

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era modern yang ditandai dengan kemajuan teknologi yang pesat, berbagai sektor industri mengalami perubahan besar, termasuk perbankan. Digitalisasi telah menjadi fenomena global yang mengubah cara layanan keuangan disediakan bagi masyarakat. Perkembangan ini tidak hanya meningkatkan efisiensi dan kenyamanan bagi nasabah, tetapi juga memberikan peluang baru bagi lembaga keuangan untuk memperkuat daya saing di tengah persaingan industri yang semakin ketat antar lembaga perbankan, termasuk perbankan syariah. Dalam kondisi tersebut, keberhasilan bank tidak lagi semata-mata diukur dari kemampuan menarik nasabah baru, melainkan dari kemampuannya mempertahankan nasabah melalui pembentukan loyalitas jangka panjang.¹

Loyalitas nasabah menjadi faktor krusial karena nasabah yang loyal cenderung menggunakan layanan bank secara berkelanjutan, memiliki kecenderungan menggunakan lebih dari satu produk, serta merekomendasikan bank kepada pihak lain.² Oleh karena itu, bank syariah dituntut untuk menerapkan strategi pemasaran yang tidak hanya berorientasi pada penjualan produk, tetapi juga pada peningkatan kualitas hubungan dengan nasabah. Dalam konteks ini, loyalitas nasabah dipandang sebagai puncak pencapaian strategi pemasaran

¹ Serly Maharani and Moiling Sari, "Transformasi Digital Dalam Layanan Perbankan Menyongsong Era Baru Keuangan Digital," *Jurnal Bisnis Manajemen* 3, no. 1 (2025): 139.

² Eka Komalasari, "Peranan Customer Relationship Dalam Meningkatkan Loyalitas Peranan Customer Relationship Dalam Perbankan," *Jurnal Siasat*. 9, no. 2 (2021)

perbankan, karena mampu memberikan dampak positif terhadap keberlanjutan dan pertumbuhan bank. Dengan Kondisi persaingan di sektor perbankan yang semakin ketat ini memaksa para bankir untuk mampu menciptakan keunggulan dalam bersaing agar mampu bertahan dan berkembang. Dalam rangka meningkatkan loyalitas nasabah perbankan, diperlukan manajemen strategi yang baik oleh perbankan tersebut.³

Salah satu strategi pemasaran yang secara teoritis diyakini mampu membangun loyalitas tersebut adalah strategi *cross-selling*. Strategi *cross selling* merupakan strategi penawaran produk atau layanan tambahan yang memiliki keterkaitan dengan produk utama, yang relevan dengan kebutuhan nasabah, dilakukan secara etis, tidak memaksa, dan memberikan nilai manfaat nyata, disampaikan melalui pelayanan yang berkualitas berdasarkan lima dimensi layanan yaitu bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*).⁴ Tujuannya adalah agar nasabah tersebut bersedia memanfaatkan lebih dari satu produk atau layanan bank. Oleh karena itu, strategi ini dikembangkan oleh pihak bank guna menarik minat nasabah maupun calon nasabah agar tidak hanya menggunakan satu produk saja. Penerapan strategi *cross selling* juga ditujukan untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan mengurangi risiko mereka beralih ke penyedia layanan keuangan lain, sehingga membantu dalam mempertahankan loyalitas nasabah.

³ Mirzam Arqy Ahmadi, "Manajemen Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Bank," *Jurnal Manajemen Perbankan Keuangan Nitro* 7, no. 1 (2023): 15–25

⁴ Md. Harun Ur Rashid et al., "Exploring the Relationship between Customer Loyalty and Financial Performance of Banks: Customer Open Innovation Perspective," *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity* 6, no. 4 (2020): 108.

Dalam praktik idealnya, *cross selling* di bank syariah berfungsi sebagai sarana edukasi dan pendampingan keuangan bagi nasabah. Melalui pendekatan komunikasi yang persuasif dan berbasis kebutuhan, nasabah diharapkan tidak hanya memahami keberagaman produk yang dimiliki bank, tetapi juga merasakan kemudahan, kenyamanan, serta manfaat dari penggunaan lebih dari satu produk. Dengan demikian, *cross selling* mampu membentuk loyalitas nasabah secara bertahap, mulai dari loyalitas *kognitif* (pemahaman), *afektif* (kepuasan dan kepercayaan), *konatif* (niat), hingga loyalitas tindakan (penggunaan multi-produk dan rekomendasi).

Salah satunya yang di lakukan Kantor Cabang Bank Syariah Indonesia (BSI) Sudirman Bengkulu dengan menerapkan strategi *cross selling* sebagai bagian dari peningkatan pelayanan dan penguatan hubungan dengan nasabah. Berdasarkan hasil observasi awal dan wawancara dengan Customer Service Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Sudirman Bengkulu diketahui bahwa strategi *cross selling* dilakukan dengan menawarkan produk tambahan kepada nasabah yang telah memiliki produk utama, yaitu BSI Tabungan Easy Wadiah. Produk tambahan yang paling sering ditawarkan adalah Tabungan Haji dan Tabungan Emas sesuai dengan kebutuhan dan tujuan keuangan masing-masing nasabah.

Tabel 1.1 Data Hasil Cross Selling Produk Awal terhadap Produk Tambahan pada BSI KC Sudirman Bengkulu

Jenis produk	2024	2025
BSI Tabungan Easy Wadiah	2.730	2.912
Tabungan Haji	780	900
Tabungan Emas	390	468
Total	3.900	4.280

Sumber: Bank Syariah Indonesia KC Sudirman Bengkulu

Berdasarkan Tabel 1.1 terlihat bahwa peningkatan jumlah nasabah yang membuka BSI Tabungan Easy Wadiah sebagai produk awal diikuti dengan meningkatnya jumlah nasabah yang menambah kepemilikan produk lain melalui strategi *cross selling*, baik pada Tabungan Haji maupun Tabungan Emas. Hal tersebut menunjukkan bahwa produk awal memiliki peran sebagai pintu masuk bagi bank untuk menawarkan produk lainnya sesuai dengan kebutuhan nasabah. Dengan kata lain, semakin banyak nasabah yang memiliki produk awal, semakin besar pula peluang bank untuk melakukan *cross selling* terhadap produk tambahan.

Namun demikian, jumlah nasabah yang menambah Tabungan Haji maupun Tabungan Emas masih lebih rendah dibandingkan jumlah nasabah yang membuka produk awal. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa tidak seluruh nasabah yang memiliki produk awal bersedia menerima penawaran produk tambahan. Perbedaan tersebut mengindikasikan bahwa keberhasilan strategi *cross selling* tidak hanya diukur dari banyaknya produk yang ditawarkan, tetapi juga dari sejauh mana nasabah bersedia menambah kepemilikan produk sebagai bentuk kepercayaan dan komitmen terhadap bank.

Secara teoritis, *cross-selling* diyakini mampu meningkatkan loyalitas nasabah. Namun, berbagai temuan empiris menunjukkan adanya kesenjangan antara konsep dan implementasi. Dalam praktiknya, penawaran produk tambahan kerap memicu resistensi nasabah karena dianggap tidak sesuai dengan kebutuhan atau dilakukan secara agresif. Kondisi ini melahirkan fenomena loyalitas semu, di mana keputusan nasabah untuk mengambil produk tambahan tidak didasarkan pada nilai manfaat, melainkan tekanan sosial atau rasa sungkan. Sebagian besar penelitian terdahulu menyimpulkan bahwa

cross selling berpengaruh terhadap loyalitas, tetapi belum mengkaji secara mendalam tingkatan loyalitas nasabah, apakah loyalitas tersebut hanya berada pada tahap kognitif (mengetahui), afektif (menyukai), atau telah mencapai tahap konatif dan perilaku (komitmen dan tindakan nyata).⁵

Seperti pada studi kasus pada praktik *cross-selling* di Perumda BPR Bank Daerah Kota Madiun, sebagaimana diungkapkan dalam penelitian kualitatif yang mengkaji penerapan strategi *cross-selling* terhadap penghimpunan dana pihak ketiga. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa strategi ini diterapkan dengan menjadikan produk Tabunganku sebagai rekening induk. Nasabah yang ingin membuka produk lain, seperti Tabungan Rumah Tangga (Tarungga) atau deposito, diwajibkan terlebih dahulu memiliki rekening Tabunganku. Kebijakan ini secara administratif mampu meningkatkan jumlah produk yang dimiliki nasabah dan memperkuat keterikatan formal dengan bank.⁶

Namun, penerapan *cross-selling* yang bersifat wajib tersebut menimbulkan persoalan terkait kualitas loyalitas nasabah. Kepemilikan produk tambahan tidak sepenuhnya didasarkan pada kebutuhan atau nilai manfaat yang dirasakan nasabah, melainkan sebagai konsekuensi dari ketentuan operasional bank. Kondisi ini mengindikasikan adanya loyalitas semu, di mana nasabah menggunakan lebih dari satu produk bukan karena kepuasan dan kepercayaan yang kuat, tetapi karena keterbatasan pilihan.

⁵ O Aksin-Karaesmen, E Örmeci, and Hazal Ozden, "Modeling Customer Reactions to Sales Attempts: If Cross-Selling Backfires," *Journal of Service Research* 13 (May 18, 2022).

⁶ Handaru Agnyana, Choirum Rindah Istiqaroh, and Paris Cahyono, "Analisis Dampak Implementasi Strategi Cross Selling Pada Penambahan Dana Pihak Ketiga Serta Penambahan Jumlah Nasabah Funding Di Perumda BPR Bank Daerah Kota Madiun" 5, no. 2008 (2024).

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini memiliki peluang untuk menghadirkan keterbaruan (*novelty*) dengan tidak hanya menilai *cross-selling* dari sisi jumlah produk atau loyalitas secara umum, tetapi mengkaji peran *cross-selling* dalam menentukan tingkatan loyalitas nasabah, mulai dari kognitif, afektif, konatif, hingga loyalitas perilaku. Pendekatan ini diharapkan mampu melengkapi penelitian terdahulu yang belum secara spesifik mengkaji dimensi dan tahapan loyalitas nasabah dalam konteks perbankan syariah.

Penelitian ini menjadi penting untuk mengkaji secara lebih mendalam peran interaksi antara staff bank dan nasabah serta strategi komunikasi dalam praktik *cross-selling* yang mampu mendorong terbentuknya tingkatan loyalitas nasabah. Loyalitas tidak dapat dipahami hanya sebatas aspek *kognitif*, yaitu ketika nasabah mengetahui bahwa BSI memiliki citra yang baik, maupun aspek *afektif*, yakni ketika nasabah merasa menyukai layanan tersebut. Lebih dari itu, loyalitas perlu diarahkan hingga mencapai tahap *konatif* berupa niat yang kuat, dan pada akhirnya diwujudkan dalam tindakan nyata, yaitu kesediaan nasabah untuk secara aktif menggunakan berbagai produk perbankan yang ditawarkan.

Dengan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk mengangkat judul: **“Peran *Cross-Selling* dalam Menentukan tingkatan Loyalitas Nasabah pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Sudirman Bengkulu.”**

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana implementasi *cross selling* pada Bank Syariah Indonesia kantor cabang Sudirman Bengkulu?
2. Bagaimana peran *cross selling* dalam menentukan tingkatan loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia kantor cabang Sudirman Bengkulu?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui implementasi *cross selling* pada Bank Syariah Indonesia kantor cabang Sudirman Bengkulu
2. Untuk mengetahui peran *cross selling* dalam menentukan tingkatan loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia kantor cabang Sudirman Bengkulu

D. Kegunaan Penelitian

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan ilmiah dalam memperkaya kajian strategi pemasaran di sektor perbankan syariah, terutama yang berkaitan dengan penerapan *cross selling* dalam upaya menentukan tingkatan loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Sudirman Bengkulu.

2. Secara Praktis

- a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengalaman yang bermakna bagi peneliti, sekaligus menjadi sarana pembelajaran dan menambah wawasan terkait peran *cross selling* dalam menentukan tingkatan loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Sudirman Bengkulu.

- b. Bagi Bank Syariah Indonesia (BSI) kantor cabang Sudirman Bengkulu

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan evaluasi sekaligus memberikan rekomendasi bagi Bank Syariah Indonesia (BSI) Sudirman Bengkulu dalam merumuskan kebijakan-kebijakan di masa mendatang yang berkaitan dengan peningkatan loyalitas nasabah di wilayah kerjanya.

- c. Bagi Masyarakat Umum

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi secara aktual mengenai peran *cross selling* dalam menentukan tingkatan loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Sudirman Bengkulu.

E. Penelitian Terdahulu

1. Skripsi Mahmud Sirojul Mufadollah (2022) berjudul “Strategi *Cross selling* dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Kencong Jember.”

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi lapangan, yang bertujuan untuk menganalisis strategi *cross selling* yang diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Kencong Jember serta perannya dalam meningkatkan loyalitas nasabah. Fokus penelitian ini adalah Implementasi strategi *cross selling* dalam meningkatkan loyalitas nasabah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *cross selling* yang diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Kencong Jember mampu meningkatkan loyalitas nasabah secara bertahap. Loyalitas nasabah tercermin dari meningkatnya penggunaan lebih dari satu produk perbankan syariah, seperti tabungan, pembiayaan, dan layanan digital. Penelitian ini juga menemukan bahwa keberhasilan *cross*

selling sangat dipengaruhi oleh kemampuan pegawai dalam menjelaskan manfaat produk secara jelas, persuasif, dan sesuai dengan kebutuhan nasabah. Hambatan dalam pelaksanaan *cross selling* berupa kurangnya pemahaman nasabah terhadap produk dapat diminimalkan melalui pendekatan komunikasi yang intensif dan edukatif. Dengan demikian, *cross selling* berperan sebagai strategi yang efektif dalam membangun hubungan jangka panjang antara bank dan nasabah.⁷ Persamaan dengan penelitian saat ini sama-sama meneliti *cross selling* sebagai strategi pemasaran pada Bank Syariah Indonesia, menggunakan pendekatan kualitatif, serta mengaitkan *cross selling* dengan loyalitas nasabah sebagai tujuan utama strategi pemasaran perbankan syariah. Perbedaan dari penelitian ini, terletak pada fokus analisis loyalitas. Penelitian Mahmud Sirojul Mufadollah membahas loyalitas nasabah secara umum, yang dilihat dari penggunaan multi-produk dan hubungan jangka panjang antara nasabah dan bank. Sementara itu, penelitian ini secara khusus menganalisis peran *cross selling* dalam menentukan tingkatan loyalitas nasabah, yang mencakup loyalitas *kognitif*, *afektif*, *konatif*, hingga loyalitas tindakan pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Sudirman Bengkulu. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi baru berupa pemahaman yang lebih mendalam mengenai proses bertahap pembentukan loyalitas nasabah melalui praktik *cross selling*.

2. Skripsi Magfiroh, Ichda Syarifatul (2023) berjudul “Peran Customer Relationship Marketing dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah pada Bank Syariah Indonesia KC Kendal Soetta”

⁷ Mahmud Sirojul Mufadollah, *Strategi Cross Selling Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia Kcp Kencong Jember Skripsi Oleh*, 2023.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi lapangan (*field research*). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis peran *Customer Relationship Marketing* (CRM) dalam membangun dan meningkatkan loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia KC Kendal Soetta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Relationship Marketing* berperan penting dalam meningkatkan loyalitas nasabah. Hubungan yang dibangun melalui komunikasi yang intensif, pelayanan yang baik, serta penawaran produk yang sesuai dengan kebutuhan nasabah mampu menciptakan kepercayaan dan komitmen nasabah terhadap bank. Hambatan yang ditemukan dalam penelitian ini antara lain perbedaan tingkat pemahaman nasabah terhadap produk perbankan syariah, keterbatasan waktu petugas bank dalam memberikan layanan yang bersifat personal kepada seluruh nasabah, serta belum optimalnya pemanfaatan strategi hubungan pelanggan secara merata.⁸ Persamaan dengan penelitian saat ini sama-sama meneliti loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia. Perbedaan dengan penelitian saat ini terletak pada fokus penelitian, di mana Magfiroh menitikberatkan pada *Customer Relationship Marketing* secara umum, sedangkan penelitian saat ini secara spesifik mengkaji peran *cross selling*. Penelitian Magfiroh belum mengklasifikasikan tingkatan loyalitas nasabah, sedangkan penelitian saat ini menganalisis tingkatan loyalitas nasabah (loyalitas semu dan loyalitas nyata).

3. Skripsi Saski Liliana (2024) berjudul “Analisis Peningkatan *Product Holding Ratio* (PHR) melalui Strategi *Cross selling* untuk

⁸ Daru Anondo and M Si, “Peran Cross Selling Terhadap Peningkatan Brisyariah Kc Banyuwangi Skripsi,” 2020.

Membantu Penghimpunan Dana Pihak Ketiga (Studi Kasus BSI KCP Pati Kutoharjo)” Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi lapangan (field research). Fokus penelitian ini adalah Strategi *cross selling* dalam meningkatkan PHR dan DPK. Hasil penelitian menunjukkan Strategi *cross selling* mampu membantu peningkatan PHR dan DPK, meskipun masih menghadapi hambatan berupa preferensi dan respon nasabah.⁹ Persamaan dengan penelitian saat ini sama-sama meneliti *cross selling* pada Bank Syariah Indonesia dan menggunakan metode kualitatif. Perbedaan dari penelitian ini, Penelitian terdahulu fokus pada PHR dan DPK, sedangkan penelitian ini fokus pada tingkatan loyalitas nasabah

4. Jurnal Dwi Restu Tanjung, Ikhsan Harahap & Tuti Anggraini (2024) berjudul “*The Influence of Cross selling and Up Selling in Increasing Customer Loyalty*”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, di mana data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden untuk menganalisis pengaruh *cross selling* dan *up selling* terhadap loyalitas pelanggan. Fokus penelitian ini adalah Pengaruh *cross selling* dan *up selling* terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Kuala Simpang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *cross selling* dan *up selling* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia KC Kuala Simpang. Loyalitas nasabah diukur melalui intensitas penggunaan produk, niat untuk tetap menjadi nasabah, serta kesediaan

⁹ Skripsi Disusun et al., “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),” 2024.

merekomendasikan bank kepada orang lain. Penelitian ini menegaskan bahwa semakin efektif strategi *cross selling* yang diterapkan, maka semakin tinggi tingkat loyalitas nasabah. Temuan ini memperkuat argumen bahwa *cross selling* merupakan salah satu strategi pemasaran yang strategis dalam meningkatkan loyalitas nasabah pada perbankan syariah.¹⁰ Persamaan dengan penelitian saat ini Sama-sama meneliti *cross selling* dan loyalitas nasabah BSI. Perbedaan dari penelitian ini, Mengukur loyalitas secara umum dan menggunakan metode kuantitatif, tidak menganalisis tingkatan loyalitas.

5. Jurnal Mohamed Albaity & Mahfuzur Rahman (2021) berjudul “*Customer Loyalty towards Islamic Banks: The Mediating Role of Trust and Attitude*”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, di mana data diperoleh melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) untuk menguji pengaruh kepercayaan dan sikap terhadap loyalitas nasabah bank syariah. Fokus Penelitian: Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah di bank syariah, termasuk kepuasan, sikap, kepercayaan dan kewajiban religius. Hasil penelitian internasional ini menunjukkan bahwa loyalitas nasabah bank syariah dipengaruhi oleh faktor sikap, kepuasan, dan kepercayaan nasabah terhadap bank. Kepercayaan dan sikap nasabah berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara kepuasan dan loyalitas. Penelitian ini menegaskan bahwa loyalitas nasabah tidak terbentuk secara instan,

¹⁰ Dwi Restu Tanjung, Muhammad Ikhsan Harahap, and Tuti Anggraini, “The Influence of Cross Selling and Up Selling in Increasing Customer Loyalty,” *Jurnal Ad'ministrare* 11, no. 1 (2024): 81–90.

melainkan melalui proses bertahap yang melibatkan dimensi *kognitif* dan *afektif* sebelum akhirnya tercermin dalam tindakan nyata. Meskipun tidak secara langsung meneliti *cross selling*, hasil penelitian ini memberikan landasan teoritis yang kuat dalam memahami tahapan loyalitas nasabah pada bank syariah.¹¹ Persamaan dengan penelitian saat ini Sama-sama Sama membahas faktor penentu loyalitas nasabah syariah. Perbedaan dari penelitian ini, penelitian terdahulu tidak fokus pada *cross selling* sebagai variabel independen utama

F. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

a. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan penelitian lapangan (*field research*).¹² Penelitian lapangan adalah metode untuk menemukan cara spesifik dan realistik tentang apa yang sedang terjadi pada suatu keadaan. Penelitian ini dilakukan dengan mengangkat data-data yang ada di lapangan mengenai hal-hal yang diteliti.

b. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yaitu suatu metode yang menghasilkan data deskriptif berupa narasi tertulis serta penjelasan mengenai ucapan, tindakan, dan perilaku yang dapat diamati dari subjek penelitian. Penelitian kualitatif yaitu penelitian yang mencoba untuk memberikan gambaran secara sistematis tentang situasi, permasalahan,

¹¹ Mohamed Albaity and Mahfuzur Rahman, "Customer Loyalty towards Islamic Banks : The Mediating Role of Trust and Attitude," 2021, 1–19.

¹² Sujarweni Wiratna, "Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi," 2015, 108.

fenomena, layanan atau program.¹³ Karena tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan memahami secara mendalam Peran *Cross selling* Dalam Menentukan Tingkatan Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Sudirman Bengkulu

2. Waktu dan Tempat Penelitian

a. Waktu penelitian

Penelitian ini dilakukan pada tanggal 30 Maret 2026 – 30 April 2026.

b. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Bank Syariah Indonesia (BSI) Sudirman Bengkulu. Alasan peneliti memilih lokasi ini tentunya dengan berbagai pertimbangan dan sesuai dengan hasil observasi yang dimana peneliti mengamati bahwa kantor cabang ini aktif dalam menerapkan strategi *cross selling* kepada nasabah, memiliki jumlah nasabah yang cukup besar, serta berada di wilayah strategis yang mencerminkan perkembangan layanan perbankan syariah dan belum banyak dijadikan objek penelitian serupa, sehingga diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pengembangan ilmu dan praktik strategi pemasaran di perbankan syariah.

3. Informan Penelitian

Penelitian ini mengambil sampel informan melalui teknik purposive sampling, yaitu memilih responden berdasarkan kriteria khusus yang dianggap relevan terhadap tujuan studi, yakni peneliti hanya memilih orang-orang atau informan yang menurut peneliti

¹³ Dira Pronika, "Peran Media Sosial Dalam Membangun Kepercayaan Nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Sudirman Kota Bengkulu," 2025, 47–48.

bisa membantu memberikan informasi yang peneliti inginkan. Alat yang di gunakan untuk mendapatkan data penelitian adalah pedoman wawancara. Subjek utama dalam penelitian adalah orang yang dapat memberikan informasi-informasi utama dalam penelitian.¹⁴ Jumlah informan tidak ditentukan secara pasti, melainkan disesuaikan dengan kebutuhan data hingga mencapai titik kejenuhan (data saturation) yaitu kondisi ketika informasi yang diperoleh sudah berulang dan tidak ditemukan temuan baru yang signifikan.¹⁵

Kriteria informan :

a) Informan Internal (Pegawai Bank)

1. Pegawai Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Sudirman Bengkulu
2. Terlibat langsung dalam aktivitas pemasaran, pelayanan nasabah, atau penawaran produk (*cross selling*)
3. Bersedia memberikan informasi secara terbuka dan objektif

b) Informan Eksternal (Nasabah)

1. Nasabah aktif Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Sudirman Bengkulu
2. Pernah menerima penawaran *cross selling* produk perbankan syariah (seperti tabungan, pembiayaan, e-channel, atau produk lainnya)
3. Memiliki hubungan dengan bank dalam kurun waktu maksimal dua tahun terakhir
4. Pernah ditawari produk tambahan oleh pihak bank

¹⁴ Bagus Sumargo, *Teknik Sampling* (Unj press, 2020).

¹⁵ Barney Glaser and Anselm Strauss, *Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research* (Routledge, 2017).

5. Bersedia diwawancarai dan memberikan informasi secara jujur serta terbuka

Penetapan kriteria ini bertujuan agar informan yang dipilih benar-benar memiliki pengalaman dan pengetahuan yang relevan, sehingga data yang diperoleh mampu menggambarkan secara utuh peran *cross selling* dalam menentukan tingkatan loyalitas nasabah.

Tabel 1.2 Informan Penelitian

No	Nama responden	Jenis Kelamin	Pekerjaan
1	Meirin Ticha Asmara	Perempuan	Customer Service
2	Ivik Iriawan	Laki-Laki	Karyawan Swasta
3	Roliza Susanti	Perempuan	wiraswasta
4	Nadia Nurfadila	Perempuan	Mahasiswa
5	Seli Meiniarti	Perempuan	Karyawan Keuangan PT Bim Wisata Travel Umroh
6	Sri Wantini	Perempuan	PNS
7	Lia Afriani	Perempuan	Guru
8	Rio Ardi S	Laki-Laki	Satpam
9	Komar Iswari	Laki-Laki	swasta
10	Deni Alfianto	Laki-Laki	swasta
11	Edi Bustari	Laki-Laki	pedagang
12	Emelia Triulandia	Perempuan	Mahasiswa
13	Franse Berli	Laki-Laki	Guru
14	Rian Oktaviansyah	Laki-Laki	Pegawai Swasta
15	Lasmini	Perempuan	IRT
16	Zubaidi	Laki-Laki	Swasta

4. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

a. Sumber Data

1) Sumber Primer

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

a) *Customer Service* BSI KC Sudirman Bengkulu

b) Nasabah aktif BSI KC Sudirman Bengkulu

2) Sumber Sekunder

Data sekunder ialah data yang diperoleh dari studi kepustakaan antara lain mencakup dokumen-dokumen resmi, buku-buku, hasil-hasil penelitian terdahulu dan sebagainya.¹⁶

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

b) Literatur berupa jurnal-jurnal yang mendukung penelitian

b. Teknik pengumpulan Data

1) Observasi

Observasi merupakan Teknik pengumpulan data dengan cara peneliti melakukan pengamatan secara langsung di lapangan berdasarkan pada gejala-gejala umum, kejadian atau fenomena sosial. Disini peneliti melakukan observasi melihat kondisi dan aktivitas yang terjadi di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Sudirman

¹⁶ Amiruddin and Zainal Asikin, *Pengantar Metode Penelitian Hukum* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2003), <https://adoc.pub/amiruddin-dan-asikin-zainal-2004-pengantar-metode-penelitian.html>.

Bengkulu untuk mendapatkan informasi-informasi yang dibutuhkan untuk melanjutkan penelitian.

2) Wawancara

Dalam pelaksanaan strategi wawancara, proses pengumpulan data dilakukan melalui interaksi tanya jawab antara pewawancara dan narasumber. Karena proses ini berlangsung secara langsung dan bersifat personal, maka peran pewawancara menjadi sangat penting, sehingga pertanyaan perlu disiapkan secara matang. Untuk memastikan wawancara berjalan lancar, diperlukan pedoman wawancara yang berfungsi membantu pewawancara berpikir cepat, sistematis, dan mengurangi rasa gugup. Pedoman ini juga bertujuan agar fokus pembahasan tetap terarah dan informasi yang diperoleh dapat dihimpun secara lebih cepat serta akurat. Tujuan utama dari pertemuan wawancara ini adalah untuk menggali informasi yang relevan, khususnya yang berkaitan dengan peran *cross selling* dalam menentukan tingkatan loyalitas nasabah pada bank syariah indonesia kantor cabang sudirman bengkulu.

3) Dokumentasi

Teknik dokumentasi merupakan metode pengumpulan data yang bersumber dari catatan-catatan peristiwa yang telah terjadi sebelumnya. Bentuk dokumentasi dapat berupa tulisan, gambar, maupun karya seni. Dokumentasi berfungsi sebagai pelengkap dari metode wawancara dan observasi. Dalam penelitian ini, peneliti memanfaatkan dokumentasi untuk memperoleh informasi

terkait latar belakang sejarah, visi dan misi, struktur organisasi, serta ragam produk perbankan yang tersedia di Bank Syariah Indonesia (BSI) Sudirman Bengkulu.

5. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik analisis data kualitatif menurut Miles dan Hiberman yaitu, reduksi data, penyajian data, dan verifikasi (pengambilan keputusan).¹⁷ Dalam penelitian ini, data hasil wawancara merupakan sumber data utama yang digunakan sebagai dasar dalam proses analisis untuk menjawab rumusan masalah.

Proses analisis data diawali dengan pelaksanaan wawancara mendalam terhadap informan. Setelah wawancara dilakukan, peneliti menyusun transkrip wawancara dengan memutar ulang rekaman dan menuliskan isi percakapan sesuai dengan rekaman tersebut. Setelah transkrip disusun, peneliti melakukan reduksi data melalui proses abstraksi, yaitu dengan memilih data yang relevan dengan konteks penelitian dan mengabaikan informasi yang tidak berkaitan.

G. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini dimaksudkan untuk memberikan gambaran penelitian yang lebih jelas dan sistematis agar mempermudah bagi pembaca dalam memahami penulisan penelitian ini. Dari masing-masing bab secara garis besar dapat diuraikan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN, Pada bab ini akan diuraikan tentang latar belakang masalah, yang menjadi alasan penulis dalam melakukan rangkaian penelitian. Kemudian berisi rumusan masalah, dan tujuan

¹⁷ Matthew B Miles and Allen Michael Huberman, "Qualitative Data Analysis: A Sourcebook of New Methods," n.d.

penelitian yang berfungsi untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini, kemudian kegunaan penelitian, penelitian terdahulu, metode penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN TEORI, Merupakan telaah dan analisis oleh peneliti terkait karya atau ide, yang disusun sesuai dengan pokok-pokok permasalahan penelitian dan substansi objek yang diteliti. Di dalamnya terdapat pemahaman umum mengenai definisi Manajemen pemasaran, penjelasan *cross selling*, faktor-faktor terjadinya *cross selling*, pengertian loyalitas nasabah, tingkat loyalitas nasabah, dan indikator loyalitas nasabah.

BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN, Pada bab ini menjelaskan secara menyeluruh mengenai profil objek penelitian, sehingga memberikan gambaran yang jelas dan relevan dengan topik penelitian yang dilakukan.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN, Pada bab ini, judul disesuaikan dengan rumusan masalah serta isi kajian teori. Bab ini menyajikan data dan fakta hasil temuan penelitian yang diperoleh berdasarkan metode dan pendekatan yang telah ditetapkan oleh peneliti, kemudian dianalisis dan dijelaskan berdasarkan data yang telah dikumpulkan dan diolah.

BAB V PENUTUP, Bab terakhir dalam penulisan skripsi ini berisi kesimpulan dan saran. Kesimpulan disajikan sebagai ringkasan dari temuan yang diperoleh melalui proses analisis dan pembahasan.