

**PERAN *CROSS SELLING* TERHADAP PENINGKATAN
NASABAH PRODUK TABUNGAN IMPIAN
BRISYARIAH KC BANYUWANGI**

SKRIPSI



Oleh:

Kholifatan Nisa
NIM: E20161098

Dosen Pembimbing:

Daru Anondo, SE, M.Si
NIP. 19750303 200901 1 009

IAIN JEMBER

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
MEI 2020**

**PERAN *CROSS SELLING* TERHADAP PENINGKATAN
NASABAH PRODUK TABUNGAN IMPIAN
BRISYARIAH KC BANYUWANGI**

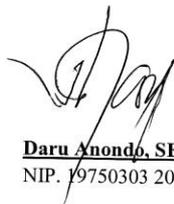
SKRIPSI

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

Oleh:

Kholifatan Nisa
E20161098

Disetujui Pembimbing



Daru Anondo, SE., M.Si
NIP. 19750303 200901 1 009

**PERAN CROSS SELLING TERHADAP PENINGKATAN
NASABAH PRODUK TABUNGAN IMPIAN
BRISYARIAH KC BANYUWANGI**

SKRIPSI

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

Hari : Kamis
Tanggal : 30 April 2020

Tim Penguji

Ketua

Sekretaris



(Toton Fanshurna, S. Th.I., M.E.I)
NIP.198112242011011008



(Hersa Farida Qoriani, S.Kom., M.EI)
NIP.198611292018012001

Anggota :

1. Dr. Khairunnisa Musari, M.MT

2. Daru Anondo, M.Si



Menyetujui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Khomdan Rifa'i, S.E., M.Si
NIP. 19680807200003 1 001

MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبُطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ

مِنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh Allah maha penyayang kepadamu.” (QS. An-nisa’: 29)¹



¹ Departemen Agama Republik Indonesia, al-Qur’an Terjemahan, (Bandung: Marwah, 2009), 83.

PERSEMBAHAN

Dengan segala kerendahan hati, saya persembahkan karya ini sebagai sebuah perjuangan totalitas diri kepada Allah SWT atas segala kenikmatan, kekuatan, kesabaran dalam menjalani kehidupan dan teruntuk:

1. Ayahanda Kasiyanto dan ibu saya Suswati tercinta yang telah mendidik dan membesarkan saya serta senantiasa mendoakan kesuksesan saya.
2. Kakak saya Dinar Ika Fitriana dan Tatang Duta Primantara, serta adik saya Azhar Putri Romadona yang telah memberikan semangat,
3. Untuk teman-teman seperjuangan FEBI IAIN Jember angkatan 2016 khususnya kelas PS3, yang tidak dapat saya sebutkan satu-persatu yang telah ikut membantu memberi semangat dan doa dari awal kuliah sampai selesai.
4. Untuk Sahabat-sahabat saya yang saya sayangi dan saya cintai, dalam hal ini telah membantu saya mulai dari pengajuan judul hingga selesainya skripsi ini. Kepada Moh. Jufri, Irma Sulaeman, Frisca Nuri dan Rahul. Begitu besar rasa terimakasih saya kepada kalian atas bantuan, dukungan, dan motivasinya. Semoga kita kelak menjadi orang yang berguna bagi agama, keluarga, Nusa dan Bangsa.

IAIN JEMBER

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Alhamdulillahilahirabbil'alamin, yang pertama dan yang paling utama penulis mengucapkan puji dan syukur terhadap kehadiran Allah SWT atas berkat limpahan rahmat dan hidayah-nya serta shalawat dan salam kepada Rasulullah Muhammad shallallahu 'alaihi wasallam beserta para keluarga, sahabat, dan pengikutnya hingga akhir zaman. Skripsi ini berjudul **“PERAN CROSS SELLING TERHADAP PENINGKATAN NASABAH PRODUK TABUNGAN IMPIAN BRISYARIAH KC BANYUWANGI”**. Skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Perbankan Syariah.

Sebagai manusia yang tidak luput dari kesalahan dan kekurangan, penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Maka penulis menerima kritik dan saran yang membangun dari para pembaca dengan sepenuh hati.

Penulis menyadari sepenuhnya, terselesaikan penyusunan skripsi ini adalah berkat bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu izinkanlah penulis menghanturkan banyak terima kasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. H. Babun Suharto, M.M , selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember
2. Bapak Dr. Khamdan Rifa'i, M.Si , selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

3. Ibu Nurul Setianingrum, M.M , selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
4. Bapak Daru Anondo, SE, M.Si , selaku Dosen Pembimbing Skripsi saya. Terimakasih sebanyak banyaknya atas bimbingan dan arahan yang bapak berikan kepada saya dengan penuh kesabaran
5. Seluruh Dosen, hingga staf pegawai Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
6. Bapak Hari Cahyono, ibu Fedora dan ibu wahyuni serta seluruh pegawai Bank BRI Syariah KC Banyuwangi yang bersedia memberikan Informasi Terkait penelitian skripsi saya.
7. Bapak Adhitya Sisno Prabowo selaku pimpinan BRI Syariah KC Banyuwangi, terimakasih telah memberikan kesempatan serta bantuan bagi saya untuk dapat menyelesaikan penelitian.



ABSTRAK

Kholifatan Nisa, Daru Anondo, SE, M.Si 2020 : Peran Cross Selling Terhadap Peningkatan Nasabah Produk Tabungan Impian BRISyariah KC Banyuwangi

BRI Syariah KC Banyuwangi merupakan lembaga keuangan yang memiliki produk dan jasa. Suatu Produk dan jasa tidak akan dikenal oleh masyarakat tanpa adanya strategi pemasaran. Strategi pemasaran yang dimaksud disini yaitu *Cross Selling*. Perbankan dapat memaksimalkan penjualan menggunakan *cross selling*, dengan cara menempatkan dua produk dari bank tersebut yang cenderung dibeli bersamaan oleh nasabah dimana kedua produk dapat terlihat secara bersama sama, Seperti produk Tabungan Impian. Tabungan ini merupakan tabungan berjangka dengan prinsip bagi hasil dan menggunakan akad Mudharabah Mutlaqah.

Fokus masalah pada penelitian ini adalah 1. Bagaimana peran *Cross Selling* terhadap peningkatan nasabah produk tabungan Impian di BRI Syariah KC Banyuwangi ? 2. Apa saja hambatan yang terjadi dalam penerapan *Cross Selling* terhadap peningkatan nasabah produk tabungan Impian di BRI Syariah KC Banyuwangi?

Tujuan dari penelitian ini adalah 1. Memaparkan peran *Cross Selling* terhadap peningkatan nasabah produk tabungan Impian di BRI Syariah KC Banyuwangi 2. Memaparkan hambatan yang terjadi dalam penerapan *Cross Selling* terhadap peningkatan nasabah produk tabungan Impian di BRI Syariah KC Banyuwangi

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian *field research*. Penentuan subyek penelitian menggunakan teknik *purposive*. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Adapun analisis data dalam skripsi ini ini melalui tiga langkah yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Sedangkan uji keabsahan data menggunakan triangulasi sumber.

Hasil penelitian ini adalah 1. Peran dari *Cross Selling* sangatlah membantu dalam menarik minat nasabah pada produk tabungan impian. Pihak bank dalam memperkenalkan produk tabungan impian ini dengan cara ketika nasabah mendatangi bank, lalu pihak *Customer Service* memberikan informasi dan memperkenalkan produk kepada nasabah yang ingin membuka produk tabungan impian. Selain itu pihak bank juga menggunakan brosur untuk menarik minat nasabah terhadap tabungan impian, melakukan *Open Table* pada tempat ramai di kunjungi masyarakat dan juga mengisi sponsor pada acara acara yang diadakan di Banyuwangi, lalu memperkenalkan produk BRI Syariah khususnya tabungan impian 2. Hambatan dalam menerapkan *Cross Selling* ketatnya persaingan antar bank, kurangnya komunikatif antara nasabah dengan pihak bank ketika ditawarkan produk tabungan impian, dan juga kurangnya pengetahuan masyarakat akan menabung di Bank Syariah menyebabkan terhambatnya lakunya produk tabungan karena ketidaktahuan masyarakat akan Bank Syariah.

Kata kunci: peran, *Cross Selling*, Tabungan

ABSTRACT

Kholifatan Nisa, Daru Anondo, SE, M.Si 2020 : *The Role of Cross Selling in Increasing Customers of BRISyariah KC Banyuwangi Dream Products*

BRI Syariah KC Banyuwangi is a financial institution that has products and services. A product and service will not be known by the public without a marketing strategy. The marketing strategy referred to here is Cross Selling. Banks can maximize sales using cross selling, by placing two products from the bank that tend to be bought together by customers where the two products can be seen together, such as Dream Savings products. This savings account is a term savings with the principle of profit sharing and uses the Mudharabah Mutlaqah contract.

The focus of the problem in this study is 1. How is the role of Cross Selling in increasing Impian savings product customers in BRI Syariah KC Banyuwangi? 2. What are the obstacles that occur in the implementation of Cross Selling to increase Impian savings product customers in BRI Syariah KC Banyuwangi?

The purpose of this study is 1. Describe the role of Cross Selling to increase Impian savings product customers in BRI Syariah KC Banyuwangi 2. Describe the obstacles that occur in the application of Cross Selling to increase customer Impian savings products in BRI Syariah KC Banyuwangi

This research method uses a qualitative approach to the type of field research. Determination of research subjects using purposive techniques. Data collection techniques using observation, interviews, and documentation. The data analysis in this thesis through three steps, namely data reduction, data presentation, and drawing conclusions. While the data validity test uses triangulation of sources.

The results of this study are 1. The role of Cross Selling is very helpful in attracting customer interest in dream savings products. The bank in introducing this dream savings product in a way when customers come to the bank, then the Customer Service provides information and introduces products to customers who want to open a dream savings product. In addition, the bank also uses brochures to attract customers' interest in dream savings, open tables in crowded places to visit the community and also fill sponsors at events held in Banyuwangi, then introduce BRI Syariah products, especially dream savings 2. Barriers to implementing Cross Selling tight competition between banks, lack of communicative between customers and banks when offered a dream savings product, and also a lack of public knowledge about saving at a Sharia Bank caused delays in the behavior of savings products due to the ignorance of the community about sharia banks.

Keywords: role, Cross Selling, Savings

DAFTAR ISI

| | |
|--|-------------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| HALAMAN PERSETUJUAN | ii |
| HALAMAN PENGESAHAN..... | iii |
| HALAMAN MOTTO | iv |
| HALAMAN PERSEMBAHAN | v |
| KATA PENGANTAR..... | vi |
| ABSTRAK | viii |
| ABSTRACT | ix |
| DAFTAR ISI..... | x |
| DAFTAR TABEL | xi |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| A. Latar Belakang Penelitian | 1 |
| B. Fokus Penelitian..... | 5 |
| C. Tujuan Penelitian | 6 |
| D. Manfaat Penelitian | 6 |
| E. Definisi Istilah..... | 8 |
| F. Sistematika Pembahasan..... | 9 |
| BAB II : KAJIAN KEPUSTAKAAN | 11 |
| A. Penelitian Terdahulu | 11 |
| B. Kajian Teori..... | 24 |
| 1. Manajemen Pemasaran..... | 24 |
| 2. Penjualan | 33 |
| 3. <i>Cross Selling</i> | 36 |
| 4. Tabungan Impian..... | 42 |
| BAB III : METODE PENELITIAN..... | 45 |
| A. Pendekatan dan Jenis Penelitian..... | 45 |
| B. Lokasi Penelitian | 46 |
| C. Subyek Penelitian | 46 |
| D. Teknik Pengumpulan Data | 47 |
| E. Analisis Data | 49 |

| | |
|--|-----------|
| F. Keabsahan Data..... | 51 |
| G. Tahap-Tahap Penelitian..... | 51 |
| BAB IV : PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS..... | 55 |
| A. Gambaran Objek Penelitian..... | 55 |
| B. Penyajian Data dan Analisis..... | 68 |
| C. Pembahasan Temuan..... | 74 |
| BAB V : PENUTUP | 78 |
| A. Kesimpulan..... | 78 |
| B. Saran-saran | 79 |
| DAFTAR PUSTAKA | 81 |
| PENYERTAAN KEASLIAN TULISAN | |
| LAMPIRAN-LAMPIRAN | |
| 1. Pernyataan Keaslian Tulisan | |
| 2. Matrik Penulisan | |
| 3. Pedoman Wawancara | |
| 4. Jurnal Kegiatan Penelitian | |
| 5. Brosur Tabungan Impian | |
| 6. Aplikasi Pembukaan Tabungan Impian BRISyariah | |
| 7. Dokumentasi | |
| 8. Permohonan Izin Penelitian | |
| 9. Surat Selesai Penelitian | |
| 10. Biodata Penulis | |

IAIN JEMBER

DAFTAR TABEL

| No | Uraian | Hal |
|-----|--|-----|
| 2.1 | Mapping Penelitian Terdahulu | 21 |
| 4.1 | Jabatan Struktur Organisasi BRISyariah KC Banyuwangi | 61 |
| 4.2 | Jam Operasional BRISyariah KC Banyuwangi | 68 |
| 4.3 | Jumlah Nasabah Tabungan Impian | 70 |
| 4.4 | leading player in sharia consumer & micro banking 2018 | 70 |



BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Laju perkembangan dunia dewasa ini sangat pesat disegala bidang, terutama meningkatnya perkembangan teknologi dalam dunia industri. Dengan adanya laju perkembangan yang sangat pesat tersebut menimbulkan persaingan ketat dalam usaha perebutan pasar. Ditambah dengan kebutuhan dan keinginan konsumen yang mengalami perubahan dan perkembangan selaras dengan pola pikir dan gaya hidup mereka. Kualitas pelayanan pada pelanggan merupakan syarat utama dalam menunjang keberhasilan bisnis, terutama bisnis jasa. Kualitas jasa sangat bergantung dari siapa dan bagaimana diberikan. Pelanggan jasa dalam hal ini terlibat langsung dalam proses produksi jasa itu sendiri.

Bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa perbankan, memuaskan nasabahnya adalah hal pokok yang tidak boleh diabaikan. Karena kepuasan nasabah merupakan aspek penting untuk mempertahankan citra perusahaan di masyarakat luas, sehingga pelayanan yang bermutu bagi nasabah perlu ditingkatkan. Peningkatan kualitas pelayanan kepada para nasabah adalah hal penting dalam upaya meningkatkan kepuasan nasabah.² Hal tersebut sangat penting karena mengingat peranan nasabah yang sangat besar dalam kontribusi pendapatan secara langsung maupun secara tidak langsung untuk

² Nina indah febriana, “Analisis Kualitas Pelayanan Bank Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tulungagung”, *Jurnal An-Nisbah*, Vol. 03 NO. 01 (2016), 146.

mendukung eksistensi perusahaan.³ Untuk memenangkan persaingan dalam suatu perusahaan perbankan sangat sulit. Ditambah dengan cara pandang nasabah terhadap produk dan pelayanan suatu perusahaan semakin terdidik, sehingga nasabah semakin tahu akan hak haknya dan lebih selektif dalam memilih produk produk yang ditawarkan.

Dampak dari perubahan teknologi juga berdampak positif terhadap perkembangan dunia perbankan. Produk yang ditawarkan kepada nasabahnya menjadi lebih cepat dan efisien. Dampak negatif nya adalah tingginya biaya untuk membeli teknologi tersebut, dan belum lagi masalah keamanan menjadi prioritas utama. Oleh karena itu, dalam era teknologi yang berkembang demikian cepat ini, saatnya bank menjemput bola dengan mengejar nasabah bukan menunggu nasabah seperti zaman dulu. Kemudian bank juga harus pandai membaca keinginan dan kebutuhan nasabahnya melalui berbagai cara seperti melalui riset pemasaran.⁴

Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan perusahaan dan pemangku kepentingannya.⁵ Tujuan dari pemasaran itu sendiri yaitu memberikan kepuasan kepada konsumen. Tujuan pemasaran bukan hanya untuk mencari laba, akan tetapi tujuan utamanya yaitu memberi kepuasan terhadap konsumen. Dengan adanya tujuan memberi kepuasan ini maka kegiatan marketing meliputi berbagai lembaga produsen.

³ Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: PT. Raja grafito persada,2014), 255.

⁴ Ibid., 189.

⁵ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (edisi ketiga belas jilid 1, 2019), 5.

Istilah marketing bukan saja milik industri, perdagangan, tapi kegiatan marketing meliputi marketing yayasan, marketing lembaga pendidikan dan lain sebagainya. oleh sebab itu, lembaga lembaga tersebut harus mengenal betul siapa konsumen yang akan dilayaninya. Dalam dunia perbankan, Jika nasabah merasa puas, maka masalah keuntungan akan datang dengan sendirinya. Perusahaan akan memetik keuntungan secara terus menerus, sebagai hasil dari memberi kepuasan kepada nasabahnya.⁶

Pasar untuk produk perbankan sangatlah luas, sehingga perusahaan atau bank tidak mudah untuk memasuki pasar yang sedemikian luas dan walaupun bisa kemungkinan berhasil sangatlah kecil. Oleh sebab itu, pihak bank harus mempunyai strategi untuk menarik minat masyarakat agar menjadi nasabah pada Bank Syariah ini. Salah satu caranya dengan mempromosikan melalui iklan. Walaupun berbiaya mahal, namun cara ini dianggap efektif untuk mempopulerkan suatu produk atau layanan.⁷ Karena itulah bank bank semakin rajin beriklan, baik melalui surat kabar, majalah, ataupun televisi. Disamping promosi melalui iklan, bank juga menawarkan hadiah yang menarik. Karena, besar dan banyaknya hadiah menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan nasabah untuk menempatkan dananya. Yang menjadi beban bagi bank yaitu biaya yang terhitung mahal untuk beriklan atau pemberian hadiah. Karena itu pemasaran perbankan mulai memikirkan alternatif lain untuk menawarkan produk dan layanan perbankan mereka, salah satu caranya yaitu dengan menerapkan konsep *cross selling*.

⁶ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta CV, 2016), 10.

⁷ Tjiptono Fandi, *Pemasaran Jasa cet 2*, (Malang: Bayumedia, 2006), 258.

Cross selling adalah teknik menjual barang/jasa yang memiliki keterkaitan satu sama lainnya. Jadi, suatu cara yang ditempuh perusahaan untuk memperkenalkan dan menawarkan berbagai produk dan layanan yang dimiliki kepada pelanggan, dengan tujuan dan harapan agar mereka bersedia menggunakan lebih dari satu produk ataupun layanan.⁸ Pihak bank memilih *Cross Selling* dikarenakan dapat menghemat waktu dan tidak mengeluarkan biaya dalam menawarkan produk ini. Perbankan dapat memaksimalkan penjualan dengan cara *Cross Selling* dengan cara menempatkan dua produk dari bank tersebut yang cenderung dibeli bersamaan oleh nasabah dimana kedua produk tersebut dapat terlihat secara bersama sama. Seperti produk Tabungan Impian di BRISyariah KC Banyuwangi.

Tabungan impian BRISyariah adalah tabungan berjangka dari BRISyariah dengan prinsip bagi hasil yang dirancang untuk mewujudkan impian nasabah dengan terencana. Tabungan ini menggunakan akad mudharabah mutlaqah. Bahwasanya akad ini sifatnya mutlak dimana shahibul maal (nasabah) tidak menetapkan restriksi atau syarat syarat tertentu kepada si mudharib (bank).⁹

Berdasarkan latar belakang di atas, alasan mengapa dilakukan penelitian karena dilatarbelakangi oleh adanya persaingan yang ketat dengan produk tabungan yang ada pada bank syariah lainnya, maka akan menjadi ketertarikan penulis untuk mengetahui bagaimana peran cross selling terhadap produk tabungan impian BRISyariah. Penelitian ini juga ditunjukkan untuk

⁸Mayla Surveyandini, *Cross Selling & Buying (Pemahamannya Dalam Dunia Pemasaran)*, (Yogyakarta:Deepublish, 2016), 7

⁹ Binti Nur Asiyah, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*, (Yogyakarta:kalimedia, 2015), 189.

mengetahui hambatan dalam menerapkan strategi *cross selling* pada produk penjualan tabungan impian BRISyariah di BRISyariah KC Banyuwangi. Untuk mengetahui lebih jelasnya maka penulis tertarik untuk meneliti mengenai **“Peran Cross Selling Terhadap Peningkatan Nasabah Produk Tabungan Impian BRISyariah KC Banyuwangi”**

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka fokus masalah yang dapat peneliti kemukakan ialah:

1. Bagaimana peran *Cross Selling* terhadap peningkatan nasabah produk tabungan impian di BRISyariah KC Banyuwangi?
2. Apa saja hambatan yang terjadi dalam penerapan *Cross Selling* terhadap peningkatan nasabah produk tabungan impian di BRISyariah KC Banyuwangi?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian berisi tentang arahan yang akan dituju dalam melakukan penelitian. Berdasarkan fokus penelitian diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Memaparkan peran *Cross Selling* terhadap peningkatan nasabah produk tabungan impian di BRISyariah KC Banyuwangi
2. Memaparkan hambatan yang terjadi dalam penerapan *Cross Selling* terhadap peningkatan nasabah produk tabungan impian di BRISyariah KC Banyuwangi

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian berisi tentang kontribusi apa yang akan diberikan setelah selesai melakukan penelitian. Kegunaan dapat berupa kegunaan yang teoritis dan kegunaan bersifat praktis, seperti kegunaan bagi penulis, instansi, dan masyarakat secara keseluruhan.¹⁰ Manfaat dengan dilakukan penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan menjadi salah satu rujukan atau panduan dalam penelitian selanjutnya, khususnya terkait masalah tentang strategi *cross selling* pada produk tabungan impian.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis adalah manfaat yang berguna untuk memecahkan masalah masalah praktis. Biasanya manfaat praktis tidak hanya untuk satu objek tetapi berguna untuk lebih dari satu objek.

- a. Manfaat bagi penulis

Dapat Menambah wawasan dan informasi tentang produk perbankan syariah serta mengetahui strategi *Cross Selling* produk khususnya produk tabungan impian BRISyariah KC Banyuwangi.

- b. Bagi Lembaga IAIN Jember

Sebagai sumber informasi dikemudian hari bagi mereka yang mengadakan penelitian dan sebagai bahan masukan untuk mengevaluasi sejauh mana kurikulum yang diberikan mampu memenuhi kebutuhan tenaga kerja yang terampil dibidangnya.

¹⁰ Tim Penyusun, *Pedoman Karya Tulis Ilmiah* (Jember: IAIN Press,2018), 45.

c. Manfaat bagi BRISyariah KC Banyuwangi

Dapat dijadikan sebagai bahan masukan dalam upaya meningkatkan mutu pelayanan nasabah serta peningkatan peran *Cross Selling* terhadap peningkatan nasabah produk tabungan impian BRISyariah KC Banyuwangi.

d. Manfaat bagi masyarakat umum

Sebagai tambahan referensi dan informasi khususnya bagi masyarakat mengenai produk tabungan impian BRISyariah KC Banyuwangi.



E. Definisi Istilah

Definisi istilah berisi tentang pengertian istilah-istilah penting yang menjadi titik perhatian peneliti di dalam judul penelitian.¹¹

1. Pemasaran

American Marketing Association mendefinisikan Suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan perusahaan.¹²

2. *Cross Selling*

Cross Selling adalah teknik menjual produk atau layanan yang berbeda dengan yang telah diberi konsumen sebelumnya. Jadi, suatu cara yang ditempuh perusahaan untuk memperkenalkan dan menawarkan berbagai produk dan layanan yang dimiliki kepada pelanggan, dengan tujuan dan harapan agar mereka bersedia menggunakan lebih dari satu produk ataupun layanan.¹³

3. Tabungan Impian

Tabungan berjangka dari BRISyariah dengan prinsip bagi hasil yang dirancang untuk mewujudkan impian nasabah dengan terencana. Tabungan ini menggunakan akad *mudharabah mutlaqah*. Bahwasanya akad ini sifatnya mutlak dimana *shahibul maal* (nasabah) tidak

¹¹ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah* (Jember: IAIN Press, 2017), 45.

¹² Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (edisi ketiga belas jilid 1, 2019), 5.

¹³ Mayla Surveyandini, *cross selling & buying (pemahamannya dalam dunia pemasaran)*, (Yogyakarta: Deepublish, 2016), 7

menetapkan restriksi atau syarat syarat tertentu kepada si *mudharib* (bank).¹⁴

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan merupakan rangkuman sementara dari isi skripsi yang bertujuan untuk mengetahui secara global dari seluruh pembahasan yang ada. Dan pada bagian sistematika pembahasan ini dimaksudkan untuk menunjukkan cara pengorganisasian atau garis garis besar dalam penelitian ini sehingga akan lebih memudahkan dalam meninjau dan menanggapi isinya. Masing masing bab ini disusun dan dirumuskan dalam sistematika pembahasan sebagai berikut:

Bab I : pendahuluan, yang memuat tentang latar belakang masalah, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi istilah, dan sistematika pembahasan.

Bab II : kajian kepustakaan, yang berisi tentang kajian kepustakaan yang meliputi penelitian terdahulu dan kajian teori.

Bab III : metode penelitian, yang berisi tentang pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, subjek penelitian, teknik pengumpulan data, analisis data, keabsahan data, dan tahap tahap penelitian.

Bab IV : penyajian data dan analisis data, yang berisi tentang gambaran objek penelitian, penyajian data, dan analisis serta pembahasan temuan peneliti.

¹⁴ Portal BRISyariah

Bab V : penutup, berisi tentang kesimpulan dari semua pembahasan yang telah diuraikan, sekaligus penyampaian saran bagi pihak yang terkait.



BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian Terdahulu

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

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

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

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

Hasil dari penelitian ini adalah efektivitas komunikasi *Cross Selling* terhadap peningkatan penjualan PT. Bank Panin Dubai Syariah Medan dilakukan dengan cara mengidentifikasi kebutuhan nasabah, mengembangkan kebutuhan nasabah, menentukan produk yang akan

ditawarkan, menjelaskan *benefit/kelebihan* produk. Proses komunikasi *Cross Selling* yang diterapkan oleh *Frontliner* PT Bank Panin Dubai Syariah terbukti dengan banyaknya nasabah yang mengambil produk perbankan lebih dari satu produk. Proses pendekatan dan pelayanan kepada nasabah yang dilakukan *Frontliner* juga berjalan dengan baik, dengan memberikan informasi maupun menjelaskan keunggulan keunggulan produk melalui komunikasi secara langsung kepada setiap nasabah yang datang. Sehingga nasabah menjadi mengetahui tentang produk produk yang ada di PT. Bank Panin Dubai Syariah.¹⁵

Perbedaan pada penelitian terdahulu meneliti mengenai efektifitas komunikasi *Cross Selling Fontliner* terhadap peningkatan penjualan produk, sedangkan penelitian saat ini meneliti tentang peran *Cross Selling* terhadap peningkatan nasabah produk tabungan impian. Dan tempat penelitiannya pun berbeda, pada penelitian terdahulu meneliti di PT. Bank Panin Dubai Syariah Medan, sedangkan penelitian saat ini di BRI Syariah KC Banyuwangi. Dalam penelitian terdahulu ini juga membahas mengenai *Cross Selling* pada salah satu bank syariah dan juga meneliti mengenai peningkatan pada salah satu produk di bank syariah tersebut..

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

¹⁵ Ridho Hadi Kusuma, *Efektivitas Komunikasi Cross-Selling Frontliner Terhadap Peningkatan Penjualan Produk PT. Bank Panin Dubai Syariah Medan*, (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Tahun 2019).

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

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

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada cara melakukan pemasaran, pada penelitian terdahulu menggunakan pemasaran yang menyeluruh seperti brosur ataupun iklan, dan penelitian sekarang menggunakan strategi *Cross Selling* untuk menawarkan produk tabungan ke nasabah. Dan persamaannya terletak pada objek penelitian, yaitu di BRISyariah dan menggunakan produk tabungan impian.¹⁶

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

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

¹⁶ Eka widya alvionita situmorang, *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Nasabah Produk Tabungan Impian Pada Bank Rakyat Indonesia Syariah KCP. Tebing Tinggi*, (skripsi, UIN Sumatera Utara, Tahun 2019).

Hasil dari penelitian ini yaitu Implementasi *experiential marketing* yang dilakukan pada Bank Panin Dubai Syariah KCU HR Muhammad Surabaya secara umum dibagi menjadi tiga point, yaitu yang pertama komunikasi. Dengan cara melalui direct marketing, brosur, dan standing banner, event marketing, website & social media serta kerja sama. Point kedua yakni sumber daya insani, melalui pembentukan karakter yang harus sesuai dengan values yang ada di BPDS KCU HR Muhammad Surabaya, point ketiga yaitu layanan dan fasilitas. Kontribusi *experiential marketing* dalam meningkatkan *Cross Selling* di Bank Panin Dubai Syariah KCU HR Muhammad Surabaya seperti membangun brand image dan identitas yang lebih baik dimata masyarakat dan khususnya nasabah, mengenalkan kembali produk yang penjualannya kurang maksimal, meningkatkan kepercayaan rasa nyaman dan aman yang dirasakan nasabah, memudahkan untuk mempromosikan inovasi baru atas produk produknya.¹⁷

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada objek penelitiannya, penelitian ini berfokus pada kontribusi *experiential marketing* dalam meningkatkan *Cross Selling* yang dilakukan oleh Bank Panin Dubai Syariah KCU HR Mhammad Surabaya.

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

¹⁷ Firdha Aisyah, *Implementasi Experiential Marketing Dalam Meningkatkan Cross Selling Di Bank Panin Dubai Syariah KCU HR Muhammad Surabaya*, (Skripsi, UIN Sunan Ampel, Tahun 2018).

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*), dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode pengumpulan data dengan angket dan kuisioner. Dengan menggunakan alat studi responden, informan, dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini yaitu semua variabel dalam Cross Selling yang terdiri dari lima variabel yaitu opening (X1), investiganting (X2), demonstrating capability (X3), obtaining commitment (X4), dan closing (X5) berpengaruh secara simultan terhadap penjualan produk deposito (Y) pada BRI Syariah KCP Banjarbaru.¹⁸

Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada metode penelitian, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Selain itu pada penelitian terdahulu melakukan *Cross Selling* nya terhadap penjualan produk deposito. Penelitian terdahulu, sama sama membahas mengenai *Cross Selling* pada Bank BRI Syariah.

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

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

¹⁸ Rahmat Junaedy, *Pengaruh Cross Selling Customer Service Terhadap Penjualan Produk Deposito (Studi pada BRI Syariah KCP Banjarbaru* (Skripsi, UIN Antasari, Tahun 2018).

menggunakan teknik pengumpulan data dokumen, wawancara, dan observasi.¹⁹

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

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

Hasil dari penelitian ini adalah *Customer Service* di Bank Syariah Mandiri KCP Gombang dalam melakukan *Cross Selling* yaitu yang pertama, dengan mengetahui mengenai produk yang akan ditawarkan kepada nasabah hal ini dilakukan dengan cara mempelajari buku *Basic Banking Operation For Frontliner*, melalui komputer. Yang kedua, dengan melakukan wawancara dengan nasabah agar mengetahui profil nasabah dan mengetahui produk yang tepat yang harus ditawarkan kepada nasabah yang sedang dihadapi dan untuk menghindari dari transaksi kerugian bank. Yang ketiga, *Customer Service* di Bank Syariah Mandiri KCP Gombang menerapkan pelayanan prima dengan memberikan pelayanan secara cepat dan tanggap serta memberikan souvenir kepada nasabah yang menabung < RP.500.000 akan mendapatkan payung lipat,

¹⁹ M. Qhurachil, *Analisis Metode Cross Selling Dalam Pemasaran Produk Pada PT BNI (persero) Tbk. KCU Parepare*, (Skripsi, Universitas Gajah Mada, Tahun 2018).

jika nasabah menabung dengan nominal puluhan juta akan mendapat souvenir mug. Hal ini dilakukan agar nasabah tertarik untuk menghimpun dananya di Bank Syariah Mandiri KCP Gombang. Intensitas *Cross Selling* yang dilakukan oleh *Customer Service* di Bank Syariah Mandiri KCP Gombang yaitu dalam satu hari paling banyak ada 10 nasabah, paling sedikit 6 nasabah. Jadi intensitas *Cross Selling* yang dilakukan oleh *Customer Service* di Bank Syariah Mandiri KCP Gombang sudah dikatakan baik.²⁰

Perbedaan dari penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu yaitu, penelitian terdahulu membahas mengenai strategi *Cross Selling* oleh *Customer Service* pada pihak ketiga. Sedangkan penelitian saat ini meneliti mengenai *Cross Selling* pada produk tabungan impian.

Persamaan dalam penelitian terdahulu ini sama sama membahas mengenai *Cross Selling* pada salah satu bank syariah, dan dalam jenis penelitian pun sama menggunakan *Field Research* dan juga menggunakan pendekatan kualitatif

7. Ely Ma'rifatus Sya'adah, IAIN Jember, 2017: *Pengaruh Metode Cross Selling Dan Up Selling Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perbankan (Studi Kasus PT. BPR Nur Semesta Indah Kencong-Jember)*.

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan menggunakan instrumen seperti angket, observasi dan dokumentasi.

²⁰ Narda Rahita Dian Shinta, *Strategi Cross Selling Oleh Customer Service Dalam Rangka Penghimpunan Pihak Ketiga Di Bank Syariah Mandiri KCP Gombang*, (Skripsi, UIN Purwokerto, Tahun 2018).

Hasil *penelitian* ini yaitu berdasarkan uji F secara simultan (bersama sama) menunjukkan bahwa dapat dilihat bahwa *Cross Selling* dan *Up Selling* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk perbankan di BPR NSI Kencong Jember. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.²¹

Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian terdahulu *terletak* pada metode penelitian, tempat yang diteliti, dan juga pada penelitian terdahulu ini langsung membahas dua hal yaitu *Cross Selling* dan juga *Up Selling*

8. Endang Nuryadin, UbiNus Jakarta, 2017, *upaya meningkatkan pendapatan bank melalui optimalisasi Cross Selling terhadap pelanggan.*

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif, penelitian ini menjelaskan tentang beberapa upaya yang dilakukan bank untuk mendapatkan *income* dengan jalan penjualan lebih dari satu produknya (*Cross Selling*) terhadap nasabahnya.

Hasil penelitian ini yaitu salah satu upaya untuk meningkatkan *income* pada kondisi krisis adalah dengan memberdayakan sumber (*existing customer*) dan menawarkan produk yang masih memungkinkan untuk dijual. Dengan demikian, pendapatan bank akan bertambah dan mempererat hubungan antara bank dan nasabah. Upaya melakukan *Cross Selling* dapat dilakukan dengan pengelolaan data nasabah (*customer*

²¹ Ely Ma'rifatus Sya'adah, *Pengaruh Metode Cross Selling Dan Up Selling Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perbankan (Studi Kasus PT BPR Nur Semesta Indah Kencong-Jember)*, (skripsi, IAIN Jember, Tahun 2017)

based), kerja sama antar unit kerja/bagian, menetapkan *Account Officer* pembina, Goal Selling program secara sentralisasi, sarana dan prasarana pendukung, dalam hal ini komputerisasi di optimalkan, serta memanfaatkan refrensi dari nasabah.²²

9. Fauziah Resti Awal, IAIN Purwokerto, 2017: “*Strategi Cross Selling dalam rangka penghimpunan dana pihak ketiga (studi pada Customer service di BTN kantor cabang syariah Tegal)*”.

Metode penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan pendekatan kualitatif.

Hasil penelitian terdahulu ini yaitu strategi yang dilakukan oleh *Customer Service* untuk melaksanakan *Cross Selling* dalam rangka penghimpunan dana pihak ketiga yaitu dengan pengetahuan tentang produk, keterampilan mengenali nasabah, pelayanan prima yang diberikan, intensitas *Cross Selling* yang dilakukan serta yang terakhir yaitu *Follow Up*. Petugas *Customer Service* mempunyai peran penting juga dalam proses penghimpunan dana pihak ketiga. Tetapi berdasarkan jumlah nasabah yang melakukan *close/* membeli produk yang ditawarkan oleh *customer service* di BTN Kantor Cabang Syariah Tegal masih sangat minim dan kurang efektif.²³

Perbedaan pada penelitian terdahulu ini membahas mengenai penghimpunan dana pihak ketiga di bank BTN Syariah, sedangkan

²² Endang Nuryadin, *Upaya Meningkatkan Pendapatan Bank Melalui Optimalisasi Cross Selling Terhadap Pelanggan*, (Skripsi, Ubinus Jakarta, Tahun 2017).

²³ Fauziah Resti Awal, *Strategi Cross Selling Dalam Rangka Penghimpunan Dana Pihak Ketiga (Studi Pada Customer service di BTN Kantor Cabang Syariah Tegal)*, (skripsi, IAIN Purwokerto, Tahun 2017).

penelitian saat ini lebih fokus membahas mengenai peningkatan nasabah pada produk tabungan di BRI Syariah. Persamaan dari keduanya yaitu sama-sama membahas mengenai *Cross Selling* pada sebuah bank syariah.

10. Ersy Elmafiza Rihad, UIN Syarif Hidayatullah, 2016: “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Transaksi Cross Selling (Studi pada Bank BNI Syariah KCU Fatmawati)*”

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif analisis, dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode pengumpulan data dilakukan dengan penelitian kepustakaan dan penelitian lapangan, dengan menggunakan alat studi kuisisioner, observasi, dan studi kepustakaan

Hasil penelitian ini yaitu kemungkinan nasabah bank BNI Syariah akan melakukan transaksi *Cross Selling* adalah sebesar 68%. Dengan nilai coefficient sebesar -21,520 dapat diartikan pada kondisi tertentu jika dimensi dimensi variabel kualitas pelayanan semakin baik atau semakin ditingkatkan, maka kemungkinan nasabah memiliki lebih dari 1 produk syariah juga akan meningkat.²⁴

Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada metode penelitian, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan juga perbedaannya pada objek penelitiannya yang bertempat di Bank BNI Syariah KCU Fatmawati.

²⁴ Ersy Ermafida, *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Transaksi Cross Selling (Studi Kasus BNI Syariah KCU Fatmawati)*, (skripsi, Universitas Syarif Hidayatullah Jakarta, Tahun 2015).

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

| No. | Penulis | Perbedaan | Persamaan |
|-----|--------------------------------------|---|--|
| 1 | Ridho Hadi Kusuma. 2019. | Pada penelitian terdahulu meneliti mengenai efektifitas komunikasi <i>Cross Selling Fontliner</i> terhadap peningkatan penjualan produk, sedangkan penelitian saat ini meneliti tentang peran <i>Cross Selling</i> terhadap peningkatan nasabah produk tabungan impian. Dan tempat penelitiannya pun berbeda, pada penelitian terdahulu meneliti di PT. Bank Panin Dubai Syariah Medan, sedangkan penelitian saat ini di BRI Syariah KC Banyuwangi. | Dalam penelitian terdahulu ini juga membahas mengenai <i>Cross Selling</i> pada salah satu bank syariah dan juga meneliti mengenai peningkatan pada salah satu produk di bank syariah tersebut. Selain itu pada metode penelitian juga menggunakan kualitatif dan teknik pengumpulan datanya melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. |
| 2 | Eka Widya Alvionita Situmorang. 2019 | Pada penelitian terdahulu membahas mengenai strategi pemasaran secara umum, seperti melalui brosur ataupun dengan cara iklan. Sedangkan dari penelitian sekarang meneliti mengenai peran <i>Cross Selling</i> | Dalam penelitian terdahulu maupun sekarang sama sama membahas mengenai peningkatan nasabah terhadap produk tabungan impian di BRISyariah. dan juga penelitian terdahulu ini juga menggunakan penelitian kualitatif dan juga teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan juga dokumentasi. |

| No. | Penulis | Perbedaan | Persamaan |
|-----|--------------------------------|--|--|
| 3 | Firdha Aisyah. 2018. | Selain membahas mengenai <i>Cross Selling</i> , penelitian terdahulu ini juga membahas mengenai penerapan <i>experiental marketing</i> pada bank panin dubai syariah yang terdapat 3 poin, yaitu komunikasi, sumber daya insani, dan, layanan dan fasilitas. | Dalam penelitian terdahulu ini sama sama membahas mengenai peningkatan nasabah dengan menggunakan <i>Cross Selling</i> pada sebuah bank syariah, dan juga penelitian terdahulu ini juga menggunakan penelitian kualitatif dan juga teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan juga dokumentasi |
| 4 | Rahmat Junaedy. 2018. | Penelitian terdahulu meneliti mengenai penjualan produk deposito, akan tetapi peneliti meneliti mengenai peningkatan nasabah produk tabungan impian. Selain itu, penelitian terdahulu ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, sedangkan peneliti menggunakan kualitatif. | Penelitian terdahulu ini sama sama membahas mengenai <i>Cross Selling</i> pada Bank BRI Syariah. |
| 5 | M. Qhurachil. 2018. | Hanya studi kasus penelitian, penelitian terdahulu di PT. Bank Negara Indonesia (persero) Tbk.KCU pare pare. Dan saat ini peneliti mengambil studi kasus di BRI Syariah KC Banyuwangi | Dilihat dari sisi obyek penelitian antara penelitian terdahulu dan saat ini sama sama mengenai strategi <i>Cross Selling</i> . |
| 6 | Narda Rahita Dian Shinta, 2018 | Pada penelitian terdahulu, membahas mengenai strategi <i>Cross Selling</i> oleh <i>Customer Service</i> pada pihak ketiga. Sedangkan penelitian saat ini meneliti | Dalam penelitian terdahulu ini sama sama membahas mengenai <i>Cross Selling</i> pada salah satu bank syariah, dan |

| No. | Penulis | Perbedaan | Persamaan |
|-----|--------------------------------|---|--|
| | | mengenai <i>Cross Selling</i> pada produk tabungan impian. | dalam jenis penelitian pun sama menggunakan <i>Field Research</i> dan juga menggunakan pendekatan kualitatif. |
| 7 | Ely Ma'rifatus Sya'adah. 2017. | Pada penelitian terdahulu ini selain meneliti mengenai <i>Cross Selling</i> juga membahas mengenai <i>Up Selling</i> , lalu menggunakan pendekatan kuantitatif, dan juga tempat penelitiannya berbeda. Sedangkan peneliti lebih fokus untuk meneliti mengenai <i>Cross Selling</i> untuk peningkatan nasabah pada produk tabungan impian. | Membahas mengenai pengaruh <i>Cross Selling</i> terhadap pembelian suatu produk di salah satu Bank. |
| 8 | Endang Nuryadin. 2017. | Salah satu obyek yang berbeda dari penelitian terdahulu mengambil upaya meningkatkan pendapatan bank berbeda dengan penelitian saat ini peningkatan nasabah pada produk tabungan impian. | obyek dari antara penelitian dahulu dan penelitian saat ini sama sama menggunakan strategi <i>Cross Selling</i> . |
| 9 | Fuziah Resti Awal. 2017. | Pada penelitian terdahulu ini membahas mengenai penghimpunan dana pihak ketiga di bank BTN Syariah, sedangkan penelitian saat ini lebih fokus membahas mengenai peningkatan nasabah pada produk tabungan di BRI Syariah. | Pada penelitian terdahulu maupun saat ini sama sama membahas mengenai <i>Cross Selling</i> di bank Syariah, dan juga jenis penelitiannya menggunakan penelitian lapangan dengan pendekatan kualitatif. |

| No. | Penulis | Perbedaan | Persamaan |
|-----|------------------------------|--|---|
| 10 | Ersy Emafiza Rihad. 2016. | Penelitian terdahulu ini menggunakan metode penelitian dengan kuantitatif, sementara peneliti menggunakan pendekatan kualitatif. Dan juga tempat penelitiannya berbeda. selain itu dalam penelitian terdahulu meneliti mengenai pengaruh kualitas pelayanan. Sedangkan peneliti membahas mengenai peran <i>Cross Selling</i> terhadap peningkatan nasabah. | Penelitian terdahulu ini membahas mengenai transaksi <i>Cross Selling</i> pada salah satu bank Syariah, dan juga membahas mengenai pengaruh kualitas pelayanan di bank tersebut |

Sumber Diolah Dari Penelitian Terdahulu

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

B. Kajian Teori

1. Manajemen Pemasaran

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

dilaksanakan oleh bankir yang profesional, kemudian perlu dilakukan pengawasan dan pengendalian secara terus menerus agar tidak menyimpang dari yang sudah direncanakan. Pada akhirnya kegiatan pemasaran bank diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah serta juga akan memberikan kepuasan kepada para nasabahnya.²⁵

Pengertian pemasaran menurut *American Marketing Association* adalah sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, penetapan harga, promosi, dan pendistribusian gagasan barang atau jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi. Menurut Kotler dan Keller, bahwa konsep inti dari pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Definisi lebih singkatnya adalah memenuhi kebutuhan dengan cara menguntungkan.²⁶

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

Kegiatan manajemen pemasaran berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha untuk mengidentifikasi apa sesungguhnya yang dibutuhkan oleh konsumen, dan bagaimana cara pemenuhannya dapat

²⁵ Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2017), 195.

²⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008), 5.

diwujudkan. Untuk dapat mengidentifikasi apa yang dibutuhkan konsumen, maka pembisnis perlu melakukan riset pemasaran, di antaranya berupa survei tentang keinginan konsumen, sehingga bisa mendapatkan informasi mengenai apa yang sesungguhnya dibutuhkan oleh konsumen. Informasi mengenai kebutuhan konsumen ini kemudian di teruskan kebagian produksi untuk dapat diwujudkan. Setelah output produk terwujud, maka manajemen pemasaran kemudian juga melakukan kegiatan dalam proses penyampaian produk kepada konsumen.²⁷

a. Tujuan Pemasaran

Setiap tindakan yang dilakukan apakah oleh perusahaan atau badan usaha tertentu mengandung suatu maksud dan tujuan tertentu. Penetapan tujuan ini disesuaikan dengan keinginan pihak manajemen itu sendiri. Badan usaha dalam menetapkan tujuan yang hendak dicapai dilakukan dengan berbagai pertimbangan yang matang. Kemudian di tetapkan cara cara untuk mencapai tujuan tersebut. Secara umum tujuan pemasaran bank adalah sebagai berikut:²⁸

- 1) Memaksimumkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumen, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang ulang.
- 2) Memaksimumkan kepuasan konsumen melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah.

²⁷ Ernie tisnawati sule, *Pengantar Manajemen* (Jakarta:kencana, 2005), 14.

²⁸ Kasmir, *manajemen perbankan*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2014) 197.

- 3) Memaximumkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula.
- 4) Memaximumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.

b. Konsep manajemen pemasaran

Dalam kegiatan pemasaran terdapat beberapa konsep pemasaran dimana masing-masing konsep memiliki tujuan yang berbeda. Konsep ini timbul dari satu periode ke periode lain akibat perkembangan pengetahuan baik produsen maupun konsumen. Penggunaan konsep ini tergantung pada perusahaan yang juga dikaitkan dengan jenis usaha dan tujuan perusahaan yang bersangkutan.²⁹

Ada 5 konsep dalam pemasaran di mana setiap konsep dapat dijadikan landasan pemasaran oleh masing masing perusahaan:

1) Konsep produksi

Konsep ini menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk produk yang tersedia dan selaras dengan kemampuan, dan manajemen sebaiknya memusatkan perhatian pada peningkatan efisiensi produksi.

2) Konsep produk

Konsep produk berpegang teguh bahwa konsumen akan menyenangi produk yang menawarkan mutu dan kinerja yang paling

²⁹ Abdul Wadud Nafis, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah* (Lumajang: Cendekian Publishing, 2013), 19.

baik serta memiliki keistimewaan yang mencolok. Oleh karena itu perusahaan harus mencurahkan upaya terus menerus dalam perbaikan produk. Konsep ini menimbulkan adanya marketing myopia (pemandangan yang dangkal terhadap pemasaran). Secara umum konsep produk menekankan kepada kualitas, penampilan, dan ciri-ciri yang terbaik.

3) Konsep penjualan

Konsep penjualan berpikir bahwa konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk terkecuali perusahaan menjalankan suatu usaha promosi dan penjualan yang kokoh. Konsep ini biasanya diterapkan pada produk-produk bank, ensiklopedia, juga untuk lembaga nirlaba seperti partai politik. Dalam konsep ini kegiatan pemasaran ditekankan lebih agresif melalui usaha-usaha promosi yang gencar.³⁰

4) Konsep pemasaran

Tugas pemasaran bukanlah mencari pelanggan untuk perusahaan, melainkan menemukan produk yang tepat untuk pelanggan dari perusahaan tersebut. Contohnya saja dalam dunia perbankan, banyak masyarakat yang ingin menabung untuk kebutuhan pendidikan anaknya, maka pihak perbankan harus mencari produk tabungan apa yang cocok untuk masyarakat ini, lalu terbentuklah produk tabungan impian.

³⁰ Abdul Wadud Nafis, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, (Lumajang: Cendekia Publishing, 2013), 20.

5) Konsep pemasaran umum

Konsep ini menekankan tidak hanya pada kepuasan konsumen, tetapi juga memperhatikan manfaat bagi orang lain.

c. Bauran Pemasaran

Dalam mencapai strategi pemasaran yang tepat dan terbaik untuk diterapkan, salah satunya pemasaran dapat melihat dari faktor bauran pemasaran. Istilah bauran pemasaran digunakan untuk menggambarkan variabel pemasaran yang dipakai organisasi untuk menghasilkan pertukaran konsumen. Faktor-faktor yang membentuk bauran pemasaran umumnya dikategorikan menjadi empat variabel (4p) yaitu *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *place* (tempat/ distribusi).³¹

1) Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, atau digunakan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemasaran subjektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuatu dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.³² Jadi produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan.³³

³¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid I* terj. Benyamin Molan (Jakarta: Indeks Gramedia, 2005), 19.

³² Susantyo Herlambang, *Basic Marketing* (Yogyakarta: Gosen Publishing, 2014), 35.

³³ Muhammad, *Manajemen Bank Syariah* (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2002), 193.

2) Harga

Menentukan harga jual produk berupa jasa yang ditawarkan dalam perbankan syariah merupakan salah satu faktor terpenting untuk menarik minat nasabah. Menerjemahkan pengertian harga dalam perbankan syariah bisa dianalogikan dengan melihat seberapa besar pengorbanan yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dalam bentuk jasa yang setimpal atas pengorbanan yang telah dikeluarkan oleh konsumen tersebut.³⁴

Penetapan harga merupakan suatu hal penting. Perusahaan akan melakukan hal ini dengan penuh pertimbangan karena penepatan harga akan dapat mempengaruhi pendapatan total dan biaya. Di satu sisi, harga harus mendukung beragam biaya, seperti biaya operasional, administrasi dan riset organisasi selain itu juga biaya pemasaran. Di sisi lain, harga tidak dapat terlalu tinggi karena pelanggan dapat berpindah ke produk pesaing.³⁵

3) Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa. Kegiatan promosi bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen

³⁴ Juhaya S. Paradja, *Manajemen Perbankan Syariah* (Bandung: Pustaka Setia, 2013), 292.

³⁵ Nurul Huda, *Pemasaran Syariah Teori & Aplikasi*, (Depok: Kencana, 2017), 17.

dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai kebutuhannya.³⁶

Tujuan utama promosi ialah memberikan informasi, menarik perhatian, dan selanjutnya memberikan pengaruh meningkatkan penjualan. Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatnya.³⁷

Tanpa promosi jangan diharapkan nasabah dapat mengenal bank syariah. Oleh karena itu promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi Bank Syariah adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru.³⁸

4) Saluran Distribusi

Saluran Distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai konsumen. Maka dapat disimpulkan bahwa salah satu cabang dari saluran pemasaran yaitu terkait dengan masalah penyaluran barang dari produsen kepada konsumen industri.³⁹

Masalah pemilihan saluran distribusi adalah masalah yang berpengaruh bagi marketing, karena kesalahan dalam memilih dapat

³⁶ Rambat Lopiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2009), 10.

³⁷ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2016), 181.

³⁸ Abdul Wadud Nafis, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, 89.

³⁹ Susantyo Herlambang, *Basic Marketing*, 35.

menghambat bahkan memacetkan usaha penyaluran produk dan jasa dari produsen ke konsumen. Dalam memilih saluran distribusi ini ada beberapa hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu sebagai berikut:⁴⁰

- a) Sifat pasar dan lokasi nasabah
- b) Lembaga lembaga pemasaran terutama kantor-kantor cabang perantara
- c) Pengendalian persediaan, yaitu menetapkan tingkat persediaan yang ekonomis
- d) Jaringan antar bank

Saluran distribusi menjadi bagian dari bauran pemasaran yang mempertimbangkan bagaimana menyampaikan produk dari produsen ke pemakai. Produk tidak ada gunanya apabila kurang tepat disalurkan dari produsen sampai kepada pemakai atau pelanggan. Oleh karena itu, pemilihan saluran distribusi sangat menentukan agar produk dapat sampai ketangan pemakai dan pelanggan dengan cepat dan tepat. Fungsi pokok saluran pemasaran ada lima kelompok.⁴¹

- a) Mempermudah proses pertukaran
- b) Mengurangi ketidakcocokan dalam distribusi antara produsen dengan harapan konsumen/pelanggan
- c) Standarisasi transaksi
- d) Mempermudah pembeli dan penjual

⁴⁰ Abdul Wadud Nafis, *Bank Syariah Teori Dan Prakktek* (Jakarta Selatan: Mitra Abadi Press, 2009), 195.

⁴¹ Ahmad Fauzi, *Pemasaran Internasional Pengantar, Teori, dan Konsep* (Malang: Empatdua, 2017), 76.

- e) Menyediakan layanan pelanggan

d. Perencanaan Pemasaran

Perencanaan sangatlah diperlukan untuk membuat arah dan koordinasi dalam bentuk tahapan program sesuai dengan kondisi internal dan faktor eksternal serta perkembangan masa mendatang. *Marketing planning* meliputi *the strategic marketing plan*, yaitu menetapkan target pasar dan bagaimana memosisikan nilai yang ditawarkan berdasarkan analisis peluang pasar dan *the tactical marketing plan*, yakni terkait fitur produk, promosi, *merchandising*, harga, saluran penjualan, dan layanan. Perencanaan dapat dibuat untuk periode jangka panjang, menengah, dan pendek yang melibatkan peranan manajemen puncak dan segenap pelaku yang terlibat dalam pemasaran.⁴²

2. Penjualan

a. Pengertian Penjualan

Selling atau penjualan adalah proses atau usaha menawarkan produk kepada nasabah agar nasabah mau membeli produk yang ditawarkan. Penjualan merupakan sebuah strategi untuk mempromosikan produk atau jasa yang ditunjukkan untuk mempengaruhi tindakan konsumen. Penjualan langsung lebih menekankan pada pengambilan keputusan yang didasarkan atas rasionalitas atau karena adanya keuntungan tambahan yang diberikan oleh suatu produk. Wujud penjualan dapat ditemui dalam bentuk

⁴² Ikatan Bankir Indonesia, *Strategi Bisnis Bank Indonesia* (Jakarta:PT.Gramedia Pustaka Utama, 2015), 116.

promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan pribadi (*personal selling*), penjualan langsung (*direct response marketing*), dan merchandising, serta *point of purchase*.⁴³

Secara umum penjualan adalah kegiatan tukar menukar yang dilakukan oleh pembeli dan penjual. Biasanya penjual menyerahkan barang atau jasa dan setelah diadakan kesepakatan harga, pembeli telah menerima dengan terlebih dahulu mengeluarkan sejumlah uang. Penjualan menurut pandangan umum hanya batasan bagaimana suatu perusahaan dapat mengadakan pertukaran barang atau jasa sebanyak mungkin, yang diajukan untuk dijual secara menguntungkan tanpa memperhatikan kepentingan konsumen. Menurut Ikatan Akuntan Indonesia (IAI) mengemukakan bahwa penjualan merupakan salah satu sebutan untuk pendapatan yaitu penghasilan yang timbul dari aktivitas perusahaan. Menurut Assuari, penjualan merupakan serangkaian kegiatan meliputi penciptaan permintaan (*demand*), menemukan si pembeli, negoisasi harga dan syarat-syarat pembayaran.⁴⁴

b. Konsep Penjualan

Kebanyakan perusahaan mempraktekkan konsep penjualan ketika mereka mempunyai kapasitas yang berlebih. Tujuan mereka adalah menjual apa yang dihasilkan mereka dan bukannya

⁴³ Ikatan Bankir Indonesia, *Mengelola Bisnis Pembiayaan Bank Syariah* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2015), 234.

⁴⁴ 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 (Jab)*, vol 9 No. 2 (April, 2014), 3.

menghasilkan apa yang diinginkan pasar. Dalam perekonomian modern kapasitas produksi telah dibangun dengan anggapan bahwa kebanyakan pasar yang merupakan pasar pembeli dan pasar penjual harus berjuang untuk mendapatkan pelanggan. Pasar prospek penuh dengan siaran iklan, surat kabar dan lain lain, pada setiap kesempatan orang selalu berusaha untuk menjual sesuatu. Akibatnya publik sering mengidentifikasi pemasaran sebagai penjualan dan periklanan dengan cara yang keras.⁴⁵

c. Faktor faktor penjualan

Manajer penjualan itu selain sebagai administrator kegiatan *personal selling*, juga sebagai anggota kelompok manajer yang ikut mengambil keputusan pemasaran, kesuksesan bisa dicapai bilamana seseorang itu memiliki suatu tujuan atau harapan, demikian pula halnya dengan para pengusaha atau penjual. Tujuan tersebut akan menjadi kenyataan apabila dilaksanakan dengan kemauan dan kemampuan yang memadai. Selain itu, harus diperhatikan faktor faktor berikut ini:⁴⁶.

- 1) Modal yang diperlukan
- 2) Kemampuan perencanaan dan membuat produk
- 3) Kemampuan menentukan tingkat harga yang tepat
- 4) Kemampuan memilih penyalur yang tepat

⁴⁵ Rogi Gusrizaldi, "Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan Di Indrakon Swalayan Teluk Kuantan", *Jurnal Valuta*, Vol 2 No 2 (Oktober 2016), 293.

⁴⁶ Muhammad Kanzunudin, "Konsep Penjualan Versus Konsep Pemasaran", *Fokus Ekonomi*, Vol 2 No 2 (Desember 2019), 4.

5) Kemampuan dalam menggunakan cara cara promosi yang tepat

d. Teknik Penjualan

Proses penjualan dapat dilakukan dengan beberapa teknik penjualan berikut ini:

- 1) *Telesales/telemarketing*, yaitu penjualan dengan menggunakan database nasabah yang sudah ada dan telepon.
- 2) *Cross Selling*, yaitu penjualan dengan memanfaatkan data nasabah yang ada dan dengan memberikan fitur serta nilai produk lainnya untuk memenuhi kebutuhan nasabah.
- 3) *Consultative Selling*, yaitu penjualan dimana penjual berperan sebagai rekan bisnis jangka panjang dan penasihat bisnis bagi nasabah. Penjual mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan strategis nasabah.
- 4) *Canvassing*, yaitu teknik penjualan dengan langsung mendatangi (*door to door*) tempat usaha, rumah, pabrik, atau calon debitur. Teknik ini sebaiknya dikombinasikan dengan *consultative selling*.⁴⁷

3. Cross Selling

a. Konsep Cross Selling

Cross Selling adalah suatu gagasan yang menjadi populer pada abad 20. Ekonom menggambarkan “gagasan sinergis bahwa pembeli dari salah satu layanan perusahaan akan menjadi pelanggan

⁴⁷ Ikatan Bankir Indonesia, *Mengelola Bisnis Pembiayaan Bank Syariah* (Jakarta: Gramedia pustaka utama, 2015), 235.

untuk yang lain”. *Cross Selling* menjual produk tambahan dan jasa kepada salah satu pelanggan yang telah sepakat untuk membeli (atau telah membeli).⁴⁸

Cross Selling merupakan cara memasarkan jasa keuangan lainnya pada bank tersebut. Dalam proses *Cross Selling* ini tentunya bank akan memberikan kualitas pelayanan yang baik diikuti dengan memperkenalkan dan menawarkan sebagai produk dan layanan yang memiliki bank kepada masyarakat yang sudah menjadi nasabah.⁴⁹

Secara mendasar, *Cross Selling* merupakan proses analisis korelasi dari *market basket data* yaitu meliputi informasi mengenai apa yang dibeli konsumen, sejarah pembelian dan *product relationship*. Korelasi ini dapat dijadikan dasar untuk menentukan *business rules* dalam mengoptimalkan *Cross Selling*.⁵⁰

Proses menjual sesuatu tambahan kepada seseorang yang sudah melakukan pembelian atau lebih mudahnya bila seorang langganan memesan sebuah produk, dan para tenaga penjual mengajukan penawaran beberapa produk tambahan lainnya, maka cara semacam ini disebut *Cross Selling*. Cara-cara penjualan semacam ini, kini semakin memikat dan semakin memberikan

⁴⁸ Deny Gunawan, “Aplikasi Penjualan Komputer Dengan Metode Cross Selling Dan Up Selling Yang Dilengkapi Algoritma Greedy Dalam Pengambilan Keputusan”, *Jurnal Sistem Informasi*, Vol. 8 No.1 (Maret 2013), 96.

⁴⁹ Ervin Yulianto, “Pengaruh Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap *Cross Selling* Nasabah PT.Bank Mandiri Persero TBK”, *Forum Ilmiah Pendidikan Akuntansi*, Vol 5 No 1 (Oktober 2017), 745.

⁵⁰ Kamakura, W.A, Rasmuswami S.N Dan R. K. Srivastava, “Applying Latem Analysis In Evaluation Of Prospect For Cross Selling Of Financial Service”, *International Journal Of Research In Marketing*, No 1 (1991), 328.

manfaat baik kepada penjual maupun pembeli. Dari sisi pembeli, mereka mendapat keuntungan karena ia dapat menggunakan waktunya secara efisien dengan melakukan negosiasi dengan penjual, sedangkan dari sisi penjual, tidak perlu membuang uang, waktu dan tenaga yang berlebihan untuk mengembangkan bisnis sampingan diluar.

b. Faktor penyebab terjadinya *Cross Selling*

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

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

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

tidak mau ia hanya dapat memakai produk yang ditawarkan oleh bank tersebut.

b) *Cross Selling* atas dasar inisiatif bank

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

Berdasarkan strategi pemasaran pun dirancang untuk menarik nasabah maupun calon nasabah agar bersedia menggunakan tidak hanya satu produk saja atau menerapkan *cross selling* dengan tujuan menambah nilai pelanggan.⁵¹

c. **Manfaat Teknik *Cross Selling***

1) Meningkatnya *revenue* perusahaan

Peningkatan *revenue* perusahaan merupakan dampak yang paling bisa dirasakan. Ketika sebuah strategi *Cross Selling* baru yang potensial, tetapi bagaimana menjual lebih banyak produk kepada pelanggan yang sudah ada. Sebuah literatur

⁵¹ Mayla surveyandini, *Cross Selling & Buying Pemahaman Dalam Dunia Pemasaran* (Yogyakarta: Deepublish, 2016), 29.

menyebutkan bahwa biaya yang harus dikeluarkan perusahaan untuk mendapatkan pelanggan baru lebih mahal sepuluh kali lipat jika dibandingkan dengan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

2) Meningkatkan loyalitas pelanggan

Dari setiap produk yang di jual ke pelanggan bisa berdampak pada peningkatan kepercayaan pelanggan ke sebuah perusahaan, selama produk yang telah dibeli memiliki kualitas yang baik dan dapat memenuhi kebutuhan mereka.

3) Meningkatkan *customer awareness* ke satu perusahaan

Dengan menjual produk produk yang lebih beragam, pelanggan memiliki respon yang lebih ke perusahaan dan membuat proses pembelian menjadi lebih nyaman. Dengan memberikan produk tertentu sebagai *Cross Selling product*, pelanggan dapat mengenal produk tersebut juga dijual oleh perusahaan yang bersangkutan, sehingga memudahkan pelanggan dalam mencari produk baru bagi mereka dan menghindari pembelian ke perusahaan lain.⁵²

d. Penentu *Cross Selling*

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

⁵² Fathoni, “perancangan aplikasi penjualan pengrajin sangket Palembang dengan penerapan strategi *Cross Selling* dan *Up Selling* berbasis online”, *jurnal sistemasi*, vol 8 No 1(Januari 2019), 162.

- a) Target pasar merupakan teknik analisis data yang baik untuk membuat program *Cross Selling* menjadi berhasil. Dalam menentukan sasaran pasar atau target pasar perusahaan terlebih dahulu mengelompokkan konsumen (pembeli) ke dalam kelompok dengan ciri-ciri (sifat) hampir sama. Setiap kelompok konsumen dipilih sebagai target yang akan dicapai. Misalnya, perusahaan sudah mempunyai dua produk, yaitu tabungan dan kredit. Ini dilakukan untuk siapa saja bagi nasabah kredit maupun tabungan maka dengan mudah dikembangkan target pasar untuk program *Cross Selling* ini.
- b) Pola pembelian merupakan cara lain dalam program *Cross Selling* dua pelanggan yang membeli produk yang sama, mempunyai kecenderungan yang sama dalam memutuskan pembelian produk. Keberhasilan dengan program *Cross Selling*, pada akhirnya akan memberikan kepada perusahaan bahwa pelanggan adalah ekuitas bagi perusahaan.⁵³

e. Strategi pemasaran *Cross Selling*

sebuah istilah umum yang digunakan untuk menjelaskan penjualan *additional product* dan layanan kepada pelanggan yang telah membeli sesuatu dari perusahaan. Strategi ini berhubungan dengan analisis data pelanggan sebagai berikut:⁵⁴

⁵³ Irawan Handi, *Smart Marketing Moves*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2007), 155-158.

⁵⁴ M. Cohen, "Exploiting Response Models Optimizing Cross Selling Dan Up Selling Opportunities In Banking", *Informasi System*, 39 (Januari 2002), 327-341.

- 1) *Product Building*, menentukan produk apa saja yang akan dijual secara bersama sama sebagai sebuah paket penjualan
- 2) *Product affinity analysis*, memahami produk atau layanan apa yang dibeli secara bersamaan
- 3) *Next Sequential Purchase*, memperikan produk atau layanan apa yang akan dibeli kemudian
- 4) *Propensity-to-buy analysis*, mengestimasi produk atau layanan apa yang akan dibeli kemudian oleh pelanggan tertentu
- 5) *Profitability Analysis*, memahami pelanggan mana yang sangat penting untuk dijaga
- 6) *Price Alasticity Modeling and Dinamic Pricing*, menentukan harga optimal untuk produk tertentu dan untuk segmen pelanggan tertentu.

4. Tabungan Impian

Tabungan merupakan simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek atau bilyat giro ataupun alat alat lain yang dipersamakan dengan itu (Undang Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 1998 tentang perbankan). Pembukaan tabungan masyarakat dapat dilakukan sesuai ketentuan yang berlaku dan dapat dibuka

berdasarkan permintaan perorangan, gabungan, (lebih dari satu orang) dengan kedudukan yang setara, dan badan.⁵⁵

Tabungan impian ini menggunakan akad *mudharabah mutlaqah*. *Mudharabah mutlaqah* adalah perikatan antara ijab dan kabul yang dibuat oleh nasabah sebagai *shahibul maal* dengan bank sebagai *mudharib* untuk melakukan kegiatan usaha tertentu sesuai syariah, dengan pembagian hasil usaha sesuai kesepakatan antara nasabah dan bank.⁵⁶ Dan *shahibul maal* memberikan kebebasan kepada *mudharib* untuk melakukan usaha apa saja yang dimaui oleh *mudharib*, maka kepada *mudharib* harus diberi otoritas untuk menginvestasikan modal kedalam usaha yang di rasa cocok.⁵⁷ Dan juga bahwasanya akad ini sifatnya mutlak dimana *shahibul maal* (nasabah) tidak menetapkan restriksi atau syarat syarat tertentu kepada si *mudharib* (bank). Tabungan dengan akad *mudharabah mutlaqah* ini memberikan, yaitu:

- a. Tenang, dana dikelola dengan prinsip syariah
- b. Ringan, setoran awal ataupun setoran rutin bulanan minimum Rp.50.000
- c. Praktis, sistem autodebit memungkinkan nasabah untuk tidak datang ke bank untuk melakukan setoran rutin bulanan
- d. Fleksibel, nasabah bebas memilih jangka waktu maupun tanggal autodebit setoran

⁵⁵ Ikatan Bankir Indonesia, *Memahami Bisnis Bank Syariah*, (Jakarta: Gramedia Utama Pustaka, 2014), 94.

⁵⁶ Aplikasi Pembukaan Tabungan Impian BRISyariah.

⁵⁷ Ascarya, *Akad & Produk Bank Syariah* (Jakarta: Raja Grafindo, 2008) 63.

- e. Gratis, biaya administrasi tabungan, biaya autodebit setoran rutin dan premi asuransi jiwa
- f. Aman, otomatis dilindungi asuransi jiwa
- g. Mudah, perlindungan asuransi otomatis tanpa pemeriksaan kesehatan
- h. Nyaman, nasabah dapat mewujudkan impian (misal: umrah, gadget, liburan, pendidikan, kurban, mudik, dan sebagainya) dengan perencanaan dan pengelolaan yang baik.⁵⁸

Ketika nasabah membuka tabungan impian ini, maka secara otomatis nasabah tersebut mendapatkan perlindungan asuransi jiwa dari PT.Asuransi Jiwa BRIngin Jiwa Sejahtera. Adapun manfaat asuransi, yaitu:

- a. Santunan uang duka

Jika meninggal karena kecelakaan, maka jumlah manfaat asuransi yang diberikan:

- 1) 5x setoran rutin bulanan, maksimum Rp.25.000.000, untuk tabungan yang dibuka dengan jangka waktu 1-5 tahun
- 2) 10x setoran rutin bulanan, maksimum Rp.50.000.000, untuk tabungan yang dibuka dengan jangka waktu 6-10 tahun
- 3) 20x setoran rutin bulanan, maksimum Rp.100.000.000, untuk tabungan yang dibuka dengan jangka waktu 11-20 tahun

Bila memiliki lebih dari 1 rekening tabungan impian BRISyariah, total santunan uang duka maksimum 1 miliar/nasabah.

⁵⁸ Brosur Tabungan Impian BRISyariah

b. Akumulasi sisa setoran rutin

Jumlah manfaat asuransi yang diberikan secara sekaligus sebesar akumulasi sisa setoran rutin bulanan yang belum dibayarkan hingga jatuh tempo, maksimum Rp.750.000.000/nasabah jika:

- 1) Tahun 1 kepesertaan, jumlah manfaat asuransi diberikan jika nasabah meninggal karena kecelakaan
- 2) Tahun 2 atau selanjutnya kepesertaan, jumlah manfaat asuransi diberikan jika nasabah meninggal karena kecelakaan maupun bukan kecelakaan.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif, yaitu peneliti yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subyek penelitian misalnya, perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain lain secara holistik dengan cara deskripsi dalam bentuk kata kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah.⁵⁹ Dalam pendekatan ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Dengan cara menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif peneliti ingin langsung mengetahui dari pelaku tempat penelitian yaitu menyajikan data, menganalisis, dan menginterpretasikannya. Dengan memberikan penjabaran dan mendeskripsikan langsung bagaimana peran *Cross Selling* terhadap peningkatan nasabah produk tabungan impian BRISyariah KC Banyuwangi.

Jenis penelitian yang digunakan di dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) karena peneliti melakukan pengamatan langsung di lapangan serta membuat catatan lapangan yang berisi informasi yang berhubungan dengan penelitian.⁶⁰

⁵⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif, Dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2014), 2.

⁶⁰ Lexy J, Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2011), 26.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dan keadaan dimana peneliti dapat menangkap keadaan sebenarnya dengan obyek yang diteliti dalam rangka memperoleh data. Agar data yang diperoleh tersebut akurat, maka peneliti memilih sekaligus menetapkan waktu dan tempat serta suasana yang memungkinkan dalam upaya menggali keterangan atau data yang dibutuhkan, dengan pertimbangan agar memperoleh kemudahan dalam pengambilan data sesuai dengan tema penelitian. Dalam hal ini perlu dikemukakan tempat dimana situasi sosial tersebut akan diteliti.⁶¹

Penelitian ini dilaksanakan di BRISyariah KC Banyuwangi yang beralamatkan di Jl. Jendral Ahmad Yani No. 95, Taman Baru, Kec. Banyuwangi. Alasan peneliti memilih lokasi ini karena BRISyariah KC Banyuwangi merupakan bank berbasis syariah yang menggunakan *Cross Selling* dalam memasarkan produk tabungan impian.

C. Subjek Penelitian

Pemilihan subjek penelitian dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive*. *Purposive* adalah teknik pengambilan data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini, misalnya orang tersebut yang dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan.⁶² Adapun yang menjadi subjek penelitian adalah:

1. *customer service* (CS) BRISyariah KC Banyuwangi: Fedora Aryafina Paramartha

⁶¹Sugiyono, *metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2018), 292.

⁶²Ibid., 218.

2. *Manager operasional (MO) BRISyariah KC Banyuwangi* : Hari Cahyono
3. *Funding and Relationship Officer (FRO) BRISyariah KC Banyuwangi* :
Wahyuni Pritiwati dan Samsul Fadilah

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapat data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan.⁶³ Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi adalah pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap unsur-unsur yang tampak dalam suatu gejala atau gejala-gejala dalam objek penelitian. Dalam penelitian ini menggunakan observasi terang-terangan atau tersamar. Observasi disini untuk mendapatkan data-data tentang peran *Cross Selling* terhadap peningkatan nasabah tabungan impian BRISyariah KC Banyuwangi. Peneliti dalam melakukan pengumpulan data menyatakan terus terang kepada sumber data, bahwa ia sedang melakukan penelitian jadi mereka yang diteliti mengetahui sejak awal sampai akhir tentang aktivitas peneliti. Tetapi dalam suatu saat peneliti juga tidak harus terus terang atau tersamar dalam observasi, hal ini untuk menghindari kalau suatu data yang dicari merupakan data yang

⁶³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 224.

masih dirahasiakan. Kemungkinan kalau dilakukan dengan terus terang, maka peneliti tidak akan di iijinkan untuk melakukan observasi.⁶⁴

2. Wawancara

Wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga memperoleh data yang diinginkan dalam suatu topik tertentu. Teknik wawancara ini digunakan untuk memperoleh data dari informan dan mencatat serta merekam dari jawaban jawaban pertanyaan yang di perlukan peneliti.⁶⁵

Wawancara di bagi menjadi dua yaitu, wawancara terstruktur adalah wawancara yang pewawancarannya menetapkan sendiri masalah dan pertanyaan pertanyaan yang akan diajukan. Pertanyaan pertanyaan ini telah disusun dengan rapi dan ketat. Wawancara tak berstruktur, artinya peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap pengumpulan datanya. Pedoman wawancara yang digunakan hanya berupa garis garis besar permasalahan yang akan ditanyakan.⁶⁶ Peneliti menggunakan wawancara terstruktur. Yang dilakukan peneliti mengenai:

- a. Sejarah BRISyariah Kantor Cabang Banyuwangi
- b. Letak geografis BRISyariah Kantor Cabang Banyuwangi
- c. Peran *Cross Selling* terhadap peningkatan nasabah produk tabungan impian di BRISyariah KC Banyuwangi

⁶⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013), 228.

⁶⁵ Mundir, *Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif* (Jember: STAIN Press, 2013), 186.

⁶⁶ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2011), 235.

- d. hambatan yang terjadi dalam penerapan *Cross Selling* terhadap peningkatan nasabah produk tabungan impian di BRISyariah KC Banyuwangi

Data yang akan digali dari teknik wawancara adalah peran *Cross Selling* terhadap peningkatan nasabah produk tabungan impian BRISyariah KC Banyuwangi.

3. Dokumentasi

Metode dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, notulen rapat, agenda, dan lain lain.⁶⁷

Adapun data yang diperoleh dengan metode dokumentasi adalah:

- a. Visi dan misi BRISyariah Kantor Cabang Banyuwangi
- b. Motto BRISyariah Kantor Cabang Banyuwangi
- c. Jenis produk BRISyariah Kantor Cabang Banyuwangi
- d. Struktur organisasi BRISyariah KC Banyuwangi
- e. Hari dan jam operasional BRISyariah Kantor Cabang Banyuwangi

E. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

⁶⁷ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: Renske Cipta, 2002), 172.

Pada tahap ini seluruh data yang diperoleh baik data primer maupun data sekunder kemudian dimanfaatkan sedemikian rupa sehingga dapat diambil kesimpulan. Untuk menganalisis data, peneliti menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif, artinya suatu metode yang digunakan terhadap suatu data yang telah dikumpulkan kemudian disusun, dijelaskan dan selanjutnya di analisis dengan argument logika yang digambarkan dengan kata atau kalimat.⁶⁸

Miles dan Humberman mengemukakan bahwa aktifitas dalam analisis kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas. Aktivitas dalam analisis data yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Analisis menurut Miles dan Huberman, dibagi dalam tiga tahapan yaitu sebagai berikut :

1. Reduksi Data

Reduksi data yaitu merangkum, memilih hal-hal yang pokok dan memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya.

2. Penyajian data

Penyajian data bisa dilakukan ddalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya. Menurut Miles dan Huberman, yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah teks yang bersifat naratif.

3. Penarikan Kesimpulan

⁶⁸ Ibid., 202.

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih remang-remang setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis atau teori.⁶⁹

F. Keabsahan Data

Keabsahan data merupakan konsep yang menunjukkan kesahihan dan keadaan data dalam suatu penelitian. Untuk menguji keabsahan data yang diperoleh, penelitian menggunakan triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data. Teknik triangulasi data yang digunakan dalam penelitian membandingkan atau mengecek baik informasi yang telah diperoleh dengan sumber lainnya.⁷⁰ Dan dalam penelitian yang akan dilakukan oleh penulis sebagai teknik pemeriksaan data adalah menggunakan triangulasi sumber. Triangulasi sumber sebagai teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Adapun langkah dalam triangulasi sumber yaitu :

1. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hadir hasil wawancara.
2. Membandingkan apa yang dikatakan orang didepan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi.

⁶⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, 247.

⁷⁰ Lexy J Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, 330.

3. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu.
4. Membandingkan keadaan dan prespektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan masyarakat dari berbagai kelas.
5. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.⁷¹

G. Tahap-Tahap Penelitian

Bagian ini menguraikan rencana pelaksanaan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, mulai dari penelitian pendahuluan, pengembangan desain, penelitian sebenarnya, dan sampai pada penulisan laporan.⁷²

1. Tahap pra penelitian

Dalam hal ini sebelum turun langsung ke lapangan peneliti mempersiapkan proposal penelitian sebagai rancangan awal nantinya ketika dilapangan. Dalam tahapan penelitian lapangan terdapat enam tahapan. Tahapan tersebut juga dilalui peneliti sendiri, adapun enam tahapan penelitian tersebut ialah :

a. Penyusunan rancangan penelitian

Pada tahapan ini peneliti membuat rancangan penelitian terlebih dahulu, dimulai dari pengajuan judul, penyusunan matrik, Penelitian yang selanjutnya dikonsultasikan kepada dosen pembimbing dan dilanjutkan penyusunan proposal penelitian hingga dipresentasikan.

⁷¹ Ibid., 330.

⁷² Tim Penyusun IAIN Jember, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, 48.

b. Memilih lapangan penelitian

Sebelum melakukan penelitian seseorang peneliti harus terlebih dahulu memilih lapangan penelitian. Lapangan penelitian yang dipilih peneliti tepatnya pada Bank BRISyariah Kantor Cabang Banyuwangi. beralamatkan di Jl. Jendral Ahmad Yani No. 95, Taman Baru, Kec. Banyuwangi, Kab Banyuwangi, Jawa Timur.

c. Mengurus perizinan

Sebelum mengadakan penelitian, peneliti mengurus perizinan terlebih dahulu yakni meminta surat permohonan penelitian kepada pihak kampus. Setelah meminta surat perizinan, peneliti menyerahkan kepada pimpinan kepada Bank BRISyariah Kantor Cabang Banyuwangi untuk mengetahui apakah diizinkan mengadakan penelitian atau tidak.

d. Menjajaki dan menilai lapangan

Setelah diizinkan meneliti, peneliti mulai melakukan penjajakan dan menilai lapangan untuk lebih mengetahui latar belakang objek penelitian. Hal ini dilakukan agar memudahkan peneliti dalam menggali data.

e. Memilih dan memanfaatkan informan

Pada tahap ini peneliti mulai memilih informan untuk mendapatkan informasi. Informan yang dipilih dalam hal ini ialah Manajer Bank BRISyariah Kantor Cabang Banyuwangi dan Pegawai Bank BRISyariah Kantor Cabang Banyuwangi.

f. Menyiapkan perlengkapan penelitian

Setelah semua selesai mulai dari rancangan penelitian hingga memilih informan maka peneliti menyiapkan perlengkapan penelitian sebelum terjun kelapangan.

2. Tahap pekerjaan lapangan

Pada tahap ini peneliti mulai mengadakan kunjungan langsung ke lokasi penelitian untuk mengumpulkan data-data dengan melakukan observasi, wawancara, dan dokumentasi, namun disamping itu peneliti sudah mempersiapkan diri, fisik maupun mental.

3. Tahap analisa data

Tahap ini merupakan tahap terakhir dalam proses penelitian. Pada tahap ini pula peneliti mulai menyusun laporan dan mempertahankan hasil penelitian yang telah dianalisis dan disimpulkan dalam bentuk karya tulis ilmiah yang berlaku di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember.

IAIN JEMBER

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Sejarah Berdirinya BRISyariah

Bank BRISyariah resmi beroperasi berdasarkan izin dari bank indonesia pada tanggal 16 oktober 2008 melalui surat No. 10/67/KEP.GBI/DpG/2008. Pada tanggal 17 november 2008 Bank BRISyariah secara resmi beroperasi berdasarkan prinsip Syariah Islam. Sejak saat ini,tanggal 17 November ditetapkan sebagai hari ulang tahun Bank BRISyariah.

Sejarah BRISyariah berawal pada tanggal 19 Desember 2007 saat PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk mengakuisisi Bank Jasa Arta. Setelah mendapatkan izin dari Bank Indonesia pada tanggal 16 Oktober 2008 melalui surat No. 10/67/KEP.GBI/DpG/2008, Bank BRISyariah kemudian secara resmi menjalankan kegiatan Perbankan berdasarkan prinsip Syariah pada tanggal 17 November 2008. Setelah sebelumnya sempat menjalankan kegiatan usaha bank secara konvensional.

Nama BRISyariah dipilih untuk menggambarkan secara langsung hubungan Bank dengan Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk., yang merupakan salah satu bank terbesar di Indonesia. BRISyariah merupakan anak perusahaan dari Bank Rakyat Indonesia yang akan melayani

kebutuhan perbankan masyarakat Indonesia dengan menggunakan prinsip-prinsip Syariah.

Kegiatan usaha BRISyariah semakin kokoh setelah ditandatangani Akta Pemisahan Unit Usaha Syariah PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk., untuk melebur ke dalam Bank BRISyariah (*Proses spin off*). Penandatanganan akta pemisah tersebut dilakukan oleh Bapak Sofyan Basir selaku Direktur Utama Bank Rakyat Indonesia dan Bapak Ventje Rahardjo selaku Direktur Utama BRISyariah, sebagaimana akta pemisahan No 27 tanggal 19 Desember 2008 dibuat dihadapkan notaris Fathiah Helmi SH. di Jakarta. Peleburan unit usaha syariah Bank Rakyat Indonesia ke dalam BRISyariah ini berlaku efektif pada tanggal 1 Januari 2009. Penandatanganan yang bernilai strategis ini sebagai bentuk dukungan nyata induk perusahaan kepada kegiatan operasional BRISyariah.

Sebagai bagian dari keluarga besar Bank Rakyat Indonesia, BRISyariah mendapatkan dukungan penuh dari Bank Rakyat Indonesia sebagai pemegang saham sebagaimana tercermin dari penambahan modal disektor yang dilakukan sebanyak dua kali di tahun 2008, sehingga saat ini BRISyariah menjadi salah satu bank syariah dengan struktur permodalan yang kuat.

BRISyariah KC Banyuwangi misalnya, adalah salah satu kantor cabang yang berdiri pada tanggal, berlokasi di Jl. Jendral Ahmad Yani No. 95, Taman Baru, Kecamatan Banyuwangi, Kabupaten Banyuwangi

menempati jalan protokol dan letak yang strategis yang berjarak 150 meter dari kantor Bupati Banyuwangi. Keberadaan BRISyariah KC Banyuwangi ini diharapkan memberikan pelayanan dan menjangkau masyarakat dalam transaksi perbankan.⁷³

2. Visi & Misi BRISyariah

a. Visi BRISyariah

Menjadi Bank ritel modern terkemuka dengan ragam layanan finansial sesuai dengan kebutuhan nasabah dengan jangkauan termudah, untuk kehidupan lebih bermakna.

b. Misi BRISyariah

- 1) Memahami keragaman individu dan mengakomodasi beragam kebutuhan finansial nasabah.
- 2) Menyediakan produk dan layanan yang mengedepankan etika sesuai prinsip-prinsip syariah.
- 3) Menyediakan akses ternyaman melalui berbagai sarana kapan pun, dimanapun.
- 4) Memungkinkan setiap individu untuk meningkatkan kualitas hidup dan menghadirkan ketentraman pikiran.

1. Motto BRISyariah

BRISyariah mempunyai motto yang berbunyi “**Bersama Wujudkan Harapan Bersama**” sebagai perwujudan dari visi dan misi BRISyariah sendiri mempunyai arti bahwa BRISyariah ingin menjelaskan bahwa

⁷³ Dokumen BRISyariah KC Banyuwangi.

seluruh *Stake holder* BRISyariah baik internal (seluruh karyawan) maupun eksternal (nasabah) merupakan instrumen yang penting dalam rangka mewujudkan seluruh harapan *Stake holder*.

2. Nilai Nilai Budaya Kerja BRISyariah *PASTI OKE*

a. Profesional: kesungguhan dalam melakukan tugas sesuai dengan standart etika yan telah di tentukan.

b. Antusias : semangat atau dorongan untuk berperan aktif dan mendalam pada setiap aktivitas kerja

Penghargaan terhadap SDM : menempatkan dan menghargai karyawan sebagai modal utama perusahaan dengan menjalankan upaya upaya yang optimal sejak perencanaan, perekrutan, dan pemberdayaan SDM yang kualitas serta memperlakukannya baik sebagai individu maupun kelompok berdasarkan saling percaya, terbuka, adil, dan menghargai.

c. *Tawakkal*: optimisme yang diawali dengan doa dan dimanifestasikan melalui upaya yang sungguh sungguh serta diakhiri dengan keikhlasan atau hasil yang dicapai.

d. *Integritas*: kesesuaian antara kata dan perbuatan dalam menerapkan etika kerja, nilai nilai, kebijakan, dan peraturan organisasi serta konsisten sehingga dapat dipercaya juga senantiasa memegang teguh etika profesi dan bisnis, meskipun dalam keadaan yang sulit untuk melalukannya.

- e. Berorientasi Bisnis: tanggap terhadap perubahan dan peluang, selalu berpikir dan berbuat untuk menghasilkan nilai tambah dalam pekerjaannya.
- f. Kepuasan Pelanggan: memiliki kesadaran sikap serta tindakan yang bertujuan memuaskan pelanggan eksternal dan internal di lingkungan perusahaan.

3. Tujuan BRISyariah

BRISyariah merupakan bank yang terbilang baru, bank yang mulai beroperasi pada tahun 2009 ini terus melakukan berbagai persiapan dan pembenahan dalam rangka membangun pondasi yang kokoh untuk menunjang pertumbuhan bank. Untuk mengembangkan pelayanan jaringan BRISyariah mengembangkan layanan melalui sinergi dengan Bank Rakyat Indonesia dalam bentuk unit pelayanan syariah (UPS) atau unit mikro untuk melayani sektor UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah).

BRISyariah juga akan mempersiapkan peluncuran produk baru baik pendanaan maupun pembiayaan, yang akan difokuskan pada segmen UMKM dan konsumen sesuai dengan visinya menjadi bank ritel modern terkemuka dengan ragam layanan finansial sesuai kebutuhan nasabah dengan jangkauan termudah, untuk kehidupan lebih bermakna.

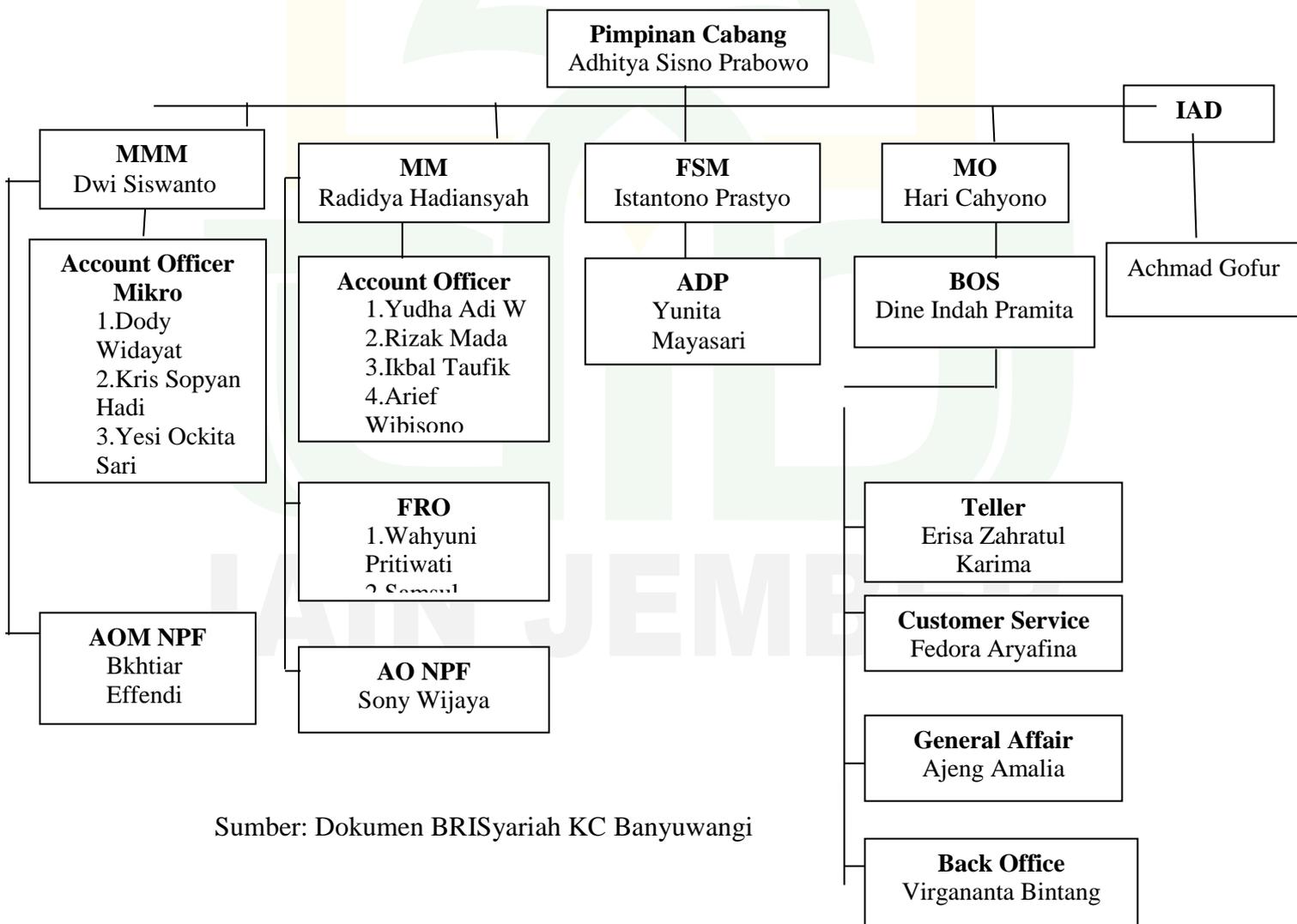
Keseluruhan inisiatif ini ternyata tidak akan berhasil dilaksanakan tanpa dukungan sumber daya manusia yang handal. Selain menggiatkan program rekrutan untuk mengisi posisi lowong, BRISyariah juga akan

menyelenggarakan berbagai pelatihan untuk meningkatkan pengetahuan dan keahlian kerja.

Hal lain yang tidak kalah penting dilakukan BRISyariah adalah memperkuat sistem teknologi informasi untuk mendukung kegiatan operasional bank sehari-hari. Bank akan mengimplementasikan *Core Banking System* dan mengembangkan berbagai sistem pembayaran yang handal guna memberikan layanan prima bagi nasabah.

4. Struktur Organisasi BRISyariah KC Banyuwangi

STRUKTUR ORGANISASI KANTOR CABANG BANYUWANGI



Tabel 4.1
Keterangan jabatan dari Struktur Organisasi BRISyariah Kantor
Cabang Banyuwangi

| No | Jabatan | Nama |
|----|---|--|
| 1 | Pimpinan Cabang | Adhitya Sisno Prabowo |
| 2 | MMM (Mikro Marketing Cabang) | Dwi Ismanto |
| 3 | BOS (Branch Operation Supervisor) | Dine Indah Pramita S |
| 4 | Teller | Erisa Zahratul Karima |
| 5 | CS (Customer Service) | Fedora Aryafina Paramartha |
| 6 | AO (Account Officer) | 1. Yudha Adi W 2. Rizak Mada Astanto 3. Ikbal Taufik 4. Arief Wibisono |
| 7 | MO (Manager Operasional) | Hari Cahyono |
| 8 | Account Officer Micro | 1. Dody hidayat 2. Kris Sopyan Hadi 3. Yesi Ockita Sari 4. Lukman Febiano 5. Imam Suhadi |
| 9 | Manager Marketing | Raditya Hardiansyah |
| 10 | RA (Resident Auditor) | Achmad Gofur |
| 11 | FSM (Financing Suport Manajer) | Istantono Prastyo |
| 12 | ADP (Administrasi Pembiayaan) | Yunita Mayasari |
| 13 | FRO (Funding and Relationship Officer) | 1. Wahyuni Pritiwati 2. Samsul Fadilah |
| 14 | GA (General Afair) | Ajeng Amalia |
| 15 | BO (Back Office) | Virgananta Bintang S.P |
| 16 | AO NPF (Account Officer non Performing Financing) | Sony Wijaya |
| 17 | AOM NPF | Bakhtiar Effendi |

5. Produk BRISyariah

BRISyariah Kantor Cabang Banyuwangi memiliki Produk Dana dan Produk Pembiayaan.

a. Produk Dana Bank BRISyariah Kantor Cabang Banyuwangi

1) Tabungan Faedah BRISyariah IB

Produk simpanan dari BRISyariah untuk nasabah perorangan yang menginginkan kemudahan transaksi keuangan sehari hari. Tabungan ini menggunakan akad *Wadiah yad dhamanah*

2) Tabungan Faedah Haji BRISyariah IB

Merupakan produk simpanan yang menggunakan akad Bagi Hasil sesuai prinsip syariah Khusus bagi calon Haji yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan Biaya Perjalanan Ibadah Haji (BPIH).

3) Tabungan Faedah Impian BRISyariah IB

Produk simpanan berjangka dari BRISyariah untuk nasabah perorangan yang dirancang untuk mewujudkan impian nasabahnya (kurban, pendidikan, liburan, belanja) dengan terencana memakai mekanisme autodebet setoran rutin bulanan.

4) Simpanan Faedah BRISyariah IB

Merupakan simpanan dana pihak ketiga dengan akad Mudharabah dimana nasabah sebagai pemilik dana dan bank sebagai pengelola dana, dengan pembagian hasil usaha antara

kedua belah pihak berdasarkan nisbah dan jangka waktu yang disepakati antara Bank dengan Nasabah.

5) Simpanan Pelajar (SimPel) BRISyariah IB

SimPel iB kependekan dari Simpanan Pelajar iB adalah tabungan untuk siswa yang diterbitkan secara nasional oleh bank-bank di Indonesia dengan persyaratan mudah dan sederhana serta fitur yang menarik, dalam rangka edukasi dan inklusi keuangan untuk mendorong budaya menabung sejak dini.

6) Giro Faedah Mudharabah BRISyariah IB

Merupakan simpanan investasi dana nasabah pada BRISyariah dengan menggunakan akad Mudharabah Mutlaqah yang penarikannya dapat dilakukan sesuai kesepakatan dengan menggunakan cek, bilyet giro, sarana perintah pembayaran lainnya, atau dengan pemindah bukuan.

7) Deposito BRISyariah IB

Merupakan produk simpanan berjangka menggunakan Akad Bagi Hasil sesuai prinsip syariah bagi nasabah perorangan maupun perusahaan yang memberikan keuntungan optimal.

b. Produk Pembiayaan BRISyariah Kantor Cabang Banyuwangi

1.) KPR Griya Faedah BRISyariah IB

Memiliki rumah sendiri memberikan kebanggaan dan kebahagiaan hidup bagi keluarga tercinta. KPR BRISyariah IB hadir membantu anda untuk mewujudkan impian anda memiliki

rumah idaman. Berbagai keperluan dapat dipenuhi melalui KPR Faedah BRISyariah diantaranya pembelian rumah, apartemen, ruko, rukan, tanah kavling, pembangunan, renovasi, ambil alih pembiayaan (*take over*), dan pembiayaan berulang (*Refinancing*). KPR BRISyariah adalah Pembiayaan Kepemilikan Rumah kepada perorangan untuk memenuhi sebagian atau keseluruhan kebutuhan akan hunian dengan menggunakan prinsip jual beli (*Murabahah*) / sewa menyewa (*Ijarah*) dimana pembayarannya secara angsuran dengan jumlah angsuran yang telah ditetapkan di muka dan dibayar setiap bulan.

2.) KPR Sejahtera BRISyariah IB

KPR Sejahtera adalah Produk Pembiayaan Kepemilikan Rumah (KPR iB) yang diterbitkan BRISyariah untuk pembiayaan rumah dengan dukungan bantuan dana Fasilitas Likuiditas Pembiayaan Perumahan (FLPP) kepada masyarakat berpenghasilan rendah (MBR) dalam rangka pemilikan rumah sejahtera yang dibeli dari pengembang (*develover*).

3.) KKB BRISyariah IB

Pembiayaan Kepemilikan Mobil dari BRISyariah kepada nasabah perorangan untuk memenuhi kebutuhan akan kendaraan dengan menggunakan prinsip jual beli (*Murabahah*) dimana pembayarannya secara angsuran dengan jumlah angsuran yang telah ditetapkan di muka dan dibayar setiap bulan

4.) Pembiayaan Umrah BRISyariah IB

Setiap muslim pasti merindukan baitullah, sempurnakan kerinduan anda pada Baitullah dengan ibadah Umrah, Pembiayaan Umrah BRISyariah IB hadir membantu anda untuk menyempurnakan niat anda beribadah dan berziarah ke Baitullah.

5.) KMF Purna BRISyariah IB

KMF PURNA IB adalah Kepemilikan Multifaedah fasilitas pembiayaan yang diberikan kepada para pensiunan untuk memenuhi sebagian atau keseluruhan kebutuhan paket barang atau jasa dengan menggunakan prinsip jual beli (murabahah) atau sewa menyewa (ijarah) dimana pembayarannya secara angsuran dengan jumlah angsuran yang telah ditetapkan di muka dan dibayar setiap bulan.⁷⁴

6.) KMF Pra Purna BRISyariah IB

KMF PRA PURNA IB adalah fasilitas pembiayaan kepada para PNS aktif yang akan memasuki masa pensiunan untuk memenuhi sebagian atau keseluruhan kebutuhan paket barang atau jasa dengan menggunakan prinsip jual beli (murabahah) atau sewa menyewa (ijarah) dimana pembayarannya secara angsuran dengan jumlah angsuran yang telah ditetapkan di muka dan dibayar setiap bulan sampai memasuki masa pensiunan.

⁷⁴ Dokumen BRISyariah KC Banyuwangi

7.) KMF BRISyariah IB

Kepemilikan Multi Faedah Pembiayaan yang diberikan khusus kepada karyawan untuk memenuhi segala kebutuhan (barang/jasa) yang bersifat konsumtif dengan cara yang mudah.

8.) Pembiayaan Kepemilikan Emas

Pembiayaan kepada perorangan untuk tujuan kepemilikan emas dengan menggunakan Akad Murabahah dimana pengembalian pembiayaan dilakukan dengan mengangsur setiap bulan sampai dengan jangka waktu selesai sesuai kesepakatan.

9.) Qardh Beragun Emas

Pembiayaan dengan agunan berupa emas, dimana emas yang diagunkan disimpan dan dipelihara oleh BRISyariah selama jangka waktu tertentu dengan membayar biaya penyimpanan dan pemeliharaan atas emas.

10.) Mikro BRISyariah

Skema pembiayaan mikro BRISyariah menggunakan akad murabahah (jual beli), dengan tujuan pembiayaa untuk modal kerja, investasi dan konsumsi (setinggi-tingginya 50% dari tujuan produktif nasabah) Pembiayaan mikro ini diperuntukkan bagi wirausaha dan atau pengusaha dengan lama usaha minimal 2 tahun untuk produk pembiayaan Mikro, dan minimal 6 bulan untuk pembiayaan KUR. Untuk BI Checking calon nasabah yang akan

mengajukan pembiayaan harus dengan *Track Record* Kolektibilitas lancar dan tidak terdaftar dalam DHN BI. Pembiayaan ini diberikan kepada calon nasabah dengan rentang umur minimal 21 tahun atau telah menikah untuk usia lebih besar atau sama dengan 18 tahun. Maksimal 65 tahun pada saat akhir jangka waktu pembiayaan.

6. Letak Geografis BRISyariah KC Banyuwangi

Penelitian ini dilakukan di BRISyariah KC Banyuwangi yang beralamatkan: Jl. Jendral Ahmad Yani No. 95, kelurahan Taman baru, Kecamatan Banyuwangi, Kabupaten Banyuwangi, Jawa timur. Kode pos 68416, telp: (0333) 420555.⁷⁵

Adapun batas batas letak BRISyariah KC Banyuwangi adalah:

- a. Sebelah Utara : Indomaret
- b. Sebelah Selatan : Kantor Bupati Banyuwangi
- c. Sebelah Timur : Ratu Osing
- d. Sebelah Barat : PT. Taman Surga Tour & Travel

7. Legalitas BRISyariah KC Banyuwangi

Berdasarkan legalitas BRISyariah KC Banyuwangi pada Undang Undang Republik Indonesia No.3 tahun 1982 tentang wajib daftar perusahaan dan Undang Undang Republik Indonesia No.40 tahun 2007 tentang perseroan terbatas (PT), menyatakan sejak 9 Desember 2010 PT BRISyariah Kantor Cabang Banyuwangi resmi berdiri.

⁷⁵ Dokumen BRISyariah KC Banyuwangi

8. Mekanisme Operasional BRISyariah KC Banyuwangi

Daerah operasional atau lembaga kerja BRISyariah Kantor Cabang Banyuwangi yaitu di seluruh wilayah Banyuwangi.

Tabel 4.2
Jam Operasional atau jam pelayanan untuk nasabah di BRISyariah KC Banyuwangi

| Hari | Jam |
|--|-------------------|
| Senin – Jum’at (Kecuali Tanggal Merah) | 08.00 - 15.00 WIB |

B. Penyajian Data dan Analisis

Setelah peneliti mengetahui latar belakang objek, maka berikut ini akan peneliti sajikan data yang telah diperoleh dari lapangan, baik dari data yang dihasilkan dari observasi, wawancara, dan dokumentasi yang dilakukan oleh peneliti.

Data yang diambil dari wawancara, observasi, dan dokumentasi akan di jelaskan dengan deskriptif kualitatif yakni peneliti menggambarkan data-data yang ada tanpa menggunakan hipotesis untuk meneliti tentang Peran *Cross Selling* Terhadap Peningkatan Nasabah Produk Tabungan Impian BRISyariah KC Banyuwangi.

Adapun data yang dipaparkan berfokus pada beberapa pokok permasalahan sebagai berikut:

1. Peran *Cross Selling* terhadap peningkatan nasabah produk tabungan impian di BRISyariah KC Banyuwangi

Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak Hari Cahyono selaku manajer operasional di BRISyariah KC Banyuwangi diketahui bahwa:

“Strategi pemasaran pada dasarnya adalah upaya yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Strategi pemasaran diperlukan pada suatu lembaga keuangan syariah, dimana lembaga ini selain berorientasi pada fungsi profit, lembaga ini juga mempunyai kapasitas juga sebagai lembaga yang berorientasi pada fungsi sosial”.⁷⁶

Strategi pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan nasabah pada produk tabungan ini menggunakan strategi *Cross Selling*. *Cross Selling* adalah suatu cara yang ditempuh perusahaan untuk memperkenalkan dan menawarkan berbagai produk dan layanan yang dimiliki kepada pelanggan, dengan tujuan dan harapan agar mereka bersedia menggunakan lebih dari satu produk ataupun layanan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak Hari Cahyono di BRISyariah KC Banyuwangi menyebutkan bahwa:

“alasan penggunaan *Cross Selling* pada produk tabungan impian ini dikarenakan untuk menghemat waktu dan biaya. dikarenakan ketika nasabah tersebut datang ke bank contohnya saja untuk menabung maka pihak bank akan menawarkan produk tabungan impian, dengan harapan bahwa nasabah akan mengambil produk tabungan impian ini, dan nasabah tersebut memiliki 2 produk. Dengan demikian bisa dikatakan penggunaan *Cross Selling* ini sangat berpengaruh dalam menarik minat nasabah”.

Tabungan Impian di BRISyariah ini bertujuan untuk mewujudkan impian para nasabah seperti umrah, pendidikan, kurban, mudik, liburan, dan lain sebagainya. sejauh ini peningkatan nasabah tabungan impian BRI Syariah masih belum stabil. Berikut ini merupakan data peningkatan nasabah tabungan impian:

⁷⁶ Hari Cahyono, Wawancara, BRISyariah KC Banyuwangi, 16 Januari 2020.

Tabel 4.3
Jumlah nasabah tabungan impian

| Tahun | Jumlah Nasabah |
|-------|----------------|
| 2016 | 17 |
| 2017 | 21 |
| 2018 | 26 |
| 2019 | 32 |

Sumber: BRISyariah KC Banyuwangi

Tabel 4.3 menunjukkan kenaikan nasabah yang terjadi tiap tahunnya mulai tahun 2016 sampai tahun 2019 pada produk tabungan impian di BRISyariah KC Banyuwangi. Dilihat dari total keseluruhan dari produk tabungan ini terdapat 96 nasabah yang membuka tabungan impian. Dan pihak bank akan terus melakukan promosi dan memperkenalkan produk tabungan kepada masyarakat luas, dan juga memberitahukan mengenai fasilitas fasilitas yang akan didapatkannya setelah membuka tabungan impian di BRISyariah KC Banyuwangi.

Tabel 4.4
leading player in sharia consumer & micro banking 2018

| Produk Tabungan | KC Banyuwangi | KCP Rogojampi | KCP Genteng |
|-----------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Tabungan Faedah | Rp.20.036.000.000 | Rp.15.420.000.000 | Rp.17.015.000.000 |
| Tabungan Impian | Rp.756.000.000 | Rp.727.000.000 | Rp.622.000.000 |
| Tabungan Haji | Rp.8.753.000.000 | Rp.3.247.000.000 | Rp.4.708.000.000 |

Sumber: BRISyariah KC Banyuwangi

Dari tabel di atas terlampir bahwa target dana terkecil dari produk tabungan, berada pada tabungan impian. Dimana jumlah dana tabungan Faedah sendiri dari BRISyariah KC Banyuwangi, KCP Rogojampi dan Genteng yaitu Rp.52.471.000.000. jumlah dana dari tabungan impian yaitu

Rp.2.104.000.000. dan jumlah dana dari tabungan haji yaitu Rp.16.709.000.000.

Dari ketiga tabungan diatas yaitu tabungan Faedah, tabungan Impian dan juga tabungan Haji, semuanya sudah berhasil melampaui target, kecuali dari tabungan impian ini masih belum bisa melampaui target yang sudah ditetapkan oleh pihak Bank BRISyariah KC Banyuwangi.

Berdasarkan hasil wawancara dengan ibu Fedora Aryafina Paramartha selaku *Customer Service* di BRISyariah KC Banyuwangi diketahui bahwa:

”Peran dari *Cross Selling* sangatlah membantu dalam menarik minat nasabah pada produk tabungan impian. Dalam memperkenalkan produk tabungan ini, pihak bank dalam memperkenalkan produk tabungan impian ini dengan cara ketika nasabah mendatangi bank, lalu pihak *Customer Service* memberikan informasi dan memperkenalkan produk kepada nasabah yang ingin membuka produk tabungan impian. Produk tabungan ini target pemasarannya diberikan keseluruhan kalangan, mulai dari pelajar, ibu rumah tangga, pekerja kantor dan lain sebagainya”.⁷⁷

Selain itu, berdasarkan wawancara dengan ibu Fedora selaku *Customer Servis*, menyebutkan bahwa:

“Pihak marketing dalam menarik minat nasabah pada produk tabungan ini dengan cara mengadakan *Open Table* di tempat banyak di kunjungi masyarakat yang ada di Banyuwangi seperti Blambangan, Taman Sritanjung, Pantai Boom dan lain sebagainya. selain dengan mengadakan *Open Table*, pihak bank juga melakukan sponsor pada salah satu acara yang di laksanakan di Banyuwangi.selain itu pihak perbankan dalam menawarkan produk nya bisa melalui website, dengan website informan tentang produk produk tabungan di BRISyariah KC Banyuwangi khususnya dengan produk tabungan impian dapat diketahui masyarakat luas. Website BRISyariah dapat di akses melalui

⁷⁷ Fedora Aryafina Paramartha, Wawancara, BRISyariah KC Banyuwangi, 16 Januari 2020.

<https://www.brisyariah.co.id>. Selain dari website juga melalui brosur yang menarik, sehingga masyarakat dengan mudah mengetahui bahwa alasannya tabungan impian yang bisa digunakan masyarakat luas yang ingin mewujudkan impiannya. Dan juga menggunakan penjualan secara pribadi, penjualan pribadi dapat dilakukan oleh seluruh pegawai, seperti office boy, satpam, sampai pimpinan bank sekalipun. Penjualan pribadi ini pun dapat dilakukan kepada teman dekat, saudara, teman teman dan lain sebagainya”.⁷⁸

Seperti yang sudah dijelaskan oleh ibu Wahyuni Pritiwati *FRO* (*Funding and Relationship Officer*) di BRISyariah KC Banyuwangi bahwa:

“Strategi *Cross Selling* yang digunakan oleh BRISyariah adalah standar dari pemasaran syariah yaitu memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dan tidak menggunakan cara yang batil seperti bohong, tipu dan lain sebagainya. Dalam memasarkan suatu produk, pihak marketing harus mengedepankan akhlak, etika dan juga harus memiliki sifat yang jujur dalam mengenalkan produk kepada nasabah sehingga nasabah dapat percaya dan juga tertarik kepada produk produk yang di tawarkannya.”⁷⁹

2. Hambatan yang terjadi dalam penerapan *Cross Selling* terhadap peningkatan nasabah produk tabungan Impian di BRISyariah KC Banyuwangi

Dalam memasarkan suatu produk tidak selalu berjalan dengan lancar. Ada beberapa hambatan yang terjadi selama memasarkan produk yaitu persaingan yang ketat antar bank. Informasi mengenai kegiatan pesaing ini dapat dicari melalui berbagai cara, baik melalui intelejen pemasaran yang dimiliki bank maupun dari sumber informasi lainnya. Dengan mengetahui keunggulan dan kekurangan pesaing, maka bank

⁷⁸ Fedora, wawancara, BRISyariah KC Banyuwangi, 16 Januari 2020.

⁷⁹ Wahyuni Pritiwati, wawancara, BRISyariah KC Banyuwangi, 16 Januari 2020.

dapat mengatur strategi pemasaran yang tepat dalam menghadapi pesaing.

Sependapat dengan uraian diatas, ibu Wahyuni Pritiwati menambahkan bahwa:

“setiap memasarkan suatu produk pasti ada kendala yang terjadi. Misalnya persaingan antar bank. Setiap bank pasti memiliki persaingan ketat antar bank, baik Bank Syariah maupun Bank konvensional, selain itu kurang minatnya masyarakat terdapat tabungan impian ini dikarenakan tidak bisa di ambil sewaktu waktu yang mereka inginkan”.⁸⁰

Dalam memasarkan produk tabungan impian, pihak BRISyariah KC Banyuwangi menggunakan *Cross Selling* sebagai cara untuk menarik minat nasabah agar nasabah tersebut tertarik dan membuka tabungan impian dengan cara memberitahukan keuntungan apa saja yang dapat ketika membuka produk tabungan tersebut. Tidak menutup kemungkinan bahwasanya terdapat hambatan yang ditemui pada *Cross Selling* tersebut seperti kurang tertariknya nasabah pada produk impian ini karena tidak sesuai dengan kebutuhannya sehingga ketika pihak marketing ataupun *customer service* menjelaskan, nasabahnya pun kurang komunikatif. Selain itu kurang ketertarikan dan pengetahuan masyarakat dalam menabung di BRISyariah . hal ini menjadi kendala umum yang biasa terjadi pada masyarakat. Karena hal inilah yang menghambat lakunya pemasaran produk produk di BRISyariah KC Banyuwangi.

⁸⁰Wahyuni Pritiwati, Wawancara, BRISyariah KC Banyuwangi, 21 Januari 2020.

Hal ini sesuai yang diutarakan oleh bapak Samsul Fadilah selaku FRO (*Funding and Relationship Officer*) di BRISyariah KC Banyuwangi, bahwa:

“Kurang komunikatif nasabah ketika diajak berbicara oleh pihak dari marketing sehingga pihak bank pun susah untuk mengajak nasabah tersebut untuk membuka tabungan impian, selain itu ketidaktahuannya masyarakat mengenai produk di BRISyariah sehingga pihak bank harus menjelaskan produk produk tersebut kepada nasabah”.⁸¹

Akad yang digunakan dalam produk tabungan impian ini menggunakan akad mudharabah mutlaqah dimana uang tersebut yang sudah di tabungkan tidak dapat ditarik kembali oleh nasabah kecuali pada saat jatuh tempo penutupan tabungan. Hal ini sesuai yang diutarakan oleh ibu Fedora Aryafina Paramartha, bahwa:

“Salah satu hambatan yang ditemui pada produk tabungan impian ini terletak pada akad, dikarenakan ditabungan impian ini menggunakan akad mudharabah mutlaqah, nasabahnya tidak dapat mengambil uangnya sebelum jatuh tempo, berbeda dengan tabungan faedah yang bisa di ambil setiap saat baik itu di ambil di bank langsung dan bisa juga diambil lewat ATM, sementara di tabungan impian tidak diberikan ATM”.⁸²

C. Pembahasan Temuan

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan peneliti melalui teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi di lapangan dengan judul peran *Cross Selling* terhadap peningkatan nasabah produk tabungan impian BRISyariah KC Banyuwangi perlu kiranya diadakan pembahasan temuan.

⁸¹ Samsul Fadilah, Wawancara, BRISyariah KC Banyuwangi, 21 Januari 2020.

⁸² Fedora Aryafina Paramartha, Wawancara, BRISyariah KC Banyuwangi, 21 Januari 2020.

Yang mana hasil dari pada analisis data akan dikaji dengan teori yang ada untuk mengetahui ketertarikan keduanya.⁸³

1. Peran *Cross Selling* Terhadap Peningkatan Nasabah Produk Tabungan Impian BRISyariah KC Banyuwangi.

Setelah seluruh hasil penelitian disajikan dan dianalisis sesuai dengan teori teori yang ada, maka penulis dapat mendeskripsikan bahwasanya peran *Cross Selling* dalam meningkatkan nasabah di produk tabungan impian dapat dinilai sangat baik. Dalam penelitian ini akan berusaha membahas permasalahan yang diangkat oleh peneliti. Pembahasan tersebut akan dijelaskan dengan menggunakan konsep dan teori yang ada hubungannya untuk membantu menjawab masalah penelitian.

Cross Selling merupakan teknik menjual produk ataupun jasa yang berkaitan dengan produk atau jasa tersebut.⁸⁴ jadi suatu cara yang ditempuh perusahaan untuk memperkenalkan dan menawarkan berbagai produk dan jasa yang dimiliki kepada nasabah, dengan tujuan dan harapan agar mereka bersedia menggunakan lebih dari satu produk ataupun jasa. Sesuai dengan teori dalam buku dari Mayla Surveyandini, Bank BRISyariah menggunakan *Cross Selling* untuk menarik minat nasabah terhadap produk tabungan impian tersebut. dikarenakan di BRISyariah sendiri, peminat dari produk tabungan ini sangatlah sedikit dibanding dengan produk tabungan lainnya seperti tabungan faedah. Dalam

⁸³ Tim Penyusun IAIN Jember, Pedoman Penulisan Karya Ilmiah, 2017, 77.

⁸⁴ Mayla Surveyandini, *Cross Selling & Buying (pemahamannya dalam dunia pemasaran)*, 7.

penerapannya, pihak bank akan melakukan *Cross Selling* dengan cara ketika ada nasabah yang ingin membuka tabungan ataupun pembiayaan lainnya pihak *customer servis* ataupun pihak marketing akan menawarkan produk tabungan impian sesuai dengan kondisi nasabah pada saat itu. Sesuai dengan persyaratan yang tercantum di aplikasi pembukaan tabungan impian, bahwasanya sebelum membuka tabungan impian, maka nasabah harus memiliki rekening tabungan faedah terlebih dahulu. Oleh sebab itu jika ada nasabah yang membuka tabungan faedah, maka pihak bank akan menawarkan produk tabungan impian dan fasilitas fasilitas yang akan di dapatkan akan nasabah tersebut tertarik dengan produk ini seperti gratis biaya administrasi tabungan dan setelah membuka tabungan impian akan mendapatkan asuransi jiwa. Pada produk tabungan impian ini menggunakan akad mudharabah mutlaqah. Mudharabah mutlaqah adalah akan mudharabah dimana shahibul maal memberikan kebebasan kepada mudharib dalam pengelolaan. Dalam kapasitasnya sebagai mudharib (pengelola dana), bank dapat melakukan berbagai macam usaha yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah. Dana yang di setorkan sebagai modal melalui tabungan mudhrabah harus dinyatakan jumlahnya dalam bentuk tunai. Nasabah wajib memelihara saldo tabungan minimum yang ditetapkan oleh bank dan tidak dapat ditarik oleh nasabah kecuali dalam rangka penutupan rekening.⁸⁵ Sesuai teori dari Muhammad, bahwasanya ketika nasabah sudah menabung di tabungan impian ini, dananya tidak

⁸⁵ Muhammad, *Audit & Pengawasan Syariah Pada Bank Syariah*, (Yogyakarta: UII Press, 2018), 111.

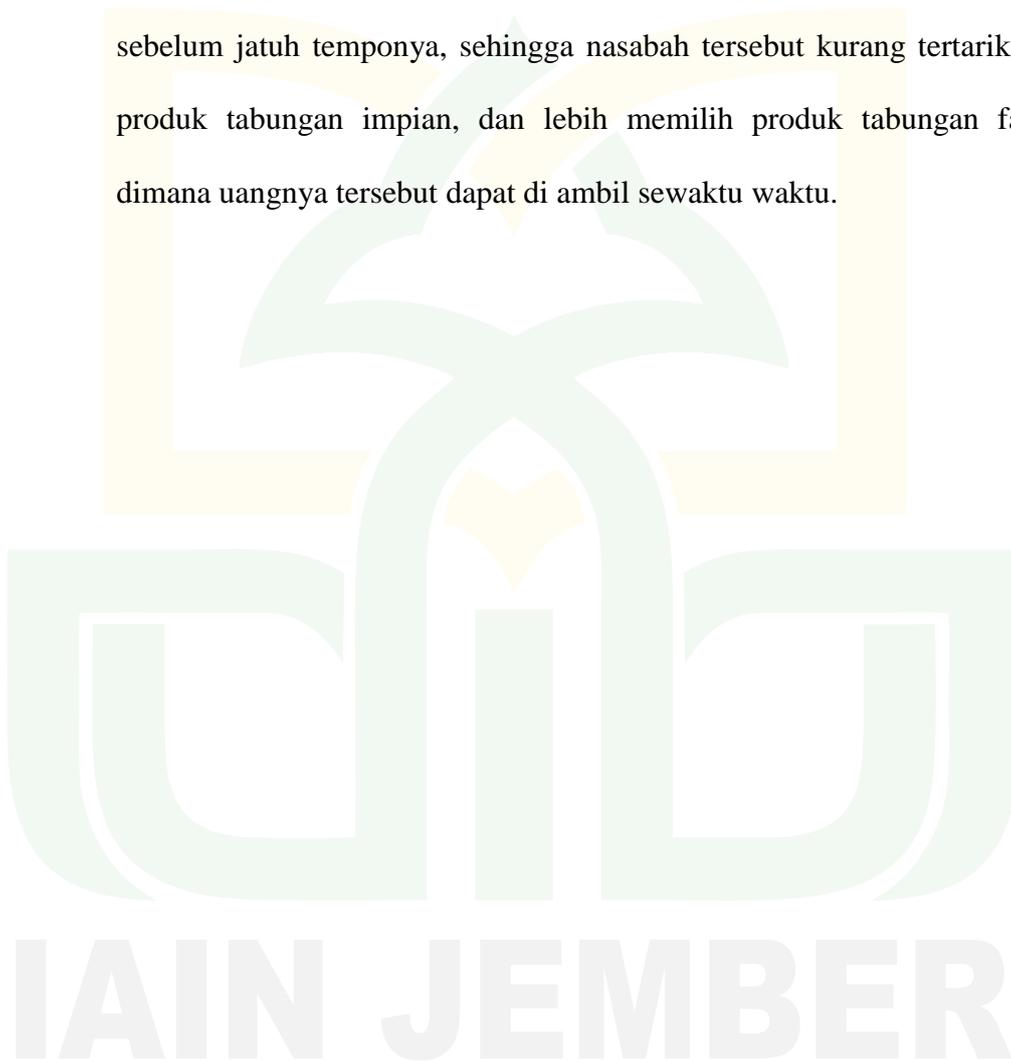
dapat diambil sesuai dengan kehendaknya, melainkan dana tersebut bisa diambil sesuai dengan kesepakatan diawal antara nasabah dan pihak bank.

2. Hambatan Yang Terjadi Dalam Penerapan *Cross Selling* Terhadap Peningkatan Nasabah Produk Tabungan Impian Di BRISyariah KC Banyuwangi.

Dalam menjalankan aktifitas kegiatan operasionalnya, BRISyariah selalu memberikan yang terbaik untuk setiap nasabah yang ingin membuka rekening. Salah satu hambatan yang terjadi, yaitu ketidaktahuan masyarakat mengenai produk produk yang terdapat di BRISyariah, jadi pihak bank sendiri sebelum melakukan *Cross Selling* kepada nasabah harus menjelaskan secara runtut mengenai produk produk yang terdapat di BRISyariah ini. Dalam menerapkan *Cross Selling* untuk menarik minat nasabah di produk tabungan impian ini hambatan selanjutnya yaitu kurang komunikatifnya nasabah ketika diajak berbicara oleh pihak bank, dengan begitu pihak bank harus memiliki cara agar nasabah tersebut mulai tertarik dengan tabungan ini seperti memberitahukan bahwa akan mendapatkan fasilitas fasilitas yang akan didapatkan setelah membuka tabungan impian.

Hambatan yang selanjutnya dari akad yang diterapkan pada produk tabungan impian, pada tabungan impian ini menggunakan akad *mudharabah mutlaqah*. *Mudharabah mutlaqah* adalah adalah perikatan antara ijab dan kabul yang dibuat oleh nasabah sebagai *shahibul maal* dengan bank sebagai *mudharib* untuk melakukan kegiatan usaha tertentu sesuai syariah, dengan pembagian hasil usaha sesuai kesepakatan antara

nasabah dan bank. *Mudharabah* ini sifatnya mutlak dimana *shahibul maal* tidak menetapkan retribusi atau syarat syarat tertentu kepada si *mudharib*. Dan juga tabungan ini tidak dapat di ambil sebelum jatuh tempo yang telah disepakati oleh kedua belah pihak.⁸⁶ Sesuai dengan teori dari Binti Nur Asiyah bahwasanya tabungan impian itu uang nya tidak dapat diambil sebelum jatuh temponya, sehingga nasabah tersebut kurang tertarik pada produk tabungan impian, dan lebih memilih produk tabungan faedah dimana uangnya tersebut dapat di ambil sewaktu waktu.



⁸⁶ Binti Nur Asiyah, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*, (Yogyakarta:Kalimedia, 2015), 189.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dilapangan, tentang peran *Cross Selling* terhadap peningkatan nasabah produk tabungan impian di BRISyariah KC Banyuwangi, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Melakukan *Cross Selling* untuk meningkatkan nasabah di produk tabungan impian merupakan hal yang baik dilakukan oleh pihak bank BRISyariah KC Banyuwangi. karena dengan menggunakan *Cross Selling* ini terdapat peningkatan yang signifikan pada nasabah ini. Cara menerapkan *Cross Selling* yang dilakukan oleh pihak bank seperti melakukan *open table* di alun alun atau di pusat perbelanjaan yang ada di Banyuwangi, melakukan sponsor di acara acara besar agar masyarakat mengetahui produk produk yang ada di BRISyariah Banyuwangi. Selain itu pihak bank juga menerapkan *Cross Selling* di Bank BRISyariah dengan cara jika terdapat nasabah yang datang di bank, entah itu mau menabung ataupun membuka rekening tabungan faedah, maka pihak bank akan menawarkan produk tabungan impian beserta dengan fasilitas fasilitas yang di dapatkan, seperti gratis biaya administrasi, nasabah bebas memilih jangka waktu maupun tanggal setoran debit, dan juga mendapatkan asuransi yang diberikan setelah membuka tabungan impian ini. Akan tetapi walaupun terdapat kenaikan yang signifikan, *Cross Selling* pada tabungan Impian ini kurang

berperan dikarenakan jumlah nasabahnya masih di bawah target penjualan yang telah di tetapkan oleh BRISyariah KC Banyuwangi.

2. Kendala yang timbul akibat *Cross Selling* pada produk tabungan impian ini seperti kurang komunikatif nasabah pada saat pihak bank menjelaskan mengenai tabungan impian, kurang minatnya nasabah pada produk tabungan impian ini dikarenakan tabungan ini tidak dapat diambil sewaktu waktu seperti tabungan faedah, dan juga terdapat persaingan di luar bank pada bank syariah maupun bank konvensional, walaupun begitu pihak bank syariah tetap memasarkan produk tabungan impian dengan mengunggulkan fasilitas yang diterima pada saat membuka tabungan impian.

B. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah disajikan. Maka selanjutnya penulis menyampaikan saran-saran yang dapat memberikan manfaat kepada pihak pihak yang terkait atas hasil penelitian ini. Adapun saran saran yang disampaikan peneliti:

1. BRISyariah KC Banyuwangi harus lebih meningkatkan sosialisasi terhadap masyarakat tentang produk produknya terutama pada tabungan impian. Juga para karyawan, harus menambah wawasan, keterampilan, serta kualitas sumber daya manusia mengenai perbankan syariah. Selain itu, pihak bank harus menarik perhatian seperti memberikan merchandise yang menarik kepada nasabah, ketika nasabah tersebut contohnya saja

membuka tabungan dengan setoran di atas Rp.500.000. dengan begitu diharapkan masyarakat mau membuka tabungan impian.

2. Seperti dengan cara memberikan hadiah kepada nasabah jika membuka tabungan dengan setoran awalnya semisal Rp.500.000.
3. Hambatan hambatan yang timbul pada produk ini pada dasarnya yang menjadi kendala utama adalah ketidaktahuan dan ketidakpahaman masyarakat mengenai Bank Syariah itu sendiri. Maka yang perlu dilakukan bank syariah ini harus melakukan promosi secara gencar gencaran di berbagai tempat ramai atau bisa juga dilakukan di beberapa sekolah. Dengan cara seperti ini masyarakat akan mengetahui produk tabungan yang terdapat di BRISyariah KC Banyuwangi.



- Handi Irawan. 2007. *Smart Marketing Moves*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Herlambang, Susantyo. 2014. *Basic Marketing*. Yogyakarta: Gosen Publishing
- Herlambang, Susantyo. 2014. *Basic Marketing*. Yogyakarta: Gosen Publishing
- Huda, Nurul. 2017. *Pemasaran Syariah Teori & Aplikasi*. Depok: Kencana
- Ikatan Bankir Indonesia. 2014. *memahami bisnis bank syariah*. Jakarta: PT Gramedia Utama Pustaka
- Ikatan Bankir Indonesia. 2015. *mengelola bisnis pembiayaan bank syariah*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Ikatan Bankir Indonesia. 2015. *Strategi Bisnis Bank Indonesia*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama
- Junaedy, Rahmat. 2018. *Pengaruh Cross Selling Customer Service Terhadap Penjualan Produk Deposito (Studi pada BRI Syariah KCP Banjarbaru*. Skripsi: UIN Antasari
- Kanzunudin, Muhammad. 2019. *konsep penjualan versus konsep pemasaran*. Jurnal fokus ekonomi
- Kasmir. 2014. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: PT RajaGrafindo
- Kasmir. 2014. *manajemen perbankan*. Jakarta: PT RajaGrafindo
- Kasmir. 2017. *manajemen perbankan*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasran Jilid I* terj. Benyamin Molan. Jakarta: Indeks Gramedia
- Kusuma, Ridho Hadi. 2019. *efektivitas komunikasi Cross-Selling Frontliner terhadap peningkatan penjualan produk PT. Bank Panin Dubai Syariah Medan*. Skripsi: Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
- Lopiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat
- M. Cohen. *exploiting response models optimizing cross selling dan up selling opportunities in banking*. Jurnal informasi system
- M. Qhurachil. 2018. *analisis metode cross selling dalam pemasaran produk pada PT BNI (persero) Tbk. KCU Parepare*. Skripsi: Universitas Gajah Mada

- Moleong, Lexy J. 2011. *Metode penelitian kualitatif edisi revisi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Muhammad. 2002. *Manajemen Bank Syariah*. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan
- Muhammad. 2005. *Bank Syariah Problem dan Prospek Perkembangan di Indonesia*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Mundir. 2013. *metode penelitian kualitatif dan kuantitatif*. Jember: STAIN Press
- Nafis, Abdul Wadud. 2009. *Bank Syariah Teori Dan Prakktek*. Jakarta: Mitra Abadi Press
- Nafis, Abdul Wadud. 2013. *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*. Lumajang: Cendekian Publishing
- Nuryadin, Endang. 2017. *upaya meningkatkan pendapatan bank melalui optimalisasi Cross Selling terhadap pelanggan*. Skripsi: Ubinus Jakarta
- Paradja, Juhaya S. 2013. *Manajemen Perbankan Syariah*. Bandung: CV Pustaka Setia
- Philip Kotler & Kevin Lane Keller. 2019. *Manajemen Pemasaran*. edisi ketiga belas jilid 1
- Shinta, Narda Rahita Dian. 2018. *strategi Cross Selling oleh Customer Service dalam rangka penghimpunan pihak ketiga di Bank Syariah Mandiri KCP Gombong*. Skripsi: UIN Purwokerto
- Situmorang, Eka widya alvionita. 2019. *Strategi pemasaran dalam meningkatkan nasabah produk tabungan impian pada Bank Rakyat Indonesia Syariah KCP. Tebing Tinggi*. Skripsi: UIN Sumatera Utara
- Sugiyono. 2018. *metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta
- Sule, Ernie tisanawati. 2005. *pengantar manajemen*. Jakarta:kencana
- Surveyandini, Mayla. 2016. *Cross Selling & Buying (Pemahamannya Dalam Dunia Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish
- Sya'adah, Ely Ma'rifatus. 2017. *pengaruh metode Cross Selling dan Up Selling Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perbankan (Studi Kasus PT BPR Nur Semesta Indah Kencong-Jember)*. Skripsi: IAIN Jember
- Tim Penyusun. 2016. *Pedoman Karya Tulis Ilmiah*. Jember: IAIN Press
- Yulianto, Edy. 2014. *penerapan personal selling (penjualan pribadi) untuk meningkatkan penjualan (studi pada PT adira quantum*

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Kholifatan Nisa

NIM : E20161098

Prodi/Jurusan : Perbankan Syariah/ Ekonomi Islam

Institusi : Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember

Dengn ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “**Peran Cross Selling Terhadap Peningkatan Nasabah Produk Tabungan Impian BRISyariah KC Banyuwangi**” adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Jember, 25 Maret 2020

Saya yang menyatakan



Kholifatan Nisa
NIM. E20161098

Matrik Penelitian

| NO | JUDUL | VARIABEL | INDIKATOR | SUMBER DATA | METODE PENELITIAN | FOKUS PENELITIAN |
|----|--|---|--|---|---|---|
| 1. | PERAN <i>CROSS SELLING</i> TERHADAP PENINGKATAN NASABAH PRODUK TABUNGAN IMPIAN DI BRISYARIAH KC BANYUWANGI | 1. Manajemen Pemasaran 2. Penjualan 3. <i>Cross Selling</i> | a. Pengertian Manajemen Pemasaran b. Tujuan Pemasaran c. Konsep Manajemen Pemasaran d. Bauran Pemasaran a. Pengertian Penjualan b. Konsep Penjualan c. Faktor Faktor Penjualan d. Teknik Penjualan a. Konsep <i>Cross Selling</i> b. Faktor Penyebab Terjadinya <i>Cross Selling</i> c. Manfaat Teknik <i>Cross Selling</i> d. Penentu <i>Cross Selling</i> e. Strategi Pemasaran <i>Cross Selling</i> | 1. Informan a. Manajer operasional b. <i>Resident Auditor</i> c. FRO (<i>Funding and Relationship</i>) d. <i>Customer service</i> 2. Dokumentasi 3. Kepustakaan | 1. Pendekatan Kualitatif (Deskriptif) 2. Jenis Penelitian: Lapangan (<i>Field Research</i>) 3. Metode pengumpulan data: a. Observasi b. Wawancara c. Dokumentasi 4. Keabsahan data dengan: Trianggulasi Sumber | 1. Bagaimana peran <i>Cross Selling</i> terhadap peningkatan nasabah produk tabungan Impian di BRISyariah KC Banyuwangi? 2. Apa saja hambatan yang terjadi dalam penerapan <i>Cross Selling</i> terhadap peningkatan nasabah produk tabungan Impian di BRISyariah KC Banyuwangi? |

PEDOMAN WAWANCARA

1. Mengapa BRISyariah KC Banyuwangi menggunakan strategi *Cross Selling* untuk menarik minat nasabah pada tabungan impian?
2. Apakah dengan menggunakan *Cross Selling* terdapat kenaikan nasabah pada produk tabungan impian?
3. Apakah terdapat target tertentu untuk memasarkan tabungan impian?
4. selain menggunakan *Cross Selling*, bagaimana cara mempromosikan produk tabungan impian?
5. Apa kendala yang dihadapi BRISyariah dalam memasarkan produk tabungan impian?
6. Apa kendala atau hambatan yang dihadapi pihak BRISyariah KC Banyuwangi ketika memasarkan produk tabungan impian dengan menggunakan *Cross Selling*?
7. Mengapa minat nasabah BRISyariah KC Banyuwangi terhadap tabungan impian kecil?
8. Apa yang didapatkan nasabah ketika membuka tabungan impian?

IAIN JEMBER

Brosur Tabungan Impian



Wujudkan Impian dengan Rencana

Tabungan Impian BRISyariah iB adalah tabungan berjangka dari Bank BRISyariah dengan prinsip bagi hasil yang dirancang untuk mewujudkan impian Anda dengan terencana.

Keunggulan

- **TENANG**, dana dikelola dengan prinsip syariah.
- **RINGAN**, setoran awal ataupun setoran rutin bulanan minimum Rp 50.000,-
- **PRAKTIS**, sistem *autodebet* memungkinkan Nasabah untuk tidak datang ke cabang untuk melakukan setoran rutin bulanan.
- **FLEKSIBEL**, Nasabah bebas memilih jangka waktu maupun tanggal *autodebet* setoran rutin.
- **GRATIS**, biaya administrasi tabungan, biaya *autodebet* setoran rutin dan premi asuransi jiwa.
- **AMAN**, otomatis dilindungi asuransi jiwa.
- **MUDAH**, perlindungan asuransi otomatis tanpa pemeriksaan kesehatan.
- **KOMPETITIF**, bagi hasil yang menarik.
- **NYAMAN**, Nasabah dapat mewujudkan impian (misal : umrah, gadget, liburan, pendidikan, kurban, mudik, dan sebagainya) dengan perencanaan dan pengelolaan yang baik.

Syarat Pembukaan

| | |
|-------------------------|---|
| Dokumen | Fotokopi KTP yang masih berlaku |
| Setoran awal | Min. Rp 50.000,- |
| Setoran rutin | Min. Rp 50.000,- dan kelipatannya |
| Usia saat pembukaan | Min. 17 tahun, maks. 60 tahun |
| Usia saat jatuh tempo | Maks. 65 tahun |
| Jangka waktu penempatan | Min. 1 tahun Maks. 20 tahun |
| Lainnya | Wajib memiliki rekening Tabungan Faedah BRISyariah iB |

Manfaat Asuransi

Santunan Uang Duka

Jika meninggal karena kecelakaan, maka jumlah manfaat asuransi yang diberikan :

- 5X setoran rutin bulanan, maksimum Rp 25 juta, untuk tabungan yang dibuka dengan jangka waktu 1-5 tahun.
- 10X setoran rutin bulanan, maksimum Rp 50 juta, untuk tabungan yang dibuka dengan jangka waktu 6-10 tahun.
- 20X setoran rutin bulanan, maksimum Rp 100 juta, untuk tabungan yang dibuka dengan jangka waktu 11-20 tahun.

Bila memiliki lebih dari 1 rekening Tabungan Impian BRISyariah iB, total santunan uang duka maksimum Rp 1 Miliar/Nasabah.

Akumulasi Sisa Setoran Rutin

Jumlah manfaat asuransi yang diberikan secara sekaligus sebesar akumulasi sisa setoran rutin bulanan yang belum dibayarkan hingga jatuh tempo, maksimum Rp 750 juta / Nasabah jika :

- Tahun I kepesertaan, jumlah manfaat asuransi diberikan jika Nasabah meninggal karena kecelakaan.
- Tahun II atau selanjutnya kepesertaan, jumlah manfaat asuransi diberikan jika Nasabah meninggal karena kecelakaan maupun bukan kecelakaan.



IAIN JEMBER

Aplikasi Pembukaan Tabungan Impian BRISyariah



APLIKASI PEMBUKAAN TABUNGAN IMPIAN BRISyariah IB

Akad Mudharabah Muthlaqah Tabungan Impian BRISyariah IB

No. CIF *) :

No. Rekening Tabungan Impian BRISyariah IB *) :

*) Disisi oleh Petugas

HARAP DIISI DENGAN HURUF CETAK

Bersama ini, saya selaku NASABAH mengajukan permohonan pembukaan Rekening Tabungan Impian BRISyariah IB dengan Akad Mudharabah Muthlaqah kepada PT. Bank BRISyariah Cabang (selanjutnya disebut BANK) dengan rincian sebagai berikut :

DATA NASABAH

Nama :

Rekening Induk :

Jangka Waktu : Bulan (Kelipatan 12)

Setoran Rutin/Bulan : Rp. (terbilang :)

Tanggal Debet : Tgl (Setiap bulannya)

Tujuan Pembukaan Rekening :

Fasilitas

Standing Instruction/Autodebet : Dengan ini saya memberi kuasa kepada BANK untuk mendebet dana dari Rekening Induk sesuai ketentuan di atas dan selanjutnya dikreditkan ke Rekening Tabungan Impian BRISyariah IB untuk pembayaran Setoran Rutin bulanan.

Zakat % : Dengan ini saya memberi kuasa kepada BANK untuk mendebet dari Bagi Hasil rekening Tabungan Impian BRISyariah IB di atas sejumlah persentase yang telah saya tentukan selama masa menabung.
(Min. 2,5%)

Akad Mudharabah Muthlaqah Tabungan Impian BRISyariah IB

Dengan menandatangani Aplikasi ini, saya menyetujui syarat-syarat dan ketentuan-ketentuan pada akad Tabungan Impian BRISyariah IB (selanjutnya disebut Akad) sebagai berikut :

- NASABAH dengan ini bermaksud untuk menginvestasikan dana kepada BANK dan BANK bersedia memanfaatkan dan mengelola dana NASABAH yang diadministrasikan dalam bentuk Rekening Tabungan Impian BRISyariah IB atas nama NASABAH pada BANK dan mematuhi semua peraturan dan ketentuan yang ditetapkan oleh BANK.
- BANK akan mengikutsertakan NASABAH dalam program Asuransi Jiwa dengan perusahaan Asuransi Jiwa yang ditunjuk oleh BANK, sebagaimana aplikasi isian NASABAH untuk program Asuransi Jiwa yang menjadi bagian dari pembukaan Tabungan Impian BRISyariah IB.
- NASABAH bersedia melakukan setoran dana secara rutin setiap bulan ke Rekening Tabungan Impian BRISyariah IB NASABAH sebesar (terbilang :) setiap tanggal melalui pemberian Standing Instruction kepada BANK (auto debit), untuk mendebet Tabungan Faedah BRISyariah IB NASABAH pada BANK (selanjutnya disebut Rekening Induk) dan mengkreditkan ke Rekening Tabungan Impian BRISyariah IB NASABAH.
- Dalam hal terjadi kegagalan penempatan Rekening Induk oleh BANK sebanyak 3 (tiga) kali berturut-turut karena alasan apapun yang disebabkan oleh kelalaian NASABAH, maka NASABAH setuju bahwa akan dilakukan penutupan Rekening Tabungan Impian BRISyariah IB serta pemindahan dana pada Rekening Tabungan Impian BRISyariah IB oleh BANK ke Rekening Induk, setelah dikurangi biaya administrasi penutupan rekening Tabungan Impian BRISyariah IB yang berlaku pada BANK.
- NASABAH menanggung resiko investasi dan memberi persetujuan/izin kepada BANK untuk mengelola dana yang diinvestasikan pada BANK dan digunakan serta diambil manfaatnya oleh BANK sesuai dengan prinsip Mudharabah Muthlaqah tanpa batasan apapun dan digunakan sesuai prinsip Syariah.
- NASABAH dan BANK sepakat bahwa NASABAH hanya dapat melakukan penarikan dana pada saat berakhirnya Akad ini dan sepakat untuk berbagi hasil atas dana NASABAH yang diinvestasikan tersebut dengan perbandingan Bagi Hasil sebesar % (terbilang : persen) untuk NASABAH dan sebesar % (terbilang : persen) untuk BANK yang akan dihitung, dibukukan dan dibagikan secara bulanan berdasarkan prinsip distribusi Bagi Hasil.
- Ketentuan Nisbah Bagi Hasil tersebut di atas berlaku sampai dengan adanya perubahan Nisbah Bagi Hasil yang disepakati antara BANK dan NASABAH.
- Dalam hal terjadi penutupan Rekening Tabungan Impian BRISyariah IB NASABAH oleh sebab apapun sebelum berakhirnya Akad ini, maka NASABAH akan dikenakan biaya administrasi Penutupan Rekening sebelum jatuh tempo yang besarnya sesuai dengan Syarat dan Ketentuan Khusus Tabungan Impian BRISyariah IB.
- Akad ini berlangsung untuk jangka waktu (.....) bulan terhitung sejak ditandatanganinya Akad ini dan akan berakhir pada tanggal/bulan/tahun / / dan selanjutnya BANK akan memindahbukukan dana yang ada pada rekening Tabungan Impian BRISyariah IB ke Rekening Induk.
- NASABAH dengan ini memberi kuasa kepada BANK untuk melakukan penempatan Rekening Tabungan Impian BRISyariah IB serta melaksanakan hal-hal lainnya untuk terlaksananya Akad ini dan kuasa tersebut tidak akan berakhir karena sebab apapun termasuk namun tidak terbatas pada sebab-sebab berakhirnya kuasa sebagaimana dimaksud dalam Pasal 1813 KUH Perdata sampai terpenuhinya seluruh kewajiban NASABAH pada BANK.
- NASABAH setuju untuk memberikan data pribadinya untuk tujuan komersial lainnya serta data simpanan di Tabungan Impian BRISyariah IB untuk keperluan asuransi kepada perusahaan Asuransi Jiwa yang ditunjuk oleh BANK.
- NASABAH dengan ini tunduk dan terikat pada Syarat dan Ketentuan Umum Tabungan Impian BRISyariah IB, Syarat dan Ketentuan Khusus Tabungan Impian BRISyariah IB dan peraturan lain yang berlaku pada BANK, Bank Indonesia dan fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) yang merupakan satu kesatuan dan bagian yang tidak terpisahkan dari Akad ini.

Akad ini berlaku sejak tanggal dibukanya rekening Tabungan Impian BRISyariah IB sampai dengan tanggal berakhirnya Akad atau yang disebabkan oleh penutupan rekening Tabungan Impian BRISyariah IB atas sebab apapun dan/atau sebab lain yang diatur dalam ketentuan produk yang telah disepakati BANK dan NASABAH, termasuk diantaranya adalah sebab yang diatur dalam hukum dan sebab kahar (force majeure). Akad ini merupakan satu kesatuan dan bagian yang tidak terpisahkan dengan Customer Information File (CIF)

NASABAH

PT. BANK BRISYARIAH (BANK)

Materai
Rp. 6.000,-

Nama dan Tanda Tangan

Nama dan Tanda Tangan

Lembar 1 untuk BANK, lembar 2 untuk NASABAH

14FBG011

DOKUMENTASI



Wawancara dengan Bapak Hari Cahyono selaku *Manager Operasional* (MO) BRI Syariah KC Banyuwangi (16 Januari 2020)



Wawancara dengan ibu Fedora Aryafina Paramartha, selaku *Customer Service* di BRI Syariah KC Banyuwangi (16 Januari 2020).



Wawancara dengan Ibu Wahyuni Pritiwati selaku *FRO (Funding and Relationship Officer)* di BRI Syariah KC Banyuwangi (22 Januari 2020)



Ruang kerja bagian Marketing di BRI Syariah KC Banyuwangi



Ruang bagian pelayanan Nasabah di BRI Syariah KC Banyuwangi



BRI Syariah KC Banyuwangi

Surat Selesai Penelitian di BRISyariah KC Banyuwangi



SURAT KETERANGAN

B. 42 -KC-BWI A YANI/01-2020

Assalamu'alaikum wr. wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan dengan sebenarnya bahwa:

Nama : Kholifatan Nisa
N I M : E20161098
Jurusan : Perbankan Syariah
Universitas : IAIN (Institut Agama Islam Negeri Jember)

Yang bersangkutan telah melaksanakan Penelitian di PT Bank BRISyariah Kantor Cabang Banyuwangi pada tanggal 13 s.d 22 Januari 2020 untuk Penelitian yang berjudul Peran Cross Selling Terhadap Peningkatan Nasabah Produk Tabungan Impian BRI Syariah KC Banyuwangi.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum wr. wb.

Banyuwangi, 24 Januari 2020

**PT. Bank BRISyariah
KC Banyuwangi**


Adhitya Sisno Prabowo
Pimpinan Cabang

BIODATA PENULIS



Data Pribadi

Nama : Kholifatan Nisa
NIM : E20161098
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Islam
Prodi : Perbankan Syariah
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat Lahir : Banyuwangi
Tanggal Lahir : 14 Maret 1998
Alamat : Jl. Simpang Talab III, No 28B, RT 002
RW 001, Kelurahan Tukangkayu,
Kecamatan Banyuwangi

Riwayat Pendidikan

TK Aisyah 1 Tahun 2004
SDN 4 Penganjuran Tahun 2010
SMPN 3 Banyuwangi Tahun 2013
MAN 1 Banyuwangi Tahun 2016
Program Studi S1 Perbankan Syariah IAIN Jember Tahun 2020

Organisasi

PMII Rayon Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam