai produk yang tersedia di BMS KCP Jember.<sup>87</sup> Dalam pelaksanaannya, BMS KCP Jember melakukan *cross selling* secara langsung kepada nasabah dengan bertemu secara langsung. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk memahami jenis produk apa saja yang tersedia di BMS KCP Jember sehingga nasabah dapat dengan mudah menentukan produk mana yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Dalam menerapkan strategi *cross selling*, BMS KCP Jember melakukan survei terhadap data nasabah yang memiliki dana lebih untuk digunakan dalam ibadah haji, sehingga produk-produk yang ditawarkan dapat bermanfaat dan sesuai dengan kebutuhan nasabah tersebut. Strategi *cross selling* yang diimplementasikan oleh BMS KCP Jember bertujuan

---

<sup>87</sup> Mayla Surveyandini, *Cross Selling & Buying (pemahamannya dalam dunia pemasaran)*, 7

untuk membangun loyalitas nasabah, sehingga nasabah merasa yakin dan tidak ragu untuk menggunakan produk-produk dari BMS KCP Jember, serta meningkatkan target penjualan yang telah ditetapkan.

### **3. Faktor pendukung karyawan dalam menerapkan *cross selling* di Bank Mega Syariah KCP Jember**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dengan pengumpulan data melalui wawancara, ditemukan bahwa faktor pendukung karyawan menerapkan *cross selling* di Bank Mega Syariah KCP Jember diantaranya :

- a) Kompetitor: Persaingan di pasar mendorong karyawan untuk meningkatkan upaya *cross selling* guna menjaga daya saing bank dan mempertahankan pangsa pasar.
- b) Kebutuhan Nasabah: Permintaan dan kebutuhan nasabah menjadi faktor kunci yang mendorong karyawan untuk melakukan *cross selling*, dengan tujuan memenuhi kebutuhan finansial dan non-finansial nasabah secara lebih menyeluruh.
- c) Tuntutan: Kemungkinan adanya target penjualan atau tuntutan dari manajemen bank dapat mendorong karyawan untuk aktif dalam praktik *cross selling*.
- d) SDM (Sumber Daya Manusia): Ketersediaan SDM yang terlatih dan terampil dalam praktik *cross selling* juga merupakan faktor krusial yang mempengaruhi implementasinya di Bank Mega Syariah. SDM yang

kompeten dapat lebih efektif dalam menyampaikan produk tambahan kepada nasabah.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, juga selaras dengan teori Mayla Surveyandini dalam bukunya yang berjudul *Cross Selling dan Cross Buying*, yang menyatakan bahwa terdapat dua faktor pendukung perbankan menerapkan *cross selling* yaitu faktor pendukung pertama, adalah inisiatif nasabah yang menjadi faktor penting dalam proses *cross selling*. Kedua, adalah tuntutan dari perusahaan yang juga memengaruhi keputusan karyawan dalam melakukan *cross selling*.<sup>88</sup>

Dengan demikian, aspek-aspek yang disebutkan di atas memberikan gambaran tentang faktor-faktor yang mendorong karyawan Bank Mega Syariah untuk menerapkan praktik *cross selling* dalam pekerjaan mereka. Sebelum menawarkan produk kepada masyarakat, pihak bank perlu mengetahui terlebih dahulu profesi calon nasabah agar dapat dengan mudah mengidentifikasi produk yang tepat untuk mereka. Menurut buku Irawan Handi, strategi *cross selling* dapat berhasil jika perusahaan dapat menentukan target pasar dengan jelas.<sup>89</sup> Oleh karena itu, pihak bank melakukan pengelompokan nasabah berdasarkan profesi mereka sebagai salah satu cara untuk menentukan target pasar.

---

<sup>88</sup> Mayla Surveyandini, *Cross Selling dan Cross Buying*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2016),29.

<sup>89</sup> Mayla Surveyandini,

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dalam pembahasan Persepsi Karyawan Terhadap Peran *Cross Selling* Dalam Meningkatkan Target Penjualan Produk Tabungan Haji iB di Bank Mega Syariah KCP Jember maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi *cross-selling* yang diterapkan oleh Bank Mega Syariah KCP Jember, khususnya dalam promosi produk seperti tabungan haji, dinilai sebagai langkah yang positif. Dibuktikan dengan hasil penelitian yang dilakukan bahwa dari tahun 2020 hingga 2023 jumlah nasabah yang membuka rekening tabungan haji sebanyak 399 orang. Dari hal ini dibuktikan bahwa dengan menerapkan *cross selling* dapat membantu meningkatkan target penjualan pada bank BMS KCP Jember.
2. Bank Mega Syariah KCP Jember menerapkan *cross selling* melalui open table acara besar untuk memperkenalkan produk-produknya kepada masyarakat. Mereka juga menawarkan tabungan haji kepada nasabah dengan simpanan besar. Meskipun ada peningkatan, namun penjualan tabungan haji masih di bawah target karena jumlah nasabah yang belum mencapai ekspektasi Bank Mega Syariah KCP Jember.
3. Faktor pendukung yang mempengaruhi karyawan BMS KCP Jember dalam menerapkan *Cross selling* diantaranya: (a) Kompetitor, (b) Kebutuhan Nasabah, (c) Tuntutan, (d) SDM (Sumber Daya Manusia).

## B. Saran

1. Saran untuk BMS KCP Jember adalah tetap menerapkan metode *cross selling* dalam menawarkan produk mereka, sambil terus meningkatkan pelayanan serta kualitas sumber daya manusia. Dengan demikian, mereka dapat meningkatkan penjualan produk serta meyakinkan pelanggan agar tidak salah memilih produk perbankan.
2. BMS KCP Jember perlu meningkatkan upaya sosialisasi terkait dengan produk-produknya, terutama pada produk tabungan haji kepada masyarakat. Dengan mengimplementasikan sosialisasi secara konsisten dan kreatif, BMS KCP Jember dapat meningkatkan kesadaran dan minat masyarakat terhadap produk tabungan haji mereka, serta meningkatkan minat masyarakat untuk menggunakan produk tersebut. Hal ini akan membantu memperkuat hubungan dengan nasabah yang sudah ada dan mendapatkan lebih banyak nasabah baru yang tertarik dengan produk haji di BMS KCP Jember.
3. Para karyawan bank juga disarankan untuk meningkatkan wawasan, keterampilan, dan kualitas sumber daya manusia mereka terkait dengan aspek perbankan syariah. Selanjutnya, bank dapat menarik perhatian nasabah dengan memberikan *merchandise* yang menarik sebagai salah satu strategi.



## DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Zuchri. *Metode Penelitian Kualitatif Edisi 1*. (CV. Syakir Media Press, 2021).
- Afriani, Lilia dan Muhammad Lathief Ilhamy. “Implementasi Cross Selling Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Di Perbankan.” *Jurnal Ilmu, Ekonomi Dan Manjaemen (JIKEM)* 3, no. 2 (2023): 5277–88.
- Ahdiah, Indah. “Peran-Peran Perempuan Dalam Masyarakat.” *Jurnal Academica* 05, no. 02 (2013) : 1085-92.
- Anggitaningsih, Retna, Nurul Setianingrum, and Sofiyatul Madaniyah, “ Impact of Hajj Savings Product Quality and Service Quality on Customer Loyalty of PT. BPRS Bhakti Sumekar Sumenep”, *Journal of Economic Sharia Law and Business Studies* 3, no 1 (Desember 2023), 2809-5820.
- Amalia, Ayu Feby. “Investasi Tabungan Di Bank Syariah Dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah.” *Jurnal Ilmu Syari'ah Dan Perbankan Islam* 4, no. 11 (2019): 122–30.
- Ardhikadany, Maulana Ian. “Analisis Penyebab Terjadinya Cross Selling Yang Berupa Tiket Terusan Pada Taman Satwa Taru Jurug Surakarta.” *Skripsi, Universitas Sebelas Maret Sukarta* 2, no. 1 (2022): 41–49.
- Ahmad, “Manajemen Strategis.” (Makassar : Nas Media Pustaka, 2020).
- Anggraini, Ririn. “Strategi Cross selling dalam Rangka Peningkatan Target Penjualan Oleh Customer Service Pada Produk Tabunagn IB Hijrah Rencana Di Bank Muamalat Indonesia KCP Payakumbuh.” *(Skripsi, Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar)*, 2022.
- Cahyani, Andi Intan. “Pelaksanaan Haji Melalui Penerapan Formal Dalam Peraturan Haji Di Indonesia.” *Jurnal El-Iqtishady* 1, no. 2 (2019): 104-112.
- Dwiyama, Fajri. “Pemasaran Pendidikan Menuju Era Revolusi Industri 5.0” *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 11, No 1 (2021) : 24-34
- Daulay, Aqwa Naser. “Faktor-Faktor Yang Berhubungan Dengan Perkembangan Produk Tabungan Haji Perbankan Syariah Di Indonesia.” *Jurnal Human Falah*, 4, No. 1 (2017) : 105-136.
- Dellamita, Mega Fareza, Achmad Fauzi DH, and Edy Yulianto. “Penerapan Personal Selling (Penjualan Pribadi) Untuk Meningkatkan Penjualan (Studi Pada PT Adira Quantum Multifinance Point Of Sales (Pos) Dieng Computer Square Malang).” *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya* 9, no. 2 (2014): 1-6.

- Dwinanda, Giri. “Bauran Pemasaran 7P Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Industri Retail Giant Eksres Makassar.” *Jurnal Mirai Managemnt* 4, no. 2 (2019): 122–36.
- Fanshurna, Toton, Sukmawati, Dan Andreas Gedhe Pangesta, “ Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mudharabah Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Di KSPPS BMT NU”, *Journal Of Indonesian Social Society*, 1 , No 3 (Oktober 2023) 114-119.
- Fadillah, Rachmi Muti’ah dan Ali Ibrahim. “Implementasi Customer Relationship Management (CRM) Berbasis Website Dengan Menggunakan Strategi Up-Selling Dan Cross Selling.” *JOISIE Journal Of Information System And Informatics Engineering*, 2023. <https://www.ejournal.penelitianindonesia.ac.id/ojs32/index.php/JOISEI/article/view/3256/1151>
- Gusrizaldi, Rogi, and Eka Komalasari. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan Di Indrako Swalayan Teluk Kuantan.” *Valuta* 2, no. 2 (2016): 286–303.
- Hadiyati, Dan Fatkhurahman . “Persepsi Mahasiswa Terhadap Pembentukan Laboratorium Kewirausahaan.” *Jurnal Bisnis Kompetitif* 1, no. 3 (2022): 226–34.
- Hidayatullah,M.F, Adeliya Gita Silviana Putri, Rendy Andika Putra, “ Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Produk Pembiayaan KPR di Bank BTN KC Jember’, 2, No 1 (Februari 2024) 17-21. <https://jurnal.padangtekno.com/index.php/jiss>
- Hulu, Budieli, Yohanes Dakhi, and Erasma F Zalogo. “Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada Ud.Mitra Kecamatan Amandraya.” *Jurnal Riset Manajemen Dan Binsis* 6, no. 2 (2021): 16–25.
- Isnaini, Novia. “Analisis Strategi Bank Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Terhadap Produk Tabungan Haji IB Di Bank Mega Syariah KC Mataram.” *Skripsi, Universitas Islam Negeri Mataram*, no. 8.5.2017 (2022): 2003–5.
- Indonesia, Ikatan Bangkir (IBI) “*Memahami Audit Intern Bank*” (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2014).
- Ismail, Moch Anwar. “Analisis Strategi Cross Selling Dan Frontliner Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Menggunakan Jasa Produk Transfer Uang Tunai Di Pt Bank Rakyat Indonesia ( Bri ) Kantor Cabang Jember Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Desember 2022 Menggunakan Jasa Produk Tr.” *Skripsi ,Universitas Islam Negeiri Kiai Haji Achmad*

*Siddiq Jember*, 2022, 48.

- Iska, Syukri. “*Sistem Perbankan Syariah Di Indonesia Dalam Perspektif Fikih Ekonomi*”, (Yogyakarta: Fajar Media Press Press, 2012).
- Kementerian Agama Republik Indonesia. Al-Quran Kemenag. 2023. <https://quran.kemenag.go.id/>.
- Kartajaya, Hermawan. “*Hermawan Kartajaya On Selling*”. (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006).
- Kasmir, “*Manajemen Perbankan*” (Jakarta: PT RajaGrafindo, 2001)
- Mashuri, “Analisis dampak Bunga Bank (Riba) bagi Perekonomian Negara” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 6, No 1 (2017) 98-207.
- Mulia, Elvie. “*Double Sales: Rahasia Menggandakan Penjualan Bahkan Lebih*”. (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2017).
- Mulyani. “Strategi Cross Selling Dalam Meningkatkan Pengguna Kartu Brizzi Pada Bank Rakyat Indonesia (BRI) Kantor Cabang Bandar Jaya.” *Skripsi, Universitas Lampung*, no. 8.5.2017 (2022): 2003–5.
- Mabruroh, F I. “Efektivitas Strategi Up-Selling Dan Cross-Selling Dalam Pemenuhan Target Penjualan DI Menepi Kitchen Jember.” *Skripsi Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember*, 2022.
- Nisa, Kholifatan.. “Peran Cross Selling Terhadap Peningkatan Brisyariah Kep Banyuwangi.” *Skripsi, Universitas Islam Negeri Kyai Haji Achmad Siddiq Jember*, 2020.
- Noor, Muhammad. “Haji Dan Umrah.” *Jurnal Humaniora Teknologi* 4, no. 1 (2018): 38–42. <https://doi.org/10.34128/jht.v4i1.42>.
- Putra, Lucky Satria. “Strategi Cross Sselling Dalam Meningkatkan Pengguna Brimo Pada Bank Indonesia (BRI) Unit Taker.” *Skripsi, Universitas Sebelas Maret* 2, no. 1 (2023): 41–49.
- Parmitasari, Rika Dwi Ayu, Wahidah Abdullah & Nirwana. “Pengaruh Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Pegawai Pada PT. Plan (Persero) Wilayah Sulselrabar.” *Jurnal Manajemen Ide Dan Inspirasi* 4, no. October (2017): 1–18.
- Philip Kotler & Kevin Lane Keller. 2019. *Manajemen Pemasaran*. edisi ketiga belas jilid 1
- Qoriani, Hersa Farida, Ahmad Khoirul Adian, Dan Kivia Abadi, “ Menelisis strategi Marketing Dalam menarik Minat Nasabah”, *Jurnal PEDAMAS*

(*Pengabdian Kepada Masyarakat*)1, No 1 (Mei 2023), 194- 201.

- Setianinngrum, Nurul, M.F Hidayatullah, Ayu Indahwati, dan Ahmadiono, “Stategi Pemasaran Produk Mitraguna di Bank Syariah Indonesia”, *Jurnal Ekonommi, Keuangan dan Bisnis Syariah*, 6, No 2 (2024) 2836-2842.
- Simatupang, Bachtiar. “Peranan Perbankan Dalam Meningkatkan Perekonomian Indonesia.” *JRAM (Jurnal Riset Akuntansi Multiparadigma)* 6, no. 2 (2019): 136–46. <https://doi.org/10.30743/AKUTANSI.V6I2.2184>.
- Sunandar, Ahmad, Riani Lubis. “Analisis Cross Selling Pada Rekomendasi Paket Di CV Fokus Media Menggunakan Pendekatan Customer Relationship Management.” *Jurnal Ilmiah Komputer dan informatika* 2 (2017): 1-8.
- Siddiq, Umar. Dan Choiri, Moh Miftachul. “*Metode Penelitian Kualitatif Di Bidang Pendidikan*”, (Ponorogo: CV. Nata karya 2019).
- Sardono. “Persepsi Dan Mindset Bersekolah Bagi Anak Desa Di Kabupaten Barito Timur Provinsi Kalimantan Tengah.” *Suluh: Jurnal Bimbingan Dan Konseling* 6, no. 2 (2021): 39–48. <https://doi.org/10.33084/suluh.v6i22467>
- Tabungan Haji Bank Mega Syariah .Accessed October 17, 2023. <https://www.megasyariah.co.id/id/produk/individu/simpanan/tabungan-haji-ib>
- Tim Penyusun. 2020. *Pedoman Karya Tulis Ilmiah*. Jember: IAIN Press
- Wahdah, Siti. Efektivitas Komunikasi Cross Selling Oleh Cusomer Service Dalam Penjualan Produk Cicil Emas Di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Martapura, Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin, 2023.
- Yazid, Tantri Puspita, Tantri, and Ridwan. “Proses Persepsi Diri Mahasiswi Dalam Berbusana Muslimah.” *Jurnal An-Nida’ Jurnal Pemikiran Islam* 41, no. 2 (2017):193–201. <https://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/anida/article/view/4653/2849>.
- Yulianto, Ervin, Isharijadi dan Juli Murwani. “Pengaruh Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Cross Selling Nasabah PT. Bank Mandiri Persero TBK.” *Forum Ilmiah Pendidikan Akuntansi* 5, no. 1 (2017): 745.
- Yuniarti, Esty dan Leon Abdillah, “ Penerapan Customer Relationship Management (CRM) Pada Toko Bella Songket Palembang Dengan Metode Up selling Dan Cross selling” *Jurnal Bina Darma Conference On Computer Science*, 4, No 1 (2023) 96-105.
- Yulia Tri Lestari. “Analisi Penerapan Strategi Up-Selling Dan Cross Selling

Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Studi Pada Putra Baru Swalayan Korpri Bandar Lampung Berdasarkan Perspektif Bisnis Islam.” skripsi ,Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2022.

Zulfa, Istofia, and Tuwis Hariyani. “Implementasi Bauran Pemasaran 7P Dalam Meningkatkan Volume Penjualan UKM Ampuh Di Kabupaten Kediri Pada Masa Pandemi Covid-19.” *Jurnal Multidisiplin Madani* 2, no. 1 (2022): 299–314. <https://doi.org/10.54259/mudima.v2i1.363>.

### **Wawancara**

Danny Setiawan Ramadha, Wawancara. Jember 25 Januari 2024

Rizal Candra Puspito, Wawancara . Jember 1 February 2024

Nikmah Anif Ustami, Wawancara. Jember 12 February 2024



## PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang Bertanda tangan dibawah ini :

Nama : SITI ZULAEHAK  
NIM : 205105010006  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi Islam  
Prodi : Perbankan Syariah  
Semester : 8 (Delapan)  
Universitas : UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Dengan ini menyatakan bahwa karya ilmiah yang berjudul “ Persepsi Karyawan Terhadap Peran Cross Selling Dalam Meningkatkan Target Penjualan Produk Tabungan Haji IB Di Bank Mega Syariah KCP Jember” adalah benar-benar karya saya sendiri, kecuali pengutipan yang sudah disebutkan sumbernya. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa tekanan dan paksaan dari pihak manapun.

KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

Jember, 1 April 2024

Saya yang  
menyatakan



**SITI ZULAEHAK**  
**NIM.205105010006**

## PEDOMAN WAWANCARA

1. Bagaimana persepsi karyawan terhadap peran cross selling dalam meningkatkan target penjualan ?
2. Bagaimana persepsi nasabah terhadap cross selling yang dilakukan karyawan BMS BMS KCP Jember?
3. Bagaimana implementasi strategi cross selling yang dilakukan karyawan BMS KCP Jember dalam meningkatkan target penjualan?
4. Apa saja yang menjadi faktor pendukung BMS KCP Jember dalam menerapkan cross selling
5. Apakah terdapat target tertentu untuk memasarkan tabungan haji?
6. Selain menggunakan cross selling, bagaimana cara mempromosikan produk tabungan haji?
7. Apakah dengan adanya menerapkan cross selling dapat meningkatkan target penjualan?
8. Apakah ada kendala yang dihadapi dalam memasarkan produk tabungan haji dalam menerapkan cross selling?

Nomor : B-1699Un.22/7.a/PP.00.9/10/2023  
Lampiran : -  
Hal : **Permohonan Izin Penelitian**

18 Oktober 2023

Kepada Yth.

Kepala Cabang Bank Mega Syariah KCP Jember

Jl. Hayam Wuruk No.71, Kel. Gedu, Sempusari, Kec. Kaliwates Kabupaten Jember,  
Jawa Timur 68131.

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

Nama : Siti Zulaehak  
NIM : 205105010006  
Semester : VII (Tujuh)  
Jurusan : Ekonomi Islam  
Prodi : Perbankan Syariah

Guna melakukan Penelitian/Riset mengenai Peran Cross Selling Dalam Meningkatkan Target Penjualan Produk Tabungan Haji iB di Bank Mega Syariah KCP Jember. Pada lingkungan/lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

An. Dekan  
Wakil Dekan Bidang Akademik,



Nurul Widyawati Islami Rahayu



**SURAT KETERANGAN**  
**No. 060 /OPS – KCP Jember/2024**

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa :

Nama : SITI ZULAEHAK  
NIM : 20510501006  
Fakultas : Ekonomi Bisnis dan Islam  
Prodi : Perbankan Syariah  
Lembaga : Universitas Islam Negeri Kyai Haji Ahmad Sidiq  
Judul : Persepsi Karyawan Terhadap Peran Cross Selling Dalam Meningkatkan Target Penjualan Produk Tabungan Haji IB di Bank Mega Syariah KCP Jember

Telah melaksanakan kegiatan Penelitian di Bank Mega Syariah KCP Jember mulai tanggal 18 Oktober 2023 sampai dengan 1 Maret 2024.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar digunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 22 April 2024  
Hormat Kami,



**Danny Setiawan Ramadhan**  
Sub Branch Operation Manager

## DOKUMENTASI



Wawancara dengan pak Danny  
selaku SBOM Bank Mega  
Syariah



Wawancara dengan pak Rizal  
selaku tim marketing di BMS  
KCP Jember



Wawancara dengan ibu Anif  
selaku Customer Service



Wawancara dengan pak Ahmad Jailani selaku nasabah di BMS KCP Jember



Wawancara dengan ibu Sulistiawati selaku nasabah di BMS KCP Jember



Wawancara dengan ibu Hamidah selaku nasabah di BMS KCP Jember

### SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

Nama : Siti Zulaehak  
NIM : 205105010006  
Program Studi : PERBANKAN SYARIAH  
Judul : Persepsi Karyawan Terhadap Peran Cross Selling  
Dalam Meningkatkan Target Penjualan di Bank Mega  
Syariah KCP Jember

Adalah benar-benar telah lulus pengecekan plagiasi dengan menggunakan aplikasi Turnitin, dengan tingkat kesamaan dari Naskah Publikasi Tugas Akhir pada aplikasi Turnitin kurang atau sama dengan 25%.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 6 Mei 2024

Operator Turnitin  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam




### SURAT KETERANGAN

Kami yang bertandatangan di bawah ini, menerangkan bahwa :

Nama : Siti Zulaehak  
NIM : 205105010006  
Semester : VIII (delapan)

Berdasarkan keterangan dari Dosen Pembimbing telah dinyatakan selesai bimbingan skripsi. Oleh karena itu mahasiswa tersebut diperkenankan mendaftarkan diri untuk mengikuti Ujian Skripsi.

Jember, 6 Mei 2024  
Koordinator Prodi. Perbankan Syariah,



Ana Pratiwi, SE., Ak., MSA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

## BIODATA PENULIS



Nama : SITI ZULAEHAK  
Tempat, Tanggal Lahir : Banyuwangi, 20 Mei 2001  
NIM : 205105010006  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi Islam  
Prodi : Perbankan Syariah  
Alamat : Jl. Raya Pakel Dusun Senkan Samak RT 02/RW 01,  
Desa Macan Putih, Kecamatan Kabat, Kabupaten  
Banyuwangi.

### Riwayat Pendidikan

TK AL-Munawaroh : 2007-2008  
MI NURUL HUDA 3 : 2009-2014  
MTS AS'ADIYAH : 2015-2017  
MA As'ADIYAH : 2018-2020