

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Pada era globalisasi sekarang ini persaingan bisnis sangatlah tajam yang ditandai dengan adanya kemajuan perekonomian secara global yang dapat mendorong pertumbuhan bisnis pada sektor jasa. Perbankan merupakan salah satu industri jasa yang mampu mendorong pertumbuhan ekonomi Indonesia karena perbankan telah menjadi industri jasa yang telah memberikan sumbangan atau dana terhadap pendapatan nasional dan berfungsi sebagai lembaga perantara untuk penghimpunan dana masyarakat dan penyaluran dana atau kegiatan perekonomian yang bersifat produktif. Peranan perbankan sangatlah besar, hampir semua sektor yang berhubungan dengan keuangan selalu membutuhkan jasa bank. Maka dari itu dimasa sekarang kita tidak dapat terlepas dari dunia perbankan, baik menjalankan aktivitas keuangan secara perorangan maupun perusahaan atau lembaga. (Kasmir, 2014, hlm 14)

Bank dapat diartikan sebagai lembaga keuangan yang kegiatan usahanya adalah memberikan jasa berupa menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali dalam bentuk pembiayaan kepada masyarakat yang membutuhkan dana serta memberikan jasa-jasa bank lainnya. Bank menurut pasal 1 Undang-Undang Nomor 7 tahun 1992 tentang perbankan sebagaimana telah diubah dengan Undang-Undang Nomor 10 tahun 1998 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 banyak” (Idroes, 2011, hlm 16).

Berdasarkan sistem operasionalnya perbankan di Indonesia terbagi menjadi dua yaitu bank konvensional dan bank syariah. Bank konvensional adalah bank yang kegiatan usahanya memberikan jasa keuangan secara konvensional dengan metode penetapan bunga. Sedangkan bank syariah sesuai UU No. 21 tahun 2008 adalah bank yang menjalankan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah, atau prinsip hukum islam yang diatur pada fatwa Majelis Ulama Indonesia seperti prinsip keadilan, dan keseimbangan (*'adl wa tawazun*), kemaslahatan (*masalahah*), universalisme (*alamiyah*), serta tidak mengandung gharar, maysir, riba, dzalim, dan obyek yang haram (Syafiril, 2019 , hlm 149).

Hadirnya bank syariah ini merupakan suatu tantangan besar bagi bank konvensional. Dengan diperkenalkannya berbagai produk perbankan yang sesuai dengan ketentuan syariah atau berdasar Al-Qur'an dan Hadist. Dari mulai produk penghimpunan dana, penyaluran dana dan investasi dengan akad serta ketentuan berdasarkan hukum islam. Bank syariah memiliki peran yang besar dalam prekonomian karena metode yang digunakan bukan bunga melainkan bagi hasil sesuai keuntungan. Sehingga tidak lagi menimbulkan ketidakadilan atau tanggungan risiko usaha hanya kepada salah satu pihak. Namun masih banyak masyarakat yang belum mengetahui dan memahami produk-produk yang terdapat pada bank syariah. Maka diperlukan suatu komunikasi yang efektif pada proses *cross selling* agar masyarakat dapat mengetahui produk-produk unggulan dari bank syariah. Hal tersebut menunjukkan bahwa komunikasi yang baik dibutuhkan

dalam pemasaran suatu produk agar kehadiran produk tersebut dapat diketahui dan diterima oleh lebih banyak lapisan masyarakat.

Komunikasi menurut James A. F. Stoner, pengertian komunikasi adalah suatu proses pada seseorang yang berusaha untuk memberikan pengertian dan informasi dengan cara menyampaikan pesan kepada orang lain. Lalu komunikasi yang efektif adalah pertukaran informasi, ide, perasaan yang menghasilkan perubahan sikap sehingga terjalin sebuah hubungan baik antara pemberi pesan dan penerima pesan. Pengukuran efektivitas dari suatu proses komunikasi dapat dilihat dari tercapainya tujuan si pengirim pesan. Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual yang sangat membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran.

Banyak strategi pemasaran yang dapat digunakan sektor perbankan untuk menarik minat nasabahnya, seperti memasang iklan pada baliho atau media cetak, menyediakan brosur, standing banner, dan iklan pada media sosial. Namun selain itu perbankan juga harus memiliki tenaga pemasaran yang terampil dalam menjelaskan produk-produk yang dimiliki oleh bank tersebut sehingga memiliki daya tarik tersendiri dari bank-bank kompetitor, tidak jarang seorang nasabah menjadi nasabah suatu bank bukan karena menariknya produk yang ditawarkan oleh bank tersebut melainkan kedekatan tenaga pemasar dengan nasabah itu sendiri. Bagian bank yang paling sering berinteraksi langsung dalam hal penawaran produk kepada nasabah adalah *Customer Service*.

*Customer Service* adalah divisi yang memainkan peranan penting dalam proses pertahanan sebuah perusahaan yang berhubungan langsung dengan customer atau nasabah. Bertugas sebagai sumber informasi dan perantara

bagi bank dan nasabah yang ingin mendapatkan jasa-jasa pelayanan maupun produk-produk bank. *Customer Service* merupakan setiap kegiatan yang diperuntukkan atau di tunjukan untuk memberikan kepuasan nasabah, melalui pelayanan yang bermutu dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah. Pelayanan *Customer Service* yang bermutu hanya bisa di pahami dari sudut pandang nasabah, yaitu : 1) mencakup sistem dan prosedur yang telah tertata. 2) Berhubungan dengan sikap, prilaku, dan kemampuan lisan dalam beriteraksi dengan nasabah (Fernandes, 2018, hlm 2).

*Customer Service* berperan penting dalam hal pemasaran produk dan layanan dengan metode *cross selling*. *Cross selling* adalah sebuah istilah umum yang digunakan untuk menjelaskan penjualan produk tambahan (*additional products*) dan layanan kepada pelanggan yang telah membeli sesuatu dari perusahaan. *Customer Service* dapat mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan untuk menetapkan *additional product* dari produk utamanya. Sederhananya, *cross selling* di bank adalah salah satu cara bank memperkenalkan dan menawarkan produk dan layanan yang berbeda kepada nasabah dengan tujuan dan harapan agar nasabah mau menggunakan lebih dari satu produk atau layanan (Tarmizi, 2020, hlm 13).

Perbankan syariah menggunakan metode *cross selling* ini sebagai strategi pemasaran produknya. Seperti yang kita sadari masih banyak masyarakat yang belum mengetahui berbagai produk bank syariah. Maka sangat diperlukannya pengenalan produk pada masyarakat. Bank Syariah Indonesia KCP Martapura termasuk bank yang menerapkan metode *cross selling* ini, khususnya pada bagian *Customer Service*. Setelah nasabah melakukan transaksi pada bagian *Customer*

*Service* nasabah akan ditawarkan berbagai produk unggulan lainnya. Salah satu produk yang ditawarkan *Customer Service* Bank Syariah Indonesia KCP Martapura adalah produk Cicil Emas BSI. Penawaran dilakukan dengan menggunakan bantuan brosur dan replika emas yang tersedia pada meja *Customer Service*.

Produk Cicil Emas BSI atau biasa disingkat Cicil Emas ini merupakan Produk pembiayaan kepemilikan emas Logam Mulia dengan keunggulan dapat membeli emas Logam Mulia dengan harga saat akad, dapat dicicil dan angsuran tetap. Setelah *cross selling* nasabah akan mengenal dan dapat tertarik dengan produk yang ditawarkan. Sehingga *cross selling* mampu berperan dalam penjualan produk Cicil Emas tersebut. Menurut konsep penjualan, konsumen atau pelanggan tidak tertarik untuk membeli produk kecuali perusahaan atau bank mempengaruhi mereka secara agresif (Rahmawati, 2016, hlm). Maka dari itu adanya komunikasi pada *cross selling* yang dilakukan *Customer Service* harus mampu menarik dan mempengaruhi minat nasabah pada produk cicil emas.

Metode *cross selling* ini dinilai mampu memberikan informasi mengenai produk cicil emas kepada nasabah. Hingga dapat menarik minat nasabah untuk menggunakan produk tersebut. Menurut , *cross selling* adalah strategi perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk baru kepada konsumen yang sudah ada, berdasarkan pengalaman masa lalu mereka dalam mengkonsumsi produk perusahaan tersebut sebelumnya (Chasin 2003). Maka dari itu adanya *cross selling* memang mampu meningkatkan jumlah transaksi penjualan serta memperluas segmentasi pelanggan dan area penjualan. Hal ini didukung oleh teori kinerja pemasaran yaitu ukuran prestasi yang di peroleh dari proses aktivitas

pemasaran secara menyeluruh dari sebuah organisasi artinya, apabila *cross selling* meningkat kinerja penjualan akan meningkat. Untuk meningkatkan kinerja pemasaran maka di perlukan *cross selling* yang efektif.

Tetapi berbeda dengan kenyataan yang ada di lapangan berdasarkan pengamatan penulis selama magang di Bank Syariah Indonesia KCP Martapura, *cross selling Customer Service* yang dirasa sudah efektif ternyata masih belum mampu menarik nasabah. Sesuai kasus yang terjadi saat pengamatan beberapa nasabah tidak tertarik dengan penawaran *cross selling* tersebut. Sesuai wawancara antara peneliti dengan *Customer Service*, tidak berhasilnya proses *cross selling* ini memang dapat terjadi walaupun sudah menerapkan komunikasi yang efektif. Hal ini membuktikan bahwa strategi *cross selling* yang sudah dilakukan *Customer Service* bisa saja tidak berhasil mencapai tujuan untuk penjualan. Maka diperlukan identifikasi masalah yang membuat keberhasilan strategi *cross selling* terhambat.

Mengingat hal tersebut, alasan dilakukannya penelitian ini adalah kurangnya pengetahuan masyarakat tentang produk Bank Syariah selain tabungan dalam bentuk pembiayaan emas. Penulis ingin mengetahui seberapa efektif komunikasi *cross selling* dalam penjualan produk Cicil Emas Bank Syariah Indonesia KCP Martapura. Penelitian ini juga ditunjukkan untuk mengetahui hambatan dalam menerapkan strategi *cross selling* pada penjualan produk Cicil Emas BSI di Bank syariah Indonesia KCP Martapura. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk meneliti mengenai **“Efektivitas Komunikasi Cross Selling oleh Customer Service dalam Penjualan Produk Cicil Emas Di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Martapura”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana efektivitas komunikasi *cross selling* oleh *Customer Service* dalam penjualan produk Cicil Emas BSI ?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa efektif komunikasi *cross selling* oleh *Customer Service* dalam penjualan produk Cicil Emas BSI.

## **D. Signifikansi Penelitian**

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kegunaan atau manfaat baik secara teoritis maupun praktis :

### **1. Manfaat Teoritis**

Merupakan manfaat yang berhubungan dengan perkembangan ilmu pengetahuan secara konsep maupun teori. Manfaat yang ingin diperoleh dari penelitian ini adalah:

- a. Diharapkan penelitian ini dapat menambah ilmu pengetahuan dan informasi tentang produk Bank Syariah Indonesia khususnya produk Cicil Emas.
- b. Untuk menambah wawasan mengenai cara *cross selling* yang efektif dalam memasarkan produk perbankan.

- c. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumber pengetahuan, rujukan, acuan maupun sebagai literatur bagi semua pihak untuk pembelajaran di masa yang akan datang.

## 2. Manfaat Praktis

Yaitu manfaat yang berkaitan dengan pihak-pihak terkait. Manfaat praktis dari penelitian ini adalah :

- a. Bagi Bank Syariah Indonesia

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran mengenai pentingnya efektivitas komunikasi pada *cross selling* dalam penjualan produk Cicil Emas. Sehingga bisa menjadi acuan dalam mengembangkan dan memasarkan produk Cicil Emas untuk bisa diterima lebih luas lagi kepada para nasabah yang belum menggunakan.

- b. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini dapat dijadikan masukan untuk praktisi lain yang berkeinginan memperdalam pengetahuan dibidang perbankan syariah. Penelitian ini juga diharapkan mampu menambah wawasan pengetahuan dalam memahami produk Cicil Emas Bank Syariah Indonesia.

- c. Bagi Penulis

Untuk memberi gambaran penelitian yang akan datang tentang efektivitas komunikasi *Customer Service* mempengaruhi nasabah dalam memilih produk Cicil Emas serta bertujuan untuk

memperluas pengetahuan akademis peneliti sehingga nantinya diharapkan dapat diterapkan dalam dunia praktis.

## **E. Definisi Operasional**

Untuk menghindari terjadinya masalah dalam memahami maksud dari penulisan ini, maka penulis memberikan definisi operasional sebagai berikut :

### **1. Efektivitas**

Martoyo memberikan definisi sebagai berikut "Efektivitas dapat pula diartikan sebagai suatu kondisi atau keadaan, dimana dalam memilih tujuan yang hendak dicapai dan sarana yang digunakan, serta kemampuan yang dimiliki adalah tepat, sehingga tujuan yang diinginkan dapat dicapai dengan hasil yang memuaskan". Adapun Kamaruddin juga mengatakan bahwa "efektivitas adalah kondisi yang menunjukkan tingkat keberhasilan kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan". Jadi efektivitas dapat diartikan sebagai pengukuran keberhasilan dalam pencapaian tujuan-tujuan yang telah ditentukan (Rusdiana 2012). Efektivitas yang dibahas dalam penelitian ini adalah efektivitas suatu komunikasi. Efektivitas komunikasi merupakan suatu proses penyampaian pesan atau maksud tertentu hingga tercapainya tujuan dari penyampaian isi pesan tersebut. Sehingga setelah pesan tersebut sampai pada penerima maka dapat menimbulkan pengaruh atau efek.

### **2. Komunikasi**

Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari kata latin 'communicatio', dan bersumber dari kata

'communis' yang berarti sama. Sama maksudnya adalah satu makna. Jika dua orang terlibat dalam komunikasi maka komunikasi akan terjadi atau berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa yang dikomunikasikan, yakni baik si penerima maupun si pengirim sepaham dari suatu pesan tertentu (Effendy, 2011).

Hovland, Janis & Kelley : Komunikasi adalah suatu proses melalui mana seseorang (komunikator) menyampaikan stimulus (biasanya dalam bentuk kata-kata) dengan tujuan mengubah atau membentuk perilaku orang-orang lainnya (khalayak). Berelson & Steiner: Komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi, gagasan, emosi, keahlian, dan lain-lain melalui penggunaan simbol- simbol, seperti kata-kata, gambar, angka-angka, dan lain-lain. Barnlund: Komunikasi timbul didorong oleh kebutuhan-kebutuhan untuk mengurangi rasa ketidakpastian, bertindak secara efektif, mempertahankan atau memperkuat ego. Weaver: Komunikasi adalah seluruh prosedur melalui mana pikiran seseorang dapat mempengaruhi pikiran orang lainnya (Silviani, 2020). Pada penelitian ini komunikasi yang dimaksud adalah komunikasi pemasaran untuk mempengaruhi keputusan nasabah terhadap produk perbankan melalui metode *cross selling* oleh seorang *costumer service*.

### 3. *Cross selling*

Secara mendasar, *cross selling* merupakan proses analisis korelasi dari *market basket* data yaitu meliputi informasi mengenai apa yang dibeli konsumen, sejarah pembelian dan *product relationship*. Korelasi ini dapat

dijadikan dasar untuk menentukan *business rules* dalam mengoptimalkan *cross selling* (Wagner 1991).

Dalam industri perbankan, penjualan beberapa produk kepada nasabah tertentu merupakan hal yang terus menerus diusahakan dan tidak boleh diabaikan. *Cross selling* merupakan kegiatan yang sangat penting dan dianggap faktor kunci dalam mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar yang tujuan akhirnya meningkatkan pendapatan bank. Melalui *cross selling* dapat terjalin hubungan antara bank dengan nasabah yang harus bersifat sejajar (*the parallel style*) karena sifat hubungan itu saling menerima dan memberi sehingga dapat bersama-sama memecahkan masalah. Pada intinya, konsep *cross selling* ditujukan agar nasabah tergantung dengan bank dan pihak bank sendiri dituntut untuk cepat tanggap dalam memenuhi kebutuhan nasabah (Nuryadin 2001). *Cross selling* dalam penelitian ini merupakan salah satu metode pemasaran atau pengenalan suatu produk perbankan yang dimaksudkan untuk menarik minat nasabah menggunakan suatu produk selain produk yang telah digunakan sebelumnya.

#### 4. *Customer Service*

Kata *Customer Service* berasal dari dua kata yaitu “*customer*” yang artinya pelanggan, dan “*service*” artinya pelayanan. Dan istilah *Customer Service* yang diterjemahkan dalam bahasa Indonesia mengandung arti melayani nasabah. Pengertian *Customer Service* secara umum adalah setiap kegiatan diperuntukan atau ditunjukkan untuk memberikan kepuasan kepada pihak nasabah, melalui pelayanan, dapat memenuhi keinginan dan

kebutuhan nasabah. Jadi pengertian *Customer Service* adalah sebuah unit kerja yang bertugas untuk melayani nasabah atau calon nasabah. Pelayanan yang diberikan adalah pelayanan berdasarkan informasi dan pelayanan jasa yang bertujuan untuk memberikan kepuasan nasabah dan dapat memenuhi keinginan dan keperluan nasabah (Ikatan Bankir Indonesia 2014). *Customer Service* dalam penelitian ini merupakan salah satu bagian dari *frontliner* suatu bank yang bertugas untuk melayani nasabah baik dari segi penanganan keluhan dan juga sebagai komikator dalam memperkenalkan produk perbankan. Pada penelitian ini peran seorang *Customer Service* dinilai mampu membantu penjualan dengan melaksanakan metode *cross selling*.

## 5. Penjualan

*Selling* atau penjualan adalah proses atau usaha menawarkan produk kepada nasabah agar nasabah mau membeli produk yang ditawarkan. Penjualan merupakan sebuah strategi untuk mempromosikan produk atau jasa yang ditunjukkan untuk mempengaruhi tindakan konsumen. Penjualan langsung lebih menekankan pada pengambilan keputusan yang didasarkan atas rasionalitas atau karena adanya keuntungan tambahan yang diberikan oleh suatu produk (Ikatan Bankir Indonesia 2015). Penjualan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah penawaran suatu produk perbankan yakni produk Cicil Emas kepada nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Martapura.

## F. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini membantu peneliti menemukan inspirasi dan dapat menjamin orisinalitas dan status peneliti. Dalam hal ini, peneliti menerima beberapa skripsi yang telah diterima dan diterbitkan. Skripsi tersebut terkait dengan strategi *cross selling* perbankan syariah, sesuai dengan judul penelitian ini. Berdasarkan tinjauan pada penelitian terdahulu, terdapat beberapa temuan penelitian yang dianggap relevan dengan penelitian saat ini, yaitu:

**Tabel I Penelitian Terdahulu**

No	Nama	Judul	Tahun	Hasil penelitian
1.	Ridho Hadi Kusuma	“Efektivitas komunikasi <i>Cross Selling Frontliner</i> terhadap peningkatan penjualan produk PT. Bank Panin Dubai Syariah Medan”	2019	Efektivitas komunikasi <i>cross selling</i> terhadap peningkatan penjualan PT. Bank Panin Dubai Syariah Medan dilakukan dengan cara mengidentifikasi kebutuhan nasabah, mengembangkan kebutuhan nasabah, menentukan produk yang akan ditawarkan, menjelaskan benefit/kelebihan produk. Proses komunikasi <i>cross selling</i> yang diterapkan oleh <i>Frontliner</i> PT Bank Panin Dubai Syariah terbukti dengan banyaknya nasabah yang mengambil produk perbankan lebih dari satu produk (Kusuma 2019).
2.	Eka Widya Alvionita Situmorang	“Strategi pemasaran dalam meningkatkan nasabah produk tabungan impian pada Bank Rakyat Indonesia Syariah KCP. Tebing Tinggi”	2019	Hasil dari penelitian ini strategi pemasaran yang dilakukan BRI Syariah dalam meningkatkan nasabah pada produk tabungan impian dengan memberikan

				informasi dan memperkenalkan produk kepada nasabah yang ingin menggunakan brosur atau iklan yang menarik dengan website informasi tentang produk produk tabungan di BRISyariah(Situmorang 2019).
3.	Firdha Aisyah	"Implementasi experiential marketing dalam meningkatkan Cross Selling Bank Panin Dubai Syariah KCU HR Muhammad Surabaya"	2018	Pelaksanaan <i>experiential marketing</i> yang diterapkan di Bank Panin Dubai Syariah KCU HR Muhammad Surabaya biasanya dibagi menjadi tiga poin, yang pertama adalah komunikasi. Melalui <i>direct marketing</i> , brosur dan standing banner, <i>event marketing</i> , <i>website</i> dan media sosial serta kolaborasi. Poin kedua adalah SDM melalui <i>character building</i> yang harus sesuai dengan nilai-nilai BPDS KCU HR Muhammad Surabaya, poin ketiga adalah pelayanan dan fasilitas. Kontribusi <i>experiential marketing</i> untuk meningkatkan <i>cross selling</i> di Bank Panin Dubai Syariah KCU Muhammad Surabaya, seperti membangun <i>brand image</i> dan identitas yang lebih baik di mata masyarakat dan khususnya nasabah, memperkenalkan kembali produk dengan penjualan yang kurang optimal ke pasar, meningkatkan rasa nyaman dan aman pelanggan, memudahkan me

				mpromosikan inovasi baru dalam produk mereka (Aisyah 2018).
4.	Rahmat Junaedy	“Pengaruh <i>Cross Selling Customer Service</i> Terhadap Penjualan Produk Deposito (Studi pada BRI Syariah KCP Banjarbaru)”.	2018	Hasil dari penelitian ini adalah semua variabel <i>cross selling</i> yang terdiri dari lima variabel yaitu <i>opening</i> (X1), <i>investigating</i> (X2), <i>demonstrating capability</i> (X3), <i>obtaining commitment</i> (X4), dan <i>closing</i> (X5) bertindak secara bersamaan terhadap penjualan di Bank Rakyat Indonesia Syariah KCP Banjarbaru pada produk deposito (Y) (Junaedy 2018).

Sumber : Diambil dari berbagai sumber,2022.

Penelitian terdahulu dengan penelitian yang sekarang terdapat beberapa perbedaan. Pertama, perbedaannya terletak pada objek yang diteliti penelitian terdahulu mengenai *cross selling frontliner* sedangkan yang sekarang mengenai *cross selling Customer Service*. Kedua, perbedaannya jika penelitian terdahulu membahas mengenai strategi pemasaran sedangkan penelitian sekarang membahas teknik pemasaran yaitu *cross selling*. Ketiga, perbedaannya terletak pada objek penelitian penelitian terdahulu meneliti tentang kontribusi *experiential marketing* dalam meningkatkan *cross selling* sedangkan yang sekarang tentang efektivitas komunikasi *cross selling*. Keempat, perbedaannya terletak pada metode penelitiannya. Peneliti yang terdahulu menggunakan metode kuantitatif sedangkan yang sekarang memakai metode kualitatif. Sehingga dapat disimpulkan perbedaan penelitian sekarang dengan yang terdahulu terletak pada objek yang diteliti dan metode yang digunakan.

## G. Sistematika Pembahasan

Sistematika penulisan berisi uraian singkat tentang isi bab demi bab yang akan ditulis dalam penelitian ini.

Bab I adalah pendahuluan. Pada bab ini berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi operasional dan sistematika penulisan.

Bab II merupakan landasan teori. Pada bab ini disajikan informasi mengenai beberapa teori yang berkaitan dengan bahasan penelitian, yakni teori efektivitas komunikasi *cross selling* yang dilakukan oleh *Customer Service* dalam penjualan produk cicil emas Bank Syariah Indonesia (BSI).

Bab III adalah metode penelitian. Pada bab ini disajikan informasi secara kualitatif deskriptif tentang bagaimana penelitian dilaksanakan, metode pengumpulan data, teknik pengolahan data, dan metode analisis data.

Bab IV merupakan penyajian data dan analisis. Pada bab ini disajikan hasil penelitian yang telah dilakukan berupa data dan fakta temuan penelitian berdasarkan metode dan pendekatan penelitian yang telah peneliti tentukan.

Bab V merupakan penutup. Dalam bab ini mengungkapkan kesimpulan, dan saran atas dasar penelitian.