

**ANALISIS PENINGKATAN *PRODUCT HOLDING RATIO* (PHR)
MELALUI STRATEGI *CROSS SELLING* UNTUK MEMBANTU
PENGHIMPUNAN DANA PIHAK KETIGA**

(Studi Kasus Pada Bank Syariah Indonesia KCP Pati Kutoharjo)

Skripsi

Disusun untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata
S.1 dalam Ilmu Perbankan Syariah



Oleh: Saski Liliana

NIM: 2005036042

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG**

2024

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (Empat) Eksemplar
Hal : Naskah Skripsi
An. Sdri. Saski Liliana

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Walisongo Semarang

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini saya kirim naskah skripsi saudara:


Nama : Saski Liliana
NIM : 2005036042
Jurusan : S1-Perbankan Syariah
Judul : Analisis Peningkatan *Product Holding Ratio* (PHR) Melalui Strategi *Cross Selling* untuk Membantu Penghimpunan Dana Pihak Ketiga (Studi Kasus Pada Bank Syariah Indonesia KCP Pati Kutoharjo)

Dengan ini telah kami setuju, dan mohon kiranya Skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan. Demikian atas perhatiannya, harap menjadi maklum adanya dan kami ucapkan terimakasih.


Wassalamu'ailakum Wr.Wb.

Semarang, 21 Juni 2024

Pembimbing I


Dr. Ratno Agriyanto, M.Si., Akt., CA., CPA.
NIP. 197108301998031003

Pembimbing II


Ana Zahrotun Nihawah, S.E., M.A.
NIP. 198907082019032018

PENGESAHAN SKRIPSI



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Prof. Dr. Hamka KM 2 Kampus III Ngaliyan Semarang
Telp. /Fax. (024) 7608454 Semarang 50185

LEMBAR PENGESAHAN


Nama : Saski Liliana
NIM : 2005036042
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/S1-Perbankan Syariah
Judul Tugas Akhir : ANALISIS PENINGKATAN *PRODUCT HOLDING RATIO* (PHR) MELALUI STRATEGI *CROSS SELLING* UNTUK MEMBANTU PENGHIMPUNAN DANA PIHAK KETIGA (Studi Kasus Pada Bank Syariah Indonesia KCP Pati Kutoharjo)

Telah diujikan dalam sidang munaqosyah oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dan dinyatakan LULUS pada tanggal 27 Juni 2024. Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata I tahun akademik 2023 / 2024.

Semarang, 27 Juni 2024

Mengetahui,


Ketua Sidang


Prof. Dr. Hj Siti Mujibatun, M.Ag.
NIP.195904131987032001

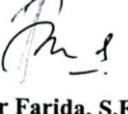
Sekretaris Sidang


Dr. Ratno Agriyanto, M.Si., Akt.
NIP. 197108301998031003

Penguji I


Heny Yuningrum, S.E., M.Si.
NIP.198106092007102005


Penguji II


Dessy Noor Farida, S.E., M.Si.
NIP.197912222015032001

Pembimbing I


Dr. Ratno Agriyanto, M.Si., Akt.
NIP.197108301998031003

Pembimbing II


Ana Zahrotun Nihayah, S.E., M.A.
NIP. 198907082019032018



MOTTO

إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.”

(QS. Al-Insyirah: 6)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas berkat rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir (skripsi) ini dengan baik. Tidak lupa shalawat serta salam selalu penulis panjatkan kepada Baginda Nabi Muhammad SAW yang sangat kita nanti-nantikan syafaatnya *fi yaumil qiyamah* kelak. Dengan penuh rasa syukur dan bahagia atas terselesaikannya tugas akhir (skripsi) ini, maka penulis persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua saya, Bapak Sunarto dan Ibu Suharni yang tiada henti-hentinya senantiasa memberikan *support* dan mendoakan penulis dengan penuh ketulusan dan rasa kasih sayang. Berkat doa yang senantiasa dipanjatkan tersebut sehingga langkah penulis dalam penyelesaian skripsi ini dapat terlalui dengan lebih mudah.
2. Kedua kakak kandung saya beserta keluarga, yang senantiasa memberikan *support*, menghibur, dan mendoakan penulis dengan penuh rasa kasih sayang sehingga penulis tidak pernah merasa kehilangan semangat dalam penyelesaian tugas akhir (skripsi) ini.
3. Para dosen pembimbing saya, Bapak Ratno dan Ibu Ana yang senantiasa dengan sabar dan ikhlas memberikan arahan, bimbingan, serta masukan kepada penulis dari awal penulisan skripsi hingga selesai.
4. Ibu Nyai Isnayati Choliz yang senantiasa mendukung, mendoakan, dan menjadi *murobbi ruh* bagi penulis.
5. Terima kasih kepada Ahmad Fajrilail yang selalu ada sebagai *partner* dalam menemani, menghibur, serta meluangkan waktu untuk mendukung serta memberikan semangat kepada penulis.
6. Sahabat yang saya sayangi, Della Annisa Jamil Habsya, Sorfina Rohim, dan Lisa Ayu Agustina yang senantiasa mendukung, mendoakan, dan memberikan masukan kepada penulis dalam penyelesaian tugas akhir (skripsi) ini.
7. Seluruh teman kelas Pbas-B beserta teman seangkatan di PPP Mbah Rumi Ngaliyan Kota Semarang yang senantiasa saling *support* dalam penyelesaian tugas akhir (skripsi) ini.
8. Diri sendiri yang senantiasa pantang menyerah dan selalu berusaha dengan sebaik mungkin untuk berjuang dalam meraih cita-cita dan masa depan.
9. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dan mendukung terselesaikannya tugas akhir (skripsi) ini.

DEKLARASI

Dengan penuh keyakinan, kejujuran, dan tanggung jawab, maka penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang pernah ditulis ataupun diterbitkan oleh orang lain. Demikian pula skripsi ini tidak berisi argumen-argumen orang lain, terkecuali beberapa sumber informasi yang terdapat dalam referensi skripsi ini yang menjadi sumber rujukan.

Semarang, 21 Juni 2024

Deklarator

The image shows a handwritten signature in black ink over a red official stamp. The stamp is rectangular and contains the text 'METERAI TEMPEL' and a unique identification number 'AEB9C48848507000'. There is also a small circular emblem on the stamp.

Saski Liliana

NIM. 2005036042

PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi kata-kata bahasa Arab dipakai dalam penulisan skripsi ini berpedoman pada “Pedoman Transliterasi Arab-Latin” yang dikeluarkan berdasarkan Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI tahun 1987. Pedoman tersebut adalah sebagai berikut:

A. Konsonan

ا = Alif	خ = Kha	ش = Sya	غ = Gha	ن = Na
ب = Ba	د = Dal	ص = Sha	ف = Fa	و = Qa
ث = Ta	ذ = Dzal	ض = Dza	ق = Qa	ه = Ha
ط = Tsa	ر = Ra	ظ = Tha	ك = Ka	ء = A
ج = Jim	ز = Za	ظ = Dha	ل = La	
ح = Ha	س = Sa	ع = „	م = Ma	

B. Vokal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin
َ	Fathah	A
ِ	Kasrah	I
ُ	Dhammah	U

C. Diftong

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin
يَ: ...	Fathah dan ya	Ai
وَ	Fathah dan wau	Au

D. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin
أ...أ	Fathah dan alif atau ya	Ā
إ...	Kasrah dan ya	Ī

و...و	Dhammah dan wau	Ū
-------	-----------------	---

E. Syaddah (-)

Syaddah dilambangkan dengan konsonan ganda (ّـ).

F. Kata Sandang (...ال)

Kata sandang (...ال) ditulis dengan *al* misalnya الصناعة = *al-shina'ah*. *Al* ditulis dengan huruf kecil kecuali jika terletak pada permulaan kalimat.

G. Ta' Marbutah (ة)

Setiap *ta' marbutah* ditulis dengan "h" misalnya المعيشة الطبيعية = *al-ma'isyah al-thabi'iyah*.

ABSTRAK

Product Holding Ratio (PHR) dan Dana Pihak Ketiga (DPK) merupakan dua indikator kunci yang digunakan untuk mengukur kinerja dan keberhasilan bank. Peningkatan keduanya adalah suatu hal yang tidak mudah untuk dilakukan dan tentu memiliki banyak tantangan dalam pencapaiannya. Oleh karena itu, dibutuhkan suatu strategi khusus agar target capaian keduanya terus mengalami peningkatan secara berkelanjutan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis peningkatan *Product Holding Ratio* (PHR) melalui strategi *cross selling* dalam rangka membantu penghimpunan Dana Pihak Ketiga (DPK) pada BSI KCP Pati Kutoharjo. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan penelitian lapangan (*field research*). Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan melakukan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Selanjutnya data tersebut akan diolah dan dianalisa dengan menggunakan teknik analisa deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwasannya perkembangan *Product Holding Ratio* (PHR) dan Dana Pihak Ketiga (DPK) pada Bank Syariah Indonesia KCP Pati Kutoharjo masih mengalami fluktuasi yang tidak menentu. Sebagai langkah untuk mengatasinya, maka BSI KCP Pati Kutoharjo menerapkan strategi pemasaran *cross selling* untuk membantu peningkatan capaian pada kedua masalah tersebut. Namun demikian, dalam penerapan strategi *cross selling* di BSI KCP Pati Kutoharjo juga kerap kali menghadapi beberapa hambatan, yang mana hambatan-hambatan tersebut umumnya berakar dari preferensi dan respon nasabah.

Kata Kunci: *Product Holding Ratio* (PHR), Strategi Pemasaran *Cross Selling*, Dana Pihak Ketiga (DPK), BSI KCP Pati Kutoharjo

ABSTRACT

Product Holding Ratio (PHR) and Third Party Funds (DPK) are two key indicators used to measure bank performance and success. Increasing both is something that is not easy to do and certainly has many challenges in achieving it. Therefore, a special strategy is needed so that the achievement targets of both continue to increase continuously. The aim of this research is to analyze the increase in Product Holding Ratio (PHR) through a cross selling strategy in order to help collect Third Party Funds (DPK) at BSI KCP Pati Kutoharjo. This research uses qualitative research methods with a field research approach. The data collection techniques used were interviews, observation and documentation. Next, the data will be processed and analyzed using qualitative descriptive analysis techniques. The research results show that the development of the Product Holding Ratio (PHR) and Third Party Funds (DPK) at Bank Syariah Indonesia KCP Pati Kutoharjo is still experiencing uncertain fluctuations. As a step to overcome this, BSI KCP Pati Kutoharjo implemented a cross selling marketing strategy to help increase achievements on these two problems. However, implementing the cross selling strategy at BSI KCP Pati Kutoharjo also often faces several obstacles, where these obstacles are generally rooted in customer preferences and responses.

Keywords: Product Holding Ratio (PHR), Cross Selling Marketing Strategy, Third Party Funds (DPK), BSI KCP Pati Kutoharjo

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Bismillahirrohmaanirrahiim, puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas berkat rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir (skripsi) ini dengan baik. Tidak lupa shalawat serta salam senantiasa penulis panjatkan kepada Nabi Muhammad SAW yang sangat kita nantikan syafaatnya di akhirat kelak, *Amin*.

Alhamdulillahirobbil'alamin, satu kalimat yang selalu penulis panjatkan sehingga skripsi yang berjudul “Analisis Peningkatan *Product Holding Ratio* (PHR) Melalui Strategi *Cross Selling* untuk Membantu Penghimpunan Dana Pihak Ketiga (Studi Kasus Pada Bank Syariah Indonesia KCP Pati Kutoharjo)” dapat terselesaikan dengan baik untuk memenuhi tugas dan melengkapi syarat guna memperoleh gelar sarjana strata S.1 dalam Ilmu Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Penulis menyadari bahwasannya seluruh proses kuliah yang penulis jalani sejak 2020 hingga berhasil menyelesaikan tugas akhir ini semuanya tidak akan dapat terwujud tanpa adanya kontribusi dari semua pihak yang terus memberikan arahan, bimbingan, doa, semangat, serta bantuan kepada penulis. Oleh karena itu, dengan penuh ketulusan dan kerendahan hati penulis ucapkan beribu terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Nizar, M. Ag. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. H. Nur Fatoni, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
3. Bapak Arif Afendi, S.E., M.Sc. selaku Ketua Prodi S1 Perbankan Syariah dan Ibu Mardhiyaturrositaningsih, S.y., M.E. selaku Sekertaris Prodi S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
4. Bapak Nasrul Fahmi Zaki Fuadi, Lc., M.Si.selaku Dosen Wali penulis di Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, yang senantiasa memberikan arahan, bimbingan, nasehat, dan motivasi selama di bangku perkuliahan.
5. Bapak Dr. Ratno Agriyanto, M.Si., Akt., CA., CPA. selaku Dosen Pembimbing Skripsi 1 dan Ibu Ana Zahrotun Nihayah, S.E., M.A. Selaku Dosen Pembimbing Skripsi 2, yang dengan penuh kesabaran, keikhlasan, dan ketulusan membimbing penulis dalam menyelesaikan karya skripsi ini.

6. Seluruh dosen dan tenaga kependidikan serta civitas Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang telah membantu dan memberikan ilmu yang sangat bermanfaat selama masa perkuliahan.
7. Kedua Orang Tua dan seluruh keluarga besar yang senantiasa memberikan dukungan, doa, dan semangat kepada penulis.
8. Bank Syariah Indonesia KCP Pati Kutoharjo yang dengan baik hati telah membantu dan mendukung penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Bapak H. Imam Nur Cholis dan Ibu Nyai Hj. Isnayati Cholis selaku Pengasuh Pondok Pesantren Putri Mbah Rumi dan juga kepada seluruh jajaran *Asatidz* dan *Asatidzah* Pondok Pesantren Putri Mbah Rumi yang senantiasa memberikan ridho, doa, semangat serta ilmu yang bermanfaat baik formal maupun non formal kepada penulis.
10. Seluruh teman-teman seperjuangan di Prodi S1 Perbankan Syariah angkatan 2020, terkhusus kepada teman-teman kelas PBAS-B dan juga kepada seluruh santriwati Pondok Pesantren Putri Mbah Rumi yang telah membersamai proses penulis dalam menyelesaikan studi sampai ke jenjang perguruan tinggi ini.
11. Semua pihak yang telah berjasa dalam membantu penulis menyelesaikan tugas akhir ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu.

Atas semua kebaikan dan ketulusan yang telah diberikan, penulis meminta maaf karena belum bisa membalasnya satu-persatu. Penulis hanya dapat mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya dan mendoakan semoga semua pihak mendapatkan balasan dan keberkahan yang berlipat ganda dari Allah SWT.

Penulis menyadari bahwasannya penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, masih banyak sekali kekurangan baik dari segi bahasa, isi, maupun tata penulisan secara keseluruhannya. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Selain itu, penulis juga berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat sebagai bahan untuk menambah referensi dan kontribusi positif bagi banyak pihak.

Wassalamua'laikum Wr. Wb.

Semarang, 21 Juni 2024

Penulis

Saski Liliana

NIM. 2005036042

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN SKRIPSI	iii
MOTTO.....	iv
PERSEMBAHAN	v
DEKLARASI	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI	vii
ABSTRAK	ix
<i>ABSTRACT</i>	x
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	9
1. Tujuan Penelitian.....	9
2. Manfaat Penelitian.....	9
D. Tinjauan Pustaka	10
E. Metode Penelitian.....	14
1. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	14
2. Sumber dan Jenis Data.....	15
3. Teknik Pengumpulan Data	16

4. Teknik Analisis Data.....	17
F. Sistematika Penulisan.....	19
BAB II.....	21
LANDASAN TEORI.....	21
A. Strategi Pemasaran <i>Cross Selling</i>	21
1. Pengertian Pemasaran.....	21
2. Fungsi dan Tujuan Pemasaran.....	22
3. Strategi Pemasaran.....	22
B. <i>Product Holding Ratio</i> (PHR).....	42
C. Dana Pihak Ketiga (DPK).....	45
1. Pengertian Dana Pihak Ketiga (DPK).....	45
2. Jenis Sumber Dana Pihak Ketiga.....	47
3. Bentuk Pemasaran Bank dalam Penghimpunan DPK.....	56
4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penghimpunan Dana Pihak Ketiga.....	63
BAB III.....	65
GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN.....	65
A. Sejarah Bank Syariah Indonesia.....	65
B. Profil BSI KCP Pati Kutoharjo.....	66
A. Visi dan Misi Bank Syariah Indonesia.....	66
C. Nilai Kerja Bank Syariah Indonesia.....	66
D. Ikrar Sigap Insan Bank Syariah Indonesia.....	67
E. Logo Bank Syariah Indonesia Beserta Maknanya.....	68
F. Struktur Organisasi BSI KCP Pati Kutoharjo.....	68
G. Gambaran Kerja Organisasi Bank Syariah Indonesia.....	69
H. Produk-Produk Bank Syariah Indonesia.....	72
BAB IV.....	77
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	77

A.	Perkembangan <i>Product Holding Ratio</i> (PHR) dan Penghimpunan Dana Pihak Ketiga Pada Bank Syariah Indonesia KCP Pati Kutoharjo	77
B.	Hambatan dalam Melakukan Strategi Cross Selling Pada BSI KCP Pati Kutoharjo Beserta Cara Penanganannya	79
C.	Implementasi Strategi <i>Cross Selling</i> dalam Rangka Peningkatan <i>Product Holding Ratio</i> (PHR) untuk Membantu Penghimpunan Dana Pihak Ketiga Pada Bank Syariah Indonesia KCP Pati Kutoharjo	82
BAB V	95
PENUTUP	95
A.	Kesimpulan.....	95
B.	Keterbatasan Penelitian	96
C.	Saran.....	96
DAFTAR PUSTAKA	97
LAMPIRAN-LAMPIRAN	104

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 <i>Market Share</i> Keuangan Syariah	2
Tabel 1. 2 Penelitian Terdahulu	10

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Kinerja Pertumbuhan Perbankan Nasional, Perbankan Syariah dan Bank Syariah Indonesia per Oktober 2021	4
Gambar 1. 2 Kinerja Pertumbuhan Perbankan Nasional, Perbankan Syariah dan Bank Syariah Indonesia per Desember 2022	4
Gambar 1. 3 Diagram Capaian PHR Pada Program Pesta Hadiah dan	5
Gambar 2. 1 Capaian PHR Bank Syariah Indonesia per Desember 2022.....	43
Gambar 2. 2 Produk Giro Bank Syariah Indonesia.....	49
Gambar 2. 3 Produk Tabungan Pendidikan Bank Syariah Indonesia	51
Gambar 2. 4 Produk Tabungan Haji Bank Syariah Indonesia	53
Gambar 2. 5 Produk Tabungan <i>Easy Wadiah</i> BSI.....	54
Gambar 2. 6 Program Pesta Hadiah BSI.....	60
Gambar 2. 7 Program <i>Labbaik Special Gift</i> BSI.....	61
Gambar 2. 8 Program <i>Maxy</i> Tabungan Haji	62
Gambar 2. 9 Program BSI EDU X-TRA.....	63
Gambar 3. 1 Logo Bank Syariah Indonesia	68
Gambar 3. 2 Struktur Organisasi BSI KCP Pati Kutoharjo Tahun 2024	69
Gambar 4. 1 Rekening Tabungan Haji BSI.....	85
Gambar 4. 2 Format Pesan <i>Follow-up</i> yang Dikirimkan Via <i>WhatsApp</i> oleh Sstaff BSI.....	91

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. 1 Dokumentasi Wawancara	104
Lampiran 1. 2 Surat Izin Penelitian.....	106
Lampiran 1. 3 Surat Keterangan Penelitian	107
Lampiran 1. 4 Surat Kesediaan Sebagai Informan	108
Lampiran 1. 5 Transkrip Pertanyaan Wawancara	111
Lampiran 1. 6 Daftar Riwayat Hidup Penulis	116

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Persaingan dalam bisnis semakin ketat di era kemajuan globalisasi seperti saat ini, yang ditandai dengan kemajuan ekonomi global yang dapat mendorong pertumbuhan bisnis diberbagai sektor, termasuk sektor industri jasa. Bukti adanya kemajuan pertumbuhan bisnis di sektor jasa yakni semakin pesatnya perkembangan dan persebaran lembaga perbankan di Indonesia. Peran perbankan dalam menggerakkan dan mendorong pertumbuhan ekonomi negara sangatlah besar. Perbankan merupakan bagian dari sektor jasa yang dapat memberikan kontribusi finansial terhadap pendapatan nasional.¹ Selain itu, perbankan juga dapat mendorong peningkatan kegiatan perekonomian produktif melalui perannya sebagai lembaga *intermediary* dalam aktivitas penghimpunan dan penyaluran dana masyarakat.

Berdasarkan Undang-undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perbankan, dijelaskan bahwasannya bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat.² Klasifikasi bank dari segi operasionalnya di Indonesia terbagi menjadi dua, yaitu bank konvensional dan bank syariah.³ Bank konvensional merupakan bank yang menjalankan kegiatan usahanya secara konvensional dengan adanya metode penetapan bunga. Sedangkan bank syariah merupakan bank yang dalam kegiatan operasionalnya mengutamakan prinsip-prinsip syariat Islam yang terkandung dalam Al-Quran dan Hadist.

Bank syariah di Indonesia muncul sejak tahun 1991 yang ditandai dengan berdirinya PT Bank Muamalat Indonesia di Jakarta.⁴ Kehadiran Bank Muamalat selanjutnya menjadi inspirasi terbentuknya bank-bank syariah lainnya di Indonesia. Seperti Bank Syariah Mandiri pada tahun 1999, disusul dengan Unit Usaha Syariah Bank BNI pada tahun 2000, dan PT BRISyariah pada tahun 2008. Perkembangan dan pertumbuhan perbankan syariah

¹ Nikmah Dalimunthe and Nanda Kurniawan Lubis, "Peran Lembaga Perbankan Terhadap Pembangunan Ekonomi: Fungsi dan Tujuannya dalam Menyokong Ketenagakerjaan," *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 8, no. 4 (2023).

² "Perbankan," accessed February 21, 2024, <https://ojk.go.id/id/kanal/perbankan/pages/Bank-Umum.aspx>.

³ Irsyad Lubis, *Bank dan Lembaga Keuangan* (USUpres, 2010).

⁴ M. Dliyaul Muflihah, "Perkembangan Bank Syariah di Indonesia: Sebuah Kajian Historis," *JES (Jurnal Ekonomi Syariah)* 4, no. 1 (2019).

tersebut terus menunjukkan laju peningkatan yang cukup signifikan. Pernyataan tersebut didukung dengan adanya capaian *market share* keuangan syariah di Indonesia pada tahun 2022 sebesar 10,69% terhadap keuangan nasional, dengan uraian sebagai berikut:⁵

Tabel 1. 1 Market Share Keuangan Syariah

Market Share (%) Terhadap Industri Nasional	
Industri	Market Share (%)
Perbankan Syariah	7,09%
IKNB Syariah	4,47%
Pasar Modal Syariah	18,27%

Sumber: Laporan Perkembangan Keuangan Syariah Indonesia, OJK 2022

Terjadinya laju peningkatan keuangan syariah di atas juga karena adanya semangat percepatan untuk melakukan kemajuan yang dilakukan oleh bank-bank syariah di Indonesia, termasuk di dalamnya adalah Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah. Hingga pada akhirnya ketiga bank tersebut merger menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI) yang kita kenal sekarang. Pada tanggal 27 Januari 2021, OJK secara resmi mengeluarkan izin untuk merger tiga bank syariah melalui surat Nomor SR-3/PB.1/2021. Kemudian, pada tanggal 1 Februari 2021, Presiden Joko Widodo meresmikan berdirinya BSI. Merger ini menggabungkan keunggulan dari ketiga bank syariah tersebut, sehingga menghasilkan layanan yang lebih komprehensif, jangkauan yang lebih luas, serta modal yang lebih kuat.⁶

Dengan sinergi perusahaan dan dukungan komitmen pemerintah melalui Kementerian BUMN, BSI didorong untuk bersaing di pasar global.⁷ Tahun 2022 merupakan tahun penuh pertama operasional PT Bank Syariah Indonesia Tbk (“BSI”) yang dilakukan secara komprehensif dan integratif, setelah ditetapkannya “*Operational Day 1*” pada tanggal 1 November 2021.⁸ BSI terus konsisten melakukan langkah-langkah sinergi

⁵ “Laporan Perkembangan Keuangan Syariah Indonesia (LPKSI) 2023 - Penelusuran Google,” accessed February 23, 2024.

⁶ Rosti Setiawati, “Bank Syariah Indonesia dalam Memperkuat Sistem Keuangan Syariah Indonesia,” *Bank Syariah Indonesia dalam Memperkuat Sistem Keuangan Syariah Indonesia*, 2021.

⁷ “Tentang Kami - Informasi Perusahaan | Bank Syariah Indonesia,” accessed February 21, 2024, <https://www.bankbsi.co.id/company-information/tentang-kami>.

⁸ “Laporan Tahunan 2022,” accessed February 21, 2024, <https://ir.bankbsi.co.id/misc/AR/AR2022-ID/4/index.html>.

dan kolaborasi dalam operasionalnya, hingga terbukti mampu mendorong kinerja BSI ke tingkat yang memuaskan. Belum genap tiga tahun operasionalnya BSI sudah mampu membuktikan keberhasilan laju kinerjanya. Peringkat BSI naik dari yang sebelumnya di posisi 7, sekarang BSI ada di urutan 6 sebagai Bank Umum di Indonesia berdasarkan asetnya dan menjadi bank syariah terbesar pertama di Indonesia.

Sebagai bagian dari lembaga perbankan syariah di Indonesia, BSI juga menjalankan aktivitas operasional layaknya bank-bank syariah pada umumnya. Meliputi kegiatan penyaluran dana kepada masyarakat, kegiatan menghimpun dana dari masyarakat, serta menjalankan aktivitas keuangan syariah lainnya. Adapun pada penelitian ini lebih ditekankan pada kegiatan bank dalam menghimpun dana masyarakat. Kegiatan penghimpunan dana terjadi melalui aktivitas bank dalam menerima simpanan yang dilakukan oleh nasabah/masyarakat yang memiliki kelebihan dana. Dana yang diterima bank dari masyarakat itu selanjutnya disebut sebagai Dana Pihak Ketiga (DPK) bank. Sehingga dalam hal ini nasabah menjadi mitra dalam membantu peningkatan Dana Pihak Ketiga (DPK) pada bank bersangkutan.⁹

Penghimpunan Dana Pihak Ketiga Bank Syariah Indonesia menjadi salah satu fokus pada *phenomena gap* penelitian ini karena capaian dari Dana Pihak Ketiga Bank Syariah Indonesia pada dua tahun terakhir masih berada di bawah pertumbuhan perbankan syariah di Indonesia. Sebagaimana yang dikutip dari Laporan Tahunan Bank Syariah Indonesia Tahun 2021 dan 2022 berikut:¹⁰

⁹ Ana Zahrotun Nihayah and Lathif Hanafir Rifqi, "Kontribusi Perbankan Syariah Terhadap Permodalan UMKM Selama Pandemi Covid-19," *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis* 6 (2022).

¹⁰ "Laporan Tahunan BSI 2021 - Penelusuran Google," accessed February 23, 2024.

Gambar 1. 1 Kinerja Pertumbuhan Perbankan Nasional, Perbankan Syariah dan Bank Syariah Indonesia per Oktober 2021

Tabel Kinerja Pertumbuhan Perbankan Nasional, Perbankan Syariah dan Bank Syariah Indonesia per Oktober 2021 (dalam %)

INDIKATOR	BANK SYARIAH INDONESIA	PERBANKAN SYARIAH	PERBANKAN NASIONAL
Aset	10,73	13,94	10,16
Pembiayaan	9,32	6,90	5,25
Dana Pihak Ketiga	11,12	15,30	12,19
Ekuitas	38,42	16,20	32,74
Laba Bersih	15,04	11,46	15,75

Sumber: Internal BSI, SPI, dan SPS - Otoritas Jasa Keuangan (SPS OJK), Desember 2021

Gambar 1. 2 Kinerja Pertumbuhan Perbankan Nasional, Perbankan Syariah dan Bank Syariah Indonesia per Desember 2022

(dalam %)

Indikator	Bank Syariah Indonesia	Perbankan Syariah	Perbankan Nasional
Aset	15,24	35,72	9,89
Pembiayaan	21,26	19,93	11,36
Dana Pihak Ketiga	12,11	12,93	9,02
Ekuitas	33,95	35,72	9,35
Laba Bersih	40,68	46,43	42,89

Sumber: SPI dan SPS - Otoritas Jasa Keuangan (SPS OJK), Desember 2022

Berdasarkan gambar 1.1 di atas, pertumbuhan Dana Pihak Ketiga Bank Syariah Indonesia pada tahun 2021 telah tercapai sebesar 11,12%. Di mana pertumbuhan Dana Pihak Ketiga tersebut masih berada di bawah pertumbuhan Dana Pihak Ketiga Perbankan Syariah dan Perbankan Nasional yang masing-masing telah mencapai 15,30% dan 12,19%. Adapun berdasarkan gambar 1.2, menunjukkan bahwasannya pertumbuhan Dana Pihak Ketiga Bank Syariah Indonesia pada tahun 2022 telah tercapai sebesar 12,11%. Persentase tersebut mengalami sedikit peningkatan dibanding tahun sebelumnya, namun posisi pertumbuhannya masih tetap berada di bawah pertumbuhan Dana Pihak Ketiga Perbankan Syariah yang telah mencapai 12,93%.¹¹

Selain terkait masalah DPK Bank Syariah Indonesia di atas, *phenomena gap* penelitian ini juga berfokus pada masalah *Product Holding Ratio* (PHR). PHR merupakan rasio yang menunjukkan jumlah kepemilikan nasabah terhadap produk dan atau program yang ada di bank. Terkait PHR tentu setiap bank memiliki targetnya masing-masing guna

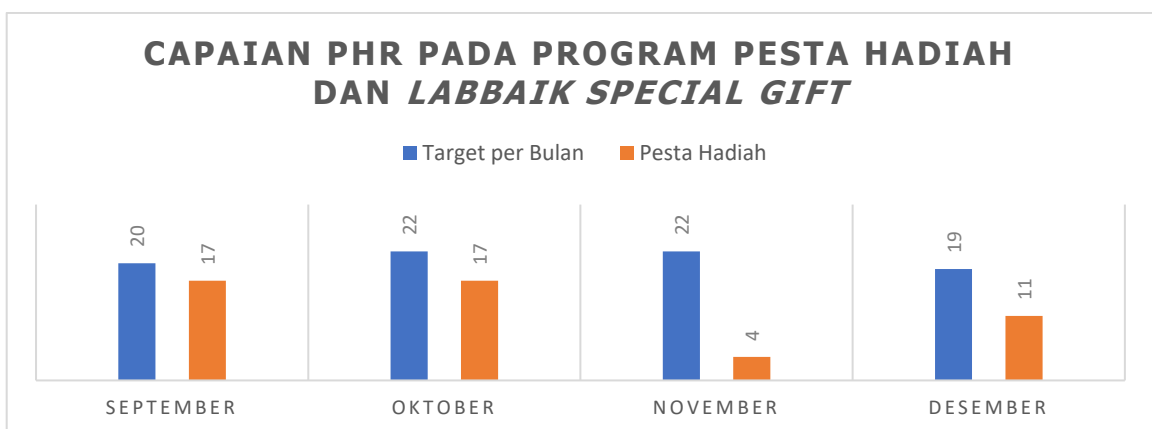
¹¹ "Laporan Tahunan 2022."

untuk mempertahankan loyalitas dan kepercayaan nasabahnya. Pada Bank Syariah Indonesia, peningkatan PHR ditekankan pada delapan (8) hal, yaitu sebagai berikut:¹²

- *Mobile Banking Active User*
- *Time Deposit*
- *Automotive Financing*
- *Pawning*
- *Mortgage*
- *Multi Purpose Financing*
- *Haji Saving*
- *Gold Installments*

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan oleh peneliti selama magang, masalah DPK dan PHR bank juga sering disinggung pada kesempatan *briefing* doa pagi di BSI KCP Pati Kutoharjo. Menurut informasi yang disampaikan oleh *Branch Manager* bank setempat ketika *briefing* doa pagi, bahwasannya di BSI KCP Pati Kutoharjo masih terdapat capaian *Product Holding Ratio* (PHR) pada beberapa produk dan program bank yang kurang memenuhi target. Salah satu capaian PHR yang masih belum terpenuhi di BSI KCP Pati Kutoharjo adalah capaian PHR per bulan yang ditetapkan kepada *customer service* pada beberapa produk dan program bank. Misalnya adalah pada capaian *closing* program pesta hadiah dan program *labbaik special gift* yang menjadi *additional products* dari tabungan haji nasabah yang biasanya ditawarkan oleh CS untuk membantu meningkatkan capaian PHR dan DPK bank.

Gambar 1. 3 Diagram Capaian PHR Pada Program Pesta Hadiah dan *Labbaik Special Gift*



¹² "Analyst Meeting 3Q23 BSI - Penelusuran Google," accessed February 21, 2024, <https://www.google.com/search?client=firefox-b-d&q=Analyst+Meeting+3Q23+BSI>.

Sumber: Hasil wawancara Ibu Sandra Selaku Customer Service BSI KCP Pati Kutoharjo pada 9 Januari 2024

Gambar 1.3 di atas menyajikan data dalam bentuk diagram mengenai capaian CS dalam memenuhi target PHR yang telah ditentukan oleh *region* dari bulan September sampai dengan Desember tahun 2023. Seorang CS diberikan target untuk *closing* program dan produk yang dapat meningkatkan PHR bank sesuai jumlah hari kerja di setiap bulannya, yang mana disetiap hari kerjanya seorang CS minimal *one closing product or program*. Program pesta hadiah dan program *labbaik special gift* menjadi fokus bahasan terkait masalah PHR pada penelitian ini karena program tersebut adalah program yang paling sering ditawarkan oleh *customer service* melalui strategi *cross selling* sebagai *additional products* dari *Hajj Saving* yang dapat membantu peningkatan *Product Holding Ratio* (PHR) sekaligus penghimpunan Dana Pihak Ketiga (DPK).

Berdasarkan diagram batang di atas, pada bulan September CS mendapatkan target untuk meningkatkan PHR sebanyak 20 *closing* program dan produk sesuai jumlah hari kerjanya. Sedangkan yang tercapai adalah sebanyak 17 program. Pada bulan Oktober, CS mendapatkan target *closing* 22 program dan yang tercapai adalah sebanyak 17 program. Pada bulan November, CS mendapatkan target *closing* 22 program dan yang tercapai adalah sebanyak 4 program. Terakhir pada bulan Desember, CS mendapatkan target *closing* 19 program dan yang tercapai adalah sebanyak 11 program. Berdasarkan data capaian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa target yang diberikan pada CS mengenai *closing* program Pesta Hadiah dan *Labbaik Special Gift* masih belum terpenuhi.

Oleh karena adanya masalah tersebut, maka *Branch Manager* Bank BSI KCP Pati Kutoharjo menghimbau kepada seluruh staff karyawannya, terkhusus pada bagian *customer service* untuk terus melakukan pemasaran melalui strategi *cross selling* dalam menawarkan produk dan program bank supaya masalah capaian target PHR dan penghimpunan DPK bank dapat teratasi dengan baik dan pertumbuhannya pun dapat terus meningkat.

Menurut Swastha, pemasaran adalah sistem operasi komersial yang dirancang untuk mengembangkan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk serta layanan guna memenuhi kebutuhan pelanggan saat ini dan di masa depan.¹³ Pemasaran bank mengacu pada proses menciptakan dan menukarkan produk atau layanan perbankan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah, dengan tujuan memberikan kepuasan

¹³ "Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan.Pdf," accessed February 26, 2024.

kepada mereka.¹⁴ Bank memiliki banyak sekali jenis strategi dalam memasarkan produk dan layanannya. Salah satu bentuknya adalah pemasaran melalui strategi *cross selling*.

Pada industri perbankan, *cross selling* adalah taktik pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan penjualan produk barang atau jasa tambahan kepada nasabah yang sudah ada.¹⁵ Pemasaran bank melalui strategi *cross selling* dapat berjalan secara efektif jika dilakukan dengan tepat sesuai kebutuhan nasabah dan relevan dengan produk utama yang sudah dibeli nasabah. Banyak sekali produk dan layanan bank yang dapat dipasarkan melalui strategi *cross selling*, diantaranya adalah produk tabungan, deposito, giro, dan lain sebagainya.

Strategi *cross selling* dapat dilakukan oleh semua karyawan bank tanpa terkecuali. Meliputi: *Funding and Transaction Staff, Branch Manager, Customer Service, Back Office*, dan lain sebagainya. Merujuk pada pengamatan yang dilakukan oleh penulis selama magang di BSI KCP Pati Kutoharjo, *customer service, staff funding, dan back office* pada bank tersebut juga sering menerapkan strategi *cross selling* dalam menawarkan layanan dan produk bank yang ada. Strategi pemasaran *cross selling* selalu dilakukan oleh *customer service* disela-sela pelayanan nasabah ketika antrian tidak begitu padat. Staff BSI KCP Pati Kutoharjo biasa melakukan strategi *cross selling* untuk menawarkan berbagai macam produk dan program bank, meliputi: tabungan, giro, deposito, cicil emas, pesta hadiah, rezeki berkah, pemakaian BSI *Mobile*, dan masih banyak lagi lainnya. Sependek pengamatan penulis, cara yang biasa digunakan oleh Staff BSI KCP Pati Kutoharjo dalam melakukan strategi *cross selling* adalah dengan melalui komunikasi dua arah baik yang dilakukan secara *on the spot* maupun *by phone*.

Berdasarkan uraian masalah yang telah dipaparkan di atas, terdapat juga beberapa riset terdahulu yang serupa ataupun memiliki kaitan dengan riset penulis. Diantara riset terdahulu tersebut adalah riset yang dilakukan oleh Wahdah, S. (2023) mengenai “Efektivitas Komunikasi *Cross Selling* oleh *Customer Service* dalam Penjualan Produk Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Martapura”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa tujuan dari pengenalan produk cicil emas kepada konsumen telah tercapai. Bahkan beberapa pelanggan langsung melakukan *closing* produk setelah dilakukannya *cross selling*. Dengan demikian komunikasi yang dikembangkan antara CS dengan pelanggan telah berhasil berjalan dengan baik.

¹⁴ Zulkifli Karim, “Strategi Pemasaran Bank Syariah,” *STADIUM* 1, no. 1 (2017): 1–12.

¹⁵ Lilia Afriani and Muhammad Lathief Ilhamy Nasution, “Implementasi *Cross Selling* dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah di Perbankan Syariah: Studi Kasus Pada Bank Sumut Syariah Cabang Padangsidempuan,” *JIKEM: Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen* 3, no. 2 (2023): 5277–88.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Zakiyah, A. (2020) mengenai “Implementasi Strategi *Cross Selling* Pada Produk Gadai Emas *Rahn* di Masa Pandemi (Studi Kasus Pegadaian Syariah UPS Karimata Situbondo)”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwasannya implementasi strategi *cross selling* di masa pandemi cukup signifikan dalam meningkatkan jumlah nasabah produk gadai emas di Pegadaian Syariah UPS Karimata Situbondo. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Nisa, K. (2020) mengenai “Peran *Cross Selling* Terhadap Peningkatan Nasabah Produk Tabungan Impian BRISyariah KC Banyuwangi”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwasannya peran *cross selling* dinilai cukup signifikan sehingga terjadi peningkatan pada jumlah nasabah tabungan impian.

Adapun yang menjadi sisi pembeda antara penelitian terdahulu yang telah disebutkan di atas, dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah terletak pada objek masalah yang dibahas. Penelitian-penelitian sebelumnya hanya fokus pada satu bahasan objek masalah sedangkan pada riset peneliti difokuskan pada dua objek masalah yang saling berhubungan, yakni terkait peningkatan *Product Holding Ratio* (PHR) dalam membantu Penghimpunan Dana Pihak Ketiga bank. Yang mana terkait masalah *Product Holding Ratio* (PHR) bank, sebelumnya belum pernah diteliti menggunakan strategi pemasaran *cross selling*. Dengan demikian, berdasarkan paparan latar belakang dan *research gap* di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian yang berjudul “**Analisis Peningkatan *Product Holding Ratio* (PHR) Melalui Strategi *Cross Selling* untuk Membantu Penghimpunan Dana Pihak Ketiga (Studi Kasus Pada Bank Syariah Indonesia KCP Pati Kutoharjo)**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan beberapa permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana perkembangan *Product Holding Ratio* (PHR) dan penghimpunan Dana Pihak Ketiga pada Bank Syariah Indonesia KCP Pati Kutoharjo?
2. Apa saja hambatan yang dihadapi oleh staff BSI KCP Pati Kutoharjo dalam melakukan strategi *cross selling* dan bagaimana cara penanganan BSI KCP Pati Kutoharjo terhadap beberapa hambatan tersebut?
3. Bagaimana implementasi strategi *cross selling* dalam rangka peningkatan *Product Holding Ratio* (PHR) untuk membantu penghimpunan Dana Pihak Ketiga pada Bank Syariah Indonesia KCP Pati Kutoharjo?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah di atas, maka tujuan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui perkembangan *Product Holding Ratio* (PHR) dan penghimpunan Dana Pihak Ketiga pada Bank Syariah Indonesia KCP Pati Kutoharjo.
- b. Untuk mengetahui hambatan yang dihadapi oleh staff BSI KCP Pati Kutoharjo dalam melakukan strategi *cross selling* dan cara penanganan BSI KCP Pati Kutoharjo terhadap beberapa hambatan tersebut.
- c. Untuk mengetahui implementasi strategi *cross selling* dalam rangka peningkatan *Product Holding Ratio* (PHR) untuk membantu penghimpunan Dana Pihak Ketiga pada Bank Syariah Indonesia KCP Pati Kutoharjo.

2. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dapat diberikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini bermanfaat untuk menambah informasi dan pengetahuan mengenai bentuk implementasi dari dilakukannya strategi *cross selling* oleh staff Bank Syariah Indonesia KCP Pati Kutoharjo dalam rangka meningkatkan *Product Holding Ratio* (PHR) untuk membantu penghimpunan dana pihak ketiga. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi acuan untuk penelitian di masa yang akan datang dengan topik yang sama.

- b. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pemahaman penulis mengenai hal-hal yang berhubungan dengan penelitian.

2. Bagi Pihak Bank

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran mengenai pentingnya penggunaan strategi *cross selling* dalam kegiatan pemasaran bank. Selain itu, diharapkan dapat menjadi masukan bagi bank dalam mengembangkan dan menawarkan produk-produk yang

ada, sehingga bisa diterima lebih luas oleh para nasabah dan capaian *product holding ratio* (PHR) serta penghimpunan dana pihak ketiga pada bank pun ikut meningkat.

3. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat menambah masukan dan wawasan bagi pembaca yang berkeinginan memperdalam pengetahuan di bidang perbankan syariah. Serta sebagai bahan informasi dalam melaksanakan suatu pengkajian yang berkaitan dengan penelitian ini di masa yang akan datang.

D. Tinjauan Pustaka

Sebelum peneliti melakukan riset mengenai “Analisis Peningkatan *Product Holding Ratio* (PHR) Melalui Strategi *Cross Selling* untuk Membantu Penghimpunan Dana Pihak Ketiga (Studi Kasus Pada Bank Syariah Indonesia KCP Pati Kutoharjo)”, terdapat beberapa riset terdahulu yang serupa ataupun memiliki kaitan dengan riset penulis. Riset atau penelitian terdahulu merupakan penelusuran kajian-kajian ilmiah terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan guna untuk mencegah plagiarisme dan menjamin keabsahan penelitian yang dilakukan. Diantara riset terdahulu yang berkaitan dengan riset penulis adalah sebagai berikut:

Tabel 1. 2 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
1.	Wahdah, S. (2023). Efektivitas Komunikasi <i>Cross Selling</i> oleh <i>Customer Service</i> dalam Penjualan Produk Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Martapura. ¹⁶	Tujuan untuk mengenalkan produk Cicil Emas kepada nasabah tercapai. Bahkan, beberapa pelanggan langsung melakukan <i>closing</i> produk setelah dilakukannya <i>cross selling</i> . Hal ini menunjukkan	a. Objek masalah penelitian terdahulu dititikberatkan pada penjualan produk Cicil Emas, sedangkan penelitian penulis dititikberatkan pada peningkatan PHR

¹⁶ Siti Wahdah, “Efektivitas Komunikasi *Cross Selling* oleh *Customer Service* dalam Penjualan Produk Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Martapura,” 2023.

		bahwa komunikasi yang dibangun antara CS dengan pelanggan berjalan dengan baik dan efektif.	untuk membantu pengumpulan DPK bank. b. Lokasi penelitian terdahulu di BSI KCP Martapura, sedangkan lokasi penelitian penulis di BSI KCP Pati Kutoharjo.
2.	Afriani, L., & Nasution, M. L. I. (2023). Implementasi <i>Cross Selling</i> dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah di Perbankan Syariah: Studi Kasus Pada Bank Sumut Syariah Cabang Padangsidempuan. ¹⁷	Penggunaan strategi <i>cross selling</i> untuk mengukur loyalitas nasabah di Bank Sumut Syariah didasarkan pada tiga indikator, yakni melanjutkan penggunaan, merekomendasikan kepada orang lain, dan ketahanan untuk tidak pindah ke bank lain. Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator implementasi <i>cross selling</i> yang pertama dan kedua cukup membantu dalam meningkatkan loyalitas nasabah. Sedangkan indikator ketiga dari implementasi <i>cross selling</i> tidak dapat dipastikan memberikan dampak pada peningkatan loyalitas nasabah.	a. Objek masalah penelitian terdahulu dititikberatkan pada peningkatan loyalitas nasabah, sedangkan penelitian penulis dititikberatkan pada peningkatan PHR untuk membantu pengumpulan DPK bank. b. Lokasi penelitian terdahulu di Bank Sumut Syariah Cabang Padangsidempuan, sedangkan lokasi penelitian penulis di BSI KCP Pati Kutoharjo.
3.	Anggraini, R. (2022). Strategi <i>Cross Selling</i> dalam Rangka Peningkatan Target Penjualan oleh <i>Customer</i>	Jumlah nasabah Tabungan IB Hijrah mengalami peningkatan dari waktu ke waktu, namun strategi <i>cross</i>	a. Objek masalah penelitian terdahulu dititikberatkan pada peningkatan target

¹⁷ Lilia Afriani and Muhammad Lathief Ilhamy Nasution, "Implementasi *Cross Selling* dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah di Perbankan Syariah: Studi Kasus Pada Bank Sumut Syariah Cabang Padangsidempuan," *JIKEM: Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen* 3, no. 2 (2023): 5277–88.

	<p><i>Service</i> Pada Produk Tabungan IB Hijrah Rencana di Bank Muamalat Indonesia KCP Payakumbuh.¹⁸</p>	<p><i>selling</i> tidak begitu berkontribusi terhadap upaya akuisisi nasabah. Pasalnya, jumlah nasabah yang ada masih berada di bawah target penjualan BMI KCP Payakumbuh. Hal tersebut disebabkan karena Tabungan IB Hijrah masih belum terlalu diminati masyarakat luas.</p>	<p>penjualan produk Tabungan IB Hijrah Rencana, sedangkan penelitian penulis dititikberatkan pada peningkatan PHR untuk membantu Penghimpunan DPK bank.</p> <p>b. Lokasi penelitian terdahulu di Bank Muamalat Indonesia KCP Payakumbuh, sedangkan lokasi penelitian penulis di BSI KCP Pati Kutoharjo.</p>
4.	<p>Mabrurroh, F. I. (2022). Efektivitas Strategi <i>Up-Selling</i> dan <i>Cross-Selling</i> dalam Pemenuhan Target Penjualan di Menepi Kitchen Jember.¹⁹</p>	<p>Menepi kitchen menerapkan strategi <i>up-selling</i> dan <i>cross-selling</i> dalam pemasaran produknya, meskipun sebenarnya setiap produk memiliki strategi pemasaran yang berbeda-beda. Dalam pelaksanaannya, kedua startegi tersebut dinilai cukup efektif dalam membantu meningkatkan target penjualan.</p>	<p>a. Penelitian terdahulu menggunakan dua jenis strategi pemasaran, yakni strategi <i>up-selling</i> dan <i>cross-selling</i> sedangkan penelitian penulis hanya menggunakan strategi <i>cross-selling</i>.</p> <p>b. Objek masalah penelitian terdahulu dititikberatkan pada pemenuhan target penjualan, sedangkan penelitian penulis dititikberatkan pada</p>

¹⁸ Ririn Anggraini, "Strategi *Cross Selling* dalam Rangka Peningkatan Target Penjualan Oleh *Customer Service* Pada Produk Tabungan IB Hijrah Rencana di Bank Muamalat Indonesia KCP Payakumbuh," 2022.

¹⁹ Faiqoh Ircham Mabrurroh, "Efektivitas Strategi *Up-Selling* dan *Cross-Selling* dalam Pemenuhan Target Penjualan di Menepi Kitchen Jember" (PhD Thesis, UIN KH. Achmad Siddiq Jember, 2022).

			<p>peningkatan PHR untuk membantu pengumpulan DPK bank.</p> <p>c. Lokasi penelitian terdahulu di Menepi Kitchen Jember, sedangkan lokasi penelitian penulis di BSI KCP Pati Kutoharjo.</p>
5.	Zakiyah, A. (2020). Implementasi Strategi <i>Cross Selling</i> Pada Produk Gadai Emas <i>Rahn</i> di Masa Pandemi (Studi Kasus Pegadaian Syariah UPS Karimata Situbondo). ²⁰	Pada masa pandemi pemasaran <i>cross selling</i> pada produk Gadai Emas dilakukan dengan menyediakan produk melalui telepon atau <i>platform</i> media sosial seperti <i>Instagram</i> dan <i>WhatsApp</i> . Dalam praktiknya, strategi <i>cross selling</i> dinilai sangat penting untuk meningkatkan jumlah nasabah yang menggunakan produk gadai emas di Pegadaian Syariah UPS Karimata Situbondo.	<p>a. Objek masalah penelitian terdahulu dititikberatkan pada produk gadai emas (<i>rahn</i>), sedangkan penelitian penulis dititikberatkan pada peningkatan PHR untuk membantu pengumpulan DPK bank.</p> <p>b. Lokasi penelitian terdahulu di Pegadaian Syariah UPS Karimata Situbondo, sedangkan lokasi penelitian penulis di BSI KCP Pati Kutoharjo.</p>
6.	Nisa, K. (2020). Peran <i>Cross Selling</i> Terhadap Peningkatan Nasabah Produk	Cara menerapkan <i>cross selling</i> yang dilakukan oleh pihak bank diantaranya dengan <i>open table</i> di alun-alun atau di pusat	<p>a. Objek masalah penelitian terdahulu dititikberatkan pada peningkatan nasabah produk tabungan</p>

²⁰ Anis Zakiyah, "Implementasi Strategi *Cross Selling* Pada Produk Gadai Emas *Rahn* di Masa Pandemi (Studi Kasus Pegadaian Syariah UPS. Karimata Situbondo)." (PhD Thesis, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2020).

	<p>Tabungan Impian BRISyariah KC Banyuwangi.²¹</p>	<p>perbelanjaan yang ada di Banyuwangi serta melakukan sponsor di acara-acara besar agar masyarakat mengetahui produk-produk yang ada di BRISyariah Banyuwangi. Peran <i>cross selling</i> tersebut dinilai cukup signifikan sehingga terjadi peningkatan pada jumlah nasabah tabungan impian.</p>	<p>impian, sedangkan penelitian penulis dititikberatkan pada peningkatan PHR untuk membantu pengumpulan DPK bank.</p> <p>b. Lokasi penelitian terdahulu di BRISyariah KC Banyuwangi, sedangkan lokasi penelitian penulis di BSI KCP Pati Kutoharjo.</p>
--	---	--	---

Berdasarkan uraian pada tabel di atas, maka dapat diketahui bahwasannya beberapa penelitian terdahulu yang telah disebutkan berbeda dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis. Perbedaan tersebut terletak pada lokasi penelitian serta fokus permasalahan yang dibahas. Penelitian-penelitian sebelumnya hanya fokus membahas satu objek permasalahan saja, sedangkan pada penelitian ini objek permasalahan yang dibahas oleh penulis difokuskan pada dua hal yang saling berhubungan, yakni terkait peningkatan *product holding ratio* (PHR) untuk membantu pengumpulan Dana Pihak Ketiga bank. Dengan demikian, adanya penelitian terdahulu diharapkan dapat menjadi masukan dan referensi untuk penulis gunakan dalam mengembangkan penelitiannya.

E. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Menurut Bogdan dan Taylor (1982), penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati; pendekatannya diarahkan pada latar dan

²¹ Kholifatan Nisa, "Peran *Cross Selling* Terhadap Peningkatan Nasabah Produk Tabungan Impian Brisyariah KC Banyuwangi" (PhD Thesis, IAIN Jember, 2020).

individu secara *holistic*.²² Penelitian kualitatif lebih fokus pada menganalisis bagaimana menarik kesimpulan baik secara deduktif maupun induktif, serta menganalisis dinamika hubungan antara fenomena yang diamati dengan menggunakan logika.²³ Sehingga hasil yang didapat dari penelitian kualitatif lebih bersifat spesifik. Selain itu, hasilnya juga bisa untuk mempercayai objek generalis secara langsung, mencurigai objek nyata, dan mencari fenomena yang ada.

Adapun pendekatan penelitian yang digunakan penulis dalam melakukan penelitian ini adalah pendekatan lapangan (*field research*). Sugiyono mengartikan pendekatan lapangan (*field research*) sebagai pendekatan penelitian yang melibatkan peninjauan langsung terhadap instansi yang menjadi subjek penelitian, guna mengumpulkan data primer dan sekunder.²⁴ Penelitian kualitatif dengan pendekatan *field research* dipilih oleh penulis dalam penelitian ini guna untuk menggali data terkait *Product Holding Ratio* (PHR) dan penghimpunan Dana Pihak Ketiga pada Bank Syariah Indonesia KCP Pati Kutoharjo. Pendekatan tersebut dinilai paling relevan dan dapat menghasilkan data yang detail sehingga nantinya dapat mendukung pembahasan pada hasil penelitian penulis secara lengkap dan mendalam.

2. Sumber dan Jenis Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini berupa sumber data primer dan sumber data sekunder.

a) Data Primer

Data primer menurut Husein Umar (2013) adalah informasi yang diperoleh langsung dari sumbernya, baik dari individu maupun perseorangan seperti dalam bentuk hasil wawancara atau kuesioner yang diisi langsung oleh partisipan.²⁵ Data primer yang digunakan penulis pada penelitian ini lebih ditekankan dari hasil wawancara seputar sejarah dan profil Bank BSI KCP Pati Kutoharjo, produk dan program bank yang ditawarkan, *Product Holding Ratio* (PHR) bank, serta terkait pelaksanaan strategi *cross selling* yang dilakukan pada bank yang bersangkutan. Pada pelaksanaannya wawancara tersebut dilakukan kepada staff karyawan Bank BSI KCP Pati Kutoharjo yang menjadi subyek penelitian.

b) Data Sekunder

²² Tedi Priatna, "Filsafat Ilmu Penelitian Kualitatif," *Artikel Ilmiah*, 2015, 1–21.

²³ Zuchri Abdussamad, "Buku Metode Penelitian Kualitatif," 2022.

²⁴ Eka Muda Wardani, Sutantri Sutantri, and Iva Khoiril Mala, "Hasanah Card, Implementasi Kolaborasi *Fintech* dalam Lembaga Keuangan Syari'ah (Studi Kasus Pada PT Bank Syariah Indonesia Hasanudin KC Kediri Jl. Hasanudin No. 21B Business Center)," *Jurnal Minfo Polgan* 13, no. 1 (2024): 9–12.

²⁵ Husein Umar, "Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis," *Jakarta: Rajawali* 42 (2013).

Sugiyono (2016) mendefinisikan data sekunder sebagai jenis sumber data yang diperoleh pengumpul data melalui individu atau dokumen lain, bukan dari sumber pertama.²⁶ Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari buku-buku, jurnal, internet, dan sumber-sumber dari perpustakaan yang menyediakan informasi yang relevan terkait tema penelitian ini. Diantara buku, jurnal, internet, dan perpustakaan yang digunakan sebagai sumber data dalam penelitian ini adalah buku, jurnal, internet, dan perpustakaan yang membahas mengenai pemasaran bank, strategi *cross selling*, penghimpunan Dana Pihak Ketiga bank, laporan keuangan perbankan syariah, peran staff bank dalam memasarkan produk dan melayani nasabah, serta lain sebagainya.

3. Teknik Pengumpulan Data

Langkah-langkah dan instrumen yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data yang mereka perlukan disebut sebagai teknik pengumpulan data. Pada penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

a) Wawancara (*interview*)

Wawancara adalah cara untuk pengumpulan data dengan melakukan proses tanya jawab secara langsung antara dua orang atau lebih dengan bertatap muka secara fisik, guna untuk mengetahui pendapat, tanggapan, dan motivasi seseorang terhadap suatu obyek penelitian.²⁷ Pada penelitian ini, metode wawancara digunakan untuk menggali informasi dan mendapatkan data terkait masalah yang dikaji. Wawancara dalam riset ini akan dilakukan pada staff karyawan Bank Syariah Indonesia KCP Pati Kutoharjo yang berkaitan langsung dengan masalah yang dikaji oleh penulis.

Penulis akan menggunakan model wawancara dengan mengajukan pertanyaan terbuka dan umum, sehingga memungkinkan partisipan untuk memberikan tanggapan secara luas. Berdasarkan informasi yang diperoleh dari partisipan, pertanyaan akan dikembangkan dan dipersempit secara bertahap untuk mendapatkan pemahaman yang lebih dalam.

Tanggapan mereka sepanjang wawancara bersifat spontan dan berdasarkan pengalaman langsung. Tujuannya yaitu untuk memahami

²⁶ Noevie Susanti, Hamid Halin, and M. Kurniawan, "Pengaruh Bauran Pemasaran (4p) Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan PT. Berlian Bersaudara Propertindo (Studi Kasus Perumahan Taman Arizona 1 Taman Arizona 2 dan Taman Arizona 3 di Talang Jambi Palembang)," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini* 8, no. 1 (2017): 43–49.

²⁷ M. S. Soegijono, "Wawancara Sebagai Salah Satu Metode Pengumpulan Data," *Media Penelitian dan Pengembangan Kesehatan* 3, no. 1 (1993): 157152.

pengalaman yang dialami oleh partisipan. Meskipun jumlah partisipannya terbatas, namun yang penting bukan jumlah atau representasinya. Yang terpenting adalah kredibilitas dan kekayaan informasi yang diberikan oleh partisipan. Sahihnya jawaban, karena benar-benar berasal dari pengalaman langsung mereka bukan hasil manipulasi atau rekayasa peneliti, sehingga pengalaman yang disampaikan benar-benar merupakan pengalaman yang dialami.²⁸

b) Observasi

Observasi dalam sebuah penelitian dapat diartikan sebagai pemusatan perhatian terhadap suatu objek dengan melibatkan seluruh indera untuk mengumpulkan data. Melalui pengamatan langsung, maka peneliti dapat mencatat dan mengumpulkan data yang dibutuhkan dalam penelitian yang bersifat transparan.²⁹

Sugiyono menyatakan bahwasannya observasi merupakan kegiatan pengumpulan data dengan cara proses pengamatan dan ingatan.³⁰ Angket, tes, rekaman gambar, dan rekaman suara merupakan contoh instrumen yang dapat digunakan dalam observasi. Instrumen-instrumen tersebut dapat digunakan sebagai sumber informasi tambahan yang mendukung teknik wawancara.

c) Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pencarian data atau informasi yang dikumpulkan melalui fakta-fakta yang tersimpan dalam bentuk surat, catatan harian, arsip gambar, notulen rapat, kenang-kenangan, jurnal kegiatan, dan lain sebagainya. Data berupa dokumen juga termasuk sumber data yang dapat dimanfaatkan untuk mengungkap peristiwa sejarah. Oleh karena itu, untuk menganalisis seluruh materi dengan menggunakan teknik ini dan menjadikannya lebih dari sekadar benda tak bermakna, maka penulis harus memiliki kepekaan teoritis.³¹

4. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan upaya untuk membedah proses penelitian menjadi bagian-bagian yang dapat dikelola, sehingga makna dan struktur dari entitas

²⁸ Jozef Raco, "Metode Penelitian Kualitatif: Jenis, Karakteristik dan Keunggulannya," 2018.

²⁹ Budur Anufia and Thalha Alhamid, "Instrumen Pengumpulan Data," 2019.

³⁰ Ajat Rukajat, *Pendekatan Penelitian Kuantitatif: Quantitative Research Approach* (Deepublish, 2018).

³¹ Mudjia Rahardjo, "Metode Pengumpulan Data Penelitian Kualitatif," 2011.

tertentu dapat dipahami dengan lebih baik.³² Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis deskriptif kualitatif.

Teknik analisis deskriptif kualitatif menurut I Made Winartha (2006), merupakan teknik analisis, deskripsi, dan peringkasan berbagai kondisi dan situasi dari berbagai data yang dikumpulkan melalui wawancara atau observasi berkaitan dengan permasalahan yang diteliti dan yang ditemui dalam penelitian.

Pada teknik analisis deskriptif, terdapat tiga tahapan yang harus dilalui oleh penulis, diantaranya adalah sebagai berikut:³³

1. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses seleksi dan penyederhanaan, serta abstraksi dan transformasi data kasar yang dihasilkan dari catatan lapangan yang dicatat.³⁴ Proses ini terjadi secara berkelanjutan selama penelitian, bahkan sebelum seluruh data terkumpul sebagaimana terlihat dari kerangka konseptual penelitian, permasalahan yang diteliti, dan pendekatan pengumpulan data yang dipilih peneliti.

Adapun cara untuk mereduksi data adalah dengan melakukan seleksi ketat atas data yang ada, membuat ringkasan atau uraian singkat, dan kemudian menggolongkannya dalam pola yang lebih luas.

2. Penyajian Data

Penyajian data merupakan proses pengumpulan dan penyusunan informasi yang dapat digunakan untuk membuat keputusan dan pengambilan tindakan.

Berikut cara penyajian data kualitatif:

- a. Teks naratif: yang disajikan dalam bentuk catatan lapangan.
- b. Bagan, grafik, jaringan, dan matriks.

Bentuk-bentuk tersebut mengintegrasikan data yang disusun secara logis dan mudah diakses, sehingga memudahkan peneliti untuk memahami apa yang terjadi dan menentukan apakah hasilnya akurat atau tidak, tanpa harus mengulangi penelitian.

3. Penarikan Kesimpulan

³² Ivanovich Agusta, "Teknik Pengumpulan dan Analisis Data Kualitatif," *Pusat Penelitian Sosial Ekonomi. Litbang Pertanian, Bogor* 27, no. 10 (2003): 179–88.

³³ Agusta.

³⁴ Galang Surya Gumilang, "Metode Penelitian Kualitatif dalam Bidang Bimbingan dan Konseling," *Jurnal Fokus Konseling* 2, no. 2 (2016).

Langkah selanjutnya adalah penulis mengungkapkan seluruh data yang telah dikumpulkan, dalam bentuk kesimpulan. Teknik ini bertujuan untuk mencari, mengkaji, serta mengetahui persamaan dan perbedaan yang ada dalam penelitian.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dapat diartikan sebagai rencana *outline* yang menjadi dasar urutan dalam penulisan penelitian agar lebih mudah dipahami oleh pembaca. Pada penyusunan penelitian ini, penulis mengelompokkan materi-materi yang ada menjadi beberapa bagian sehingga terbentuk susunan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bagian pendahuluan terdiri dari beberapa sub penunjang diantaranya meliputi: latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, tinjauan pustaka, metode penelitian, serta yang terakhir terdapat sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menyajikan informasi mengenai beberapa teori yang berkaitan dengan bahasan pada penelitian, meliputi teori-teori yang berhubungan dengan peningkatan *product holding ratio* (PHR) melalui strategi *cross selling* yang dilakukan oleh staff Bank Syariah Indonesia KCP Pati Kutoharjo dalam rangka membantu penghimpunan dana pihak ketiga.

BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Gambaran umum objek penelitian menguraikan tentang sejarah berdirinya Bank BSI KCP Pati Kutoharjo, visi-misi serta ikrar sigap Bank BSI, prinsip kerja bank, struktur organisasi beserta tugas dan wewenang pegawai bank, dan yang terakhir mengenai produk-produk yang ada pada Bank BSI KCP Pati Kutoharjo.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menjelaskan secara detail mengenai hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis mengenai peningkatan *product holding ratio* (PHR) melalui strategi *cross selling* yang dilakukan oleh staff Bank Syariah Indonesia KCP Pati Kutoharjo dalam rangka membantu penghimpunan dana pihak ketiga, dengan didukung menggunakan data-data dan fakta temuan penelitian.

BAB V PENUTUP

Bagian penutup berisi mengenai kesimpulan dari rangkaian pembahasan penelitian yang telah dijabarkan sebelumnya, dan juga berisi saran untuk penelitian selanjutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran *Cross Selling*

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu komponen yang sangat penting dalam dunia bisnis. Pemasaran menjadi salah satu kekuatan di balik hasil penjualan yang tinggi dan keberhasilan pencapaian tujuan perusahaan.³⁵ Selain itu, adanya pemasaran juga dapat menjadikan eksistensi suatu produk tetap terjaga di tengah semakin dinamis dan padatnya persaingan dunia bisnis seperti saat ini. Menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam buku Kotler dan Keller (2009), “*Marketing is an organization function and a set processes for creating communicating, and delivering value to customers and for managing customer relationship in ways that benefit the organization and its stakeholders.*”³⁶

American Marketing Association (AMA) pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian prosedur untuk mengembangkan komunikasi, menawarkan nilai kepada pelanggan, serta mengelola hubungan dengan klien melalui cara bisnis yang menguntungkan bagi semua pihak yang terlibat. Menurut Miller dan Layton (2000), untuk mencapai tujuan organisasi, pemasaran merupakan rangkaian lengkap kegiatan perusahaan yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang, jasa, dan ide-ide yang memenuhi kebutuhan pasar sasaran.³⁷

Berdasarkan definisi di atas, arti pemasaran dapat dipahami secara luas sebagai suatu kegiatan yang menyeluruh, terpadu, dan terencana dari suatu organisasi atau lembaga dalam rangka menciptakan produk yang memiliki nilai jual, menetapkan

³⁵ Firna MA Poluan, Silvy Mandey, and Imelda WJ Ogi, “Strategi *Marketing Mix* dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada Minuman Kesehatan Instant Alvero),” *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 7, no. 3 (2019).

³⁶ Arman Paramansyah, Dipo Mirza Ghulam, and Ernawati Ernawati, “Pengaruh Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Samsung,” *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 2, no. 1 (2020): 88–107.

³⁷ Nurul Huda et al., *Pemasaran Syariah: Terori & Aplikasi* (Kencana, 2017)

harga, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, serta masyarakat umum.³⁸

Selain pemaparan mengenai pemasaran secara umum, ekonomi syariah juga memaparkan kajian pemasaran menurut perspektif Islam. Pemasaran dalam perspektif Islam didefinisikan sebagai kreatifitas manajemen perusahaan yang dimulai dengan perencanaan, penciptaan, dan penawaran kepada pelanggan yang didasarkan pada prinsip-prinsip Islam.³⁹

2. Fungsi dan Tujuan Pemasaran

Stapleton dan Ali (2007) menyatakan bahwasannya fungsi pemasaran adalah mengidentifikasi permintaan konsumen untuk selanjutnya memenuhi sebagian atau seluruh kebutuhan tersebut melalui penyediaan barang dan jasa dengan harga yang terjangkau dan mudah diperoleh.⁴⁰

Adapun tujuan dari pemasaran adalah sebagai berikut:

- a. Meningkatkan volume dan kinerja penjualan
- b. Mengembangkan dan memelihara hubungan baik dengan pelanggan
- c. Mencapai keunggulan kompetitif
- d. Meningkatkan pangsa pasar
- e. Menciptakan nilai bagi pelanggan
- f. Meningkatkan kesadaran merek
- g. Mengetahui dan memahami kebutuhan pelanggan sehingga produk atau jasa yang dihasilkan dapat bermanfaat secara optimal
- h. Mencapai kepuasan konsumen

3. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi Pemasaran

Terdapat beberapa pendapat ahli mengenai pengertian strategi pemasaran, diantaranya adalah sebagai berikut:⁴¹

1) Menurut Philip Kotler

Strategi pemasaran adalah cara atau pendekatan dalam berpikir tentang pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Hal ini

³⁸ Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan: Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (unitomo press, 2019)

³⁹ Muhammad Anwar Fathoni, "Konsep Pemasaran dalam Perspektif Hukum Islam," *Jurisdictie: Jurnal Hukum Dan Syariah* 9, no. 1 (2018): 128–46.

⁴⁰ Achmad Rizal, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran di Era Masyarakat Industri 4.0* (Deepublish, 2020).

⁴¹ Marissa Grace Haque-Fawzi et al., *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi* (Pascal Books, 2022)

mencakup rencana menyeluruh yang membahas mengenai target pasar, *positioning*, bauran pemasaran, dan anggaran.⁴²

2) Menurut Kurtz (2008)

Strategi pemasaran adalah semua rencana perusahaan untuk mengenali pasar yang dituju dan memastikan kepuasan pelanggan melalui pengembangan komponen bauran pemasaran, termasuk produk, distribusi, harga, dan promosi.

3) Menurut Tjiptono

Strategi pemasaran adalah instrumen utama untuk mencapai tujuan bisnis yang dilakukan dengan cara menciptakan keunggulan kompetitif jangka panjang di semua pasar yang dijangkau sebagai sebuah inisiatif dalam pemasaran supaya tercapai target pasar tersebut.⁴³

4) Cravens & Piercy (2017)

Strategi pemasaran adalah metode yang direncanakan dan dilaksanakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya.

Berdasarkan ketiga definisi di atas dapat disimpulkan bahwasannya pengertian strategi pemasaran secara umum merupakan upaya menggunakan rencana dan taktik tertentu untuk memasarkan suatu produk, baik berupa barang maupun jasa guna untuk meningkatkan penjualan.

b. Jenis Strategi Pemasaran Berdasarkan Konsep Memperluas Penjualan Kepada Pelanggan yang Sudah Ada

Bank merupakan salah satu lembaga yang tujuan utamanya adalah untuk mencapai kinerja keuangan terbaik, dengan tetap berfokus pada cara menghasilkan keuntungan yang maksimal. Sehubungan dengan hal tersebut, bank tentu mencari solusi yang tepat dan memungkinkan mereka untuk mencapai hasil yang diinginkan serta untuk mempertahankan posisi kompetitifnya di pasar. Yang mana salah satu caranya adalah dengan terus melakukan berbagai macam strategi pemasaran modern.

Strategi pemasaran tersebut mencakup *Cross Selling* dan *Up Selling*. Pada umumnya dalam pemasaran biasanya lembaga keuangan berfokus pada perolehan

⁴² Jessie Elita Tarihoran et al., "Pentingnya Sosial Media Sebagai Strategi *Marketing Start-Up* di Indonesia," *J. Ilm. Kreat* 9, no. 1 (2021): 72–78.

⁴³ Rahardi Mahardika, "Strategi Pemasaran Wisata Halal," *Mutawasith: Jurnal Hukum Islam* 3, no. 1 (2020): 65–86.

customer baru. Namun jika dilihat pada perkembangannya saat ini lebih penting bagi bank untuk mempertahankan *customer* yang sudah ada dan terus memperkaya mereka dengan produk-produk baru. Tujuannya adalah supaya hubungan yang terjalin antara bank dan *customer* semakin kuat dan keuntungan yang dihasilkan pun bisa lebih maksimal. Hal tersebut disebabkan karena adanya peningkatan penjualan produk dan rendahnya biaya untuk memperoleh pelanggan baru.

Berikut adalah dua jenis strategi pemasaran yang digunakan bank untuk memperluas penjualan kepada pelanggan yang sudah ada:

1) Strategi Pemasaran *Cross Selling*

a) Pengertian Strategi *Cross Selling*

Bank merupakan salah satu perusahaan jasa yang gencar dalam melakukan pemasaran demi mempertahankan eksistensinya dalam persaingan dunia bisnis perbankan. Pemasaran yang dilakukan oleh bank bertujuan untuk meningkatkan jumlah pengguna dari produk dan program yang ditawarkannya. Terdapat banyak jenis strategi pemasaran yang biasa digunakan oleh pihak bank, salah satunya adalah strategi pemasaran *cross selling*. Cohen (2014) mendefinisikan *cross selling* sebagai praktik menawarkan lebih banyak barang dan jasa kepada pelanggan perusahaan.⁴⁴ *Cross selling* menurut Chasin (2003), adalah taktik bisnis yang digunakan untuk meningkatkan penjualan barang baru kepada pelanggan yang sudah ada, di mana penawaran yang dilakukan didasarkan pada penggunaan produk perusahaan sebelumnya.⁴⁵

Secara umum strategi *cross selling* dapat diartikan sebagai bentuk strategi pemasaran yang dilakukan pemasar dengan cara menawarkan jenis produk atau layanan baru kepada *customer* yang sudah ada, supaya pelanggan bisa mendapatkan tambahan produk untuk melengkapi produk utama yang telah digunakannya. Berdasarkan definisi di atas strategi *cross selling* dinilai dapat memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak. Bagi penjual, *cross selling* dapat meningkatkan keuntungan

⁴⁴ Faiqoh Ircham Maburoh, "Efektivitas Strategi *Up-Selling* dan *Cross-Selling* dalam Pemenuhan Target Penjualan di Menepi Kitchen Jember" (PhD Thesis, UIN KH. Achmad Siddiq Jember, 2022).

⁴⁵ Marsela Gledis Rundengan, "Pengaruh Bauran Promosi, *Sales Cycle*, Keunggulan Bersaing, *Relationship Marketing*, *Cross Selling*, Terhadap Kinerja Pemasaran Produk Asuransi Jiwa Pada PT. Asuransi Jiwa Brilife Kantor Wilayah Manado," *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen* 7, no. 1 (2019).

penjualan produk serta meningkatkan loyalitas dan kepercayaan pelanggan. Adapun bagi pihak pelanggan, *cross selling* dapat membantunya untuk memperoleh tambahan produk yang dapat melengkapi produk yang telah dimilikinya.

Menurut pendapat James Gwee seorang pakar pemasaran, strategi *cross selling* adalah salah satu kunci sukses dalam melakukan penjualan.⁴⁶ Strategi ini dinilai sangat efektif dalam meningkatkan penjualan produk baik secara *online* maupun *offline*. Pelaksanaannya sangat mudah dilakukan tergantung pada kreatifitas pemasar dalam menarik minat pelanggan. Selain itu, strategi ini juga dapat memungkinkan perusahaan untuk menjual produknya sebanyak mungkin.

b) Unsur-unsur *Cross Selling*

Terdapat tiga unsur dalam strategi pemasaran *cross selling*, yakni sebagai berikut:⁴⁷

1. *Product Knowledge*

Unsur yang pertama ini berkaitan dengan pengetahuan penjual terhadap produk yang dipasarkan atau yang biasa dikenal dengan istilah *product knowledge*. *Product knowledge* menjadi salah satu aspek yang sangat penting dalam mencapai target penjualan suatu perusahaan, sehingga pemasar harus memiliki pengetahuan yang cukup berkaitan dengan produk yang ditawarkan supaya informasi yang diterima akurat dan tepat sasaran kepada calon konsumen.

Berkaitan dengan *product knowledge*, maka seorang pemasar harus mengetahui beberapa hal berkaitan dengan produk yang ditawarkan sebagai berikut:

a. Jenis produk

Ketika memasarkan suatu produk, maka seorang penjual harus mampu menjelaskan kepada konsumennya apakah produknya itu termasuk ke dalam bentuk produk barang atau jasa. Jika dikaitkan dengan sektor perbankan, maka seorang

⁴⁶ S. E. Mayla Surveyandini, *Strategi Pemasaran Ampuh* (Nas Media Pustaka, 2022).

⁴⁷ Ersy Elmafiza Rihad, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Transaksi *Cross Selling*: Studi Pada Bank BNI Syariah Kcu. Fatmawati," 2015.

marketing harus mampu menjelaskan apakah produk yang ditawarkan masuk ke dalam jenis produk simpanan, pembiayaan, ataupun produk layanan jasa keuangan lainnya.

b. Manfaat produk

Agar konsumen dapat memperoleh informasi yang benar tentang manfaat suatu produk, maka seorang pemasar harus mengetahui dan mampu menjelaskan dengan baik manfaat dan kelebihan dari produk tersebut.

c. Media untuk memasarkan produk

Media pemasaran menjadi salah satu aspek penting yang dapat mendukung keberhasilan proses penjualan. Seorang marketing harus mampu mempersiapkan media yang tepat sebelum memasarkan produknya. Hal tersebut supaya informasi produk dapat dipahami dengan mudah dan baik oleh konsumen.

d. Target pasar

Seorang marketing harus mampu menentukan target pasar yang tepat supaya produk yang ditawarkan bisa menjangkau konsumen sesuai sasaran.

2. *Knowing Your Customer* (KYC)

Knowing Your Customer (KYC) merupakan pintu utama dalam melakukan strategi *cross selling*. *Knowing Your Customer* berarti dalam proses pemasaran suatu produk, seorang marketing harus mengenal *customer*-nya terlebih dahulu, misalnya adalah dengan mengenali lebih dalam terkait identitas/profil calon *customer*.

KYC memegang peranan yang sangat penting khususnya di dunia perbankan. Di negara Indonesia KYC lebih dikenal dengan istilah PMN (Prinsip Mengenal Nasabah). Dengan adanya KYC bank akan terbantu dalam mengawasi perkembangan portofolio nasabahnya, sehingga hal tersebut dapat menjadi langkah untuk mengantisipasi terjadinya berbagai macam risiko pada perusahaan.

Selain manfaat di atas, penggunaan KYC pada industri perbankan juga bertujuan untuk membangun sektor keuangan yang

kuat dengan norma-norma global dan perlindungan terhadap potensi eksploitasi kejahatan keuangan.

3. *Service Excellence*

Service excellence didefinisikan sebagai upaya untuk memberikan layanan terbaik kepada *customer* sehingga tercapai kepuasan yang optimal. Artinya, *cross selling* harus dilakukan dengan dibarengi pelayanan yang baik dari seorang marketing termasuk juga oleh semua staff bank. Penerapan *service excellence* ditekankan pada perpaduan sikap, keterampilan, penampilan, perhatian, tanggung jawab, serta tindakan yang baik dari seorang marketing.

Berkaitan dengan *service excellence*, Islam juga mengajarkan bahwasannya dalam melakukan pemasaran atau promosi, seorang pengusaha harus tetap memperhatikan etika berbisnis yang benar sesuai dalam Al-Quran dan Hadist Nabi SAW.⁴⁸ Seorang pelaku bisnis harus mampu bersikap ramah dan lemah lembut dalam melakukan pemasaran. Hal tersebut sebagaimana dijelaskan dalam ayat Al-Quran, QS. Ali Imran ayat 159 dan HR. Bukhori berikut:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ
فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ
يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

Artinya: “Maka, berkat rahmat Allah engkau (Nabi Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Seandainya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka akan menjauh dari sekitarmu. Oleh karena itu, maafkanlah mereka, mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam segala urusan (penting). Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah mencintai orang-orang yang bertawakal.” (QS. Ali Imran (3): 159).⁴⁹

⁴⁸ Mohamad Zaenal Arifin, Suliyono Suliyono, and Muh Anshori, “Pemasaran Syariah dalam Perspektif Hadits dan Aplikasinya Pada Perbankan Syariah,” *Madani Syari’ah* 5, no. 2 (2022): 83–97.

⁴⁹ “QS. Ali Imran [3]: 159 - Penelusuran Google,” accessed February 21, 2024.

عن جابر رضي الله عنه: أن رسول الله صلى الله عليه وسلم قال: رَجِمَ اللهُ رَجُلًا
سَمَحًا إِذَا بَاعَ، وَإِذَا اشْتَرَى، وَإِذَا اقْتَضَى [صحيح -] [رواه البخاري]

Artinya: “Jābir *raḍiyallāhu'anhu* meriwayatkan bahwa Rasulullah SAW bersabda: “Allah merahmati seseorang yang bermurah hati jika ia menjual, membeli, dan menagih (utang).” (Hadis Shahih - Diriwayatkan oleh Bukhari).

Berdasarkan ayat dan hadist di atas, maka seorang marketing harus bersikap ramah dan bertutur kata lemah lembut dalam memasarkan bisnisnya. Sebab pada hakikatnya dengan memberikan perlakuan yang sopan maka akan membuat jiwa seseorang akan merasa bahagia. Loyalitas, empati, serta kepercayaan dari mereka pun akan berkembang secara alami dan akan senantiasa terjaga melalui pelayanan yang baik.⁵⁰

Penerapan *service excellence* sangat penting untuk dijaga, karena ia berkaitan erat dengan kepuasan nasabah dan loyalitas pelanggan. Kepuasan nasabah berkaitan dengan apa yang diungkapkan nasabah tentang seberapa besar mereka dalam mengapresiasi layanan yang ditawarkan oleh bank. Sedangkan loyalitas nasabah ditentukan dengan tindakan nasabah setelah mereka menggunakan jasa keuangan tersebut.⁵¹

Ketika seorang nasabah merasa puas dan loyal maka secara otomatis rasa simpati dan kepercayaan pun akan muncul dengan sendirinya. Disisi lain mereka juga tidak akan banyak berpikir untuk merujuk klien baru kepada layanan yang telah mereka gunakan. Yang mana pada akhirnya semua hal tersebut akan berdampak positif terhadap hasil penjualan perusahaan. Oleh karena itu peran *service excellence* sangatlah penting. Ketika pemasaran produk tidak dibarengi dengan *service excellence*, maka dapat dipastikan seluruh rencana pemasaran akan sia-sia.

⁵⁰ Moh Toriquddin, “Etika Pemasaran Perspektifal-Qur’an dan Relevansinya dalam Perbankan Syariah,” *De Jure: Jurnal Hukum Dan Syariah* 7, no. 2 (2015): 116–25.

⁵¹ Yulia Widi Astuti, Ratno Agriyanto, and Ahmad Turmudzi, “Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Nasabah, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Layanan Mobile Banking Syariah,” *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)* 19, no. 3 (2020): 134–58.

c) Faktor Terjadinya *Cross Selling*

Terdapat dua faktor utama yang melatarbelakangi terjadinya *cross selling*, yaitu sebagai berikut:⁵²

1. *Cross selling* atas dasar inisiatif *customer*

Cross selling atas dasar inisiatif dari *customer* merupakan bentuk pemasaran *cross selling* yang sebelumnya dilatarbelakangi adanya *cross buying by customer*. *Cross buying* biasanya dilakukan oleh *customer* karena munculnya perasaan puas setelah menggunakan produk atau setelah memperoleh pelayanan yang baik dari suatu perusahaan, sehingga hal tersebut mendorong keinginan *customer* untuk bisa menikmati produk/layanan lainnya dari perusahaan terkait.

Dengan demikian, kunci untuk menumbuhkan inisiatif *cross buying by customer* adalah perusahaan harus terus melakukan peningkatan pada standar pelayanan dan kualitas produk yang diberikan. Perusahaan harus mampu memberikan kesan positif dan tidak terlupakan kepada setiap pelanggannya. Selain terjadi karena faktor kepuasan, *cross buying by customer* juga dapat terjadi karena faktor keterpaksaan yang dialami oleh pelanggan.

Faktor keterpaksaan yang dimaksud adalah karena perusahaan memiliki posisi tawar yang lebih kuat dibandingkan nasabah. Misalnya saja seorang nasabah membutuhkan beberapa produk bank, namun di wilayahnya hanya terdapat satu kantor bank. Dengan kondisi demikian, maka suka atau tidak suka nasabah akan tetap menggunakan produk dari kantor bank tersebut.

2. *Cross selling* atas dasar inisiatif perusahaan

Seiring dengan perkembangan zaman yang juga diikuti dengan semakin majunya pola pikir dan gaya hidup masyarakat, membuat banyak perusahaan berlomba-lomba dalam menawarkan produk serta layanan terbaik sesuai apa yang dibutuhkan konsumen pada saat ini. Perusahaan semakin agresif dalam merancang pola strategi pemasarannya demi memuaskan konsumen.

⁵² Firdha Aisyah, "Implementasi *Experiential Marketing* dalam Meningkatkan *Cross Selling* di Bank Panin Dubai," Accessed February 21, 2024.

Berbagai bentuk strategi pemasaran dilakukan untuk menarik perhatian dan minat konsumen terhadap produk dan layanan yang mereka sediakan. Salah satunya adalah strategi *cross selling*, strategi ini diharapkan dapat menarik minat konsumen supaya menggunakan lebih dari satu produk/layanan yang ditawarkan, sehingga pada akhirnya dapat mendorong kenaikan tingkat penjualan perusahaan serta loyalitas *customer*.

d) Manfaat *Cross Selling*

Menurut Chasin (2003), terdapat tiga manfaat dari dilakukannya strategi *cross selling*, yaitu sebagai berikut:

1. Meningkatkan *Revenue* Perusahaan

Hasil paling nyata dari perusahaan yang menggunakan strategi *cross selling* adalah terjadinya peningkatan pendapatan. Strategi *cross selling* dapat membantu perusahaan dalam menekan biaya pemasaran yang dikeluarkan.⁵³ Hal tersebut karena strategi *cross selling* dilakukan melalui pemasaran produk kepada konsumen yang sudah ada yang mana tentu biaya pemasarannya dapat diminimalisir, dibandingkan ketika melakukan pemasaran kepada calon konsumen baru.

2. Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*)

Setiap produk/jasa yang berhasil ditawarkan dengan baik dan sesuai kebutuhan pelanggan tentu akan mendorong terjadinya peningkatan loyalitas serta kepercayaan pelanggan. Sehingga dilain waktu pelanggan tidak akan ragu lagi untuk menggunakan produk/layanan lainnya dari perusahaan yang bersangkutan.

3. Meningkatkan *Customer Awareness*

Penawaran yang dilakukan dengan menyediakan berbagai macam barang dan jasa yang sesuai kebutuhan nasabah melalui strategi *cross selling* tentu mendorong munculnya respon positif pelanggan kepada perusahaan, sehingga proses pembelian pun berjalan lebih nyaman. Selain itu, melalui berbagai macam *cross*

⁵³ Bayu Adhi Tama, "Penetapan Strategi Penjualan Menggunakan *Association Rules* dalam Konteks CRM," *Generic* 5, no. 1 (2010): 35–38.

selling product yang ditawarkan, *customer* juga dapat mengenal produk dan layanan baru yang disediakan, yang sebelumnya mungkin menurut para *customer* produk dan layanan baru tersebut tidak dijual oleh perusahaan yang bersangkutan. Dengan demikian adanya *cross selling* dapat meminimalisir terjadinya perpindahan pembelian yang dilakukan *customer* ke perusahaan lain.

e) Indikator *Cross Selling*

Berikut adalah beberapa indikator yang harus diperhatikan oleh suatu perusahaan ketika menggunakan strategi *cross selling* dalam pemasarannya:

1. Target Pasar

Salah satu kunci keberhasilan *cross selling* adalah adanya kesesuaian penawaran produk dengan target pasar yang ada. Oleh karena itu, suatu perusahaan harus mampu mengklasifikasikan *customer* ke dalam beberapa target pasar untuk menentukan produk apa yang sesuai dengan kebutuhan si *customer* tersebut. Penentuan target pasar yang tepat dalam strategi *cross selling* tentu membutuhkan pemahaman yang mendalam tentang pelanggan dan produk yang ditawarkan. Seorang marketing harus menggunakan beberapa standar tertentu dalam penentuan target pasarnya.

Diantara standar yang dapat dijadikan patokan dalam penentuan target pasar adalah sebagai berikut:

- Analisis data pelanggan

Sebelum melakukan pemasaran dengan strategi *cross selling*, seorang marketing harus terlebih dahulu menganalisis data pelanggan yang akan dituju. Data tersebut meliputi riwayat pembelian, produk favorit, frekuensi pembelian, dan nilai transaksi yang pernah dilakukan oleh pelanggan. Melalui beberapa data pelanggan tersebut maka seorang marketing dapat menentukan target pasar yang tepat sesuai dengan apa yang akan dipasarkan.

- Segmentasi pelanggan

Setelah mengetahui data pelanggan, selanjutnya seorang marketing harus membagi segmentasi pelanggannya agar target pasar yang dituju lebih jelas. Segmentasi pelanggan merupakan pembagian pelanggan ke dalam beberapa segmen pasar, baik berdasarkan demografi (usia, jenis kelamin, pendidikan, dan pendapatan), psikografi (gaya hidup atau kelas sosial), maupun dari perilaku pelanggan.

- Penelitian pasar

Supaya produk dan layanan yang ditawarkan melalui strategi *cross selling* sesuai dengan kebutuhan *customer*, maka sebelumnya seorang marketing harus melakukan penelitian pasar terlebih dahulu untuk mengetahui kebutuhan pelanggan yang sedang berkembang dan peluang pasar yang belum terpenuhi.

- Evaluasi potensi *cross selling*

Setelah selesai melakukan penelitian pasar, maka seorang marketing dapat memutuskan produk atau layanan apa yang paling berpotensi untuk ditawarkan kepada pelanggan. Jika seorang marketing dalam penentuan target pasar didasarkan pada beberapa standar di atas, maka dapat dipastikan keberhasilan pemasaran melalui strategi *cross selling* dapat tepat sasaran dan memenuhi target.

2. Pola Pembelian *Customer*

Setiap *customer* tentu memiliki pola pembelian yang berbeda satu sama lain. Pola pembelian tersebut biasanya terbentuk karena kebiasaan mereka dalam membeli produk yang mereka butuhkan. Dengan mengetahui pola pembelian yang sering dilakukan oleh *customer*, maka perusahaan akan lebih mudah dalam melakukan strategi *cross selling*. Perusahaan tentu bisa langsung menentukan *additional products* apa yang pas sebagai tambahan untuk melengkapi produk yang sudah sering dibeli oleh pelanggan.

3. Proses Terjadinya *Cross Selling*

Menurut Berry and Linoff (2004) terdapat beberapa hal penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam proses terjadinya *cross selling*, yakni sebagai berikut:

- *Product building*, artinya suatu hal yang mengharuskan perusahaan untuk dapat mengidentifikasi produk apa yang dapat ditawarkan secara bersamaan untuk meningkatkan penjualan dari penawaran sebelumnya.
- *Product affinity analysis*, artinya perusahaan harus paham betul terkait produk yang mereka jual.
- *Next sequential purchase*, artinya perusahaan harus mampu mengarahkan *customer* terkait produk/layanan apa yang bisa dibeli selanjutnya.
- *Propensity to buy analysis*, artinya perusahaan harus mampu menganalisis produk/layanan apa yang lebih sering dibeli oleh *customer*, supaya dapat menjadi peluang perusahaan untuk menawarkan produk lain yang berkaitan.
- *Profability analysis*, artinya dalam melakukan pemasaran perusahaan harus tetap memperhatikan keuntungan yang akan didapatkan, untuk itu maka seorang marketing harus mampu mempertahankan *customer* yang potensial dalam melakukan pembelian produk.
- *Price Alacticyty Modelling and Dinamic Pricing*, artinya perusahaan harus mampu menentukan harga yang optimal untuk setiap produk yang ditawarkan sesuai target pasar masing-masing.

f) Langkah Teknis Pelaksanaan *Cross Selling*

Pelaksanaan strategi pemasaran *cross selling* di bank membutuhkan pendekatan yang terstruktur dan terkoordinasi dengan baik supaya dapat memenuhi target penjualan yang telah ditentukan. Untuk mewujudkan hal tersebut tentu dibutuhkan beberapa langkah teknis yang tepat sebagai berikut:

1. Analisis Data Pelanggan

Langkah awal sekaligus langkah penting yang harus dilakukan dalam memasarkan produk melalui strategi *cross selling* adalah dengan menganalisis data pelanggan. Penganalisisan data pelanggan melibatkan beberapa tahap meliputi pengumpulan, pemrosesan, dan interpretasi data pelanggan yang relevan. Data tersebut dapat dilihat dan dipahami melalui pola pembelian pelanggan, preferensi, serta kebutuhan mereka terhadap produk perbankan.

Data-data yang telah terkumpul tersebut selanjutnya akan memberikan informasi yang berharga pada seorang marketing. Dengan demikian, seorang marketing bisa sekaligus mengidentifikasi pelanggan yang potensial untuk ditawarkan produk / layanan bank yang sesuai kebutuhan mereka dengan cara yang lebih tepat dan efisien.⁵⁴

2. Pendekatan Pelanggan

Setelah seorang marketing berhasil untuk mengidentifikasi pelanggan yang potensial, langkah selanjutnya maka seorang marketing harus mampu mendekati mereka dengan cara yang ramah, menarik, dan informatif. Selain itu, dalam proses pendekatan seorang marketing juga harus mampu membangun kondisi yang nyaman supaya langkah pemasaran *cross selling* yang dilakukan tidak dianggap sebagai gangguan atau tekanan terhadap pelanggan.

Pendekatan kepada pelanggan adalah suatu hal yang sangat penting, sensitif, dan harus dilakukan dengan penuh kehati-hatian. Seorang marketing harus mampu menghindari cara pendekatan yang terlalu agresif. Pendekatan pelanggan harus dilakukan secara perlahan dan disesuaikan dengan konteks interaksi pelanggan. Selain itu, supaya pendekatan tersebut tetap berjalan, maka perlu dilakukan pula personalisasi komunikasi dengan pelanggan. Personalisasi komunikasi dapat dilakukan baik melalui *e-mail*, telepon, maupun dengan *platform* lainnya agar hubungan baik dengan pelanggan tetap terjaga.

⁵⁴ Neng Susi Susilawati Sugiana and Bertha Musty, "Analisis Data Sistem Informasi Monitoring Marketing; Tools Pengambilan Keputusan Strategic," *Jutisi: Jurnal Ilmiah Teknik Informatika Dan Sistem Informasi* 12, no. 2 (2023): 696–708.

3. Melakukan Penawaran yang Disesuaikan

Penawaran yang disesuaikan merupakan langkah pemasaran yang berfokus pada penyediaan solusi yang tepat bagi masalah atau kebutuhan spesifik yang dihadapi oleh pelanggan. Penawaran pada langkah ini harus dilakukan secara perlahan dan fleksibel. Melalui data yang telah diperoleh dari dua langkah sebelumnya, maka data tersebut dapat dijadikan sebagai pedoman untuk menentukan penawaran yang tepat bagi pelanggan.

Produk atau layanan yang tepat tentu harus disesuaikan dengan karakteristik dan kebutuhan mereka. Selain itu, produk atau layanan tersebut juga harus memiliki fitur dan manfaat yang sesuai dengan masalah yang dihadapi oleh pelanggan. Dengan demikian, pada langkah ketiga ini selain melakukan penawaran, seorang marketing juga harus menyampaikan informasi, solusi, dan saran produk atau layanan yang berkaitan dengan minat pelanggan.⁵⁵

Solusi yang disampaikan pada langkah ini haruslah bersifat komprehensif atau tidak hanya mencakup produk atau layanan utama saja. Tetapi juga mencakup fitur tambahan, layanan purna jual, maupun dukungan yang relevan bagi pelanggan. Tujuannya adalah dengan cara tersebut maka akan memberikan kemungkinan yang lebih besar untuk menarik perhatian dan minat pelanggan dalam *closing* produk atau layanan yang ditawarkan.

4. Edukasi Pelanggan

Edukasi pelanggan dapat diartikan sebagai proses dalam memberikan edukasi kepada pelanggan mengenai produk atau layanan yang ditawarkan. Pada langkah ini, seorang marketing harus mampu mengkomunikasikan informasi tentang produk atau layanan yang ditawarkan dengan mudah dipahami oleh pelanggan, tidak ambigu, serta tidak membingungkan. Melalui edukasi diharapkan pelanggan dapat memahami lebih dalam terkait produk atau layanan yang ditawarkan, baik dari sisi manfaatnya, cara penggunaanya,

⁵⁵ Wanda Aulya Dewi, "Urgensi Pengaruh Personalisasi Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Era Digital," *Maliki Interdisciplinary Journal* 1, no. 2 (2023): 105–16.

maupun terkait bagaimana produk atau layanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan atau masalah mereka.

Tujuan lain dari edukasi pelanggan adalah untuk meningkatkan pengetahuan serta kesadaran pelanggan terhadap produk dan jasa yang ditawarkan. Dengan begitu maka pelanggan akan merasa lebih akrab dan tertarik untuk mencobanya. Selain itu, ketika pelanggan memahami produk atau layanan dengan baik, maka mereka juga akan lebih mungkin untuk membeli produk atau layanan tambahan yang relevan. Dengan demikian edukasi pelanggan ini sangat penting peranannya dalam strategi pemasaran *cross selling*.

5. Tindak Lanjut

Tindak lanjut merupakan langkah yang digunakan untuk memastikan bahwa pelanggan telah mendapatkan semua informasi yang mereka butuhkan untuk membuat keputusan. Langkah tindak lanjut juga dapat mencakup pemberian saran dan dukungan kepada pelanggan supaya tidak terjadi salah pilih produk atau layanan yang akan mereka gunakan. Selain itu, langkah ini juga mencakup pemberian solusi ketika nasabah mengalami masalah atau memiliki pertanyaan tambahan serta kekhawatiran terkait produk atau layanan yang ditawarkan.

6. Pemantauan dan Evaluasi

Langkah terakhir ini merupakan bagian penting dari strategi *cross selling*. Strategi *cross selling* dalam pelaksanaannya harus dipantau dan dievaluasi secara teratur supaya nilai keefektivitasan pemasaran serta kinerja dari tim marketing dapat terpantau dengan baik. Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk langkah ini adalah dengan terus melakukan *follow-up* kepada pelanggan. *Follow-up* dapat dilakukan baik ketika seorang *customer* kembali melakukan transaksi ke bank maupun secara *online* melalui via telepon atau *chat*. *Follow-up* bertujuan untuk mengetahui *review* dari *customer* secara langsung dan untuk memastikan agar hubungan transaksi keuangan antara pihak bank dan *customer* tetap terjaga dengan baik. Dalam

arti lain *customer* tersebut tetap bisa diproyeksikan untuk terus *closing* produk atau layanan pada kantor bank yang sama.

Selain strategi pemasaran *cross selling*, terdapat satu lagi strategi pemasaran yang bisa digunakan bank untuk memperluas penjualan kepada pelanggan yang sudah ada, yaitu strategi pemasaran *up selling*. Berikut adalah pemaparan mengenai strategi pemasaran *up selling*.

2) Strategi Pemasaran *Up Selling*

a) Pengertian *Up Selling*

Strategi *up selling* merupakan jenis pendekatan pemasaran di mana pembeli ditawarkan produk atau layanan serupa dengan yang mereka minati, namun dengan kualitas atau nilai jual yang lebih tinggi serta dengan imbalan manfaat yang lebih banyak.⁵⁶ Tujuan utama dari strategi ini adalah untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, untuk meningkatkan volume penjualan, dan untuk meningkatkan nilai transaksi pelanggan serta keuntungan perusahaan.⁵⁷

Pada prakteknya strategi *up selling* biasa diterapkan oleh bank saat *customer* ingin memesan suatu produk atau jasa tertentu, kemudian pihak bank akan menawarkan untuk *upgrade* ke produk atau jasa tertentu dengan harga yang berada satu level di atasnya dengan kualitas yang lebih tinggi atau fungsionalitas yang lebih besar.⁵⁸ Contoh penerapannya di dunia perbankan adalah ketika ada seorang *customer* yang meminta untuk dibukakan rekening tabungan dengan kualifikasi sedang, kemudian oleh pihak bank ditawarkan untuk membuka rekening yang lebih mahal yang tentu dengan fungsionalitas yang lebih besar.

Hal tersebut bisa juga terjadi ketika seorang *customer* meminta untuk dibuatkan kartu kredit dengan limit yang rendah, kemudian oleh pihak bank ditawarkan untuk dibuatkan kartu kredit dengan limit yang lebih

⁵⁶ Novri Hadinata and Kurniawan Kurniawan, "Implementasi Metode *Up Selling* Pada Sistem Informasi Penjualan," *Jurnal Ilmiah Matrik* 20, no. 3 (2018): 192–98.

⁵⁷ Anisa Amallia Fadhila, Agus Solikhin, and Sugiman Sugiman, "Strategi *Upselling* dalam Meningkatkan Volume Penjualan Makanan *Dessert* di Harris Cafe Restaurant (Studi Kasus di Harris Resort Waterfront Batam)," *Jurnal Hotelier* 8, no. 2 (2022): 24–31.

⁵⁸ Amalia Salsabila, "Akibat Hukum Penerapan Strategi Pemasaran *Up Selling* dalam Transaksi Jual Beli," *Dinamika* 30, no. 1 (2024): 9139–57.

tinggi, yang penggunaannya menghasilkan banyak diskon dan keuntungan.⁵⁹ Berdasarkan uraian tersebut, menunjukkan bahwa tujuan utama *up selling* adalah untuk meningkatkan pendapatan perusahaan dengan meyakinkan pelanggan untuk membeli lebih banyak produk dari yang telah mereka rencanakan atau butuhkan.⁶⁰

b) Manfaat *Up selling*

Up selling memiliki banyak sekali manfaat bagi suatu perusahaan dalam hal pemasaran suatu produk atau layanan, diantaranya adalah sebagai berikut:⁶¹

1. Untuk meningkatkan volume penjualan perusahaan
2. Untuk meningkatkan profitabilitas atau keuntungan perusahaan
3. Untuk menguatkan loyalitas atau hubungan baik dengan pelanggan
4. Untuk meningkatkan nilai transaksi pelanggan
5. Untuk menawarkan kenyamanan dan fleksibilitas bagi pelanggan

c) Langkah-langkah *Up selling*

Berikut adalah beberapa langkah-langkah yang dapat digunakan dalam menerapkan strategi *up selling*:⁶²

1. Mengenal kebutuhan dan preferensi pelanggan
2. Menawarkan produk atau layanan tambahan yang relevan dengan kualitas yang lebih lengkap
3. Memberikan diskon atau penawaran yang menarik
4. Mempersonalisasi penawaran dan menyampaikan nilai tambahan ke pelanggan
5. Memberikan saran kepada pelanggan dengan menggunakan bahasa yang persuasif

d) Unsur-unsur *Up selling*

Strategi pemasaran *up selling* merupakan strategi pemasaran yang terdiri dari beberapa unsur yang membentuk fondasi untuk mengidentifikasi, menawarkan, dan mengimplementasikan penjualan

⁵⁹ Julia Kwiatkowska, "Cross-Selling and up-Selling in a Bank," *Copernican Journal of Finance & Accounting* 7, no. 4 (2018): 59–70.

⁶⁰ Fitri Purwaningtias, "Penerapan *Product Knowledge* dan Strategi *Upselling* Pada Chandra Tech Palembang," *Jurnal Informatika: Jurnal Pengembangan IT* 3, no. 2 (2018): 253–58.

⁶¹ "Concept of Cross Selling and Up Selling Madhu Bala Kaushik - Google Scholar," accessed May 16, 2024.

⁶² I. Komang Yoga Prananta, I. Gusti Ayu Putu Wita Indrayani, and Ni Ketut Iswarini, "Strategi *Up Selling* di Hotel XXX Nusa Dua," *Journal of Hospitality Accommodation Management (JHAM)* 3, no. 1 (2024): 22–33.

tambahan kepada pelanggan. Berikut adalah unsur-unsur utama dari strategi pemasaran *up selling*:

1. Analisis pelanggan

Analisis pelanggan dapat dilakukan dengan cara memahami profil, preferensi, dan kebiasaan belanja pelanggan. Unsur pertama ini sangat penting peranannya dalam membantu mengidentifikasi peluang *up selling* dengan lebih baik.

2. Segmentasi pelanggan

Segmentasi pelanggan berarti membagi pelanggan ke dalam beberapa segmen yang berbeda berdasarkan karakteristik, seperti perilaku pembelian, nilai seumur hidup, atau preferensi produk yang memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan strategi *up selling* dengan lebih efektif.

3. Penawaran produk dan layanan tambahan yang relevan

Salah satu kunci keberhasilan *up selling* adalah ketika perusahaan berhasil memilih produk atau layanan tambahan yang sesuai dan relevan dengan pembelian pelanggan saat ini. Produk atau layanan tambahan yang ditawarkan tersebut sebaiknya yang dapat memberikan nilai tambah yang signifikan bagi *customer*.

4. Komunikasi yang relevan dan taktis

Penawaran produk atau layanan melalui strategi *up selling* harus disampaikan secara taktis dan relevan. Selain itu, seorang marketing juga harus mampu menyampaikan penawaran tanpa mengganggu pengalaman pembelian pelanggan.

5. Monitoring dan analisis

Monitoring dan penganalisan hasil penawaran *up selling* dapat dilakukan secara berkala dan teratur guna untuk memantau keefektifan menggunakan strategi *up selling* dalam pemasaran perusahaan.

3) Perbedaan Strategi Pemasaran *Up Selling* dan *Cross Selling*

Cross selling dan *up selling* merupakan pembagian jenis strategi pemasaran yang didasarkan pada konsep memperluas penjualan kepada pelanggan yang sudah ada. Dalam *cross selling*, fokus penawaran bank

dilakukan pada produk atau layanan tambahan yang relevan dengan pembelian utama pelanggan. Sedangkan pada *up selling*, bank lebih fokus untuk menawarkan produk atau layanan yang lebih mahal atau canggih dari produk yang sedang dipertimbangkan oleh pelanggan.

Meskipun keduanya adalah strategi pemasaran yang sama-sama bertujuan untuk meningkatkan nilai transaksi pelanggan yang sudah ada, namun tetap saja terdapat perbedaan penting antara keduanya, yakni sebagai berikut:

a. Faktor utama

- *Up selling* : fokus utama dari strategi *up selling* adalah untuk menawarkan produk atau layanan yang lebih mahal atau canggih dari produk yang sedang dipertimbangkan oleh pelanggan.
- *Cross selling* : fokus utama dari strategi *cross selling* adalah untuk menawarkan produk atau layanan yang relevan dengan pembelian utama pelanggan.

b. Produk atau layanan yang ditawarkan

- *Up selling* : produk atau layanan yang ditawarkan dalam *up selling* adalah versi yang lebih baik, lebih canggih, atau lebih mahal dari produk yang sedang dipertimbangkan oleh pelanggan.
- *Cross selling* : produk atau layanan yang ditawarkan dalam *cross selling* bisa berbeda dari produk yang sedang dipertimbangkan oleh pelanggan, tetapi masih memiliki hubungan yang relevan.

c. Tujuan

- *Up selling* : tujuan dari strategi *up selling* adalah untuk meningkatkan nilai transaksi dengan membujuk pelanggan untuk membeli produk atau layanan yang lebih mahal atau canggih.
- *Cross selling* : tujuan dari strategi *cross selling* adalah untuk meningkatkan nilai transaksi dengan menambahkan penjualan produk atau layanan yang relevan.

d. Perilaku pelanggan yang diharapkan

- *Up selling* : dalam *up selling*, diharapkan pelanggan akan tertarik untuk meng-*upgrade* atau memperluas pembelian mereka dengan produk atau layanan yang lebih tinggi kualitasnya.
- *Cross selling* : dalam *cross selling*, diharapkan pelanggan akan tertarik untuk membeli produk tambahan karena relevansinya dengan produk utama yang mereka beli.

Pada penelitian ini, fokus kajian penulis adalah pada peningkatan *Product Holding Ratio* (PHR) bank. Di mana sasaran dari peningkatan tersebut lebih ditujukan pada nasabah yang sudah ada. Pada prakteknya bank akan menawarkan produk-produk atau layanan tambahan yang berhubungan sekaligus relevan dengan produk yang telah dibeli oleh *customer*. Sehingga berdasarkan pemaparan tersebut, maka strategi pemasaran yang dirasa paling cocok digunakan untuk mencapai kajian masalah penelitian ini adalah menggunakan strategi pemasaran *cross selling*.

Selain itu, alasan lain digunakannya strategi pemasaran *cross selling* adalah karena strategi pemasaran ini sesuai dengan salah satu konsep transaksi perbankan syariah yakni berkelanjutan atau *sustainable*. Dikatakan sesuai dengan konsep berkelanjutan atau *sustainable* karena strategi pemasaran *cross selling* berfokus untuk memproyeksikan nasabah yang

sudah ada supaya terus menggunakan produk, program, maupun layanan yang ditawarkan oleh bank. Dengan demikian secara berkelanjutan dan dalam jangka panjang hal tersebut akan berdampak pada tingkat loyalitas pelanggan, reputasi merek, maupun keberlanjutan bisnis bank secara keseluruhan.

B. *Product Holding Ratio (PHR)*

Product Holding Ratio (Rasio Kepemilikan Produk) merupakan rasio yang menunjukkan jumlah kepemilikan nasabah terhadap produk dan atau program yang ada di bank.⁶³ Dengan kata lain, *Product Holding Ratio* (PHR) merupakan ukuran yang digunakan oleh bank dan lembaga keuangan lainnya untuk mengevaluasi seberapa banyak produk dan atau layanan keuangan yang dimiliki oleh setiap nasabah. *Product Holding Ratio* (PHR) sangat dipengaruhi oleh tingkat penjualan yang dilakukan oleh masing-masing karyawan pada setiap kantor bank. Ketika karyawan bank berhasil untuk meningkatkan jumlah *closing* penjualan atas produk dan atau program bank, maka secara otomatis tingkat *Product Holding Ratio* (PHR) bank tersebut juga akan ikut meningkat.

Product Holding Ratio (PHR) menjadi cerminan penting terhadap tingkat loyalitas dan kepercayaan nasabah pada bank. Ketika PHR atau rasio kepemilikan nasabah terhadap produk dan atau program bank tinggi, maka hal itu menunjukkan bahwa tingkat loyalitas dan kepercayaan nasabah tersebut juga tinggi. Oleh karena itu, supaya tingkat capaian PHR dari suatu bank terus meningkat, maka bank harus gencar dalam melakukan pemasaran terhadap produk, layanan, dan atau program yang dimilikinya.

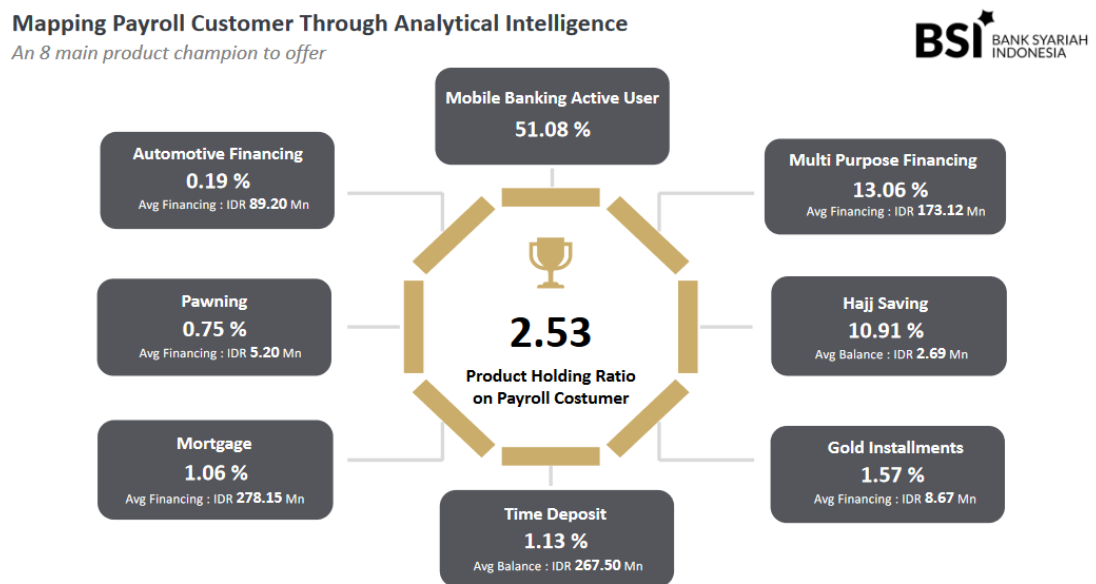
Salah satu upaya peningkatan PHR adalah setiap karyawan biasanya akan ditugaskan untuk terus melakukan penawaran produk atau layanan baru, meningkatkan kepuasan pelanggan, atau dengan menerapkan strategi pemasaran yang efektif untuk mempromosikan produk tambahan secara masif dan *continue* kepada nasabah yang sudah ada. Tujuannya adalah supaya satu CIF nasabah yang *ter-create* di bank bisa memiliki lebih dari satu produk pada bank yang bersangkutan. Dengan begitu maka PHR bank secara berangsur akan terus mengalami peningkatan.

Terkait PHR tentu setiap bank memiliki targetnya masing-masing guna untuk mempertahankan loyalitas dan kepercayaan nasabahnya. Pada Bank Syariah Indonesia, peningkatan PHR ditekankan pada delapan (8) hal, sebagaimana data yang ada pada gambar berikut:⁶⁴

⁶³ Ossy Ambarita Saputri, Wawancara BOSM KCP Pati Kutoharjo, 10 Januari 2024, Pukul 11.20 WIB.

⁶⁴“Company-Update-FY-2022.Pdf,” *accessed May 24, 2024.*

Gambar 2. 1 Capaian PHR Bank Syariah Indonesia per Desember 2022



Sumber: Result Presentation Bank Syariah Indonesia Pada Periode Desember 2022

Berdasarkan gambar 2.1 di atas, maka dapat diketahui bahwasannya peningkatan PHR pada Bank Syariah Indonesia ditekankan pada delapan (8) hal, yaitu sebagai berikut:

1. *Mobile Banking Active User* (Pengguna Aktif *Mobile Banking*)
2. *Time Deposit* (Deposito Berjangka)
3. *Automotive Financing* (Pembiayaan Otomotif)
4. *Pawning* (Gadai)
5. *Mortgage* (Pembiayaan Rumah)
6. *Multi Purpose Financing* (Pembiayaan Multi Guna)
7. *Hajj Saving* (Tabungan Haji)
8. *Gold Installments* (Cicilan Emas)

Alasan delapan hal di atas menjadi titik tekan dalam peningkatan PHR pada Bank Syariah Indonesia karena dari delapan hal tersebut pihak bank dapat menawarkan berbagai macam produk, program, maupun layanan tambahan yang mendukungnya. Sehingga satu orang nasabah bisa memiliki lebih dari satu produk yang ada di bank, sebagaimana tujuan dari peningkatan PHR itu sendiri. Contohnya adalah dalam hal *mobile banking active user*, supaya nasabah tetap menjadi pengguna aktif dari *BSI Mobile*, maka bank dapat meningkatkan PHR-nya dengan menawarkan berbagai layanan dan produk pendukung yang ada pada *BSI Mobile*. Adapun bentuk layanan dan produk yang dapat ditawarkan diantaranya adalah menyarankan nasabah untuk menggunakan layanan QRIS saat

melakukan transaksi pembayaran, mengaktifkan layanan transaksi terjadwal, mengikuti program tabungan E-emas, deposito *online*, dan lain sebagainya.

Pada penelitian ini, kajian masalah penulis difokuskan pada peningkatan PHR yang dapat membantu penghimpunan Dana Pihak Ketiga. Sehingga dari delapan hal yang telah disebutkan di atas, penulis memilih untuk menggunakan *Hajj Saving* atau Tabungan Haji. Alasannya adalah karena produk dan program tambahan yang dapat ditawarkan sebagai pendukung dari Tabungan Haji itu banyak jumlahnya. Di mana semuanya dapat membantu peningkatan PHR sekaligus juga penghimpunan DPK bank. Hal tersebut juga didukung dengan hasil wawancara dengan *Customer Service* dan *Staff Funding* pada BSI KCP Pati Kutoharjo sebagai berikut:

- a. Hasil wawancara dengan Ibu Diah Noviana Dewi selaku *Staff Funding* BSI KCP Pati Kutoharjo

“Sebenarnya terkait Dana Pihak Ketiga itu banyak sekali sumbernya. Pada BSI KCP Pati Kutoharjo sendiri sumber yang paling berperan dalam penghimpunan DPK adalah pada produk deposito dan tabungan. Hanya saja nasabah yang menggunakan produk deposito masih kalah jumlahnya dibanding nasabah yang menggunakan produk tabungan, khususnya tabungan haji.”⁶⁵

- b. Hasil wawancara dengan Ibu Aldiana Yofi Sandra selaku *Customer Service* BSI KCP Pati Kutoharjo

“Produk bank yang menurut saya paling membantu penghimpunan DPK adalah produk tabungan, terutama tabungan haji. Karena pada tabungan haji terdapat banyak sekali program-program tambahan yang sistemnya memblokir uang yang telah disimpan nasabah kemudian nantinya sebagai balas jasa, nasabah akan diberikan gift atau hadiah. Adanya hadiah tersebutlah yang kemudian semakin menarik minat nasabah untuk ikut menggunakan program yang ditawarkan dan secara otomatis DPK yang terhimpun di bank pun perlahan ikut meningkat.”⁶⁶

Selain alasan di atas, alasan lain yang membuat penulis lebih menggunakan *Hajj Saving* dalam kajian masalah penelitian ini adalah karena berdasarkan pengamatan yang dilakukan penulis selama magang di BSI KCP Pati Kutoharjo, nasabah yang sudah

⁶⁵ Diah Noviana Dewi, Wawancara *Staff Funding* BSI KCP Pati Kutoharjo, 10 Januari 2024, Pukul 09.00 WIB.

⁶⁶ Aldiana Yofi Sandra Mahardika, Wawancara *Customer Service* BSI KCP Pati Kutoharjo, 9 Januari 2024, Pukul 14.30 WIB.

menempatkan dananya pada tabungan haji rata-rata mereka enggan untuk menarik/mengambil dananya kecuali karena kondisi kebutuhan yang sangat mendesak. Pertama mereka enggan karena syarat penarikan dana dari tabungan haji itu cukup banyak dan yang kedua karena mereka lebih fokus untuk terus menambah dana yang ditabung supaya bisa memenuhi target pelunasan hajinya. Sehingga secara otomatis hal itu juga sangat membantu peningkatan DPK bank.

Contoh produk dan program tambahan yang menjadi pendukung *Hajj Saving* untuk membantu peningkatan PHR dan penghimpunan DPK ada banyak macamnya, diantaranya adalah program pesta hadiah, program *labbaik special gift*, tabungan pendukung berupa tabungan *easy wadiah* dan tabungan *easy mudharabah*. Hanya saja berdasarkan pengamatan yang dilakukan penulis selama magang di BSI KCP Pati Kutoharjo, rata-rata nasabah lebih memilih mengikuti program berhadiah yang berlaku sepanjang tahun (tidak hanya berlaku pada bulan-bulan tertentu saja) dibanding harus membuka jenis tabungan lain. Fokus mereka adalah semata-mata menabung untuk kebutuhan haji, sehingga menurut mereka ketika sudah mendapatkan tabungan haji maka sudah cukup dan tidak perlu membuka tabungan yang lain yang justru nantinya akan menganggur dan jarang digunakan. Oleh karena itu, dalam penelitian ini penulis lebih memilih menggunakan produk *Hajj Saving* dengan program pendukung, yakni program Pesta Hadiah dan *Labbaik Special Gift*.

C. Dana Pihak Ketiga (DPK)

Pada umumnya kegiatan penghimpunan dana pada bank terbagi ke dalam tiga jenis, meliputi: penghimpunan Dana Pihak Pertama yang bersumber dari modal bank itu sendiri, penghimpunan Dana Pihak Kedua yang bersumber dari pasar uang dan pasar modal, serta penghimpunan Dana Pihak Ketiga yang bersumber dari masyarakat secara umum. Pada penelitian ini, yang paling berhubungan erat dengan masalah peningkatan *Product Holding Ratio* (PHR) adalah kegiatan penghimpunan Dana Pihak Ketiga. Di mana peningkatan PHR itu ditujukan kepada nasabah / masyarakat secara umum, sehingga ketika nilai PHR pada bank tersebut naik, maka yang otomatis terbantu adalah pertumbuhan pada Dana Pihak Ketiganya.

1. Pengertian Dana Pihak Ketiga (DPK)

Berdasarkan UU Perbankan RI No. 10 Tahun 1998 tentang Perbankan, dijelaskan bahwa Dana Pihak Ketiga (Simpanan) adalah dana yang dititipkan masyarakat kepada bank berdasarkan perjanjian penyimpanan dana dalam bentuk giro,

deposito, sertifikat deposito, tabungan, dan atau bentuk lainnya yang dipersamakan dengan itu.⁶⁷

Veithzal Rivai (2013) mendefinisikan Dana Pihak Ketiga sebagai dana yang diterima bank dari masyarakat, baik perseorangan, pemerintah, koperasi, yayasan, atau yang lainnya dalam bentuk mata uang asing maupun rupiah.⁶⁸ Adapun menurut OJK, Dana Pihak Ketiga bank yang selanjutnya disingkat DPK adalah kewajiban bank dalam mata uang rupiah dan valuta asing baik kepada penduduk dan bukan penduduk.⁶⁹

Berdasarkan beberapa definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pengertian Dana Pihak Ketiga (DPK) secara umum adalah dana bank yang diperoleh dari masyarakat, baik perorangan maupun badan usaha yang penghimpunannya melalui produk-produk simpanan milik bank. Sebagian besar bank mengandalkan Dana Pihak Ketiga (DPK) sebagai sumber pendanaan utama. DPK menjadi sumber dana terpenting dan sebagai tolak ukur keberhasilan suatu bank jika mampu membiayai kegiatan operasionalnya dengan sumber dana ini.

Mengingat begitu pentingnya peran Dana Pihak Ketiga bagi keberhasilan suatu bank, maka pengelolaannya pun harus sangat diperhatikan. Pengelolaan DPK pada akhirnya akan dipertanggungjawabkan kepada pihak-pihak yang berkepentingan dengan entitas tersebut.⁷⁰ Secara konvensional pertanggungjawabannya hanya terjadi antara manusia dan manusia. Namun, jika dikaitkan dengan konteks syariah pertanggungjawaban tersebut mengandung makna sebuah amanah yang hubungannya tidak hanya kepada manusia namun kelak juga akan dipertanggungjawabkan dihadapan Allah. Sebagaimana yang dijelaskan dalam QS. Al-Anfal: 27 berikut:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْا لَا تَخُوْنُوْا اللّٰهَ وَرَسُوْلَهٗ وَتَخُوْنُوْا اٰمَنِيْكُمْ وَاَنْتُمْ تَعْلَمُوْنَ ۝۰

Artinya: *“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul serta janganlah kamu mengkhianati amanat yang dipercayakan kepadamu, sedangkan kamu mengetahui.”* (QS. Al-Anfal: 27).⁷¹

⁶⁷ Iqbal Firdausi, “Analisis Pengaruh Kinerja Perbankan Terhadap Dana Pihak Ketiga Bank Persero,” *Jurnal Keuangan dan Perbankan* 20, no. 3 (2016): 487–95.

⁶⁸ Edisah Putra Nainggolan and Ikhsan Abdullah, “Pengaruh Dana Pihak Ketiga dan Likuiditas Terhadap Profitabilitas Bank Milik Pemerintah Tahun 2015–2018,” *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis* 19, no. 2 (2019): 151–58.

⁶⁹ “Statistik Perbankan OJK - Penelusuran Google,” accessed February 24, 2024.

⁷⁰ Saddam Husain, “Metafora Amanah Pengelolaan Dana Pihak Ketiga (DPK) Sebagai Penopang Asset Perbankan Syariah Ditinjau dari Aspek Trilogi Akuntabilitas (Studi Kasus Pada PT. Bank Bni Syariah Cabang Makassar),” *Jurnal Iqtisaduna* 1, no. 2 (2015): 40–64.

⁷¹ “QS. Al-Anfal: 27 - Penelusuran Google,” accessed May 24, 2024.

Oleh karena Dana Pihak Ketiga dipandang juga sebagai sebuah amanah bagi bank, maka bank harus terus mampu menjaga kepercayaan masyarakat agar dana yang telah diamanahkan kepada bank terus terjaga keamanannya serta terhindar dari berbagai risiko yang ada. Ketika nasabah telah mendapatkan jaminan rasa keamanan maka nasabah pun akan semakin percaya kepada bank sehingga dana yang dihimpun bank pun juga akan terus mengalami peningkatan.

Pada dunia perbankan, penghimpunan dana pihak ketiga merupakan tugas bagi *Funding and Transaction Staff*. Di mana seorang *Funding and Transaction Staff* diberikan tugas untuk mengajak sebanyak mungkin nasabah agar *top up* dananya ke bank, termasuk melakukan pemasaran produk dan program *funding* kepada para nasabah dan atau calon nasabah baru. Tujuannya agar dana pihak ketiga yang terhimpun di bank jumlahnya bisa sesuai target yang telah ditentukan dari kantor pusat atau bahkan lebih dari itu. Pada pelaksanaan tugasnya seorang *Funding and Transaction Staff* tentu tetap mendapatkan bantuan dari departemen atau staff lain seperti *Branch Manager*, *Customer Service*, *Back Office*, dan staff lainnya.

2. Jenis Sumber Dana Pihak Ketiga

Jenis-jenis simpanan Dana Pihak Ketiga berdasarkan UU Perbankan Nomor 10 Tahun 1998 Tanggal 10 November 1998 adalah sebagai berikut:

1) Simpanan Giro (*Demand Deposit*)

Simpanan giro merupakan simpanan yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan cek, bilyet giro, sarana perintah pembayarannya lainnya dengan pemindahbukuan.⁷² Akad yang digunakan pada produk simpanan giro di perbankan syariah adalah akad *wadiah* dan akad *mudharabah*. Adapun mekanisme pelaksanaannya adalah sebagai berikut:

- Mekanisme Simpanan Giro dengan Akad *Wadiah*
 - 1) Bank bertindak sebagai penerima dana titipan dan nasabah sebagai penitip dana.
 - 2) Bank tidak diperbolehkan memberikan insentif atau bonus kepada nasabah.
 - 3) Bank berhak membebaskan biaya administrasi kepada nasabah berupa biaya-biaya yang berkaitan langsung dengan pemeliharaan rekening,

⁷² Bambang Murdadi, "Menguji Kesyariahan Akad *Wadiah* Pada Produk Bank Syariah," *Value Added: Majalah Ekonomi dan Bisnis* 12, no. 1 (2016).

seperti biaya cek atau bilyet giro, biaya materai, laporan transaksi, pencetakan saldo rekening, serta pembukaan dan penutupan rekening.

- 4) Bank menjamin pengembalian dana titipan nasabah.
 - 5) Nasabah dapat menarik dananya setiap saat.
- Mekanisme Simpanan Giro dengan Akad *Mudharabah*
- 1) Bank bertindak sebagai pengelola dana (*mudharib*) dan nasabah sebagai pemilik dana (*shahibul maal*).
 - 2) Pembagian keuntungan dinyatakan dalam bentuk nisbah yang disepakati.
 - 3) Bank berhak membebankan biaya administrasi kepada nasabah berupa biaya-biaya yang berkaitan langsung dengan pemeliharaan rekening, seperti biaya cek atau bilyet giro, biaya materai, laporan transaksi, pencetakan saldo rekening, serta pembukaan dan penutupan rekening.
 - 4) Bank tidak diperkenankan mengurangi nisbah keuntungan nasabah tanpa persetujuan nasabah.

Pada Bank Syariah Indonesia (BSI) produk simpanan giro lebih sering dikenal dengan sebutan produk giro umum atau produk giro rupiah. Produk giro pada Bank Syariah Indonesia merupakan salah satu sarana penyimpanan dana dari pihak ketiga yang dikelola dengan pilihan akad *mudharabah mutlaqah* atau *wadiah yad dhamanah*. Metode penarikan yang tersedia dapat melalui cek/bilyet giro atau dengan menggunakan layanan *e-channel* lain yang diperuntukkan bagi perorangan maupun non perorangan dengan mata uang rupiah.⁷³ Berikut adalah salah satu contoh produk giro yang ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia.

⁷³ “BSI Giro Umum - Produk Dan Layanan | Bank Syariah Indonesia,” accessed June 6, 2024, <https://www.bankbsi.co.id/produk&layanan/produk/bsi-giro-umum>.

Gambar 2. 2 Produk Giro Bank Syariah Indonesia

BSI BANK SYARIAH INDONESIA

Giro Rupiah
Memudahkan Transaksi Usaha

Titipan dana dari pihak ketiga yang dikelola dengan akad wadiah yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan Debit, Cek, Bilyet, Giro, sarana perintah pembayaran lainnya atau dengan pemindah bukuan untuk menunjang bisnis usaha perorangan maupun non perorangan dalam mata uang Rupiah.

- Kemudahan transaksi menggunakan cek/BG.
- Mendapatkan account statement setiap bulan.

Tarif dan Biaya

1. Setoran Awal: Rp 500.000 (perorangan) & Rp 1.000.000 (non-perorangan).
2. Saldo min: Rp 500.000 (perorangan) & Rp 1.000.000 (non-perorangan).
3. Biaya penutupan rekening: Pelanggaran Rp 50.000, Bukan pelanggaran Rp 20.000.
4. Biaya administrasi: Perorangan Rp 15.000 (belum termasuk biaya ATM), Non Perorangan Rp 25.000.

Syarat dan Ketentuan Umum

- Perorangan: KTP, NPWP.
- Non Perorangan: Sesuai Badan Hukum.

www.bankbsi.co.id
Bank Syariah Indonesia Call 14040

2) Simpanan Tabungan (*Save Deposit*)

Simpanan Tabungan merupakan simpanan yang dapat ditarik berdasarkan syarat tertentu yang telah disepakati, namun tidak dapat ditarik melalui cek, bilyet giro, atau instrumen lainnya yang dipersamakan dengan itu.⁷⁴ Akad yang digunakan pada produk simpanan tabungan di perbankan syariah adalah akad *wadiah* dan akad *mudharabah*. Adapun mekanisme pelaksanaannya adalah sebagai berikut:

- Mekanisme Simpanan Tabungan dengan Akad *Wadiah*
 - 1) Bank bertindak sebagai penerima dana titipan dan nasabah sebagai penitip dana.
 - 2) Bank tidak diperbolehkan memberikan insentif atau bonus kepada nasabahnya.

⁷⁴ Ratna Widayati and Rizki Amelia, "Aktivitas Pemasaran Produk Simpanan PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Padang," 2019.

- 3) Bank berhak membebankan biaya administrasi kepada nasabah berupa biaya-biaya yang terkait langsung dengan biaya pemeliharaan rekening, seperti biaya cek atau bilyet giro, biaya materai, cetak laporan transaksi dan saldo rekening, pembukaan serta penutupan rekening.
 - 4) Bank menjamin pengembalian dana titipan nasabah.
 - 5) Nasabah dapat menarik dananya setiap saat.
- Mekanisme Simpanan Tabungan dengan Akad *Mudharabah*
- 1) Bank bertindak sebagai pengelola dana (*mudharib*) dan nasabah sebagai pemilik dana (*shahibul maal*).
 - 2) Pembagian keuntungan dinyatakan dalam bentuk nisbah yang disepakati.
 - 3) Penarikan dana oleh nasabah hanya dapat dilakukan sesuai waktu yang disepakati.
 - 4) Bank berhak membebankan biaya administrasi kepada nasabah berupa biaya-biaya yang terkait langsung dengan biaya pemeliharaan rekening, seperti biaya cek atau bilyet giro, biaya materai, cetak laporan transaksi dan saldo rekening, pembukaan serta penutupan rekening.
 - 5) Bank tidak diperkenankan mengurangi nisbah keuntungan nasabah tanpa persetujuan nasabah.

Terkait penghimpunan dana melalui produk tabungan, Bank Syariah Indonesia menyediakan berbagai macam jenis produk tabungan sebagai berikut:

a. Tabungan Berencana

Tabungan Berencana merupakan salah satu produk tabungan berjangka yang menawarkan nisbah bagi hasil.⁷⁵ Jenis simpanan ini dikelola berdasarkan akad *mudharabah mutlaqah* untuk membantu nasabah dalam menyusun perencanaan keuangan masa depan. Layaknya tabungan biasa, pada Tabungan Berencana juga terdapat ketentuan minimum setoran awal. Hanya saja yang membedakannya dengan tabungan pada umumnya adalah pada Tabungan Berencana nasabah wajib menyetor dana secara rutin sesuai

⁷⁵ “BSI Tabungan Berencana - Produk Dan Layanan | Bank Syariah Indonesia,” accessed June 7, 2024, <https://www.bankbsi.co.id/produk&layanan/produk/bsi-tabungan-berencana>.

dengan kemampuan pembayarannya sendiri yang telah disepakati sebelum membuat rekening tabungan.⁷⁶ Selain itu, nasabah juga tidak diperbolehkan untuk menyetor dana sesuka hati.

Penarikan dana pada jenis tabungan ini dapat dilakukan sebelum tanggal jatuh tempo yang ditentukan nasabah. Tabungan Berencana pada Bank Syariah Indonesia memiliki beberapa nilai keunggulan diantaranya adalah gratis perlindungan asuransi syariah, terdapat pilihan jangka waktu s.d. sepuluh tahun dengan minimal setoran Rp100.000, memberikan bagi hasil yang lebih besar dibanding produk tabungan biasa, serta bisa fleksibel dalam mengatur target dana sesuai peruntukan.

b. Tabungan Pendidikan

Gambar 2. 3 Produk Tabungan Pendidikan Bank Syariah Indonesia



⁷⁶ Tuti Anggraini and Zulfa Khoiriah, “Analisis Penerapan Akad *Mudharabah Muthlaqoh* Pada Tabungan Berencana di Bank Syariah Indonesia KC Rantau Parapat,” *Innovative: Journal Of Social Science Research* 3, no. 5 (2023): 10333–44.

BSI Tabungan Pendidikan merupakan produk tabungan yang disediakan oleh Bank Syariah Indonesia untuk membantu segmen perorangan dalam merencanakan pendidikan. Pengelolaan BSI Tabungan Pendidikan menggunakan akad *mudharabah muthlaqah* dengan sistem autodebet. Ketentuan setoran bulannya minimal Rp100.000,- dan maksimal Rp10.000.000,- dan di luar itu nasabah tetap bisa melakukan *top-up* saldo.

BSI Tabungan Pendidikan memiliki banyak sekali keunggulan diantaranya adalah mendapat bagi hasil yang kompetitif setara dengan deposito konter, gratis biaya administrasi per bulan, serta mendapat perlindungan asuransi syariah sampai dengan 120x setoran bulanan.⁷⁷

c. Tabungan E-emas pada BSI *Mobile*

Tabungan E-emas merupakan fasilitas rekening yang ada pada BSI *Mobile* yang basis pengelolaannya menggunakan akad *wadiah yad amanah* (akad titipan) dan saldo yang tertanam dalam wujud gram emas.⁷⁸ Terdapat ketentuan khusus bagi nasabah dalam pembukaan tabungan e-emas, yakni sebelumnya nasabah yang ingin membuka tabungan e-emas harus sudah memiliki tabungan *mudharabah* atau *wadiah* terlebih dahulu dan nasabah harus sudah melakukan aktivasi BSI *Mobile*. Setoran awal dan saldo minimal pada tabungan e-emas adalah sebesar 0,1gram emas.

Pemakaian Tabungan e-emas dikenai biaya administrasi per tahun sebesar Rp24.000,-. Namun meskipun demikian, tabungan e-emas juga memiliki banyak keunggulan diantaranya adalah bisa dijadikan sebagai alat alternatif dalam investasi emas dengan biaya yang terjangkau, nasabah bisa menambah simpanan emas dengan mudah, ketika ingin menjual atau mentransfernya pun nasabah tidak perlu repot datang ke toko emas. Terakhir, emas yang dimiliki lebih aman karena dititipkan pada lembaga yang terpercaya dan nasabah tidak perlu menyimpan emasnya sendiri.

⁷⁷ Juawairiyah Juawairiyah, “Strategi Pemasaran BSI KCP Bertais Mandalika dalam Menghimpun Dana Pihak Ketiga Melalui Produk Tabungan Pendidikan Akad *Mudharabah Mutlaqah*” (PhD Thesis, UIN Mataram, 2022).

⁷⁸ “Tabungan E-Mas BSI Mobile - Promo|Bank Syariah Indonesia,” accessed June 7, 2024, <https://www.bankbsi.co.id/promo/tabungan-e-mas-bsi-mobile>.

d. Tabungan Haji

Gambar 2. 4 Produk Tabungan Haji Bank Syariah Indonesia

BSI BANK SYARIAH INDONESIA

Tabungan Haji Indonesia

Wujudkan Niat Suci Anda Ke Baitullah

Tabungan perencanaan haji dan umroh berlaku untuk seluruh usia berdasarkan prinsip syariah dengan akad Wadiah dan Mudharabah.

- Tanpa biaya administrasi bulanan.
- Online dengan SISKOHAT.
- Pelunasan haji secara online.
- Mendapat kartu haji & umrah bagi nasabah yang telah mendaftar haji.

Tabungan Haji Indonesia

- BEBAS**
biaya administrasi bulanan.
- ONLINE**
Online dengan SISKOHAT.
- Pelunasan haji secara online.
- Membantu perencanaan ibadah haji dan umroh.
- AUTODEBET**
Bebas biaya autodebet ke rekening Tabungan Haji dan Haji Muda.

Tarif dan Biaya

- Bebas biaya administrasi bulanan.
- Setoran awal Rp 100.000.
- Setor selanjutnya minimal Rp 10.000 (via Teller) dan Rp 1 (via echannel).
- Saldo minimum Rp 100.000.

Syarat dan Ketentuan Umum

A. Tabungan Haji Indonesia

- Perorangan usia 17 tahun ke atas atau sudah menikah.
- Kartu identitas diri KTP dan atau NPWP.

B. Tabungan Haji Muda Indonesia

- Perorangan usia dibawah 17 tahun dan tidak memiliki KTP.
- Kartu identitas diri KTP dan atau NPWP orangtua / wali.

www.bankbsi.co.id
Bank Syariah Indonesia Call 14040

Tabungan Haji merupakan tabungan yang dijalankan berdasarkan prinsip syariah dengan menggunakan akad *wadiah* atau *mudharabah*. Tabungan ini berfungsi untuk membantu nasabah dalam perencanaan haji dan umroh pada semua rentan usia. Nasabah yang membuka rekening tabungan haji diharuskan melakukan setoran awal minimal sebesar Rp100.000 dan bebas dari biaya administrasi per bulan. Selain itu, tabungan ini juga dapat mempermudah nasabah dalam melakukan pelunasan haji secara *online*.

e. Tabungan *Easy Wadiah*

Gambar 2. 5 Produk Tabungan Easy Wadiah BSI

BSI BANK SYARIAH INDONESIA

Tabungan Easy Wadiah
Menjaga Harta Anda Tetap Murni

Tabungan dalam mata uang Rupiah berdasarkan prinsip Wadiah Yad Dhamanah yang penarikan dan setorannya dapat dilakukan setiap saat selama jam operasional kas di kantor bank atau melalui ATM.

- BEBAS biaya administrasi bulanan.
- GRATIS biaya tarik tunai di seluruh ATM Bank Mandiri.
- Dapat dibuka melalui pembukaan rekening online.

Tabungan Easy Wadiah

- BEBAS** biaya administrasi bulanan.
- GRATIS** biaya tarik tunai di seluruh ATM Bank Mandiri.
- BEBAS** biaya transaksi di seluruh EDC Bank Mandiri, Semua EDC Bank di Indonesia dan EDC berjangkang PRIMA.
- Kemudahan transaksi** dengan BSI Mobile dan BSI Internet Banking.
- Kartu ATM** Kartu ATM yang dapat digunakan di seluruh ATM BSM, Bank Mandiri, ATM Bersama, ATM Prima, ATM Link, dan ATM berlogo VISA.
- Dapat dibuka melalui pembukaan rekening online.
- Fasilitas Pembayaran Zakat secara otomatis.

Tarif dan Biaya

1. Setoran awal: Rp100.000 (perorangan) & Rp1.000.000 (non-perorangan).
2. Setoran minimum berikutnya: Rp10.000 (Via Teller) dan Rp1 (Via EChannel).
3. Saldo minimum: Rp50.000.
4. Biaya penutupan rekening: Rp20.000.
5. Biaya administrasi: Gratis.
6. Biaya ganti kartu hilang/Rusak: Rp25.000.
7. Fasilitas kartu debit: GPN dan VISA.
8. Biaya dormant account: Rp5.000.

Syarat dan Ketentuan Umum
Syarat pembukaan rekening yaitu KTP dan NPWP.

www.bankbsi.co.id
Bank Syariah Indonesia Call 14040

Tabungan *Easy Wadiah* merupakan tabungan dalam mata uang rupiah yang dikelola menggunakan akad *wadiah yad dhamanah*. Penarikan dan penyetoran pada jenis tabungan ini dapat dilakukan kapan saja selama jam operasional kas di kantor bank berlangsung atau melalui ATM.⁷⁹ Tabungan ini dapat digunakan baik untuk perorangan maupun non-perorangan. Pembukaan rekeningnya dapat dilakukan dengan mudah melalui pembukaan rekening *online* menggunakan *BSI Mobile*. Tabungan *Easy Wadiah* bebas biaya administrasi per bulan. Setoran awalnya pun cukup terbilang ringan, yaitu Rp100.000,- bagi perorangan dan Rp1.000.000,- bagi non-perorangan.

⁷⁹ “BSI Tabungan *Easy Wadiah* - Produk Dan Layanan | Bank Syariah Indonesia,” accessed June 7, 2024, <https://www.bankbsi.co.id/produk&layanan/produk/bsi-tabungan-easy-wadiah>.

f. Tabungan *Easy Mudharabah*

Tabungan *Easy Mudharabah* merupakan tabungan dalam mata uang rupiah yang dijalankan berdasarkan prinsip *mudharabah* yang penarikan dan setorannya dapat dilakukan setiap saat selama jam operasional kas di kantor bank atau melalui ATM.⁸⁰ Tabungan ini sebenarnya hampir sama dengan Tabungan *Easy Wadiah*, hanya saja pada Tabungan *Easy Mudharabah* terdapat bagi hasil yang diberikan kepada nasabah sedangkan pada Tabungan *Easy Wadiah* tidak ada bagi hasilnya. Selain itu pada Tabungan *Easy Mudharabah*, nasabah juga dikenai biaya administrasi sebesar Rp10.000,- per bulan.

3) Deposito simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu berdasarkan perjanjian nasabah penyimpan dengan pihak bank.

Akad yang dapat digunakan pada jenis produk ini hanyalah akad *mudharabah*. Adapun mekanisme pelaksanaannya adalah sebagai berikut:

- 1) Nasabah sebagai pemilik dana (*shahibul maal*) dan bank bertindak sebagai pengelola dana (*mudharib*).
- 2) Pengelolaan dana oleh bank dapat dilakukan sesuai batasan-batasan yang ditetapkan oleh pemilik dana atau dilakukan dengan tanpa batasan-batasan dari pemilik dana (*mudharabah mutlaqah*).
- 3) Dalam akad *mudharabah muqayyadah* harus dinyatakan secara jelas syarat-syarat dan batasan tertentu yang ditentukan oleh nasabah.
- 4) Pembagian keuntungan dinyatakan dalam bentuk nisbah yang disepakati.
- 5) Nasabah hanya dapat melakukan penarikan dalam jangka waktu yang telah disepakati sebelumnya.
- 6) Bank dapat membebankan kepada nasabah biaya administrasi berupa biaya-biaya yang terkait langsung dengan biaya pengelolaan rekening, seperti biaya cek atau bilyet giro, biaya materai, cetak laporan transaksi dan saldo rekening, pembukaan serta penutupan rekening.
- 7) Bank tidak diperkenankan mengurangi nisbah keuntungan nasabah tanpa persetujuan nasabah.

⁸⁰ “BSI Tabungan *Easy Mudharabah* - Produk Dan Layanan | Bank Syariah Indonesia,” accessed June 7, 2024, <https://www.bankbsi.co.id/produk&layanan/produk/bsi-tabungan-easy-mudharabah>.

Pada Bank Syariah Indonesia produk deposito menjadi salah satu produk penyimpanan berjangka yang dikelola berdasarkan prinsip akad *mudharabah*.⁸¹ Akad tersebut menekankan konsep kemitraan antara bank dan nasabah. Nasabah berperan sebagai pemilik dana (*shohibul maal*) dan bank berperan sebagai pengelola dana (*mudhorib*). Berdasarkan akad *mudharabah* tersebut, maka nantinya nasabah akan mendapatkan bagi hasil dari dana yang telah di tempatkan di bank. Besarnya bagi hasil yang diterima oleh nasabah ditentukan oleh jangka waktu penempatan dananya. Semakin lama jangka waktu penempatan dananya di bank, maka semakin besar pula nominal bagi hasil yang akan diterima oleh nasabah.

Adapun terkait jangka waktu penempatan dana, BSI menyediakan beberapa pilihan waktu, yaitu mulai dari satu bulan, tiga bulan, enam bulan, hingga satu tahun. Sasaran pemasaran pada produk ini adalah untuk nasabah perorangan maupun perusahaan dengan menggunakan mata uang rupiah.⁸² Sistem perpanjangan deposito pada Bank Syariah Indonesia menggunakan fasilitas ARO (*Auto Rollover*), yakni deposito tersebut akan diperpanjang secara otomatis jika nasabah gagal membayar pada tanggal jatuh tempo.

Selain jenis-jenis simpanan Dana Pihak Ketiga berdasarkan UU Perbankan Nomor 10 Tahun 1998 di atas, pada Bank Syariah Indonesia juga terdapat jenis sumber Dana Pihak Ketiga yang lain, seperti investasi syariah. Investasi syariah pada Bank Syariah Indonesia tersedia dalam beberapa bentuk, diantaranya adalah pada produk BSI Tabungan Efek Syariah, BSI Deposito Valas, BSI Cicil Emas, dan lain sebagainya.⁸³

3. Bentuk Pemasaran Bank dalam Penghimpunan DPK

Penggunaan strategi pemasaran di dunia perbankan syariah pada dasarnya tidak hanya sebatas untuk meningkatkan penjualan produk atau layanan dalam bidang pembiayaan saja. Namun, di sisi lain pemasaran tersebut sebenarnya juga digunakan untuk menawarkan produk dan program penghimpunan dana. Pada Bank Syariah

⁸¹ Raudhatul Jannah, “Strategi Pemasaran Deposito Syariah di BSI,” *accessed June 9, 2024*.

⁸² Tiara Shalihah Salsabila et al., “Analisis Penerapan Sistem Bagi Hasil Pada Deposito Mudharabah Bank BSI (KK Jakarta UHAMKA),” *Jurnal Price: Ekonomi Dan Akuntansi 2*, no. 2 (2024): 79–85.

⁸³ “Investasi - Produk Dan Layanan | Bank Syariah Indonesia,” *accessed June 10, 2024*, <https://www.bankbsi.co.id/produk&layanan/tipe/individu/kategori/investasi>.

Indonesia tanggung jawab utama atas pemasaran produk dan program penghimpunan dana ditugaskan kepada staff *Funding Officer*, dengan tetap dibantu oleh *Branch Manager, Customer Service, Back Office*, dan staff lainnya. Antara staff satu dan yang lainnya saling membantu agar pencapaian target penghimpunan dana dapat terpenuhi sesuai yang telah ditetapkan dari area. Adapun bentuk pemasaran yang digunakan dalam penghimpunan dana pihak ketiga adalah sebagai berikut:

a. Melalui Strategi Pemasaran STP (*Segmentation, Targetting, Positioning*)

a) *Segmentation* (Segmentasi)

Segmentasi pasar merupakan langkah pembagian pasar untuk penjualan produk. Penentuan segmentasi pasar dapat dilakukan berdasarkan beberapa kriteria, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Demografi (usia, jenis kelamin, pendidikan, dan pendapatan)

Pada kriteria usia, Bank Syariah Indonesia KCP Pati Kutoharjo menenkankan pada nasabah yang sudah memiliki KTP atau NPWP. Sedangkan untuk kriteria yang lainnya tidak ada ketentuan khusus.

2. Psikografi (gaya hidup atau kelas sosial)

Terkait gaya hidup atau kelas sosial dari seorang *customer*, Bank Syariah Indonesia KCP Pati Kutoharjo tidak memiliki ketentuan khusus.

3. Perilaku *customer*

Berdasarkan kriteria perilaku *customer* termasuk di dalamnya adalah kriteria pengetahuan, Bank Syariah Indonesia KCP Pati Kutoharjo juga tidak memiliki ketentuan khusus.

Berdasarkan penggunaan beberapa kriteria segmentasi pasar di atas, maka dapat disimpulkan bahwa segmentasi pasar dari Bank Syariah Indonesia KCP Pati Kutoharjo dalam pemasaran produk dan program *funding* adalah menyesuaikan kebutuhan calon nasabahnya. Oleh karena itu, BSI KCP Pati Kutoharjo menyediakan berbagai macam produk dan program penghimpunan dana yang beragam dengan disertai keunggulan secara layanannya, supaya bisa memuaskan nasabah sesuai dengan kebutuhan masing-masing.

b) *Targetting* (Target)

Penentuan target pasar pada BSI KCP Pati Kutoharjo ditentukan berdasarkan segmentasi pasarnya, yakni menyesuaikan kebutuhan nasabah. Oleh karena itu, departemen *funding* menyediakan berbagai macam produk

penghimpunan dana baik untuk individu maupun *non-individu*. Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Diah Noviana Dewi selaku staff *funding* pada BSI KCP Pati Kutoharjo, beliau mengatakan bahwa:

“Departemen *funding* BSI KCP Pati Kutoharjo dalam penghimpunan dana menyediakan beberapa produk, diantaranya adalah produk tabungan, deposito, dan giro. Target ketiganya bisa untuk perorangan maupun instansi, yang terpenting sudah memiliki KTP atau NPWP. Namun, pada prakteknya di lapangan untuk produk giro ini lebih mengarah pada instansi pemerintahan dan swasta.”⁸⁴

c) *Positioning* (Pasar)

Positioning atau menentukan posisi pasar. Langkah ini dilakukan Bank Syariah Indonesia KCP Pati Kutoharjo dengan menampilkan berbagai macam keunggulan yang disediakanya dibanding yang ada pada perbankan lain. Penyampaian keunggulan-keunggulan tersebut diarahkan sesuai sasaran berdasarkan pada segmentasi dan target pasar yang telah ditentukan sebelumnya. Tujuannya adalah agar produk mereka dapat terus teringat di benak pelanggan sekaligus menarik minat pelanggan untuk menggunakannya karena secara tidak langsung produk dan program mereka telah memiliki posisi / eksistensi tersendiri di pasaran.

b. Melalui *Service Excellent*

Berdasarkan wawancara dengan staff *funding* Bank Syariah Indonesia KCP Pati Kutoharjo, selain menggunakan metode STP langkah pemasaran yang digunakan dalam penghimpunan dana juga melalui pemberian layanan yang sangat baik kepada nasabah maupun calon nasabah atau yang lebih sering disebut sebagai *service excellent*. Bank Syariah Indonesia KCP Pati Kutoharjo dalam melakukan transaksi keuangan dengan nasabah maupun calon nasabah menekankan pada pemberian pengalaman yang positif melebihi apa yang *customer* harapkan. Cara pemasaran ini digunakan Bank Syariah Indonesia KCP Pati Kutoharjo karena melalui *service excellent* yang baik maka akan dapat memperkuat kepercayaan, loyalitas, serta hubungan baik antara bank dengan nasabah. Sehingga pada akhirnya minat nasabah untuk menyimpan uangnya dibank juga akan terus terjaga.

⁸⁴ Diah Noviana Dewi, Wawancara Staff *Funding* BSI KCP Pati Kutoharjo, 03 Juni 2024, Pukul 08.07 WIB

c. Penawaran Program-program *Funding*

Bank Syariah Indonesia KCP Pati Kutoharjo dalam hal penghimpunan dana menyediakan berbagai macam produk, layanan, serta program. Diantara produk-produknya meliputi tabungan, giro, dan deposito. Ketiga produk tersebut masing-masing mempunyai program pendukung yang bisa menarik minat nasabah untuk terus menyimpan dananya di bank. Pemasaran melalui langkah ketiga ini dilakukan oleh staff Bank Syariah Indonesia KCP Pati Kutoharjo ketika seorang nasabah memutuskan untuk mengambil atau menggunakan suatu produk penyimpanan dana, kemudian supaya dana yang disimpan di bank nominalnya lebih banyak, maka staff Bank Syariah Indonesia KCP Pati Kutoharjo akan menawarkan program pendukung dari produk utama tersebut. Tujuannya supaya ketertarikan nasabah untuk menyimpan dana semakin meningkat.

Contoh program-program *funding* yang dapat mendukung produk penghimpunan dana pada Bank Syariah Indonesia adalah sebagai berikut:⁸⁵

a) Produk Deposito dengan program pendukungnya adalah BSI Deposito Berkah

Program BSI Deposito Berkah merupakan program penempatan dana *fresh fund* di deposito, diblokir sesuai jangka waktu yang disepakati, nasabah mendapatkan hadiah sejumlah tertentu (jenis hadiah sesuai kebutuhan nasabah, hadiah tidak bisa diuangkan), dan deposito yang ditempatkan di bank tidak bisa di *break* sebelum jatuh tempo.

b) Produk Tabungan dengan beberapa program pendukungnya sebagai berikut:

1. Program Pesta Hadiah

Program Pesta Hadiah merupakan program pemberian hadiah kepada nasabah yang telah menanamkan dananya di BSI dalam bentuk tabungan, serta menyetujui pemblokiran dana tersebut dalam jangka waktu tertentu yang telah disepakati. Hadiah yang diberikan dalam bentuk barang dan bukan dalam bentuk uang, biasanya adalah barang yang berwujud dan bermanfaat seperti barang elektronik. Adapun pemberian nominal hadiah tergantung dengan jumlah dana yang ditanamkan di bank. Semakin besar dana nasabah yang ditanamkan di

⁸⁵ Diah Noviana Dewi, Wawancara Staff *Funding* BSI KCP Pati Kutoharjo, 04 Juni 2024, Pukul 19.16 WIB.

bank, maka semakin besar pula nominal hadiah yang akan didapatkannya.

Gambar 2. 6 Program Pesta Hadiah BSI



2. Program *Labbaik Special Gift*

Program *Labbaik Special Gift* merupakan program *top up* eksisting nasabah dan akuisisi nasabah baru untuk meningkatkan saldo Tabungan Maburr, dengan *sweetener* berupa *gimmick* alat sholat atau souvenir eksklusif lainnya. Dengan syarat dana diblokir selama satu tahun dari tanggal *top up* (menggunakan format pernyataan yang sudah disediakan oleh pihak bank). Adapun *gimmicknya* meliputi:

- a) *Top Up* /Pembukaan minimal Rp 2,5 juta: Sajadah *Pouch*
- b) *Top Up*/Pembukaan minimal Rp 5 juta: Sajadah
- c) *Top Up*/ Pembukaan minimal Rp10 juta: Mukena

Gambar 2. 7 Program *Labbaik Special Gift* BSI



3. Program *Maxi Happy* Tabungan Haji

Program *Maxi Happy* Tabungan Haji merupakan program penempatan *fresh fund* dana di Tabungan Haji, Tabungan Haji Muda Indonesia, yang selanjutnya akan diblokir dalam jangka waktu tertentu yang telah disepakati. Pilihan jangka waktu pemblokirannya adalah antara tiga bulan, enam bulan, atau satu tahun. Selanjutnya, sebagai balas jasa karena nasabah telah menempatkan dananya di BSI, maka nantinya nasabah akan diberikan hadiah atau souvenir. Di mana hadiah atau souvenir tersebut disesuaikan dengan nominal dana nasabah yang ditempatkan di bank.

- a) *Top Up* minimal Rp2,5jt s.d. < Rp5jt souvenir berupa sajadah pocket/souvenir senilai maksimal Rp25.000,-/pc
- b) *Top Up* minimal Rp5jt s.d. < Rp10jt souvenir sajadah/souvenir senilai maksimal Rp50.000,-/pc
- c) *Top Up* minimal Rp10jt < Rp15jt souvenir mukena/souvenir senilai maksimal Rp100.000,-/pc

- d) *Top Up* minimal Rp15jt souvenir mukena/suvenir senilai maksimal Rp150.000,-/pc

Gambar 2. 8 Program Maxy Tabungan Haji

MAXI HAPPY
Tabungan Haji

periode program : 01 Mei 2024 - 30 Juni 2024

Program penempatan *fresh fund* dana di Tabungan Haji, Tabungan Haji Muda Indonesia diblokir sesuai jangka waktu yang disepakati (3,6 & 12 bulan) Nasabah mendapatkan HADIAH

Nominal	3 Bulan	6 Bulan	12 Bulan
Rp. 15.000.000,-	Rp. 75.000,-	Rp. 150.000,-	Rp. 300.000,-
Rp. 25.000.000,-	Rp. 125.000,-	Rp. 250.000,-	Rp. 500.000,-
Rp. 50.000.000,-	Rp. 250.000,-	Rp. 500.000,-	Rp. 1.000.000,-
Rp. 100.000.000,-	Rp. 500.000,-	Rp. 1.000.000,-	Rp. 2.000.000,-
Rp. 250.000.000,-	Rp. 1.250.000,-	Rp. 2.500.000,-	Rp. 5.000.000,-
Rp. 500.000.000,-	Rp. 2.500.000,-	Rp. 5.000.000,-	Rp. 10.000.000,-
Rp. 750.000.000,-	Rp. 3.750.000,-	Rp. 7.500.000,-	Rp. 14.000.000,-
Rp. 1.000.000.000,-	Rp. 5.000.000,-	Rp. 10.000.000,-	Rp. 20.000.000,-

topup mulai 15 Jt s.d 1 Milyar

Maxi HAPPY (kode event 3443)
Input & Cek persetujuan <https://bit.ly/MAXIHAPPY>

info program : Eddy 0813 2585 0744

IRIS BSI maxi B School

www.bankbsi.co.id

PT Bank Syariah Indonesia Tbk dan/atau anak usahanya merupakan Perusahaan Syariah

4. Program BSI EDU X-TRA

Program BSI EDU X-TRA merupakan program pemberian hadiah dalam bentuk paket buku atau paket perlengkapan sekolah kepada nasabah yang telah menempatkan dananya senilai minimal Rp15.000.000,- pada Tabungan *Mudharabah* atau pada Tabungan Haji / Tabungan Haji Muda. Yang mana nasabah tersebut menyetujui pemblokiran dananya dalam jangka waktu yang telah disepakati, yakni antara tiga bulan, enam bulan, atau satu tahun.

Gambar 2. 9 Program BSI EDU X-TRA

BSI BANK SYARIAH INDONESIA

Top Up Tabungannya Raih Hadiah Menarik!

Tempatkan dana minimal Rp 15 juta dengan jangka waktu blokir 3, 6, dan 12 bulan lalu dapatkan hadiahnya

Periode 1 Januari - 31 Desember 2024

BSI EDU X-TRA

PRODUK

- Tabungan Mudharabah
- Tabungan Haji/Tabungan Haji Muda Indonesia

HADIAH

- Paket buku
- Perlengkapan sekolah (sesuai keinginan nasabah)

New Cif atau CIF Existing yang ada di data mart

*) Syarat & Ketentuan Berlaku
*) Keikutsertaan Program <https://bit.ly/EduXtra2024>

info: bankbsi.id/infopromo
www.bankbsi.co.id
Bank Syariah Indonesia Call 14040
PT Bank Syariah Indonesia Tbk berizin dan diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan dan Bank Indonesia serta merupakan Peserta Pengamanan

4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penghimpunan Dana Pihak Ketiga

Penghimpunan Dana Pihak Ketiga merupakan salah satu aktivitas kerja Bank Syariah Indonesia yang tidak mudah untuk dilakukan begitu saja. Tentu terdapat faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik berupa faktor internal maupun faktor eksternal. Faktor internal merupakan faktor yang timbul dari dalam lingkungan bank, sedangkan faktor eksternal merupakan faktor yang berasal dari lingkungan di luar bank.⁸⁶

Banyaknya kantor layanan bank syariah yang tersebar di Indonesia serta besarnya tingkat bagi hasil yang ditawarkan oleh bank merupakan bagian dari faktor internal yang memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap penghimpunan DPK.⁸⁷ Adapun faktor eksternal yang mempengaruhi penghimpunan Dana Pihak Ketiga

⁸⁶ Rahmat Arafah, "Faktor Eksternal dan Internal yang Mempengaruhi Pertumbuhan Dana Pihak Ketiga Bank Syariah di Indonesia" (skripsi, Universitas Airlangga, 2015).

⁸⁷ "Analisis Pengaruh Kantor, ATM dan Imbal Hasil Terhadap Dana Pihak Ketiga Bank Syariah di Indonesia | Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah," June 26, 2023.

adalah dari sisi faktor ekonomi, seperti karena tingkat pendapatan nasional dan terjadinya inflasi.

Keynes (1936) menegaskan bahwasannya pendapatan nasional itu cukup menentukan besarnya jumlah tabungan yang tersimpan.⁸⁸ Pada tingkat pendapatan yang rendah, tingkat tabungan akan negatif karena konsumsi masyarakat lebih tinggi. Begitu juga sebaliknya, tabungan masyarakat akan meningkat sebanding dengan tingkat pendapatan nasional yang mereka peroleh.

Adapun terkait inflasi, Adiwarman (2007) menjelaskan bahwasannya inflasi memberikan tekanan bagi perbankan syariah, terutama dalam menentukan besaran bagi hasil yang ditawarkan kepada nasabah. Ketika inflasi meningkat, minat masyarakat untuk menabung di bank konvensional dengan suku bunga yang lebih tinggi akan meningkat, sehingga DPK pada bank syariah pun mengalami penurunan.⁸⁹

⁸⁸ Baginda Persaulian, Hasdi Aimon, and Ali Anis, "Analisis Konsumsi Masyarakat di Indonesia," No. 02 (2013).

⁸⁹ Septi Wulandari, "Analisis Faktor Internal dan Eksternal yang Mempengaruhi Total Dana Pihak Ketiga (DPK) Bank Umum Syariah di Indonesia (Studi Pada Bank Umum Syariah Periode 2011-2013)" (PhD Thesis, Universitas Brawijaya, 2014).

BAB III

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Sejarah Bank Syariah Indonesia

Negara Indonesia sebagai negara dengan mayoritas penduduk muslim terbesar di dunia, tentu Negara Indonesia memiliki potensi yang cukup besar dalam mengembangkan sektor jasa keuangan syariah. Salah satunya adalah dalam bentuk lembaga perbankan syariah. Lembaga perbankan syariah di Indonesia sangatlah besar perannya, diantaranya adalah berkontribusi dalam meningkatkan pendapatan nasional dan meningkatkan kegiatan ekonomi produktif dalam sektor halal melalui perannya sebagai lembaga *intermediary* masyarakat.

Melalui kesadaran akan begitu besarnya peran dan kontribusi perbankan syariah terhadap Negara Indonesia, sehingga mendorong munculnya berbagai macam bank syariah. Salah satunya adalah PT Bank Syariah Indonesia Tbk (“BSI”). PT Bank Syariah Indonesia Tbk lahir sebagai hasil merger dari tiga bank syariah milik Himpunan Bank Milik Negara (Himbara), yakni Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRISyariah.

Otoritas Jasa Keuangan (OJK) secara resmi mengeluarkan izin merger tiga usaha bank syariah tersebut pada 27 Januari 2021 melalui surat Nomor SR-3/PB.1/2021. Selanjutnya, pada 1 Februari 2021 atau 19 *Jumadil Akhir* 1442 H, Presiden Joko Widodo meresmikan kehadiran BSI.⁹⁰ Guna meningkatkan pengaruh dan eksistensinya dalam bersaing di tingkat global, sehingga PT Bank Syariah Indonesia Tbk memperluas sebaran kantor cabang dan kantor cabang pembantunya ke seluruh Indonesia. Salah satunya adalah BSI KCP yang ada di Pati Kutoharjo.

Awal mulanya terdapat dua kantor BSI di Kota Pati, yakni BSI KC Sudirman 1 dan BSI KCP Pati Sudirman 2. Kedua kantor cabang tersebut dahulu merupakan kantor Cabang BNI Syariah (BNIS) yang ada di Kota Pati. Setelah resmi diadakan merger, cabang dari BNI Syariah tersebut berganti nama menjadi BSI. Dikarenakan adanya ketentuan terkait jarak antar KC dan KCP minimal berjarak 3,5 kilometer, maka BSI KCP Pati Sudirman 2 memutuskan untuk berpindah lokasi ke daerah Kutoharjo, sehingga dikenalah sebagai Kantor BSI KCP Pati Kutoharjo.⁹¹

⁹⁰ “Tentang Kami - Informasi Perusahaan | Bank Syariah Indonesia,” *accessed February 21, 2024*, <https://www.bankbsi.co.id/company-information/tentang-kami>.

⁹¹ Fika Triyaningsih, Wawancara *Back Office* BSI KCP Pati Kutoharjo, 11 Januari 2024, Pukul 11.27 WIB.

Pada tanggal 1 Februari 2021 BSI KCP Pati Kutoharjo ikut merayakan ulang tahun yang pertama sebagai bagian dari PT Bank Syariah Indonesia. Selanjutnya BSI KCP Pati Kutoharjo meresmikan perpindahan lokasinya ke daerah Pati Kutoharjo pada tanggal 7 November 2022. Operasional BSI KCP Pati Kutoharjo adalah mulai hari Senin sampai dengan Jumat pukul 08.00-16.00 WIB, dengan ketentuan pada hari Jumat kantor tutup sementara pada pukul 12.00 WIB dan buka kembali pukul 13.00-16.00 WIB.

Sebagaimana kantor cabang BSI yang lain, kantor BSI KCP Pati Kutoharjo juga menyediakan berbagai bentuk layanan keuangan syariah yang menjadi program dan produk BSI. Mulai dari bentuk produk serta program penarikan dan simpanan dana, pinjaman/pembiayaan yang berbasis syariah, dan berbagai bentuk layanan keuangan syariah lainnya. Selain itu, di depan kantor BSI KCP Pati Kutoharjo juga dilengkapi dengan layanan mesin ATM yang dapat mempermudah dan mempercepat nasabah dalam melakukan transaksi keuangan.

B. Profil BSI KCP Pati Kutoharjo

1. Nama Perusahaan : Bank Syariah Indonesia KCP Pati Kutoharjo
2. Alamat Kantor : Jl. Dr. Susanto No. 143, Kutoharjo, 59118 Pati
3. Jam Kerja : 08.00 – 16.00
4. E-mail : contactus@bankbsi.co.id
5. Telepon : 0295 383694
6. Website : <https://www.bankbsi.co.id>

A. Visi dan Misi Bank Syariah Indonesia

1. Visi:

TOP 10 GLOBAL *ISLAMIC* BANK

2. Misi:

1. Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia.
2. Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham.
3. Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia.

C. Nilai Kerja Bank Syariah Indonesia

Bank Syariah Indonesia dalam operasional kerjanya selalu menerapkan nilai kerja yang menjadi panduan sekaligus karakter setiap insan BSI. Nilai kerja tersebut biasa

dikenal sebagai *Core Values* Akhlak. Berikut adalah *Core Values* Akhlak pada Bank Syariah Indonesia:

1. Amanah
Memegang teguh kepercayaan yang diberikan.
2. Kompeten
Terus belajar dan mengembangkan kapabilitas.
3. Harmonis
Saling peduli dan menghargai perbedaan.
4. Loyal
Berdedikasi dan mengutamakan kepentingan Bangsa dan Negara.
5. Adaptif
Terus berinovasi dan antusias dalam menggerakkan ataupun menghadapi perubahan.
6. Kolaboratif
Membangun kerja sama yang sinergis.

D. Ikrar Sigap Insan Bank Syariah Indonesia

Ikrar Sigap Insan BSI:

Kami insan BSI yang ber-AKHLAK akan senantiasa:

1. Sigap memahami risiko, jalankan ketentuan
2. Sigap mematuhi keamanan *cyber*
3. Sigap mencegah *fraud*, tolak gratifikasi

SIGAP!!!

(RISIKO TERJAGA.....KINERJA MANTAP)

E. Logo Bank Syariah Indonesia Beserta Maknanya

Gambar 3. 1 Logo Bank Syariah Indonesia



Logo dari Bank Syariah Indonesia mulai diperkenalkan ke publik sejak diresmikannya pendirian Bank Syariah Indonesia itu sendiri. Logo Bank Syariah Indonesia secara keseluruhan bernuansa hijau dan putih dengan bertuliskan BSI dan bintang berwarna kuning yang berada di ujung sebelah kanan atas dari tulisan BSI. Bank syariah ini diharapkan dapat menjadi pilar bisnis halal dunia serta memperkuat posisi Indonesia sebagai salah satu pusat ekonomi syariah utama di dunia.

Menurut Bapak Abdullah Firman Wibowo selaku Wakil Direktur Utama 2 PT Bank Syariah Indonesia Tbk, tanda bintang bersudut lima pada logo merepresentasikan 5 Pancasila dan 5 Rukun Islam. Hal ini memperjelas bahwa Bank Syariah Indonesia dalam operasional kerjanya akan selalu menjunjung tinggi Pancasila dan Rukun Islam. “Dipandu oleh Pancasila dan Rukun Islam, Bank Syariah Indonesia bekerja dengan prinsip kesetaraan, kejujuran, dan inovasi.” Ungkap beliau dalam konferensi pers Penandatanganan Akta Penggabungan Tiga Bank Syariah Milik Himbara, Rabu (16/12/2020).⁹²

F. Struktur Organisasi BSI KCP Pati Kutoharjo

Koontz dan O’Donnel mendefinisikan organisasi sebagai pembentukan sistem hubungan kekuasaan yang bertujuan untuk mencapai koordinasi terstruktur, baik secara vertikal maupun horizontal antara posisi-posisi yang bertanggung jawab atas tugas-tugas dalam mencapai tujuan perusahaan.⁹³ Selanjutnya untuk mempermudah tercapainya tujuan

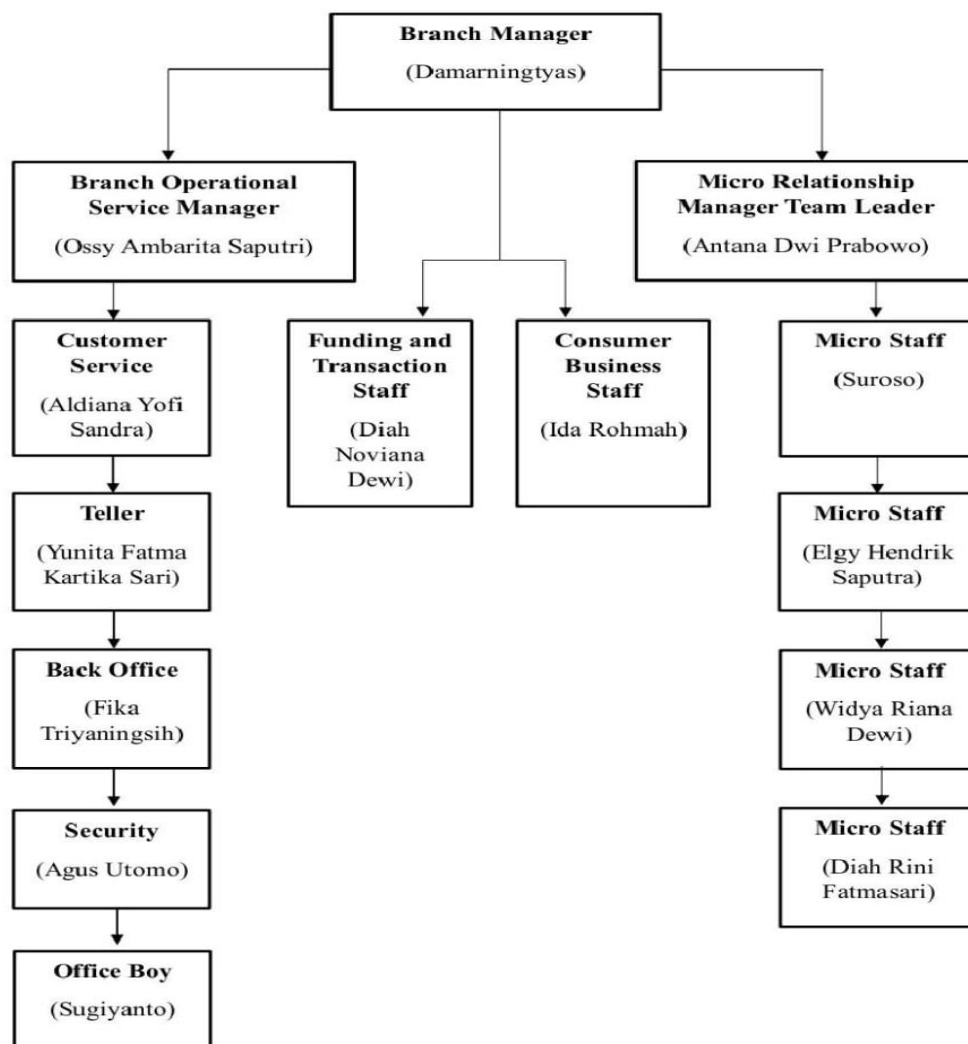
⁹² “Berita Finansial, Keuangan, Perbankan, dan Asuransi,” accessed February 21, 2024.

⁹³ Machmoed Effendhie, “Pengantar Organisasi,” *Organisasi Tata Laksana dan Lembaga Kearsipan*, 2011, 1–90.

dari organisasi tersebut serta untuk memperjelas pembagian tugas dan wewenang masing-masing bagian, maka harus dibentuk sebuah struktur organisasi. Adapun berikut adalah struktur organisasi dari BSI KCP Pati Kutoharjo.

STRUKTUR ORGANISASI BSI KCP PATI KUTOHARJO TAHUN 2024

Gambar 3. 2 Struktur Organisasi BSI KCP Pati Kutoharjo Tahun 2024



G. Gambaran Kerja Organisasi Bank Syariah Indonesia

Berikut adalah tugas dan wewenang dari masing-masing bagian pada struktur organisasi bank:

1. Branch Manager

- a. Mengawasi dan merencanakan seluruh tugas operasional yang berkaitan dalam lingkup kantor cabang yang dipimpinnya.
- b. Selalu melakukan pemantauan pada setiap karyawan untuk memastikan bahwa prosedur operasional (SOP) telah dilakukan secara benar sesuai dengan divisinya masing-masing.
- c. Bertanggung jawab atas pelaksanaan pemasaran pada kantor cabang yang dipimpinnya.
- d. Melakukan *problem solving* ketika terjadi suatu masalah terkait operasional bank.

2. Branch Operational Service Manager

- a. Memastikan pengembangan pegawai, peningkatan produktivitas pegawai, *customer and product knowledge* kepada pegawai.
- b. Melakukan evaluasi secara langsung dan menetapkan ukuran terhadap kinerja serta target untuk seluruh bawahan langsung.
- c. Menjunjung tinggi kualitas pelayanan nasabah yang diberikan oleh kantor cabang sesuai dengan standar pelayanan yang telah ditetapkan.
- d. Membangun interkasi yang positif dengan nasabah dalam rangka mendukung pencapaian target dari kantor cabang.

3. Micro Relationship Manager Team Leader

- a. Menjalin interaksi langsung dengan nasabah potensial untuk menambah pengetahuan mengenai produk dan program bank yang mereka butuhkan.
- b. Menganalisis data untuk pengembangan strategi atau promosi pada *consumer*.
- c. Melakukan negosiasi terkait kontrak akad dengan nasabah.
- d. Membantu nasabah dalam memecahkan masalah yang berkaitan dengan kebutuhan akan produk atau program bank.

4. Funding and Transaction Staff

- a. Menjalankan promosi berbagai jenis produk bank yang dapat menarik minat nasabah untuk menyetorkan dana sebanyak mungkin di bank.
- b. Membantu nasabah dalam melakukan pembukaan rekening tabungan baru hingga akuisisi.
- c. Melakukan monitor terhadap produk-produk bank yang akan dan telah terjual.
- d. Mengajak nasabah untuk melakukan *top up* dana di berbagai produk bank.

5. Consumer Business Staff

- a. Memberikan informasi kepada nasabah atau calon nasabah tentang produk dan jasa bank.
- b. Memastikan target pembiayaan, pendanaan, dan *fee based income* bank selalu dalam kondisi baik.
- c. Melakukan penagihan angsuran nasabah debitur untuk mengelola kepastian pembayaran.
- d. Melakukan promosi produk bank dengan membentuk bazar pada saat terselenggara *event-event* masyarakat.

6. *Micro Staff*

- a. Mengoptimalkan upaya pemasaran berbagai macam produk mikro bank.
- b. Membantu nasabah dalam melakukan kontrak akad terkait produk pembiayaan mikro yang diambil.
- c. Terus melakukan *follow-up* terkait jadwal angsuran nasabah, untuk meminimalisir jumlah nasabah gagal bayar.
- d. Menarik perhatian nasabah supaya memperbarui masa kontrak akad yang akan habis.

7. *Customer Service*

- a. Melayani segala bentuk kebutuhan nasabah mulai dari pembukaan rekening, penutupan rekening, pemblokiran dan buka blokir rekening, serta cetak buku rekening dan berbagai dokumen penting lainnya.
- b. Mampu menampung segala macam komplain dari nasabah serta membantunya dalam melakukan *problem solving*.
- c. Sebagai sumber informasi dan titik kontak bagi nasabah yang ingin menggunakan jasa dan produk bank.
- d. Mampu merangkap tugas sebagai marketing yang bisa mengenalkan produk dan layanan bank secara lugas kepada para calon nasabah.

8. *Teller*

- a. Membantu nasabah dalam memproses berbagai macam transaksi keuangan bank, seperti setor tunai, transfer, dan penarikan.
- b. Menjawab pertanyaan nasabah seputar tabungannya serta layanan dan produk bank.
- c. Memastikan keaslian uang serta kesesuaian jumlah uang yang digunakan dalam bertransaksi di bank.
- d. Melakukan pembukuan serta validasi transaksi nasabah secara tepat dan benar.

9. *Back Office*

- a. Melakukan pengecekan dan pengontrolan *invoice* pemesanan dari berbagai divisi.
- b. Melakukan monitoring stok yang ada di bank cabang tempatnya bekerja supaya bisa tahu kondisinya sehingga tahu kapan habisnya.
- c. Melakukan kontrol pada pemesanan barang dan harus selalu berkomunikasi dengan *supplier*.
- d. Melakukan pengecekan laporan pemasaran dan penjualan dengan rapi dan rinci.

10. *Security*

- a. Menjaga keamanan area bank.
- b. Mengatur ketertiban nasabah dengan memberikan nomor antrian.
- c. Membangun interaksi dengan nasabah, dengan bertanya terkait kebutuhan transaksi yang akan dilakukan.
- d. Mengecek kelengkapan dokumen nasabah yang dibutuhkan untuk melakukan transaksi tertentu.

11. *Office Boy*

- a. Menjaga kebersihan dan kerapian area bank.
- b. Membantu memenuhi kebutuhan teknis karyawan di kantor dengan baik.
- c. Memastikan semua barang dan alat yang dibutuhkan dalam ruang kerja bank tersedia dengan baik dan lengkap.
- d. Merawat barang-barang fasilitas kantor.

H. Produk-Produk Bank Syariah Indonesia

Untuk memberikan layanan yang lengkap dan maksimal kepada para nasabahnya, Bank Syariah Indonesia menyediakan berbagai macam produk berikut:⁹⁴

1. Produk Tabungan

Berikut adalah beberapa jenis produk tabungan yang ada di Bank Syariah Indonesia:

a. **BSI Tabungan Bisnis**

Jenis tabungan dalam rupiah dengan prinsip *mudharabah muthlaqah* yang dirancang untuk mempermudah transaksi bagi pengusaha dengan batasan transaksi harian yang lebih tinggi. Tabungan ini menyediakan layanan gratis untuk RTGS, transfer SKN, dan setoran kliring melalui *teller* dan *net banking*.

b. **BSI Tabungan Easy Mudharabah**

⁹⁴ “Individu - Produk dan Layanan | Bank Syariah Indonesia,” accessed February 21, 2024, <https://www.bankbsi.co.id/produk&layanan/tipe/individu>.

Tabungan dalam rupiah yang memungkinkan penarikan dan setoran kapan saja selama jam operasional bank di kantor cabang atau melalui ATM.

c. BSI Tabungan *Easy Wadiah*

Tabungan dalam rupiah yang mengikuti prinsip *wadiah yad dhamanah*, yang memungkinkan penarikan dan setoran kapan saja selama jam operasional bank di kantor cabang atau melalui ATM.

d. BSI Tabungan Haji Indonesia

Tabungan untuk merencanakan ibadah haji dan umrah yang berlaku untuk semua usia, sesuai dengan prinsip syariah yang menggunakan akad *wadiah* dan *mudharabah*. Tabungan ini tidak memiliki biaya administrasi bulanan namun tetap dilengkapi dengan kartu ATM serta akses *E-Channel* setelah terdaftar di Siskohat (mendapat porsi).

e. BSI Tabungan Junior

Tabungan yang dikhususkan untuk anak-anak dan pelajar yang berusia kurang dari 17 tahun, bertujuan untuk mendorong kebiasaan menabung sejak usia dini.

f. BSI Tabungan Mahasiswa

Tabungan *wadiah* untuk mahasiswa dari Perguruan Tinggi Negeri/Perguruan Tinggi Swasta (PTN/PTS) serta pegawai atau anggota perusahaan, lembaga, asosiasi, organisasi profesi yang bekerja sama dengan Bank.

g. BSI Tabungan *Payroll*

Produk turunan dari Tab *wadiah/mudharabah* reguler yang ditujukan khusus untuk nasabah yang menerima gaji dan nasabah migran.

h. BSI Tabungan Pendidikan

Tabungan bagi individu yang dijalankan berdasarkan akad *mudharabah muthlaqah*, yang dirancang untuk merencanakan pendidikan dengan sistem autodebit serta didukung dengan perlindungan asuransi.

i. BSI Tabungan Rencana

Tabungan perorangan dengan akad *mudharabah muthlaqah*, yang dirancang untuk perencanaan keuangan dengan sistem autodebit dan perlindungan asuransi gratis.

j. BSI Tabungan Prima

Produk tabungan untuk nasabah individu dengan kekayaan tinggi, menggunakan akad *mudharabah* dan *wadiah*, yang menyediakan berbagai fasilitas dan kemudahan.

k. BSI Tabungan Simpanan Pelajar

Tabungan dengan prinsip *wadiah yad dhamanah* untuk siswa yang disediakan oleh bank-bank syariah di Indonesia secara nasional, dengan syarat yang sederhana dan fitur menarik, bertujuan untuk memberikan edukasi dan inklusi keuangan demi menggalakkan kebiasaan menabung sejak usia dini.

l. BSI Tabungan Pensiun

Tabungan untuk individu yang memberikan pilihan akad antara *wadiah yad dhamanah* atau *mudharabah muthlaqah*, yang disediakan bagi nasabah yang terdaftar di lembaga pengelola pensiun yang bekerja sama dengan bank.

2. Produk Pembiayaan

Berikut adalah beberapa jenis produk pembiayaan yang ada di Bank Syariah Indonesia:

a. *Refinancing*

Fasilitas pembiayaan yang digunakan untuk mendapatkan dana tambahan berdasarkan aset atau objek yang sudah dimiliki oleh calon nasabah, untuk keperluan membeli aset baru, *take over*, serta kebutuhan investasi lainnya.

b. *Multifinance*

Layanan yang diberikan oleh Bank Syariah Indonesia dalam bentuk pembiayaan kepada perusahaan *multifinance* melalui pola *channeling* atau *executing*.

c. Pembiayaan Modal Kerja

Fasilitas pembiayaan jangka menengah dan jangka panjang untuk membeli barang-barang modal seperti perluasan usaha, pendirian proyek baru, maupun *refinancing*.

d. BSI Griya *Take over*

Merupakan layanan pembiayaan *take over* dari KPR Bank lain

e. BSI OTO

Layanan pembiayaan untuk kepemilikan kendaraan (mobil baru, mobil bekas, dan motor baru) dengan proses yang sederhana dan angsuran tetap.

f. BSI KUR Mikro

Fasilitas pembiayaan yang ditujukan untuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah guna mendukung kebutuhan modal kerja dan investasi dengan plafon pinjaman antara Rp10 juta hingga Rp50 juta.

3. Produk Investasi

Berikut adalah beberapa jenis produk investasi yang ada di Bank Syariah Indonesia:

a. BSI Deposito Valas

Bentuk investasi berjangka dalam mata uang USD yang dikelola dengan menggunakan akad *mudharabah*, tersedia untuk nasabah perorangan dan perusahaan dengan pilihan jangka waktu 1 bulan, 3 bulan, 6 bulan dan 12 bulan.

b. Deposito Rupiah

Bentuk investasi berjangka dalam mata uang rupiah yang dikelola dengan menggunakan akad *mudharabah*, tersedia untuk nasabah perorangan dan perusahaan, dengan pilihan jangka waktu 1 bulan, 3 bulan, 6 bulan dan 12 bulan.

c. BSI Reksa Dana Syariah

Reksa dana syariah adalah wadah investasi yang menghimpun dana dari masyarakat sebagai pemilik harta. Dana tersebut kemudian diinvestasikan dan dikelola dalam portofolio efek syariah oleh manajer investasi, sesuai dengan prinsip-prinsip syariah dan tanpa melanggar aturan syariat Islam yang telah ditetapkan.

4. Layanan *Digital Banking*

Berikut adalah beberapa layanan *digital banking* yang ada di Bank Syariah Indonesia:

a. BSI Mobile

Aplikasi yang menyediakan berbagai fitur untuk memudahkan nasabah dalam bertransaksi, beribadah, dan berbagi, yang dapat diakses kapan pun. Aplikasi ini mendukung nasabah secara menyeluruh baik secara finansial, spiritual, maupun sosial.

b. BSI QRIS

Layanan transaksi yang memanfaatkan metode pemindaian kode QR *Code* sesuai standar QR *Code Indonesia Standard* (QRIS) dari Bank Indonesia.

c. BSI Net

Layanan yang memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi bisnis di mana saja dan kapan saja. Nasabah dapat melakukan berbagai transaksi seperti transfer massal dan memantau riwayat transaksi dengan mudah melalui BSI Net.

d. BSI Aisyah

Aisyah adalah asisten virtual Bank Syariah Indonesia yang memberikan informasi produk, layanan, dan promo terbaru dari Bank Syariah Indonesia.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Perkembangan *Product Holding Ratio* (PHR) dan Penghimpunan Dana Pihak Ketiga Pada Bank Syariah Indonesia KCP Pati Kutoharjo

Product Holding Ratio (PHR) dan Dana Pihak Ketiga (DPK) merupakan dua indikator kunci yang digunakan untuk mengukur kinerja dan keberhasilan bank dalam menyediakan produk dan layanan syariah serta dalam menghimpun dana dari nasabah. Perkembangan pada kedua indikator tersebut sebagai penanda adanya pertumbuhan terhadap kesadaran dan keterlibatan masyarakat dalam menggunakan produk keuangan berbasis syariah. Yang mana secara tidak langsung PHR memberikan gambaran yang mendalam tentang kepercayaan nasabah pada produk-produk syariah dibandingkan dengan produk konvensional. Sementara itu, Dana Pihak Ketiga (DPK) menunjukkan seberapa efektif bank dalam mengumpulkan dana dari pihak ketiga atau nasabah.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Ossy Ambarita Saputri selaku BOSM BSI KCP Pati Kutoharjo, beliau menjelaskan bahwasannya setiap staff karyawan pada BSI KCP Pati Kutoharjo memiliki target capaian PHR masing-masing. Besaran target tersebut setiap bulannya tetap, hanya saja target yang diberikan tergantung dengan program yang dikeluarkan dari *region*. Adapun target setiap harinya seorang karyawan minimal *one day one closing*. Artinya setiap hari kerja maka seorang karyawan harus berhasil mengajak nasabah untuk *closing* satu produk atau program bank.⁹⁵

Hasil capaian dari setiap target yang diberikan kepada karyawan BSI KCP Pati Kutoharjo tidak selalu dapat terpenuhi dengan baik setiap bulannya. Terdapat bulan-bulan tertentu di mana karyawan tidak berhasil mencapai target yang ditetapkan. Meskipun demikian, di sisi lain, ada juga bulan-bulan di mana karyawan berhasil memenuhi bahkan melampaui target yang telah ditetapkan. Hal ini menunjukkan bahwasannya capaian target PHR di BSI KCP Pati Kutoharjo dapat bervariasi dari bulan ke bulan, tergantung pada berbagai kondisi internal dan eksternal yang mempengaruhi kinerja mereka.

Berdasarkan penjelasan dari Ibu Ossy Ambarita Saputri selaku BOSM BSI KCP Pati Kutoharjo, faktor yang sering kali menyebabkan penurunan capaian target PHR pada BSI KCP Pati Kutoharjo adalah karena kurang masifnya penjualan dari semua staff karyawan

⁹⁵ Ossy Ambarita Saputri, Wawancara BOSM KCP Pati Kutoharjo, 10 Januari 2024, Pukul 11.27 WIB.

serta karena kecenderungan nasabah yang lebih memprioritaskan kebutuhan pribadi dibanding untuk menabung atau mengikuti program dan layanan yang ditawarkan oleh bank.⁹⁶ Selain masalah PHR, perhatian BSI KCP Pati Kutoharjo juga difokuskan pada capaian target dana pihak ketiganya. Sebagaimana capaian PHR, capaian DPK pada BSI KCP Pati Kutoharjo juga mengalami kenaikan dan penurunan yang tidak pasti. Hal tersebut lah yang juga menyebabkan terjadinya perkembangan PHR dan DPK pada BSI KCP Pati Kutoharjo mengalami fluktuasi yang tidak menentu.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Diah Noviana Dewi selaku staff *funding* BSI KCP Pati Kutoharjo, diketahui bahwa capaian target DPK di BSI KCP Pati Kutoharjo tidak selalu dapat terpenuhi dengan baik setiap bulannya.⁹⁷ Terdapat bulan-bulan tertentu di mana pencapaian DPK tidak mencapai target yang telah ditetapkan. Namun demikian, terdapat juga bulan-bulan di mana pencapaian DPK berhasil memenuhi bahkan melampaui target yang telah ditetapkan. Keberhasilan ini umumnya terjadi berkat dukungan dari pemasaran program-program bank yang membantu proses penghimpunan DPK. Selain itu, adanya penempatan dana dari berbagai koperasi serta pengendapan dana dari tabungan haji nasabah juga memberikan kontribusi dalam penghimpunan DPK pada BSI KCP Pati Kutoharjo.

Terjadinya Fluktuasi atau kenaikan dan penurunan pada pencapaian DPK pada Bank Syariah Indonesia sering kali terjadi pada rentang waktu antara bulan Januari hingga April. Menurut keterangan dari Ibu Diah Noviana Dewi selaku staff *funding* BSI KCP Pati Kutoharjo, faktor utama yang menyebabkan fluktuasi ini adalah karena habitnya di awal tahun sering terjadi *cash-out* yang lebih besar dibanding *cash-in*-nya.⁹⁸ Salah satu penyebabnya adalah karena kebijakan bank yang memungkinkan nasabah untuk melakukan penarikan dana tanpa batasan yang ketat di awal tahun. Penarikan dana dalam jumlah besar ini sering dilakukan oleh *Baitul Maal wat Tamwil* (BMT) untuk memenuhi kebutuhan mereka dalam melaksanakan RAT atau arisan pada lembaga masing-masing.

Berdasarkan pemaparan di atas, dapat diketahui bahwasannya terdapat dua faktor utama yang sering kali menyebabkan penurunan pada capaian DPK di BSI KCP Pati Kutoharjo. Pertama adalah karena sering terjadinya penarikan dana baik oleh lembaga-lembaga yang menempatkan dananya di BSI KCP Pati Kutoharjo maupun oleh perorangan.

⁹⁶ Ossy Ambarita Saputri, Wawancara BOSM KCP Pati Kutoharjo, 10 Januari 2024, Pukul 11.32 WIB

⁹⁷ Diah Noviana Dewi, Wawancara Staff *Funding* BSI KCP Pati Kutoharjo, 10 Januari 2024, Pukul 09.15

⁹⁸ Diah Noviana Dewi, Wawancara Staff *Funding* BSI KCP Pati Kutoharjo, 10 Januari 2024, Pukul 09.18

Kedua, faktor yang muncul dari perseorangan umumnya terkait ketidakpuasan nasabah serta karena adanya program yang dari pihak lain yang dinilai lebih menarik dibandingkan dengan program yang ditawarkan oleh BSI KCP Pati Kutoharjo.

B. Hambatan dalam Melakukan Strategi Cross Selling Pada BSI KCP Pati Kutoharjo Beserta Cara Penanganannya

Strategi *cross selling* merupakan salah satu bentuk strategi pemasaran yang biasa digunakan dalam dunia bisnis, termasuk pada industri perbankan. Strategi ini memiliki peran yang cukup besar terutama dalam membantu peningkatan hasil penjualan, *Product Holding Ratio* (PHR), serta penghimpunan Dana Pihak Ketiga. Banyaknya manfaat yang dapat dihasilkan oleh strategi pemasaran *cross selling*, tentu dalam pelaksanaannya strategi ini juga tidak semudah yang kita bayangkan. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan oleh penulis, berikut adalah beberapa hambatan yang sering dialami oleh staff BSI KCP Pati Kutoharjo dalam melakukan strategi pemasaran *cross selling*:

1. Nasabah tidak berkenan mendengarkan informasi yang ditawarkan

Sebagaimana pernyataan yang dituturkan oleh Ibu Aldiana Yofi Sandra selaku *Customer Service* BSI KCP Pati Kutoharjo, bahwasannya:

“Penggunaan strategi cross selling dalam pemasaran sebenarnya tidak semudah yang kita lihat. Pada prakteknya nasabah sering kali bersikap acuh dan tidak mengindahkan terhadap informasi yang kami sampaikan.”⁹⁹

Hambatan yang pertama ini merupakan hambatan yang paling sering dialami oleh staff BSI KCP Pati Kutoharjo saat melakukan penawaran produk/program bank melalui strategi *cross selling*. Berdasarkan penjelasan lengkap dari *Customer Service* BSI KCP Pati Kutoharjo, hambatan pertama ini biasanya terjadi karena dorongan beberapa faktor dari dalam diri nasabah sebagai berikut:

- a. Adanya rasa terburu-buru dari diri nasabah saat melakukan transaksi di bank;
- b. Nasabah menganggap bahwa info yang diberikan kurang penting untuk dirinya dan tidak relevan dengan kebutuhan mereka saat ini;
- c. Nasabah merasa khawatir dan ragu terhadap manfaat dan keandalan dari produk/program yang ditawarkan;
- d. Nasabah merasa tidak memiliki kemampuan finansial untuk memanfaatkan produk/layanan yang ditawarkan oleh bank.

⁹⁹ Aldiana Yofi Sandra Mahardika, Wawancara *Customer Service* BSI KCP Pati Kutoharjo, 9 Januari 2024, Pukul 14.35 WIB.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Aldiana Yofi Sandra selaku *Customer Service* BSI KCP Pati Kutoharjo, untuk menghindari ketidakmauan nasabah dalam mendengarkan informasi penawaran yang disampaikan oleh petugas bank, maka staff BSI KCP Pati Kutoharjo biasanya akan mengambil langkah penanganan dengan cara segera menyelesaikan kebutuhan nasabah terlebih dahulu. Setelah kebutuhan nasabah terpenuhi dengan baik, diharapkan mereka akan merasa bahwa kebutuhan mereka telah didengarkan dan dilayani dengan baik oleh pihak bank. Dengan demikian, nasabah dapat menerima penawaran produk/layanan dengan lebih tenang dan tanpa unsur paksaan.

2. Nasabah sudah memiliki produk yang sama di tempat lain

Berdasarkan pernyataan yang disampaikan oleh Ibu Ossy Ambarita Saputri selaku BOSM BSI KCP Pati Kutoharjo bahwasannya:

“Kurang tertariknya nasabah pada produk yang kita tawarkan juga karena faktor mereka telah memiliki produk serupa yang hampir sama di bank lain.”¹⁰⁰

Munculnya berbagai macam lembaga keuangan di Indonesia, tentu membuat persaingan bisnis dalam industri jasa keuangan semakin ketat. Salah satunya dalam penyediaan berbagai macam produk dan layanan keuangannya. Antara lembaga yang satu dengan yang lain tentu saling berlomba-lomba menyediakan produk dan layanan keuangan terbaik bagi para nasabahnya. Di mana biasanya produk dan jasa keuangan yang ditawarkan memiliki sisi kemiripan dengan yang ditawarkan oleh lembaga lain karena bergerak pada sektor industri jasa yang sama. Hal ini pun yang kemudian menjadi tantangan tersendiri yang harus dihadapi oleh staff BSI KCP Pati Kutoharjo dalam proses pemasaran menggunakan strategi *cross selling*.

Berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan oleh penulis selama penelitian di BSI KCP Pati Kutoharjo, ketika nasabah telah memiliki produk atau layanan yang hampir sama di tempat lain, mereka cenderung merasa kurang tertarik pada apa yang ditawarkan. Hal tersebut tentu dilatarbelakangi karena beberapa alasan. Pertama, biasanya para nasabah beralasan bahwa mereka sudah merasa nyaman dengan produk atau layanan yang mereka miliki saat ini dan merasa tidak perlu untuk mencari alternatif di bank lain. Kedua, keengganan nasabah untuk beralih ke produk atau layanan yang ditawarkan juga karena mereka tidak ingin menghadapi biaya atau kerumitan terkait dengan pembatalan atau pemindahan produk ke bank lain.

¹⁰⁰ Ossy Ambarita Saputri, Wawancara BOSM KCP Pati Kutoharjo, 10 Januari 2024, Pukul 11.37 WIB.

Terakhir, termasuk alasan yang menjadikan nasabah enggan untuk beralih pada produk atau layanan yang ditawarkan karena beberapa dari mereka tidak menyadari bahwa sebenarnya bank tersebut menyediakan produk atau layanan yang serupa atau bahkan bisa jadi lebih baik dari produk atau layanan yang telah mereka miliki sebelumnya. Yang mana secara tidak langsung hal tersebut terjadi karena masih kurangnya pengetahuan nasabah tentang produk atau layanan yang ditawarkan.

Penanganan yang dilakukan oleh staff BSI KCP Pati Kutoharjo terkait hambatan yang kedua ini adalah dengan menyampaikan informasi penawaran secara komprehensif dan mendetail kepada nasabah. Mereka menekankan pada penyampaian keunggulan serta manfaat produk BSI dibandingkan produk yang sudah dimiliki nasabah di tempat lain. Pendekatan ini tidak hanya bertujuan untuk menarik minat nasabah, tetapi juga untuk memberikan keyakinan bahwa produk BSI dapat memberikan nilai tambah yang signifikan bagi nasabah. Melalui penanganan tersebut diharapkan nasabah dapat membuat keputusan untuk memilih produk yang memenuhi kebutuhan serta memberikan solusi terbaik bagi keuangan mereka.

3. Nasabah merasa kurang nyaman ketika petugas menggali informasi terkait profil nasabah secara menyeluruh

Menurut penjelasan yang diberikan oleh Ibu Diah Noviana Dewi selaku staff *funding* pada BSI KCP Pati Kutoharjo, beliau mengatakan bahwa:

*“Termasuk hal yang menjadi penghambat saat melakukan cross selling adalah karena nasabah merasa tidak puas. Ketidakpuasan tersebut biasanya dilatarbelakangi karena mereka merasa kurang nyaman saat melakukan transaksi. Mungkin terkadang karena mereka merasa terganggu akan pertanyaan yang diajukan ketika proses penggalan informasi pelanggan.”*¹⁰¹

Hambatan yang ketiga ini terjadi karena dalam melakukan strategi *cross selling* seorang petugas bank harus melalui beberapa langkah pelaksanaan tertentu, termasuk yang paling penting adalah langkah menganalisis data pelanggan. Saat pelaksanaan analisis data pelanggan biasanya seorang petugas bank akan menggali lebih dalam terkait informasi nasabah termasuk profilnya. Langkah inilah yang kemudian sangat berpotensi memunculkan rasa ketidaknyamanan dari dalam diri nasabah. Ketidaknyamanan nasabah terkait penggalan informasi secara menyeluruh oleh petugas bank bisa disebabkan oleh beberapa faktor. Salah satunya adalah kekhawatiran

¹⁰¹ Diah Noviana Dewi, Wawancara Staff *Funding* BSI KCP Pati Kutoharjo, 10 Januari 2024, Pukul 09.23 WIB.

akan privasi. Nasabah mungkin merasa tidak nyaman ketika harus memberikan informasi yang dianggap terlalu pribadi atau sensitif kepada orang yang mereka anggap belum cukup mereka percayai sepenuhnya.

Beberapa nasabah mungkin merasa terganggu atau tidak nyaman dengan tingkat detail atau kedalaman pertanyaan yang diajukan, merasa bahwa hal itu melampaui batas kenyamanan mereka. Hal ini juga bisa dipicu oleh pengalaman buruk sebelumnya dalam berinteraksi dengan petugas bank yang mungkin kurang sensitif atau kurang memahami batasan privasi nasabah. Oleh karena itu, perusahaan harus mengambil pendekatan yang baik dan memastikan bahwa proses pengumpulan informasi dilakukan dengan cara yang menghormati privasi dan batasan individual nasabah. Karena kepercayaan dan kenyamanan nasabah merupakan kunci untuk memperoleh hasil pemasaran yang sukses.

Salah satu cara penanganan yang dilakukan oleh staff BSI KCP Pati Kutoharjo untuk meminimalisir rasa ketidaknyamanan yang muncul dari nasabah saat dilakukan analisis data pelanggan adalah dengan memulai penawaran melalui perbincangan ringan. Biasanya, Staff BSI KCP Pati Kutoharjo akan memperkenalkan diri secara hangat kepada nasabah untuk memulai perbincangan. Secara bertahap, staff bank akan mulai menggali informasi tentang nasabah dengan cara yang tidak terlalu mendalam pada awal pertemuan. Staff bank juga akan membangun hubungan yang lebih personal dan empatik dengan nasabah. Selain itu, staff bank akan menjelaskan dengan jelas mengapa informasi tersebut diperlukan dan memastikan bahwa kerahasiaan informasi nasabah akan dijaga dengan baik. Dengan melalui pendekatan yang terbuka, transparan, dan menghargai privasi nasabah, diharapkan nasabah akan merasa nyaman selama proses penawaran produk atau layanan bank.

C. Implementasi Strategi *Cross Selling* dalam Rangka Peningkatan *Product Holding Ratio* (PHR) untuk Membantu Penghimpunan Dana Pihak Ketiga Pada Bank Syariah Indonesia KCP Pati Kutoharjo

Pada era persaingan bisnis yang semakin ketat seperti sekarang ini, strategi pemasaran *cross selling* menjadi salah satu pendekatan yang penting bagi lembaga keuangan, termasuk BSI KCP Pati Kutoharjo dalam menawarkan produk dan layanan yang dimilikinya. Melalui strategi ini maka bank dapat memperluas cakupan layanan keuangannya kepada nasabah. Dengan demikian, bank akan terbantu dalam mengoptimalkan penggunaan sumber daya yang ada serta dapat meminimalisir biaya

akuisisi nasabah baru. BSI KCP Pati Kutoharjo melalui strategi pemasaran ini berupaya untuk memperkuat hubungan dengan nasabah serta meningkatkan tingkat kesetiaan mereka.

Ketika hubungan yang terjalin antara bank dan nasabah semakin kuat, maka tingkat kepercayaan nasabah terhadap bank pun akan semakin tinggi. Sehingga, ketika bank menawarkan beberapa produk dan layanan tambahan kepada nasabah yang sudah ada, besar kemungkinan nasabah tersebut akan tertarik untuk menggunakannya. Dengan demikian, penggunaan strategi tersebut akan secara otomatis membantu BSI KCP Pati Kutoharjo dalam meningkatkan capaian PHR serta penghimpunan dana pihak ketiganya. Berikut adalah penjelasan lebih lengkap terkait pengimplementasian strategi *cross selling* pada BSI KCP Pati Kutoharjo:

Sebagaimana arahan yang diberikan oleh *Branch Manager* BSI KCP Pati Kutoharjo pada setiap acara *briefing* doa pagi, bahwasannya untuk mengejar beberapa target PHR dan penghimpunan DPK yang belum terpenuhi dengan baik, maka seluruh staff karyawan BSI KCP Pati Kutoharjo dianjurkan untuk terus melakukan strategi pemasaran *cross selling* pada beberapa produk dan program bank. Jadi, fokus penerapan strategi *cross selling* pada BSI KCP Pati Kutoharjo adalah ditekankan untuk meningkatkan PHR sebagai upaya dalam membantu penghimpunan DPK.¹⁰²

Strategi *cross selling* pada BSI KCP Pati Kutoharjo dilaksanakan dengan menawarkan produk, program, maupun layanan tambahan yang dapat melengkapi produk utama yang sebelumnya telah dimiliki atau digunakan oleh nasabah. BSI KCP Pati Kutoharjo mengadaptasi strategi *cross selling* berdasarkan beberapa indikator yang ada, meliputi target pasar dan pola pembelian *customer*. Target pasar dari strategi *cross selling* BSI KCP Pati Kutoharjo adalah ditujukan kepada nasabah yang sudah ada dan sudah memiliki atau menggunakan produk utama. Penentuan target pasar tersebut sebelumnya telah didasarkan pada analisis data pelanggan, segmentasi pelanggan, serta penelitian pasar. Di mana melalui beberapa cara tersebut maka BSI KCP Pati Kutoharjo dapat menentukan nasabah potensial sebagai sasaran pemasaran *cross selling*.

Di samping menggunakan target pasar sebagai pedoman *cross selling*, BSI KCP Pati Kutoharjo juga mengandalkan pola pembelian *customer*. Staff BSI KCP Pati Kutoharjo menggunakan riwayat transaksi yang pernah dilakukan nasabah untuk menganalisis kebiasaan pembelian mereka. Cara tersebut diharapkan lebih memungkinkan pihak bank untuk menawarkan produk atau layanan tambahan yang sesuai dengan kebutuhan serta

¹⁰² Update Informasi Damarningtyas Selaku BM BSI KCP Pati Kutoharjo

preferensi nasabah. Dengan demikian, nilai layanan dan kepuasan kepada pelanggan dapat meningkat secara signifikan, sementara hubungan jangka panjang dan peluang untuk melakukan penjualan lintas produk kepada pelanggan pun juga semakin terbuka lebar.

Adapun produk dan program bank yang biasanya ditawarkan oleh staff BSI KCP Pati Kutoharjo melalui strategi *cross selling* adalah sebagai berikut:¹⁰³

- a. Cicil Emas
- b. Program Pesta Hadiah
- c. Program *Labbaik Special Gift*
- d. Tabungan E-emas
- e. Pembiayaan
- f. Tabungan Pendidikan dan Berencana
- g. Tabungan Haji
- h. *Hasanah Card*
- i. Deposito

Menurut *Customer Service* BSI KCP Pati Kutoharjo, produk dan program yang telah disebutkan diatas semuanya membantu peningkatan PHR bank. Namun yang paling sering ditawarkan adalah produk cicil emas, tabungan haji, program pesta hadiah, serta program *labbaik special gift*. Adapun yang paling membantu penghimpunan DPK pada BSI KCP Pati Kutoharjo adalah tabungan haji beserta program pendukungnya, yakni program pesta hadiah dan program *labbaik special gift*.¹⁰⁴ Dengan demikian, karena dalam penelitian ini penulis berfokus pada penawaran produk dan program yang meningkatkan capaian PHR sekaligus membantu penghimpunan DPK, maka penulis memilih untuk mengkaji lebih dalam terkait *cross selling* yang dilakukan pada tabungan haji beserta program pendukungnya, yakni program pesta hadiah dan program *labbaik special gift*.

Berdasarkan keterangan tambahan dari Ibu Ossi Ambarita Saputri selaku BOSM BSI KCP Pati Kutoharjo, penawaran produk dan program-program yang berkontribusi pada peningkatan PHR dan penghimpunan DPK di kantor cabang ini umumnya mencapai puncaknya pada akhir tahun.¹⁰⁵ Pada momentum ini, masyarakat umumnya menerima bonus akhir tahun, sehingga hal tersebut sering kali dimanfaatkan oleh BSI KCP Pati

¹⁰³ Aldiana Yofi Sandra Mahardika, Wawancara *Customer Service* BSI KCP Pati Kutoharjo, 9 Januari 2024, Pukul 14.39 WIB.

¹⁰⁴ Aldiana Yofi Sandra Mahardika, Wawancara *Customer Service* BSI KCP Pati Kutoharjo, 9 Januari 2024, Pukul 14.43 WIB.

¹⁰⁵ Ossi Ambarita Saputri, Wawancara BOSM KCP Pati Kutoharjo, 10 Januari 2024, Pukul 11.42 WIB.

Kutoharjo untuk melakukan pemasaran yang lebih intensif dengan menawarkan atau mengoptimalkan program yang telah ada untuk menarik minat nasabah dan meningkatkan partisipasi mereka dalam penggunaan produk dan program yang berbasis perbankan syariah. Termasuk produk dan program yang penawarannya semakin diintensifkan pada akhir tahun adalah produk tabungan haji beserta program pesta hadiah dan program *labbaik special gift*.

Gambar 4. 1 Rekening Tabungan Haji BSI



Tabungan haji merupakan tabungan yang dijalankan berdasarkan prinsip syariah dengan menggunakan akad *wadiah* atau *mudharabah*. Tabungan ini berfungsi untuk membantu nasabah dalam perencanaan haji dan umroh pada semua rentan usia. Nasabah yang membuka rekening tabungan haji diharuskan melakukan setoran awal minimal sebesar Rp100.000 dan bebas dari biaya administrasi per bulan.¹⁰⁶ Tabungan haji menjadi produk utama yang biasanya lebih dulu dibeli atau digunakan oleh nasabah. Sifat dananya dapat ditarik namun dengan beberapa persyaratan yang cukup banyak. Oleh karena itu, nasabah biasanya akan lebih cenderung untuk terus menambah penempatan dananya dibanding menariknya. Selain itu, faktor yang membuat nasabah tabungan haji enggan untuk menarik dananya, yaitu karena fokus utama nasabah dalam membuat rekening

¹⁰⁶ "BSI Tabungan Haji Indonesia - Produk dan Layanan | Bank Syariah Indonesia," accessed June 15, 2024, <https://www.bankbsi.co.id/produk&layanan/produk/bsi-tabungan-haji-indonesia>.

tabungan haji adalah untuk menabung guna mempersiapkan dana yang dibutuhkan sebagai biaya haji nantinya. Dengan demikian, kondisi tersebut sangat berpotensi untuk membantu bank BSI KCP Pati Kutoharjo dalam meningkatkan PHR sekaligus penghimpunan dana pihak ketiganya.

Melihat potensi di atas itulah yang membuat staff BSI KCP Pati Kutoharjo berinisiatif untuk melakukan strategi *cross selling* agar nasabah tetap menempatkan dananya di bank. Strategi *cross selling* yang biasa dilakukan oleh staff BSI KCP Pati Kutoharjo adalah dengan menawarkan beberapa program pendukung dari produk utama yang telah dimiliki nasabah. Diantara program yang dapat mendukung dan melengkapi kepemilikan nasabah atas tabungan haji adalah program pesta hadiah dan program *labbaik special gift*.

Pelaksanaan strategi *cross selling* oleh staff BSI KCP Pati Kutoharjo sangat memperhatikan dan menerapkan beberapa langkah-langkah teknis. Namun, BSI KCP Pati Kutoharjo tidak menentukan SOP khusus yang mengatur mengenai teknis pelaksanaan *cross selling* bagi setiap staffnya.¹⁰⁷ BSI KCP Pati Kutoharjo hanya menekankan agar dalam prakteknya setiap staff memperhatikan beberapa langkah berikut:¹⁰⁸

1) Mengidentifikasi kebutuhan perbankan nasabah sebelum melakukan *cross selling*

Terkait pengidentifikasian kebutuhan perbankan nasabah, staff BSI KCP Pati Kutoharjo menggunakan beberapa cara untuk bisa mendapatkan informasi lengkap terkait hal tersebut. Berikut adalah beberapa cara yang digunakan:

- a. Memulai pengidentifikasian informasi nasabah dengan melakukan *small talks* (perbincangan ringan) dengan nasabah.
- b. Membangun kedekatan dengan nasabah sesuai profil nasabah yang terdapat di sistem.
- c. Mengonfirmasi segala sesuatu tentang nasabah selain yang terdapat dalam portofolio sistem, misalnya adalah tentang hobi, pekerjaan, kegiatan, atau kesibukan lainnya.
- d. Staff BSI KCP Pati Kutoharjo lebih cenderung berinisiatif dan spontan dalam menggali informasi terkait kebutuhan nasabah (tidak menunggu nasabah menanyakan produk).

¹⁰⁷ Diah Noviana Dewi, Wawancara Staff *Funding* BSI KCP Pati Kutoharjo, 10 Januari 2024, Pukul 09.27 WIB.

¹⁰⁸ Aldiana Yofi Sandra Mahardika, Wawancara *Customer Service* BSI KCP Pati Kutoharjo, 9 Januari 2024, Pukul 14.46 WIB.

Langkah pertama ini dilakukan oleh staff BSI KCP Pati Kutoharjo dengan tujuan supaya pihak bank bisa memperoleh informasi lengkap terkait kebutuhan nasabah pada produk atau layanan perbankan. Sehingga nantinya ketika melakukan *cross selling* produk atau layanan yang ditawarkan bisa tepat sasaran dan memenuhi kebutuhan nasabah.

2) Melakukan penawaran *cross selling* dengan disesuaikan berdasarkan tiga hal berikut:

a. Profil nasabah

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis pada BSI KCP Pati Kutoharjo menunjukkan bahwasannya sebelum melakukan penawaran *cross selling*, staff BSI KCP Pati Kutoharjo selalu memahami profil nasabahnya terlebih dahulu secara mendalam. Staff BSI KCP Pati Kutoharjo biasa memahami profil nasabahnya melalui riwayat transaksi nasabah, preferensi produk, dan siklus keuangan mereka. Tujuannya adalah supaya produk atau layanan yang ditawarkan lebih relevan dan tepat sasaran.

b. Kebutuhan nasabah

Selain disesuaikan dengan profil nasabah, penawaran *cross selling* pada BSI KCP Pati Kutoharjo juga disesuaikan dengan kebutuhan nasabah. Tujuannya adalah supaya produk tambahan yang ditawarkan dapat meningkatkan nilai jual dan tingkat kepuasan pelanggan.

c. Pemberian promo program menarik

Menurut staff BSI KCP Pati Kutoharjo, pemberian promo program memiliki peran yang sangat penting dalam penawaran *cross selling*. Pemberian promo tersebut dapat menjadi salah satu cara untuk meningkatkan daya tarik dan relevansi penawaran tambahan kepada nasabah. Promo yang ditawarkan kepada nasabah biasanya dalam bentuk diskon khusus, *cashback*, maupun program hadiah langsung. Melalui promo program tersebut maka akan memberikan insentif yang jelas bagi nasabah, sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan nasabah untuk melakukan transaksi atau *closing* program yang ditawarkan.

Jika dikaitkan dengan penelitian penulis pada BSI KCP Pati Kutoharjo, maka program menarik yang sering ditawarkan dalam strategi *cross selling* untuk peningkatan PHR serta membantu penghimpunan dana pihak ketiga adalah program pesta hadiah serta program *labbaik special gift*, di mana keduanya merupakan bagian dari program pendukung produk tabungan haji

nasabah. Yang sering digunakan oleh staff BSI KCP Pati Kutoharjo sebagai dasar untuk melakukan penawaran *cross selling* terkait program tersebut adalah melalui profil nasabah dan riwayat transaksi yang sering dilakukan oleh nasabah.

Profil nasabah tabungan haji kebanyakan adalah nasabah dengan jumlah penyimpanan dana yang cukup besar dan riwayat transaksi yang sering dilakukan adalah *top up* dana pada tabungan haji yang mereka miliki. Melalui profil dan riwayat transaksi nasabah, maka penawaran program yang cocok menurut staff BSI KCP Pati Kutoharjo untuk nasabah tabungan haji adalah dengan menawari mereka tentang program hadiah langsung, seperti program pesta hadiah dan program *labbaik special gift*. Kedua program tersebut biasanya akan ditawarkan oleh staff BSI KCP Pati Kutoharjo dengan menggunakan kalimat persuasif sebagai berikut:

“Bapak/Ibu yang terhormat, terkait produk tabungan haji yang telah Bapak/Ibu miliki sebelumnya, dari pihak bank kami juga menawarkan program pendukung yang nantinya bisa menambah keuntungan dan manfaat bagi Bapak/Ibu ketika bersedia untuk mengikutinya. Program tersebut adalah program pesta hadiah dan atau program labbaik special gift. Jadi, dari pada uang yang Bapak/Ibu tempatkan di tabungan haji itu mengganggu begitu saja di bank tanpa menghasilkan keuntungan, lebih baik dana tersebut diikutkan dalam program berhadiah tanpa undian tersebut. Teknis pelaksanaan programnya cukup mudah, bapak/ibu hanya cukup menyetujui untuk melakukan pemblokiran atas uang yang telah Bapak/Ibu tempatkan di bank dalam jangka waktu tertentu sesuai kesepakatan. Kemudian sebagai bentuk balas jasa karena telah mengikuti program tersebut, nantinya Bapak/Ibu akan mendapatkan hadiah/gift (tanpa diundi) dari bank sesuai nominal dana yang telah diikutkan program.”

Menurut staff BSI KCP Pati Kutoharjo, kedua program berhadiah tersebut yakni program pesta hadiah dan program *labbaik special gift* akan sangat menarik bagi nasabah tabungan haji. Alasannya karena kedua program tersebut dapat menambah manfaat bagi nasabah serta melengkapi kegunaan produk utama (tabungan haji). Artinya, selain nasabah tetap bisa menempatkan dananya di bank dengan aman, nantinya nasabah juga akan memperoleh hadiah berupa barang dari pihak bank secara langsung tanpa diundi. Yang mana hal

tersebut tentu akan meningkatkan kepuasan dan menambah keuntungan bagi nasabah.

3) Melakukan edukasi pelanggan

Langkah edukasi ini digunakan oleh staff BSI KCP Pati Kutoharjo untuk menjelaskan produk atau layanan yang ditawarkan. Cara pengedukasian yang diterapkan oleh BSI KCP Pati Kutoharjo dimulai dengan menyampaikan benefit dari apa yang ditawarkan terlebih dahulu, baru kemudian dilanjutkan dengan menyampaikan fitur dan produknya. Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Aldiana Yofi Sandra selaku *Customer Service* BSI KCP Pati Kutoharjo, beliau menuturkan terkait alasan mengapa staff BSI KCP Pati Kutoharjo lebih memilih untuk menyampaikan benefit terlebih dahulu dibanding penyampaian fitur dan produknya.

“Penyampaian benefit sering kali lebih mudah dipahami secara emosional oleh nasabah dibanding fitur teknis. Oleh karena itu, biasanya nasabah akan lebih cepat dalam mengidentifikasi bagaimana produk atau layanan yang ditawarkan tersebut dapat memenuhi kebutuhan serta memecahkan masalah mereka. Dengan demikian hal tersebut tentu sangat membantu bank dalam membangun pemahaman serta menarik perhatian dan minat nasabah terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.”¹⁰⁹

Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat diketahui bahwasannya alasan yang melatarbelakangi staff BSI KCP Pati Kutoharjo lebih memilih untuk menyampaikan benefit terlebih dahulu dibanding penyampaian fitur dan produknya adalah karena edukasi pelanggan yang dimulai dengan menyampaikan benefit terlebih dahulu akan membuat nasabah lebih cepat paham terkait apa yang ditawarkan oleh pegawai bank. Penyampaian benefit akan memberikan gambaran secara langsung terkait nilai atau manfaat yang akan diperoleh pelanggan dari produk yang ditawarkan, sehingga dapat mempercepat nasabah dalam pengambilan keputusan serta memperbesar kemungkinan nasabah untuk *closing* produk atau program. Yang mana nantinya ketika hal tersebut berhasil, maka akan berpengaruh pada peningkatan capaian PHR dan DPK pada BSI KCP Pati Kutoharjo

4) Melakukan pemantauan dan evaluasi secara berkala

Tahap pemantauan dan evaluasi pada strategi *cross selling* dilakukan oleh BSI KCP Pati Kutoharjo baik kepada nasabah yang telah memutuskan untuk

¹⁰⁹ Aldiana Yofi Sandra Mahardika, Wawancara *Customer Service* BSI KCP Pati Kutoharjo, 9 Januari 2024, Pukul 14.53 WIB..

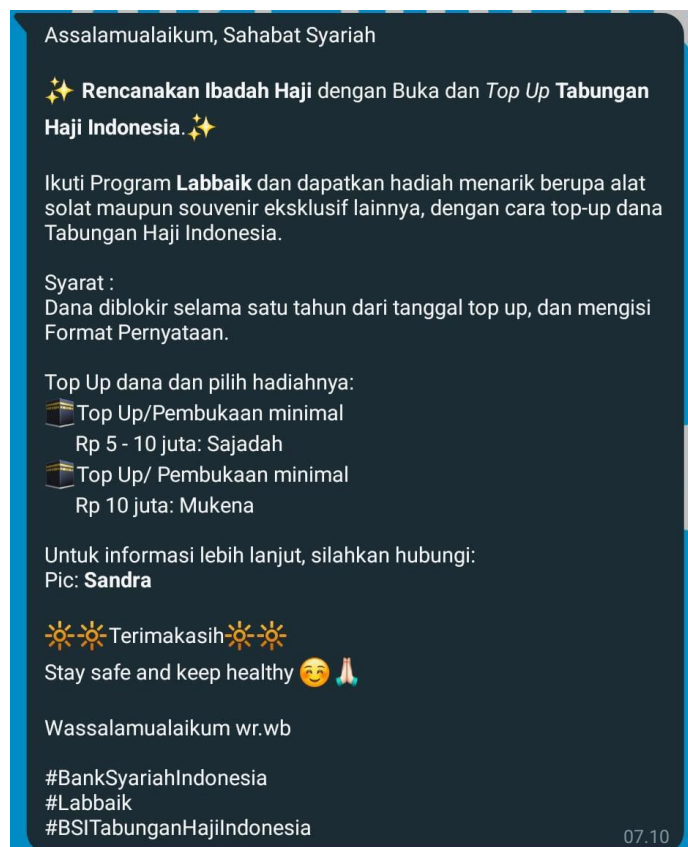
melakukan pembelian produk atau layanan yang ditawarkan, maupun kepada nasabah yang belum berminat dan belum tertarik terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Pemantauan yang dilakukan kepada nasabah yang telah melakukan pembelian suatu produk atau layanan, tujuannya adalah untuk mendapatkan *review* dari pelanggan tersebut tentang produk atau layanan yang telah mereka beli dan gunakan. Yang mana nantinya hasil pemantauan tersebut dapat menjadi evaluasi bank sebagai upaya untuk meningkatkan nilai kepuasan kepada setiap nasabahnya.

Adapun ketika nasabah belum berminat dan belum tertarik terhadap produk atau layanan yang ditawarkan, maka langkah pemantauan yang dilakukan oleh BSI KCP Pati Kutoharjo adalah dengan cara mengirimkan *follow-up* terkait produk atau layanan bank secara berkala melalui *handphone*. Biasanya *follow-up* tersebut dikirimkan oleh staff BSI KCP Pati Kutoharjo melalui chat pribadi via *platform WhatsApp*. Tujuan BSI KCP Pati Kutoharjo melakukan pendekatan dengan cara ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk memperkuat kesan positif tentang nilai-nilai produk atau layanan yang ditawarkan;
- b. Sebagai upaya agar komunikasi yang terjalin antara bank dan nasabah tetap terjaga dengan baik;
- c. Untuk membantu mengingatkan nasabah tentang keberadaan suatu produk atau layanan bank;
- d. Memberikan kesempatan untuk menjawab pertanyaan atau kekhawatiran yang mungkin muncul dari pihak nasabah;

Berikut adalah contoh format pesan *follow-up* yang dikirimkan via *WhatsApp* oleh staff BSI KCP Pati Kutoharjo kepada nasabahnya sebagai bagian dari pelaksanaan strategi *cross selling* dalam menawarkan program tambahan yang mendukung produk Tabungan Haji nasabah:

Gambar 4. 2 Format Pesan Follow-up yang Dikirimkan Via WhatsApp oleh Staff BSI



Berdasarkan beberapa langkah teknis yang telah dijabarkan di atas, terlihat bahwa faktor yang mempengaruhi terjadinya *cross selling* pada BSI KCP Pati Kutoharjo adalah lebih cenderung atas dasar inisiatif dari pihak bank. Hal ini terbukti dari pihak bank yang lebih proaktif dalam menawarkan produk tambahan kepada nasabah yang berpotensi tertarik. *Cross selling* pada BSI KCP Pati Kutoharjo mengedepankan pendekatan yang memfokuskan pada kebutuhan dan keinginan nasabah, sehingga pihak bank dapat mengidentifikasi peluang *cross selling* secara lebih efektif.

Untuk mencapai keberhasilan dalam strategi *cross selling*, BSI KCP Pati Kutoharjo tidak hanya fokus pada aspek langkah teknis saja, tetapi juga memperhatikan tiga unsur penting dalam *cross selling*, meliputi: *product knowledge*, *knowing your customer* (KYC), dan *service excellence*. Untuk memastikan bahwa staff bank dapat memenuhi standar *product knowledge* dengan baik, maka bank menugaskan individu yang memiliki kompetensi di bidangnya untuk melakukan *cross selling*. Mereka diharapkan mampu menyampaikan dengan jelas dan komprehensif terkait produk atau layanan kepada *customer*. Selain itu, BSI KCP Pati Kutoharjo juga memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk mengajukan

pertanyaan atau menyampaikan kekhawatiran mereka terkait produk atau layanan yang ditawarkan. Hal ini bertujuan untuk memastikan agar unsur *product knowledge* tersampaikan dengan baik dan pelanggan benar-benar memahami informasi yang disampaikan oleh staff bank, sehingga mereka dapat membuat keputusan sesuai kebutuhan mereka.

Tidak kalah penting dari unsur *product knowledge*, yakni unsur *knowing your customer* (KYC). KYC merupakan cara yang digunakan oleh BSI KCP Pati Kutoharjo untuk mengenali *customer-customer* nya. Pada prakteknya, cara atau pendekatan yang sering digunakan oleh staff BSI KCP Pati Kutoharjo untuk mengenali *customer*-nya, adalah sebagai berikut:

- a. Membuka *cross selling* dengan melakukan *small talks* (perbincangan ringan) bersama nasabah.
- b. Mulai membangun hubungan kedekatan dengan nasabah disesuaikan pada profil nasabah yang terdapat di sistem.
- c. Staff bank mengonfirmasi segala sesuatu tentang nasabah selain yang terdapat dalam portofolio sistem, misalnya adalah tentang hobi, pekerjaan, kegiatan, atau kesibukan lainnya.
- d. Staff BSI KCP Pati Kutoharjo lebih cenderung berinisiatif dan spontan dalam menggali informasi terkait kebutuhan nasabah (tidak menunggu nasabah menanyakan produk).

Menurut staff BSI KCP Pati Kutoharjo, dengan menggunakan beberapa pendekatan di atas maka akan meningkatkan tingkat pemahaman bank terhadap nasabahnya. Sehingga antara bank dan nasabah akan terjalin hubungan yang lebih dalam dan personal, yang kemudian hal tersebut tentu akan mendukung keberhasilan dalam implementasi strategi *cross selling*. Selain *product knowledge* dan *knowing your customer* (KYC), pemberian layanan yang sangat memuaskan kepada nasabah (*service excellence*) juga menjadi penekanan utama dalam implementasi strategi *cross selling* pada BSI KCP Pati Kutoharjo.

BSI KCP Pati Kutoharjo dalam melayani transaksi keuangan nasabah maupun calon nasabah sangat menekankan pada pemberian pengalaman yang positif melebihi apa yang *customer* harapkan. Staff BSI KCP Pati Kutoharjo dituntut untuk selalu bersikap ramah dan peduli pada setiap nasabah. Selain itu, mereka juga diwajibkan untuk mampu menerapkan *core values* akhlak BSI pada setiap

operasional kerjanya, yakni meliputi sikap amanah, kompeten, harmonis, loyal, adaptif, dan kolaboratif. Pendekatan ini digunakan oleh BSI KCP Pati Kutoharjo karena melalui *service excellent* yang baik maka akan dapat memperkuat kepercayaan, loyalitas, serta hubungan baik antara bank dengan nasabah. Dengan demikian, minat nasabah untuk menggunakan produk atau layanan bank dapat terus meingkat secara berkelanjutan.

Berdasarkan pemaparan mengenai pelaksanaan strategi *cross selling* di atas, dapat diketahui bahwasannya BSI KCP Pati Kutoharjo belum memiliki SOP khusus yang mengatur pelaksanaan strategi *cross selling*, mereka hanya menekankan pada beberapa langkah teknis saja. Dengan demikian, hal ini masih menjadi sebuah kekurangan dalam penerapan strategi mereka. Oleh karena itu, maka dibutuhkan beberapa perbaikan, diantaranya adalah sebagai berikut:

a. Penetapan SOP (*Standard Operating Procedure*)

BSI KCP Pati Kutoharjo sebaiknya menetapkan SOP yang jelas mengenai teknis pelaksanaan *cross selling* bagi setiap staffnya. SOP ini dapat mencakup langkah-langkah konkret yang harus dilakukan oleh staff bank dalam menjalankan proses *cross selling*, termasuk cara memulai percakapan dengan nasabah, jenis produk yang ditawarkan, serta teknis presentasi yang baik. Dengan penetapan SOP tersebut diharapkan strategi *cross selling* yang diterapkan dapat berjalan lebih efektif dan menghasilkan hasil penjualan yang lebih maksimal.

b. Melakukan pelatihan dan sosialisasi kepada para karyawan

Setelah SOP dibuat, pihak BSI KCP Pati Kutoharjo sebaiknya melakukan pelatihan dan sosialisasi kepada seluruh tim agar mereka memahami dengan baik isi dari SOP tersebut dan nantinya dapat menerapkannya dengan konsisten. Adapun pelatihannya dapat dilakukan secara berkala kepada seluruh karyawan. Isi dari pelatihan ini dapat mencakup keterampilan komunikasi, pengetahuan produk, serta teknik negosiasi yang tepat agar pemasaran *cross selling* dapat berjalan lebih efektif.

c. Mengadakan monitoring dan evaluasi berkala

Pada prakteknya, BSI KCP Pati Kutoharjo sebaiknya menetapkan mekanisme untuk memantau pelaksanaan strategi *cross selling* apakah telah berjalan sesuai dengan SOP yang dibuat. Selain itu, pemantauan ini juga bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas dan melakukan perbaikan terkait penerapan SOP dalam pelaksanaan strategi *cross selling* jika diperlukan.

d. Melakukan penyesuaian dan perbaikan

SOP yang dibuat terkait pelaksanaan strategi *cross selling* harus bersifat dinamis dan dapat disesuaikan dengan perubahan-perubahan kebutuhan atau kondisi pasar. BSI KCP Pati Kutoharjo sebaiknya terus melakukan perbaikan dan penyesuaian sesuai dengan hasil evaluasi serta umpan balik yang diterima. Hal ini bertujuan agar kualitas pelaksanaan strategi *cross selling* dapat terus meningkat.

e. Penerapan budaya *cross selling*

Selain mengandalkan SOP, BSI KCP Pati Kutoharjo juga sebaiknya menjadikan penerapan strategi *cross selling* sebagai bagian dari budaya kerja mereka. *Branch Manager* BSI KCP Pati Kutoharjo harus terus memotivasi dan mendorong seluruh tim karyawan agar terus proaktif dalam mencari peluang *cross selling* dalam setiap interaksi dengan nasabah.

Dengan mengimplementasikan beberapa langkah perbaikan di atas, diharapkan BSI KCP Pati Kutoharjo dapat memiliki panduan yang jelas dan sistematis mengenai teknis pelaksanaan *cross selling*. Selain itu, perbaikan tersebut diharapkan juga dapat meningkatkan efektivitas dan hasil penjualan yang dilakukan melalui strategi *cross selling* secara lebih optimal dan maksimal.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian pemaparan hasil penelitian yang telah penulis lakukan di lapangan, maka dalam penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Perkembangan *Product Holding Ratio* (PHR) dan Dana Pihak Ketiga (DPK) pada Bank Syariah Indonesia KCP Pati Kutoharjo mengalami fluktuasi yang tidak menentu. Meskipun beberapa bulan berhasil mencapai target yang ditetapkan oleh pusat, namun terdapat juga bulan-bulan di mana target tersebut belum terpenuhi sepenuhnya. Faktor yang menyebabkan penurunan pada capaian PHR Bank Syariah Indonesia KCP Pati Kutoharjo adalah karena kurangnya intensitas penjualan yang dilakukan oleh staff karyawan serta karena kecenderungan nasabah yang lebih memprioritaskan kebutuhan pribadi dibanding untuk menabung atau mengikuti program dan layanan yang ditawarkan oleh bank. Sementara itu, yang menyebabkan penurunan DPK Bank Syariah Indonesia KCP Pati Kutoharjo adalah karena terjadi penarikan besar-besaran dari BMT yang menempatkan dananya di bank serta akibat faktor ketidakpuasan nasabah.
2. Hambatan yang dihadapi oleh Bank Syariah Indonesia KCP Pati Kutoharjo dalam menjalankan strategi *cross selling* ada tiga, di mana dari ketiga hambatan tersebut semuanya sering kali berakar pada preferensi dan respon nasabah. Pertama, nasabah tidak berkenan mendengarkan informasi yang ditawarkan. Kedua, nasabah sudah memiliki produk yang sama di tempat lain. Ketiga, nasabah merasa kurang nyaman ketika petugas menggali informasi terkait profil nasabah secara menyeluruh.
3. Penerapan strategi pemasaran *cross selling* pada Bank Syariah Indonesia KCP Pati Kutoharjo difokuskan untuk meningkatkan capaian *Product Holding Ratio* (PHR) dalam rangka membantu penghimpunan dana pihak ketiga. Di mana untuk mencapai tujuan tersebut, *cross selling* lebih sering dilakukan kepada nasabah tabungan haji. Nasabah-nasabah tersebut diberikan penawaran program yang menarik untuk melengkapi kepemilikan produk utama mereka. Program yang biasanya ditawarkan adalah program hadiah langsung tanpa diundi, seperti program pesta hadiah dan program *labbaik special gift*.

B. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pengalaman langsung penulis dalam proses penelitian, masih terdapat beberapa keterbatasan yang dialami dan perlu lebih diperhatikan demi kesempurnaan penelitian-penelitian di masa yang akan datang. Diantara keterbatasan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Pada proses pengambilan data melalui wawancara, masih terdapat beberapa pertanyaan penulis yang kurang mendalam, sehingga menyebabkan hasil informasi yang diperoleh kurang memadai dan maksimal.
2. Waktu penulis yang sangat terbatas untuk melakukan wawancara menyebabkan data yang diperoleh kurang lengkap.
3. Adanya kesulitan penulis untuk mendapatkan akses ke responden menyebabkan jumlah responden dalam penelitian ini sangat terbatas.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah penulis lakukan di lapangan, maka saran yang dapat penulis berikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Pihak Bank

Dengan adanya penelitian ini, maka Bank Syariah Indonesia KCP Pati Kutoharjo diharapkan dapat semakin menggalakkan partisipasi dan kontribusi dari semua staff karyawan agar lebih gencar dan lebih kontinue dalam melakukan pemasaran menggunakan strategi *cross selling*. Tujuannya adalah supaya capaian *product holding ratio* (PHR) dan penghimpunan dana pihak ketiga (DPK) terus mengalami peningkatan secara berkelanjutan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk penyempurnaan penelitian di masa yang akan datang, diharapkan peneliti selanjutnya dapat merumuskan pertanyaan wawancara yang lebih mendalam agar informasi yang diperoleh dapat lebih lengkap dan memadai. Selain itu, diharapkan juga peneliti selanjutnya dapat melibatkan lebih banyak responden untuk memperoleh data penelitian yang lebih komprehensif terkait peningkatan PHR melalui strategi *cross selling* untuk membantu penghimpunan DPK pada bank syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Zuchri. "Buku Metode Penelitian Kualitatif," 2022.
- Afriani, Lilia, *and* Muhammad Lathief Ilhamy Nasution. "Implementasi *Cross Selling* dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah di Perbankan Syariah: Studi Kasus Pada Bank Sumut Syariah Cabang Padangsidimpuan." *JIKEM: Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen* 3, no. 2 (2023): 5277–88.
- Agusta, Ivanovich. "Teknik Pengumpulan dan Analisis Data Kualitatif." *Pusat Penelitian Sosial Ekonomi. Litbang Pertanian, Bogor* 27, no. 10 (2003): 179–88.
- Aisyah, Firdha. "Implementasi *Experiential Marketing* dalam Meningkatkan *Cross Selling* di Bank Panin Dubai." *Accessed February 21, 2024.*
- Ambarita Saputri, Ossy. Wawancara BOSM KCP Pati Kutoharjo, January 10, 2024.
- "Analisis Pengaruh Kantor, ATM dan Imbal Hasil Terhadap Dana Pihak Ketiga Bank Syariah di Indonesia | Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah," *June 26, 2023.*
- "*Analyst Meeting 3Q23 BSI - Penelusuran Google.*" *Accessed February 21, 2024.*
[https://www.google.com/search?client=firefox-b-d&q=Analyst+Meeting+3Q23+BSI.](https://www.google.com/search?client=firefox-b-d&q=Analyst+Meeting+3Q23+BSI)
- Anggraini, Ririn. "Strategi *Cross Selling* dalam Rangka Peningkatan Target Penjualan oleh *Customer Service* Pada Produk Tabungan IB Hijrah Rencana di Bank Muamalat Indonesia KCP Payakumbuh," 2022.
- Anggraini, Tuti, *and* Zulfa Khoiriah. "Analisis Penerapan Akad *Mudharabah Muthlaqoh* Pada Tabungan Berencana di Bank Syariah Indonesia KC Rantau Parapat." *Innovative: Journal Of Social Science Research* 3, no. 5 (2023): 10333–44.
- Anufia, Budur, *and* Thalha Alhamid. "Instrumen Pengumpulan Data," 2019.
- Arafah, Rahmat. "Faktor Eksternal dan Internal yang Mempengaruhi Pertumbuhan Dana Pihak Ketiga Bank Syariah di Indonesia." Skripsi, Universitas Airlangga, 2015.
- Arifin, Mohamad Zaenal, Suliyono Suliyono, *and* Muh Anshori. "Pemasaran Syariah dalam Perspektif Hadits dan Aplikasinya Pada Perbankan Syariah." *Madani Syari'ah* 5, no. 2 (2022): 83–97.
- Astuti, Yulia Widi, Ratno Agriyanto, *and* Ahmad Turmuzi. "Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Nasabah, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Layanan Mobile Banking Syariah." *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)* 19, no. 3 (2020): 134–58.

- “Berita Finansial, Keuangan, Perbankan, dan Asuransi.” *Accessed February 21, 2024.*
- “BSI Giro Umum - Produk dan Layanan | Bank Syariah Indonesia.” *Accessed June 6, 2024.*
<https://www.bankbsi.co.id/produk&layanan/produk/bsi-giro-umum>.
- “BSI Tabungan Berencana - Produk dan Layanan | Bank Syariah Indonesia.” *Accessed June 7, 2024.* <https://www.bankbsi.co.id/produk&layanan/produk/bsi-tabungan-berencana>.
- “BSI Tabungan *Easy Mudharabah* - Produk dan Layanan | Bank Syariah Indonesia.” *Accessed June 7, 2024.* <https://www.bankbsi.co.id/produk&layanan/produk/bsi-tabungan-easy-mudharabah>.
- “BSI Tabungan *Easy Wadiah* - Produk dan Layanan | Bank Syariah Indonesia.” *Accessed June 7, 2024.* <https://www.bankbsi.co.id/produk&layanan/produk/bsi-tabungan-easy-wadiah>.
- “BSI Tabungan Haji Indonesia - Produk dan Layanan | Bank Syariah Indonesia.” *Accessed June 15, 2024.* <https://www.bankbsi.co.id/produk&layanan/produk/bsi-tabungan-haji-indonesia>.
- “*Company-Update-FY-2022.Pdf.*” *Accessed May 24, 2024.*
- “*Concept of Cross Selling and Up Selling* Madhu Bala Kaushik - Google Scholar.” *Accessed May 16, 2024.*
- Dalimunthe, Nikmah, and Nanda Kurniawan Lubis. “Peran Lembaga Perbankan Terhadap Pembangunan Ekonomi: Fungsi dan Tujuannya dalam Menyokong Ketenagakerjaan.” *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 8, no. 4 (2023).
- Dewi, Diah Noviana. Wawancara Staff *Funding* BSI KCP Pati Kutoharjo, *January 10, 2024.*
- Dewi, Wanda Aulya. “Urgensi Pengaruh Personalisasi Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Era Digital.” *Maliki Interdisciplinary Journal* 1, no. 2 (2023): 105–16.
- Effendhie, Machmoed. “Pengantar Organisasi.” *Organisasi Tata Laksana dan Lembaga Kearsipan*, 2011, 1–90.
- Fadhila, Anisa Amallia, Agus Solikhin, and Sugiman Sugiman. “Strategi *Upselling* dalam Meningkatkan Volume Penjualan Makanan *Dessert* di Harris Cafe Restaurant (Studi Kasus di Harris Resort Waterfront Batam.” *Jurnal Hotelier* 8, no. 2 (2022): 24–31.
- Fathoni, Muhammad Anwar. “Konsep Pemasaran dalam Perspektif Hukum Islam.” *Jurisdictie: Jurnal Hukum Dan Syariah* 9, no. 1 (2018): 128–46.
- Firdausi, Iqbal. “Analisis Pengaruh Kinerja Perbankan Terhadap Dana Pihak Ketiga Bank Persero.” *Jurnal Keuangan Dan Perbankan* 20, no. 3 (2016): 487–95.

- Gumilang, Galang Surya. “Metode Penelitian Kualitatif dalam Bidang Bimbingan dan Konseling.” *Jurnal Fokus Konseling* 2, no. 2 (2016).
- Hadinata, Novri, and Kurniawan Kurniawan. “Implementasi Metode *Up Selling* Pada Sistem Informasi Penjualan.” *Jurnal Ilmiah Matrik* 20, no. 3 (2018): 192–98.
- Haque-Fawzi, Marissa Grace, Ahmad Syarief Iskandar, Heri Erlangga, and Denok Sunarsi. *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*. Pascal Books, 2022.
- Huda, Nurul, Khamim Hudori, Rizal Fahlevi, Dea Mazaya, and Dian Sugiarti. *Pemasaran Syariah: Terori & Aplikasi*. Kencana, 2017.
- Husain, Saddam. “Metafora Amanah Pengelolaan Dana Pihak Ketiga (DPK) Sebagai Penopang Asset Perbankan Syariah Ditinjau dari Aspek Trilogi Akuntabilitas (Studi Kasus Pada Pt. Bank Bni Syariah Cabang Makassar).” *Jurnal Iqtisaduna* 1, no. 2 (2015): 40–64.
- “Individu - Produk dan Layanan | Bank Syariah Indonesia.” Accessed February 21, 2024. <https://www.bankbsi.co.id/produk&layanan/tipe/individu>.
- Indrasari, Meithiana. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan: Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. unitomo press, 2019.
- “Investasi - Produk dan Layanan | Bank Syariah Indonesia.” Accessed June 10, 2024. <https://www.bankbsi.co.id/produk&layanan/tipe/individu/kategori/investasi>.
- Jannah, Raudhatul. “Strategi Pemasaran Deposito Syariah di BSI.” Accessed June 9, 2024.
- Juawairiyah, Juawairiyah. “Strategi pemasaran BSI KCP Bertais Mandalika dalam Menghimpun Dana Pihak Ketiga Melalui Produk Tabungan Pendidikan Akad *Mudharabah Mutlaqah*.”
- Karim, Zulkifli. “Strategi Pemasaran Bank Syariah.” *STADIUM* 1, no. 1 (2017): 1–12.
- Kwiatkowska, Julia. “*Cross-Selling and up-Selling in a Bank*.” *Copernican Journal of Finance & Accounting* 7, no. 4 (2018): 59–70.
- “Laporan Perkembangan Keuangan Syariah Indonesia (LPKSI) 2023 - Penelusuran Google.” Accessed February 23, 2024.
- “Laporan Tahunan 2022.” Accessed February 21, 2024. <https://ir.bankbsi.co.id/misc/AR/AR2022-ID/4/index.html>.
- “Laporan Tahunan BSI 2021 - Penelusuran Google.” Accessed February 23, 2024. <https://www.google.com/search?client=firefox-b-d&q=laporan+tahunan+BSI+2021>.
- Lubis, Irsyad. *Bank dan Lembaga Keuangan*. USUpress, 2010.

- Mabruroh, Faiqoh Ircham. “Efektivitas Strategi *Up-Selling* dan *Cross-Selling* dalam Pemenuhan Target Penjualan di Menepi Kitchen Jember.” PhD Thesis, UIN KH. Achmad Siddiq Jember, 2022.
- Mahardika, Aldiana Yofi Sandra. Wawancara *Customer Service* BSI KCP Pati Kutoharjo, *January 9, 2024*.
- Mahardika, Rahardi. “Strategi Pemasaran Wisata Halal.” *Mutawasith: Jurnal Hukum Islam* 3, no. 1 (2020): 65–86.
- Mayla Surveyandini, S. E. *Strategi Pemasaran Ampuh*. Nas Media Pustaka, 2022.
- Muflihini, M. Dliyaul. “Perkembangan Bank Syariah di Indonesia: Sebuah Kajian Historis.” *JES (Jurnal Ekonomi Syariah)* 4, no. 1 (2019).
- Murdadi, Bambang. “Menguji Kesyarifan Akad *Wadiah* Pada Produk Bank Syariah.” *Value Added: Majalah Ekonomi dan Bisnis* 12, no. 1 (2016).
- Nainggolan, Edisah Putra, and Ikhsan Abdullah. “Pengaruh Dana Pihak Ketiga dan Likuiditas Terhadap Profitabilitas Bank Milik Pemerintah Tahun 2015–2018.” *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis* 19, no. 2 (2019): 151–58.
- Nihayah, Ana Zahrotun, and Lathif Hanafir Rifqi. “Kontribusi Perbankan Syariah Terhadap Permodalan UMKM Selama Pandemi Covid-19.” *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis* 6 (2022).
- Nisa, Kholifatan. “Peran *Cross Selling* Terhadap Peningkatan Nasabah Produk Tabungan Impian Brisyarif KC Banyuwangi.” PhD Thesis, IAIN Jember, 2020.
- Paramansyah, Arman, Dipo Mirza Ghulam, and Ernawati Ernawati. “Pengaruh Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung.” *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 2, no. 1 (2020): 88–107.
- “Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan.Pdf.” *Accessed February 26, 2024*.
- “Perbankan.” *Accessed February 21, 2024*. <https://ojk.go.id/id/kanal/perbankan/pages/Bank-Umum.aspx>.
- Persaulian, Baginda, Hasdi Aimon, and Ali Anis. “Analisis Konsumsi Masyarakat di Indonesia,” no. 02 (2013).
- Poluan, Firna MA, Silvy Mandey, and Imelda WJ Ogi. “Strategi *Marketing Mix* dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada Minuman Kesehatan Instant Alvero).” *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 7, no. 3 (2019).

- Prananta, I. Komang Yoga, I. Gusti Ayu Putu Wita Indrayani, and Ni Ketut Iswarini. "Strategi *Up Selling* di Hotel XXX Nusa Dua." *Journal of Hospitality Accommodation Management (JHAM)* 3, no. 1 (2024): 22–33.
- Priatna, Tedi. "Filsafat Ilmu Penelitian Kualitatif." *Artikel Ilmiah*, 2015, 1–21.
- Purwaningtias, Fitri. "Penerapan Product Knowledge dan Strategi *Upselling* Pada Chandra Tech Palembang." *Jurnal Informatika: Jurnal Pengembangan IT* 3, no. 2 (2018): 253–58.
- "QS. Al-Anfal: 27 - Penelusuran Google." *Accessed May 24, 2024*.
- "QS. Ali Imran [3]: 159 - Penelusuran Google." *Accessed February 21, 2024*.
- Raco, Jozef. "Metode Penelitian Kualitatif: Jenis, Karakteristik Dan Keunggulannya," 2018.
- Rahardjo, Mudjia. "Metode Pengumpulan Data Penelitian Kualitatif," 2011.
- Rihad, Ersy Elmafiza. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Transaksi *Cross Selling*: Studi Pada Bank BNI Syariah Kcu. Fatmawati," 2015.
- Rizal, Achmad. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran di Era Masyarakat Industri 4.0*. Deepublish, 2020.
- Rukajat, Ajat. *Pendekatan Penelitian Kuantitatif: Quantitative Research Approach*. Deepublish, 2018.
- Rundengan, Marsela gledis. "Pengaruh Bauran Promosi, *Sales Cycle*, Keunggulan Bersaing, *Relationship Marketing*, *Cross Selling*, Terhadap Kinerja Pemasaran Produk Asuransi Jiwa Pada PT. Asuransi Jiwa Brilife Kantor Wilayah Manado." *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen* 7, no. 1 (2019).
- Salsabila, Amalia. "Akibat Hukum Penerapan Strategi Pemasaran *Up Selling* dalam Transaksi Jual Beli." *Dinamika* 30, no. 1 (2024): 9139–57.
- Salsabila, Tiara Shalihah, Egidia Amalia Putri, Nurul Khusnah, and Andi Amri. "Analisis Penerapan Sistem Bagi Hasil Pada Deposito *Mudharabah* Bank BSI (KK Jakarta UHAMKA)." *Jurnal Price: Ekonomi Dan Akuntansi* 2, no. 2 (2024): 79–85.
- Setiawati, Rosti. "Bank Syariah Indonesia dalam Memperkuat Sistem Keuangan Syariah Indonesia." *Bank Syariah Indonesia dalam Memperkuat Sistem Keuangan Syariah Indonesia*, 2021. <http://repository.ikopin.ac.id/1341/>.
- Soegijono, M. S. "Wawancara Sebagai Salah Satu Metode Pengumpulan Data." *Media Penelitian dan Pengembangan Kesehatan* 3, no. 1 (1993): 157152.
- "Statistik Perbankan OJK - Penelusuran Google." *Accessed February 24, 2024*. <https://www.google.com/search?client=firefox-b-d&q=statistik+perbankan+OJK>.

- Sugiana, Neng Susi Susilawati, and Bertha Musty. "Analisis Data Sistem Informasi Monitoring Marketing; Tools Pengambilan Keputusan Strategic." *Jutisi: Jurnal Ilmiah Teknik Informatika Dan Sistem Informasi* 12, no. 2 (2023): 696–708.
- Susanti, Noevie, Hamid Halin, and M. Kurniawan. "Pengaruh Bauran Pemasaran (4p) Terhadap Keputusan pembelian Perumahan PT. Berlian Bersaudara Propertindo (Studi Kasus Perumahan Taman Arizona 1 Taman Arizona 2 dan Taman Arizona 3 di Talang Jambi Palembang)." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini* 8, no. 1 (2017): 43–49.
- "Tabungan E-Mas BSI *Mobile* - Promo|Bank Syariah Indonesia." Accessed June 7, 2024. <https://www.bankbsi.co.id/promo/tabungan-e-mas-bsi-mobile>.
- Tama, Bayu Adhi. "Penetapan Strategi Penjualan Menggunakan *Association Rules* dalam Konteks CRM." *Generic* 5, no. 1 (2010): 35–38.
- Tarihoran, Jessie Elita, Muarifah Ika Mardiani, Novelia Dwi Putri, R. S. Novareila, A. Sofia, and I. F. A. Prawira. "Pentingnya Sosial Media Sebagai Strategi Marketing *Start-Up* di Indonesia." *J. Ilm. Kreat* 9, no. 1 (2021): 72–78.
- "Tentang Kami - Informasi Perusahaan | Bank Syariah Indonesia." Accessed February 21, 2024. <https://www.bankbsi.co.id/company-information/tentang-kami>.
- "Tentang Kami - Informasi Perusahaan | Bank Syariah Indonesia." Accessed February 21, 2024. <https://www.bankbsi.co.id/company-information/tentang-kami>.
- Toriquddin, Moh. "Etika Pemasaran Perspektifal-Qur'an dan Relevansinya dalam Perbankan Syari'ah." *De Jure: Jurnal Hukum Dan Syar'iah* 7, no. 2 (2015): 116–25.
- Triyaningsih, Fika. Wawancara *Back Office* BSI KCP Pati Kutoharjo, January 11, 2024.
- Umar, Husein. "Metode Penelitian untuk Skripsi Dan Tesis." *Jakarta: Rajawali* 42 (2013).
- Wahdah, Siti. "Efektivitas Komunikasi *Cross Selling* Oleh *Customer Service* dalam Penjualan Produk Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Martapura," 2023. <https://idr.uin-antasari.ac.id/23994/>.
- Wardani, Eka Muda, Sutantri Sutantri, and Iva Khoiril Mala. "*Hasanah Card*, Implementasi Kolaborasi Fintech dalam Lembaga Keuangan Syari'ah (Studi Kasus Pada PT Bank Syariah Indonesia Hasanudin KC Kediri Jl. Hasanudin No. 21B Business Center)." *Jurnal Minfo Polgan* 13, no. 1 (2024): 9–12.
- Widayati, Ratna, and Rizki Amelia. "Aktivitas Pemasaran Produk Simpanan PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Padang," 2019. <https://osf.io/5x2c4/download>.

Wulandari, Septi. “Analisis Faktor Internal dan Eksternal Yang Mempengaruhi Total Dana Pihak Ketiga (DPK) Bank Umum Syariah di Indonesia (Studi Pada Bank Umum Syariah Periode 2011-2013.” PhD Thesis, Universitas Brawijaya, 2014.

Zakiah, Anis. “Implementasi Strategi *Cross Selling* Pada Produk Gadai Emas *Rahn* di masa Pandemi (Studi Kasus Pegadaian Syariah UPS. Karimata Situbondo).”

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1. 1 Dokumentasi Wawancara

Dokumentasi Wawancara Bersama BOSM BSI KCP Pati Kutoharjo



Dokumentasi Wawancara Bersama *Customer Service* BSI KCP Pati Kutoharjo



Dokumentasi Wawancara Bersama Staff *Funding* BSI KCP Pati Kutoharjo



Lampiran 1. 2 Surat Izin Penelitian



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan, telp/Fax (024)7608454 Semarang 50185
Website: febi.walisongo.ac.id – Email: febi@walisongo.ac.id

Nomor : 25/Un.10.5/D1/TA.00.01/01/2023
Hal : Izin Riset / Penelitian
Lamp. : -

03 Januari 2024

Yth.
Pimpinan BSI KCP Pati Kutoharjo
Di Pati

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, kami sampaikan bahwa dalam rangka penyusunan Tugas Akhir / Skripsi untuk mencapai gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dengan ini kami memohon kesediaan Bapak / Ibu memberikan izin riset / penelitian kepada :

Nama	: SASKI LILIANA
NIM	: 2005036042
Semester	: VIII (2023/2024)
Prodi	: S.1 Perbankan Syariah
Alamat Peneliti	: Desa Sendangrejo, RT 03/Rw 02, Kec. Tayu, Kab. Pati
Tujuan Penelitian	: Mencari Data dan Informasi Guna Menyelesaikan Tugas Akhir / Skripsi
Judul Skripsi	: ANALISIS PENINGKATAN <i>PRODUCT HOLDING RATIO</i> (PHR) MELALUI STRATEGI <i>CROSS SELLING</i> UNTUK MEMBANTU PENGHIMPUNAN DANA PIHAK KETIGA (STUDI KASUS PADA BANK SYARIAH INDONESIA KCP PATI KUTOHARJO)
Tanggal Pelaksanaan	: Januari s.d. Maret 2024
Lokasi Penelitian	: BSI KCP Pati Kutoharjo

Demikian surat permohonan ini dibuat dan dipergunakan sebagaimana mestinya, atas perhatian dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.



Dekan,
Wakil Dekan I Bidang Akademik
Dan Kelembagaan

MUR FATONI,

Tembusan :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang (sebagai laporan)

Lampiran 1. 3 Surat Keterangan Penelitian



PT. BANK SYARIAH
INDONESIA Tbk
KCP Pati Kutoharjo
Jl. Dr. Susanto No 143 Pati
Pati 59118 Indonesia

Pati, 10 Januari 2024
No.03/ 303 -3/389

Kepada :
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
WALISONGO SEMARANG
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Jl. Prof Dr Hamka Kampus III Ngaliyan
Semarang 50185
Di tempat

Perihal: **Surat Keterangan Penelitian**

Assalaamu'alaikum Wr. Wb.
Semoga Bapak/Ibu beserta seluruh jajaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN
Walisongo Semarang, senantiasa dalam keadaan sehat wal'afiat serta mendapat
perlindungan dari Allah SWT.

Berdasarkan perihal di atas, dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Saski Liliana
NIM : 2005036042
Program Studi : S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Saudara yang bersangkutan benar-benar telah melakukan penelitian skripsi dengan
judul "Analisis Peningkatan *Product Holding Ratio* (PHR) Melalui Strategi *Cross
Selling* untuk Membantu Penghimpunan Dana Pihak Ketiga (Studi Kasus Pada Bank
Syariah Indonesia KCP Pati Kutoharjo". Bersangkutan telah mendapatkan izin untuk
melakukan penelitian secara wawancara kepada beberapa karyawan operasional
pada tanggal 10 Januari s/d 31 Maret 2024 di Kantor BSI KCP Pati Kutoharjo.

Demikian surat keterangan ini kami sampaikan untuk bisa digunakan sebagaimana
mestinya, atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

PT. BANK SYARIAH INDONESIA, Tbk.
KCP PATI KUTOHARJO


Damarningsas
Branch Manager

Lampiran 1. 4 Surat Kesediaan Sebagai Informan

SURAT PERSETUJUAN MENJADI INFORMAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ossy Ambanita S.
 Umur : 34 th
 Pekerjaan : Karyawan Swasta
 Alamat : Kudus

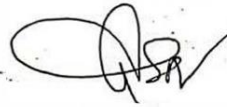
Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

Setelah memperoleh penjelasan dan memahami informasi yang diberikan oleh peneliti mengenai tujuan dan manfaat dilakukannya penelitian, maka saya *bersedia/~~tidak bersedia~~ menjadi informan untuk kepentingan penelitian skripsi dengan judul "ANALISIS PENINGKATAN *PRODUCT HOLDING RATIO* (PHR) MELALUI STRATEGI *CROSS SELLING* UNTUK MEMBANTU PENGHIMPUNAN DANA PIHAK KETIGA (STUDI KASUS PADA BANK SYARIAH INDONESIA KCP PATI KUTOHARJO)".

Demikian surat pernyataan kesediaan ini kami buat dengan sesungguhnya.

Pati, 10 Januari2024

Informan



(Ossy Ambanita S.)
 BNSM

SURAT PERSETUJUAN MENJADI INFORMAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Aldiana Yofi Sandra Mahardika

Umur : 35 th

Pekerjaan : Pelayan swasta

Alamat : Pangang RT5 RW2 Bae Kudus

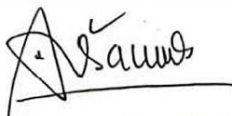
Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

Setelah memperoleh penjelasan dan memahami informasi yang diberikan oleh peneliti mengenai tujuan dan manfaat dilakukannya penelitian, maka saya ~~*bersedia~~ ~~tidak bersedia~~ menjadi informan untuk kepentingan penelitian skripsi dengan judul "ANALISIS PENINGKATAN *PRODUCT HOLDING RATIO* (PHR) MELALUI STRATEGI CROSS SELLING UNTUK MEMANTU PENGHIMPUNAN DANA PIHAK KETIGA (STUDI KASUS PADA BANK SYARIAH INDONESIA KCP PATI KUTOHARJO)".

Demikian surat pernyataan kesediaan ini kami buat dengan sesungguhnya.

Pati, 09 Januari2024

Informan


 Aldiana Yofi Sandra
 Customer Service

SURAT PERSETUJUAN MENJADI INFORMAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Diah Novianasari

Umur : 35 thn

Pekerjaan : Karyawan Swasta

Alamat : Margorejo, Pati

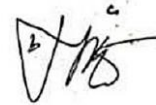
Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

Setelah memperoleh penjelasan dan memahami informasi yang diberikan oleh peneliti mengenai tujuan dan manfaat dilakukannya penelitian, maka saya *bersedia/~~tidak bersedia~~ menjadi informan untuk kepentingan penelitian skripsi dengan judul "ANALISIS PENINGKATAN *PRODUCT HOLDING RATIO* (PHR) MELALUI STRATEGI *CROSS SELLING* UNTUK MEMBANTU PENGHIMPUNAN DANA PIHAK KETIGA (STUDI KASUS PADA BANK SYARIAH INDONESIA KCP PATI KUTOHARJO)".

Demikian surat pernyataan kesediaan ini kami buat dengan sesungguhnya.

Pati, 10 Januari 2024

Informan



(Diah Novianasari)
Funding

Lampiran 1. 5 Transkrip Pertanyaan Wawancara

Hasil Wawancara dengan BOSM BSI KCP Pati Kutoharjo

No	Pertanyaan	Jawaban
1.	Apa itu <i>Product Holding Ratio</i> bank dan bagaimana penentuan target-targetnya?	<p><i>Product Holding Ratio</i> (Rasio Kepemilikan Produk) merupakan rasio yang menunjukkan jumlah kepemilikan nasabah terhadap produk dan atau program yang ada di bank.</p> <p>Terkait penentuan targetnya setiap staff karyawan pada BSI KCP Pati Kutoharjo memiliki target capaian PHR masing-masing. Besaran target tersebut setiap bulannya tetap, hanya saja target yang diberikan tergantung dengan program yang dikeluarkan dari <i>region</i>. Target setiap harinya seorang karyawan minimal <i>one day one closing</i>.</p>
2.	Faktor apa saja yang biasanya menyebabkan capaian PHR bank menjadi turun?	<p>Kurang masifnya penjualan yang dilakukan oleh staff karyawan serta karena kecenderungan nasabah yang lebih memprioritaskan kebutuhan pribadi dibanding untuk menabung atau mengikuti program dan layanan yang ditawarkan oleh bank.</p>
3.	Apakah strategi <i>cross selling</i> cocok jika digunakan sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan PHR bank?	<p>iya, sangat cocok. Karena tujuan dari strategi tersebut adalah untuk memproyeksikan nasabah yang sudah ada agar memiliki atau menggunakan banyak produk di bank. Sehingga hal itu sangat membantu pada pencapaian target PHR. Bahkan penerapan strategi ini juga sangat ditekankan oleh BM kepada seluruh staff karyawannya.</p>

Hasil Wawancara dengan *Customer Service* BSI KCP Pati Kutoharjo

No	Pertanyaan	Jawaban
1.	Bagaimana pelaksanaan strategi <i>cross selling</i> pada BSI KCP Pati Kutoharjo?	Pelaksanaan strategi <i>cross selling</i> melalui beberapa langkah, dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan nasabah terlebih dahulu. Selanjutnya ketika staff bank sudah memahami profil serta kebutuhan nasabah maka staff bank akan memberikan penawaran terkait produk atau program bank yang sesuai. Kemudian staff bank akan menjelaskan terkait produk yang ditawarkan secara jelas. Dan terakhir, ketika nasabah memutuskan untuk menggunakan produk/program yang ditawarkan maka staff bank akan segera membantu prosesnya. Adapun ketika nasabah tidak langsung melakukan <i>closing</i> produk/program, maka untuk kelanjutannya akan dilakukan <i>follow-up</i> secara berkala melalui telepon.
2.	Produk apa saja yang biasanya ditawarkan melalui strategi <i>cross selling</i> ?	Produk Cicil Emas, Program Pesta Hadiah, Program <i>Labbaik Special Gift</i> , Tabungan E-emas, Pembiayaan, Tabungan Pendidikan dan Berencana, Tabungan Haji, <i>Hasanah Card</i> , Deposito, dan masih banyak lagi lainnya. Namun, yang paling sering ditawarkan adalah Produk Cicil Emas, Tabungan Haji, Program Pesta Hadiah, Serta Program <i>Labbaik Special Gift</i> .
3.	Hambatan apa saja yang kerap terjadi saat pelaksanaan strategi <i>cross selling</i> pada BSI KCP Pati Kutoharjo?	Pertama, nasabah tidak berkenan mendengarkan informasi yang ditawarkan. Kedua, nasabah sudah

		memiliki produk yang sama di tempat lain. Ketiga, nasabah merasa kurang nyaman ketika petugas menggali informasi terkait profil nasabah secara menyeluruh.
--	--	--

Hasil Wawancara dengan Staff *Funding* BSI KCP Pati Kutoharjo

No	Pertanyaan	Jawaban
1.	Produk apa saja yang sangat membantu penghimpunan DPK pada BSI KCP Pati Kutoharjo?	Sebenarnya terkait Dana Pihak Ketiga itu banyak sekali sumbernya. Pada BSI KCP Pati Kutoharjo sendiri sumber yang paling berperan dalam penghimpunan DPK adalah pada produk deposito dan tabungan. Hanya saja nasabah yang menggunakan produk deposito masih kalah jumlahnya dibanding nasabah yang menggunakan produk tabungan, khususnya tabungan haji.
2.	Strategi pemasaran apa yang kerap digunakan untuk memasarkan produk-produk yang membantu penghimpunan DPK?	Yang pertama tentu menggunakan strategi <i>cross seling</i> sebagaimana arahan dari BM. Namun selain itu, kami juga menekankan pada cara pemasaran yang fokus pada pemberian <i>service excellent</i> kepada nasabah serta penawaran program-program <i>funding</i> yang menarik.
3.	Faktor apa saja yang kerap menyebabkan turunnya capaian DPK pada BSI KCP Pati Kutoharjo?	Pertama adalah karena sering terjadinya penarikan dana baik oleh lembaga-lembaga maupun oleh perorangan. Penarikan dana dalam jumlah besar pada faktor pertama ini sering dilakukan oleh <i>Baitul Maal wat Tamwil</i> (BMT) untuk memenuhi kebutuhan mereka dalam melaksanakan RAT atau arisan pada lembaga masing-masing. Kedua, faktor yang muncul dari perseorangan umumnya terkait ketidakpuasan nasabah serta karena adanya program yang dinilai lebih menarik dari pihak lain dibandingkan

		dengan program yang ditawarkan oleh BSI KCP Pati Kutoharjo.
--	--	---

Lampiran 1. 6 Daftar Riwayat Hidup Penulis

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



DATA PRIBADI

- | | | |
|--------------------------|---|--|
| 1. Nama Lengkap | : | Saski Liliana |
| 2. Tempat, Tanggal Lahir | : | Pati, 09 Februari 2002 |
| 3. Jenis Kelamin | : | Perempuan |
| 4. Kewarganegaraan | : | Indonesia |
| 5. Agama | : | Islam |
| 6. Alamat | : | Desa Sendangrejo, Rt
03/Rw 02, Kec. Tayu, Kab.
Pati, Jawa Tengah |
| 7. No. Hp | : | 089530958691 |
| 8. E-mail | : | saski.liliana9@gmail.com |

PENDIDIKAN FORMAL

1. RA Al-Huda Sendangrejo
2. MI Mansya'ul Huda
3. MTs Raudlatut Tholibin
4. MA Raudlatut Tholibin
5. UIN Walisongo Semarang

DATA ORANGTUA

1. Ayah : Sunarto
Pekerjaan : Wiraswasta
2. Ibu : Suharni
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga

Semarang, 21 Juni 2024

Penulis,

Saski Liliana

NIM. 2005036042