

**STRATEGI *CROSS SELLING* OLEH *CUSTOMER SERVICE* DALAM
RANGKA PENGHIMPUNAN DANA PIHAK KETIGA DI BANK
SYARI'AH MANDIRI KCP GOMBONG**



LAPORAN TUGAS AKHIR

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Purwokerto
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Ahli Madya

Oleh :

NARDA RAHITA DIAN SHINTA

NIM : 1522203032

**PROGRAM DIPLOMA III
MANAJEMEN PERBANKAN SYARI'AH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM (FEBI)
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PURWOKERTO
2018**

PERNYATAAN KEASLIAN

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
HALAMAN PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	x
DAFTAR ISI	xvi
DAFTAR TABEL.....	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN.....	xx
ABSTRACK	xxi
ABSTRAK.....	xxii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Maksud Dan Tujuan Penulisan Tugas Akhir.....	7
D. Metode Penelitian Tugas Akhir	8
1. Jenis Penelitian	8
2. Lokasi Dan Waktu Penelitian	8
3. Teknik Pengumpulan Data	8
4. Metode Analisis Data	9
BAB II TELAAH PUSTAKA	
A. Kajian Teori.....	10
1. <i>Customer Service</i>	10
a. Definisi <i>Customer Service</i>	10
b. Peranan <i>Customer Service</i>	12
c. Fungsi Dan Tugas <i>Customer Service</i>	12

d. Wewenang <i>Customer Service</i>	14
2. Strategi <i>Cross Selling</i> (Strategi Pemasaran)	15
a. Pengertian Strategi <i>Cross Selling</i>	15
b. Unsur-unsur <i>Cross Selling</i>	16
c. Proses Terjadinya <i>Cross Selling</i>	19
d. Manfaat Teknik <i>Cross Selling</i>	19
3. Penghimpunan Dana Pihak Ketiga	20
a. Penghimpunan Dana	20
b. Penghimpunan Dana Pihak Ketiga (Dana Masyarakat)	23
c. Produk Penghimpunan Dana Bank Syari'ah	26
d. Prinsip Operasional Syari'ah	31
B. Penelitian Terdahulu	39
BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Bank Syari'ah Mandiri KCP Gombang	43
1. Sejarah Bank Syari'ah Mandiri	43
2. Visi Dan Misi Bank Syari'ah Mandiri	44
3. Struktur Organisasi Bank Syari'ah Mandiri KCP Gombang	45
4. Tugas Dan Tanggung Jawab Masing-Masing Unit	46
5. Sistem Operasional Dan Produk-Produk Bank Syari'ah Mandiri KCP Gombang	52
B. Strategi <i>Cross Selling</i> Oleh <i>Customer Service</i> Dalam Rangka Penghimpunan Dana Pihak Ketiga	55
BAB IV PENUTUP	
A. Kesimpulan	64
B. Saran	65

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bank adalah lembaga keuangan yang mempunyai tugas pokok menghimpun dana dari masyarakat dan memberikan kredit serta jasa-jasa dalam memperlancar arus pembayaran uang. Jadi di sini terkandung pengertian bahwa, bank adalah suatu badan usaha yang berniaga uang. Oleh sebab itu tujuan utama dari suatu bank dapat disebutkan disini yaitu untuk meningkatkan dan mempertahankan keuntungan yang diperolehnya. Keuntungan yang dimaksud di sini adalah yang selaras dengan operasi bisnis bank dan sesuai dengan perundang-undangan serta kebijakan-kebijakan yang berlaku pada suatu negara.¹

Kemudian pengertian bank menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya ke masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa bank merupakan lembaga keuangan yang kegiatannya adalah menghimpun dana (*funding*) dan menyalurkan dana (*lending*). Bank dalam menghimpun dana (*funding*) dari masyarakat dalam bentuk simpanan, dalam hal ini bank sebagai tempat menyimpan uang atau berinvestasi bagi masyarakat. Tujuan utama masyarakat menyimpan uang biasanya adalah untuk keamanan uangnya. Kemudian untuk melakukan investasi dengan harapan memperoleh bunga dari hasil simpanannya. Tujuan lainnya adalah untuk memudahkan melakukan transaksi pembayaran. Untuk memenuhi tujuan di atas, baik untuk mengamankan uang maupun untuk melakukan investasi, bank menyediakan

¹ Murti Sumarni, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta : Liberty Yogyakarta, 2002), hlm. 64.

sarana yang disebut dengan simpanan. Jenis simpanan yang ditawarkan sangat bervariasi tergantung dari bank yang bersangkutan. Secara umum jenis simpanan yang ada di bank adalah terdiri dari simpanan giro (*demand deposit*), simpanan tabungan (*saving deposit*), dan simpanan deposito (*time deposit*).²

Sumber-sumber dana bank adalah usaha bank dalam memperoleh dana dalam rangka membiayai kegiatan operasinya. Sesuai dengan fungsi bank sebagai lembaga keuangan dimana kegiatan sehari-harinya adalah bergerak di bidang keuangan, maka sumber-sumber dana juga tidak terlepas dari bidang keuangan. Untuk menopang kegiatan bank sebagai penjual uang (memberikan pinjaman), bank harus terlebih dulu membeli uang (menghimpun dana) sehingga dari selisih bunga tersebutlah bank memperoleh keuntungan.

Dana untuk membiayai operasi suatu bank, dapat diperoleh dari berbagai sumber. Perolehan dana ini tergantung bank itu sendiri apakah secara pinjaman (titipan) dari masyarakat atau dari lembaga lainnya. Disamping itu, untuk membiayai operasinya, dana dapat pula diperoleh dengan modal sendiri, yaitu setoran modal dari para pemilik atau bank mengeluarkan atau menjual saham baru kepada pemilik atau bank mengeluarkan atau menjual saham baru kepada pemilik baru. Perolehan dana disesuaikan pula dengan tujuan dari penggunaan dana tersebut.

Sumber dana yang berasal dari masyarakat luas merupakan sumber dana terpenting bagi kegiatan operasi suatu bank dan merupakan ukuran keberhasilan bank jika mampu membiayai operasinya dari sumber dana ini. Pencarian dana dari sumber ini relatif paling mudah jika dibandingkan dengan sumber lainnya. Pencarian dana dari sumber dana ini paling dominan, asal dapat memberikan bunga dan fasilitas menarik lainnya, menarik dana dari sumber ini tidak terlalu sulit. Akan tetapi, pencarian sumber dana dari sumber ini relatif lebih mahal, jika dibandingkan dari dana sendiri. Pentingnya sumber dana dari masyarakat luas, disebabkan sumber dana dari masyarakat luas merupakan sumber dana yang paling utama bagi bank. Sumber dana yang juga

² Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta : Kencana, 2005), hlm. 9.

disebut sumber dana dari pihak ke tiga ini disamping mudah untuk mencarinya juga tersedia bank di masyarakat. Kemudian persyaratan untuk mencarinya juga tidak sulit.³

Setiap penerima dana pihak ketiga merupakan amanah yang harus dijaga keamanan dan kemaslahatannya bagi pemilik dana dan bank. Oleh karena itu, setiap proses penghimpunan dana dan penerimaan dana harus dilakukan berdasarkan ketentuan peraturan Bank Indonesia, fatwa DSN ataupun peraturan intern bank yang didasarkan pada asas penerimaan, yaitu kebijakan pokok penghimpunan dana bank syariah sebagai lembaga intermediasi dalam mengelola dana masyarakat harus memiliki komitmen dan integritas.⁴

Menurut Chandler (1962), strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya.⁵ Strategi sebuah perusahaan bisa dikelompokkan secara garis besar menjadi dua kelompok yaitu strategi ofensif dan strategi defensif. Strategi ofensif berfokus pada upaya meraih, merebut atau mendapatkan pelanggan baru, sedangkan strategi defensif menekankan usaha mempertahankan basis pelanggan saat ini agar tetap setia dan atau tidak beralih ke produk, merek maupun perusahaan lain.⁶ Di Bank Syariah Mandiri KCP Gombang dalam menjual produk, salah satu cara yang ditempuh adalah dengan menerapkan strategi *cross selling*, pengertian *cross selling* itu sendiri yaitu menjual produk lain kepada pelanggan yang sama.⁷

Strategi *cross selling* disini dilakukan oleh seorang *customer service*. Seorang *customer service* memegang peranan sangat penting disamping memberikan pelayanan juga sebagai pembina hubungan dengan masyarakat atau *public relation*. *Customer service* bank dalam melayani para nasabah

³ *Ibid*, hlm. 35-38.

⁴ Khaerul Umam, *Manajemen Perbankan Syariah*, (Bandung: Pustaka Setia, 2013), hlm. 149.

⁵ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2016), hlm. 3.

⁶ Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra, *Service, Quality & Satisfaction*, (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2005), hlm. 215-216.

⁷ Hasil wawancara dengan Dwi Irmayanti, *Customer Service* Bank Syariah Mandiri KCP Gombang, pada 10 April 2018.

selalu berusaha menarik dengan cara merayu para calon nasabah agar menjadi nasabah bank yang bersangkutan dengan berbagai cara. *Customer service* juga harus dapat menjaga nasabah lama agar tetap menjadi nasabah bank. Oleh karena itu tugas-tugas yang diemban oleh para *customer service* merupakan tulang punggung kegiatan operasional dalam dunia perbankan.

Dalam praktiknya fungsi *customer service* adalah sebagai resepsionis yaitu berfungsi sebagai penerima tamu, sebagai *deskman* yaitu berfungsi sebagai orang yang melayani berbagai macam aplikasi, sebagai *customer relation officer* yaitu berfungsi sebagai orang yang dapat membina hubungan baik dengan seluruh nasabah, termasuk merayu atau membujuk agar nasabah tetap bertahan tidak lari dari bank yang bersangkutan apabila menghadapi masalah, *customer service* juga berfungsi sebagai komunikator yaitu berfungsi sebagai orang yang menghubungi nasabah dan memberikan informasi tentang segala sesuatu yang ada hubungannya antara bank dengan nasabah. Selain itu semua *customer service* juga memiliki fungsi sebagai *salesman* yaitu sebagai orang yang menjual produk perbankan sekaligus sebagai pelaksana *cross selling*.⁸

IAIN PURWOKERTO

Dalam hal ini *customer service* selain sebagai *frontliner*, juga bertugas sebagai marketing bank yang sering disebut dengan *cross selling*. Dalam melakukan *cross selling*, *customer service* bank akan memperkenalkan dan menawarkan berbagai produk dan layanan yang dimiliki kepada nasabah, dengan tujuan dan harapan agar nasabah bersedia menggunakan lebih dari satu produk ataupun layanan. Konsep *cross selling* muncul sebagai upaya untuk menyiasati mahal biaya yang dikeluarkan untuk menjaring nasabah baru.⁹ Melalui konsep *cross selling* bank dapat memanfaatkan nasabah yang sudah ada untuk meningkatkan penjualan produk atau layanan mereka. Oleh karenanya berbagai strategi pemasaran pun dirancang pihak perbankan untuk menarik nasabah maupun calon nasabah, agar bersedia menggunakan tidak

⁸ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta:PT Raja Grafindo Persada, 2007), hlm. 216-217.

⁹ Hasil wawancara dengan Dwi Irmayanti, *Customer Service* Bank Syariah Mandiri KCP Gombong, pada 10 April 2018.

hanya satu produk saja atau menerapkan *cross selling* dengan tujuan menambah *customer value*, *cross selling* di desain untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan, dan mengurangi kemungkinan berpindahnya konsumen ke perusahaan lain (mempertahankan pelanggan).¹⁰

Tabel 1.1 Jumlah Dana Produk *Funding* di BSM KCP Gombong Bulan Januari, Februari, dan Maret Pada Tahun 2018

Bulan	Tabungan (Dalam Rupiah)	Giro (Dalam Rupiah)	Deposito (Dalam Rupiah)	Total
Januari	24,434,766,474.27	350,647,810.16	5,836,985,974.37	30,622,400,258.80
Februari	27,280,536,392.08	389,524,401.65	5,366,062,209.90	33,036,123,003.63
Maret	25,833,247,444.84	448,861,041.37	5,112,346,603.11	31,394,455,089.32

Dari tabel di atas mengenai jumlah dana produk *funding* di Bank Syariah Mandiri KCP Gombong dapat diketahui pada bulan Januari total dana pada produk *funding* sebesar Rp 30,622,400,258.80 diperoleh dari jumlah keseluruhan dana pada produk tabungan, deposito dan giro pada bulan Januari. Sedangkan total dana produk *funding* pada bulan Februari sebesar Rp 33,036,123,003.63 diperoleh dari jumlah keseluruhan dana pada produk tabungan, deposito, dan giro di bulan Februari. Dan total dana produk *funding* pada bulan Maret sebesar Rp 31,394,455,089.32 diperoleh dari jumlah keseluruhan dana pada produk tabungan, deposito, dan giro di bulan Maret. Jumlah dana produk *funding* di Bank Syariah Mandiri KCP Gombong bulan Januari, Februari, dan Maret pada tahun 2018 mengalami fluktuasi yaitu mengalami kenaikan dan penurunan jumlah dana produk *funding* yaitu mengalami kenaikan dana pada bulan Februari sebesar Rp 2,413,722,744.83 yang berawal dari bulan Januari sebesar Rp 30,622,400,258.80 dan pada bulan Februari menjadi Rp 33,036,123,003.63 , selain itu mengalami penurunan

¹⁰Qhurachil, Analisis Metode *Cross Selling* dalam pemasaran produk pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. KCUParepare (Online). (<http://qhurachil.blogspot.co.id/2011/12analisis-metode-cross-selling-dalam.htm?m=1>), 2011, (diakses 11 April 2018).

pada bulan Maret sebesar Rp 1,641,667,914.31 yang berawal dari bulan Februari dana produk *funding* sebesar Rp 33,036,123,003.63 menjadi Rp 31,394,455,089.32 pada bulan Maret. Kenaikan dan penurunan jumlah dana produk *funding* saling keterkaitan dengan *cross selling* yang dilakukan oleh *customer service* namun tidak secara signifikan. Jumlah dana produk *funding* sedang turun itu terjadi karena *customer service* tidak mempunyai inisiatif untuk menaikkan *funding* artinya *customer service* hanya melakukan transaksi-transaksi biasa saja seperti buka rekening saja tidak berusaha menawarkan produk lain atau tidak berusaha agar menambahnya saldo nasabah, maka dari itu *customer service* harus lebih banyak melakukan *cross selling* ke produk deposito atau tabungan agar DPK (Dana Pihak Ketiga) mengalami kenaikan. *Cross selling* tidak terlalu berpengaruh terhadap turunnya produk *funding*, karena produk *funding* menurun bisa saja disebabkan karena bank pesaing misalnya bank konvensional memberikan bunga yang cukup tinggi sedangkan di bank syariah menggunakan sistem bagi hasil jadi nasabah tertarik untuk menarik dananya ke bank pesaing, jadi turunnya dana pada produk *funding* tidak sepenuhnya akibat kurangnya *cross selling*. Jika dana *funding* sedang mengalami kenaikan *customer service* menawarkan produk pembiayaan kepada nasabah misal seperti cicil emas, KPR atau pensiunan. Jadi lebih baik *customer service* melakukan *cross selling* pada setiap nasabahnya manfaatnya yaitu dapat menambah dana, pembiayaan, *fee based income* cabang. Jika kriteria nasabah berasal dari orang mampu *customer service* menawarkan produk deposito selain itu nasabah diberi souvenir seperti payung atau mug di Bank Syariah Mandiri KCP Gombong agar nasabah tertarik untuk menabung. Jika nasabah tidak berkenan untuk menabung di produk deposito *customer service* menawarkan untuk setoran awalnya saja terlebih dahulu kepada nasabah atau menawarkan produk lain seperti produk giro atau tabungan, hal itu dilakukan agar saldo nasabah mengendap dan DPK mengalami kenaikan.

Peningkatan omzet penjualan atau jumlah pelanggan merupakan aspek yang paling penting untuk dilakukan melalui pemberian pelayanan yang

paling optimal karena dengan pelayanan yang optimal dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan. Kepuasan ini akan menjadi promosi gratis dari pelanggan yang sudah merasakannya kemudian disebarakan ke calon pelanggan lainnya.¹¹

Dengan demikian, berdasarkan uraian-uraian latar belakang diatas, penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian tersebut karena cukup penting untuk mengetahui bagaimana strategi *cross selling* oleh *customer service* dalam rangka penghimpunan dana pihak ke tiga. Berdasarkan hal-hal yang dipertimbangkan, maka penulis melakukan penelitian yang berjudul **“Strategi Cross Selling Oleh Customer Service Dalam Rangka Penghimpunan Dana Pihak Ke Tiga di Bank Syari’ah Mandiri KCP Gombang.”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka dapat diambil rumusan masalahnya yaitu bagaimana Strategi *Cross Selling* Oleh *Customer Service* Dalam Rangka Penghimpunan Dana Pihak Ke Tiga di Bank Syari’ah Mandiri KCP Gombang?

C. Maksud Dan Tujuan Penulisan Tugas Akhir

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka dapat diketahui tujuan dari penelitian ini yaitu agar penulis lebih memahami dan menambah pengetahuan tentang bagaimana ”Strategi *Cross Selling* Oleh *Customer Service* Dalam Rangka Penghimpunan Dana Pihak Ke Tiga di Bank Syari’ah Mandiri KCP Gombang”. Disamping itu juga untuk memenuhi salah satu syarat guna meraih gelar Ahli Madya dalam bidang Manajemen Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto. Serta dapat menambah pengetahuan khususnya untuk penulis sendiri dan atau untuk pembaca pada umumnya. Sekaligus sebagai tempat penelitian untuk membuat Laporan Tugas

¹¹ Kasmir, *Etika Customer Service*, (Jakarta : PT Grafindo Persada, 2006), hlm. 2.

Akhir, sehingga penulis dapat memaparkan secara mendetail bagaimana penelitian yang dilakukan dan menyajikan dalam bentuk karya tulis ilmiah sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Program D III Manajemen Perbankan Syariah IAIN Purwokerto.

D. Metode Penelitian Tugas Akhir

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) dengan menggunakan pendekatan kualitatif, dimana peneliti mengamati dan berpartisipasi langsung tentang apa yang di kaji. Jenis penelitian ini adalah peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dan teknik analisa dengan menggunakan metode deskriptif dengan melakukan analisa terhadap data-data yang diperoleh.

2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi yang menjadi tempat penelitian yaitu Bank Syari'ah Mandiri KCP Gombang yang beralamat di Jl. Yos Sudarso No.655, Wonokriyo, Gombang, Kabupaten Kebumen, Jawa Tengah 54412. Waktu penelitian yaitu dimulai dari tanggal 22 Januari 2018 - 22 Februari 2018.

3. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Esterberg dalam buku yang dikutip Sugiyono mendefinisikan wawancara atau *interview* sebagai pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.¹²

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah melakukan wawancara dengan bagian *Customer Service* yaitu dengan Dwi Irmayanti dan *Branch Operation Service Manager* yaitu dengan Junaedi mengenai Strategi *Cross Selling* Oleh *Customer Service* Dalam

¹² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, (Bandung : CV Alfabeta,2017), hlm. 231.

Rangka Penghimpunan Dana Pihak Ke Tiga di Bank Syari'ah Mandiri KCP Gombang.

b. Observasi

Dalam buku yang dikutip Sugiyono, Nasution menyatakan bahwa observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan. Para Ilmuwan hanya dapat bekerja berdasarkan data, yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi.¹³

Observasi yang dilakukan oleh penulis adalah observasi partisipatif dengan data yang akan diambil adalah tentang Strategi *Cross Selling* Oleh *Customer Service* Dalam Rangka Penghimpunan Dana Pihak Ke Tiga di Bank Syari'ah Mandiri KCP Gombang.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang.¹⁴

Dokumen yang diperoleh oleh penulis yaitu dari brosur, buku yang ada dipustaka, majalah, internet, dan lain-lain.

4. Metode Analisis Data

Teknis analisis data yang digunakan oleh penulis yaitu diperoleh dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi dengan menggunakan analisis deskriptif kualitatif, yaitu penulis mencoba memaparkan semua data dan informasi yang diperoleh kemudian menganalisa dengan berpedoman dari sumber-sumber tertulis. Data yang diambil adalah tentang Strategi *Cross Selling* Oleh *Customer Service* Dalam Rangka Penghimpunan Dana Pihak Ke Tiga di Bank Syari'ah Mandiri KCP Gombang.

¹³ *Ibid*, hlm. 226.

¹⁴ *Ibid*, hlm. 240.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari pembahasan yang telah dipaparkan di atas tentang Strategi *Cross Selling* Oleh *Customer Service* Dalam Rangka Penghimpunan Dana Pihak Ke Tiga dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

Strategi yang digunakan oleh *customer service* di Bank Syariah Mandiri KCP Gombang dalam melakukan *cross selling* yaitu yang pertama dengan mengetahui mengenai produk yang akan ditawarkan kepada nasabah, hal itu dilakukan dengan cara mempelajari buku *Basic Banking Operation For Frontliner*, melalui komputer dan dalam penyampaian informasi mengenai produk dan jasa bank *customer service* di bantu dengan alat bantu berupa brosur. Yang kedua *Customer service* melakukan wawancara dengan nasabah agar mengetahui profil nasabah dan mengetahui produk yang tepat yang harus ditawarkan kepada nasabah yang sedang dihadapi dan untuk menghindari dari transaksi yang merugikan bank. Yang ketiga *customer service* di Bank Syariah Mandiri KCP Gombang menerapkan pelayanan prima dengan memberikan pelayanan secara cepat dan tanggap serta memberikan souvenir kepada nasabah yang menabung \leq Rp 500.000 akan mendapat payung lipat, jika nasabah menabung dengan nominal puluhan juta akan mendapat souvenir mug. hal itu dilakukan agar nasabah lebih tertarik untuk menghimpun dananya di Bank Syariah Mandiri KCP Gombang. Intensitas *cross selling* yang dilakukan oleh *customer service* di Bank Syari'ah Mandiri KCP Gombang yaitu dalam satu hari paling banyak ada 10 nasabah, paling sedikit 6 nasabah. Dari 10 nasabah ada 2 nasabah yang melakukan *closing* atau membeli produk. Sedangkan target *cross selling* oleh *customer service* dalam satu hari yaitu 1 nasabah *closing*. Jadi untuk intensitas *cross selling* yang dilakukan oleh *customer service* di Bank Syari'ah Mandiri KCP Gombang sudah dikatakan baik.

Customer service di Bank Syariah Mandiri KCP Gombang melakukan *cross selling* di akhir pelayanan, *Cross selling* yang dilakukan oleh *customer service* di Bank Syariah Mandiri KCP Gombang tidak hanya diberikan kepada nasabah yang datang ke bank untuk pembukaan rekening, tetapi juga dilakukan kepada nasabah yang melakukan penutupan rekening, maupun nasabah yang *complaint* tujuannya agar bisa mempertahankan nasabah itu kembali. Jika ada nasabah *complaint* maka *customer service* akan melihat apa masalah yang di alami oleh nasabah dan memberikan penjelasan dan solusi kemudian melakukan *cross selling*, jika masalah yang di alami oleh nasabah terkait *e-banking* maka bisa di lakukannya *cross selling*, contoh kendalanya di *net banking* eror maka *customer service* menawarkan fasilitas lain seperti fasilitas *mobile banking*. Jadi *cross selling* diberikan kepada semua nasabah yang datang ke bank dengan tujuan nasabah menggunakan lebih dari satu produk dan dengan itu DPK akan meningkat.

B. Saran

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan diatas, penulis dapat mengemukakan saran sebagai berikut:

1. *Customer service* harus meningkatkan kualitas pelayanan dengan memberikan *service excellence* kepada nasabah, sehingga nasabah menjadi merasa puas dan nasabah akan loyal, dengan demikian jumlah nasabah yang *closing* akan semakin banyak.
2. Untuk meningkatkan kinerja dan meningkatkan motivasi *customer service* dalam menjalankan tugasnya sebagai *frontliner* dan juga bertugas sebagai *marketing funding*, maka bank bisa memberikan bonus kepada *customer service* apabila berhasil melakukan *cross selling* melebihi target yang telah ditentukan.
3. Peranan disiplin yang telah dilaksanakan di Bank Syariah Mandiri KCP Gombang hendaknya tetap dipertahankan atau bahkan lebih ditingkatkan lagi sehingga dapat menciptakan kinerja yang semakin handal khususnya pada *customer service*.

4. Diadakannya pelatihan dan pendidikan rutin kepada *customer service* agar mampu meningkatkan kualitas diri dalam melaksanakan pelayanan kepada nasabah.



DAFTAR PUSTAKA

- Al Maulana, Novel Muhammad. "Optimalisasi *Cross Selling*". 25 November 2008. <http://investmentsbanking.blogspot.co.id/2008/11/optimalisasi-cross-selling.html?m=1>,
- Al-Qur'an dan Terjemahannya. 2002. Jakarta: Departemen Agama RI.
- Antonio, Muhammad Syafi'i, 2001, *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktik*, Jakarta : Gema Insani.
- Awalin, Fauziah Resti, 2017, "Strategi *Cross Selling* Dalam Rangka Penghimpunan Dana Pihak Ketiga (Studi Pada *Customer Service* Di BTN Kantor Cabang Syari'ah Tegal", Tugas Akhir, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri, Purwokerto.
- Dahlan, Ahmad, 2012, *Bank Syariah Teoritik, Praktik, Kritik*, Yogyakarta:Teras.
- Evantoro, Trima, 2016, "Strategi Pelayanan Prima Dalam Upaya Menghimpun Dana Pada Produk Deposito Mudharabah di Bank BRI Syariah KC Purwokerto", Tugas Akhir, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri, Purwokerto.
- Haryono, Budi. 2013, *How to Manage Customer Voice*, Yogyakarta : C.V Andi Offset.
- Iska, Syukri, 2012, *Sistem Perbankan Syariah Di Indonesia Dalam Perspektif Fiqih Ekonomi*, Yogyakarta:Fajar Media Press.
- Karim, Adiwarmarman A,2010, *Bank Islam Analisis Fiqih Dan Keuangan*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kasmir, 2005, *Pemasaran Bank*, Jakarta : Kencana.
- _____, 2006, *Etika Customer Service*, Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- _____, 2007, *Manajemen Perbankan*, Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Laporan PKL di Bank Syariah Mandiri KCP Gombong.
- Latumaerissa, Julius R, 2017, *Bank Dan Lembaga Keuangan Lain Teori Dan Kebijakan*, Jakarta : Mitra Wacana Media.
- Muljono, Teguh Pudjo, 1996, *Bank Budgeting Profit Planaing & Control*,Yogyakarta: Anggota IKAPI.
- Putri, Dyah Eka, 2017, "Strategi dan Peran *Customer Service* Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Mabrur di Bank Syariah Mandiri KC Ajibarang Banyumas", Tugas Akhir, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri, Purwokerto.

- Qhurachil. "Analisis Metode *Cross Selling* dalam pemasaran produk pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. KCU Parepare". Diterbitkan 4 Desember 2011 dalam <http://qhurachil.blogspot.co.id/2011/12analisis-metode-cross-selling-dalam.htm?m=1>.
- Qomariyah, Inung Nur, 2017, "Peran *Customer Service* Dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah Penabung di BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Purbalingga", Tugas Akhir, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri, Purwokerto.
- Rangkuti, Freddy, 2016, *Analisis SWOT*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rihad, Ersy Elmafiza, 2015, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Transaksi Cross Selling (Studi Pada Bank BNI Syariah KCU.Fatmawati)", Skripsi Fakultas Syariah dan Hukum Program Studi Muamalat, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta.
- Sudirman, I.Wayan, 2013, *Manajemen Perbankan Menuju Bankir Konvensional yang Profesional*, Jakarta:Kencana Prenada Media Group.
- Sugiyono, 2017, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*, cet. ke-25, Bandung: ALVABETA, cv.
- Sumarni, Murti, 2000, *Manajemen Pemasaran Bank*, Yogyakarta : PT Liberty Yogyakarta.
- S.Ratna, Dina Amelia, 2016, "Strategi Kualitas Layanan Dalam Usaha Menghimpun Dana (Tabungan *iB Wadi ah*) di BPRS Suriyah Kantor Cabang Slawi-Tegal", Tugas Akhir, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri, Purwokerto.
- Tama, Bayu Adhi. 2012. "*Cross- Selling*: Perangkat Utama *Customer Relationship Management (CRM)* Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan", Makalah disajikan dalam Seminar Kenaikan Jabatan, Ruang Sidang Jurusan Sistem Informasi Fakultas Ilmu Komputer, 12 Mei 2012. Inderalaya: Universitas Sriwijaya.
- Tjiptono, Fandy & Gregorius Chandra, 2005 , *Service, Quality & Satisfaction*, Yogyakarta : C.V Andi Offset.
- Umam, Khaerul, 2013, *Manajemen Perbankan Syariah*, Bandung: CV Pustaka Setia.
- Wulandari ,Laras Ayu, 2017,"Strategi Pelayanan Prima Oleh *Customer Service* Guna Mencapai Kepuasan Nasabah di Bank BNI Syariah Purwokerto", Tugas Akhir, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri, Purwokerto.