

BAB IV

LAPORAN HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

A. Gambarn Umum Bank Syariah Indonesia KCP Martapura

1. Sejarah Singkat Bank Syariah Indonesia KCP Martapura

Indonesia sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia, memiliki potensi untuk menjadi yang terdepan dalam industri keuangan Syariah. Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap halal *matter* serta dukungan *stakeholder* yang kuat, merupakan faktor penting dalam pengembangan ekosistem industri halal di Indonesia. Termasuk di dalamnya adalah Bank Syariah.

Bank Syariah memainkan peranan penting sebagai fasilitator pada seluruh aktivitas ekonomi dalam ekosistem industri halal. Keberadaan industri perbankan Syariah di Indonesia sendiri telah mengalami peningkatan dan pengembangan yang signifikan dalam kurun tiga dekade ini. Inovasi produk, peningkatan layanan, serta pengembangan jaringan menunjukkan trend yang positif dari tahun ke tahun. Bahkan, semangat untuk melakukan percepatan juga tercermin dari banyaknya Bank Syariah yang melakukan aksi korporasi. Tidak terkecuali dengan Bank Syariah yang dimiliki Bank BUMN, yaitu Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah.

Pada 1 Februari 2021 yang bertepatan dengan 19 Jumadil Akhir 1442 H menjadi penanda sejarah bergabungnya Bank Syariah Mandiri,

BNI Syariah, dan BRI Syariah menjadi satu entitas yaitu Bank Syariah Indonesia (BSI). Penggabungan ini akan menyatukan kelebihan dari ketiga Bank Syariah sehingga menghadirkan layanan yang lebih lengkap, jangkauan lebih luas, serta memiliki kapasitas permodalan yang lebih baik. Didukung sinergi dengan perusahaan induk (Mandiri, BNI, BRI) serta komitmen pemerintah melalui Kementerian BUMN, Bank Syariah Indonesia didorong untuk dapat bersaing di tingkat global.

Penggabungan ketiga Bank Syariah tersebut merupakan ikhtiar untuk melahirkan Bank Syariah kebanggaan umat, yang diharapkan menjadi energi baru pembangunan ekonomi nasional serta berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat luas. Keberadaan Bank Syariah Indonesia juga menjadi cerminan wajah perbankan Syariah di Indonesia yang modern, universal, dan memberikan kebaikan bagi segenap alam (*Rahmatan Lil 'Aalamiin*).

2. Visi Misi Bank Syariah Indonesia KCP Martapura

1) Visi

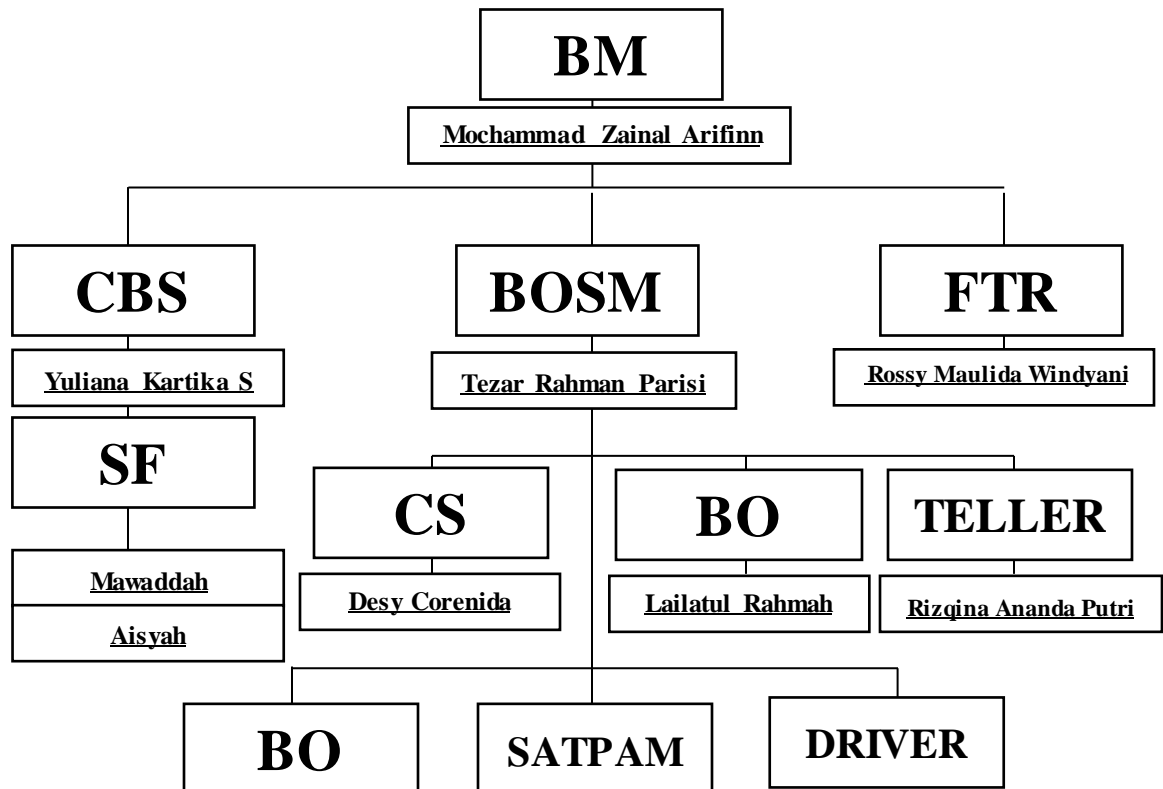
Menjadi Top 10 Global Islamic Bank

2) Misi

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

-

3. Struktur Organisasi BSI KCP Martapura



Gambar I

Struktur Organisasi BSI KCP Martapura

Sumber : Data BSI (2023)

B. Penyajian Data

Berdasarkan hasil penelitian yang telah penulis lakukan pada Bank Syariah Indonesia KCP Martapura untuk menganalisis efektivitas komunikasi *cross selling* oleh *Customer Service* dalam penjualan produk Cicil Emas. Dalam penelitian ini informan terbagi menjadi tiga kategori yakni karyawan bank, nasabah Cicil Emas BSI, dan nasabah yang tidak mengambil produk Cicil Emas

BSI di KCP Martapura. Maka hasil wawancara peneliti dengan informan dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Karyawan Bank Syariah Indonesia KCP Martapura

a. Identitas informan 1

Nama : Tezar Rahman Parisi
Jenis Kelamin : Laki-laki
Jabatan : Branch Office Service Manajer
Kategori : Karyawan Bank Syariah Indonesia KCP Martapura

Berdasarkan hasil wawancara penulis kepada Bapak Tezar, sebagai Branch Office Service Manajer pada hari Rabu, 11 Januari 2023 bertempat di Bank Syariah Indonesia KCP Martapura. Setelah melakukan wawancara secara langsung ,maka dapat diuraikan hasil penelitian sebagai berikut.

Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Martapura ini sebelumnya merupakan BNI Syariah KCP Martapura. Artinya BNI Syariah KCP Martapura ini masih merupakan unit usaha syariah dari Bank Nasional Indonesia. Berdirinya BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Martapura sejak tahun 2017. Hingga pada tanggal 1 Februari 2021 dilaksanakan merger atau penggabungan beberapa bank syariah, yaitu BRI Syariah, BNI Syariah, dan Mandiri Syariah. Sejak saat itulah yang sebelumnya hanya sebagai unit usaha suatu bank atau Bank Umum Syariah resmi menjadi Bank Syariah Indonesia KCP Martapura hingga sampai sekarang(Rabu, 11 Januari 2023).

Pada Bank Syariah Indonesia KCP Martapura ini banyak sekali produk dan layanan yang ditawarkan. Salah satunya ialah produk pembiayaan emas atau Cicil Emas. Namun produk ini masih kurang dikenal oleh masyarakat sehingga banyak nasabah yang belum paham pada produk ini,

Menurut Tezar (2023), banyak nasabah yang belum mengetahui dan belum bisa memahami produk Cicil Emas ini. Produk Cicil Emas merupakan produk pembiayaan emas dengan berbagai keuntungan dan kemudahan yang ditawarkan. Produk ini merupakan solusi bagi nasabah yang ingin berinvestasi emas tanpa harus mengeluarkan biaya besar sekaligus. Dengan produk Cicil Emas ini juga nasabah tidak perlu memikirkan harga emas yang terus naik karena sistem cicilannya tetap sesuai harga diawal. Emas yang ditawarkan Emas lantakan (batangan) dengan minimal jumlah gram adalah 10 gram dengan masa 1-5 tahun angsuran.

Setelah mengenal produk ini nasabah juga masih bertanya-tanya mengenai hukum atau landasan hukum produk tersebut. Alasan nasabah memilih Bank syariah karena ingin melaksanakan transaksi berdasarkan hukum islam atau sesuai syariah. Seperti masyarakat kota serambi mekkah yang terkenal akan penduduk yang agamis dan berhati-hati dalam memilih produk perbankan. Sehingga hukum produk cicil emas ini selalu jadi pertanyaan dan alasan masyarakat

untuk mengambilnya(Rabu, 11 Januari 2023). Landasan hukum produk ini tertuang dalam fatwa DSN MUI,

Menurut Tezar (2023), sesuai dengan Fatwa DSN MUI No 77/DSN-MUI/MUI/V/2010 hukum produk Cicil Emas ini boleh. Karena dimasa sekarang emas dan perak adalah sebuah barang (sil'ah) yang dijual dan dibeli seperti halnya barang biasa, bukan lagi tsaman (harga, alat pembayaran, uang).

Dalam fatwa *DSN MUI No 77* ini menetapkan fatwa tentang jual beli emas secara tidak tunai. Hukum jual beli emas secara tidak tunai, baik melalui jual beli biasa atau jual beli murabahah, hukumnya boleh (mubah, ja'iz) selama emas tidak menjadi alat tukar yang resmi (uang) (Fatwa DSN MUI No 77/DSN-MUI/MUI/V/2010). Sehingga nasabah atau masyarakat tidak perlu ragu lagi akan hukum produk ini(Rabu, 11 Januari 2023).

Produk Cicil Emas banyak menawarkan keuntungan bagi nasabah, dengan mengambil pembiayaan emas ini nasabah dapat membeli emas sebagai investasi di masa mendatang tanpa harus mengeluarkan uang dalam jumlah besar sekaligus. Selain itu keunggulan produk ini ialah membeli emas sesuai harga saat akad, dapat dicicil dan angsuran tetap. Keuntungan lainnya yaitu aman karena emas diasuransikan oleh Bank, tarif yang murah, dan perusahaan terpercaya dengan kualitas layanan terbaik(Rabu, 11

Januari 2023). Sehingga nasabah dapat menginvestasikan hartanya tanpa takut mengalami kerugian.

Menurut Tezar (2023) Cicil Emas BSI merupakan pilihan yang tepat untuk berinvestasi karena emas tidak terpengaruh oleh inflasi (*zero inflation effect*) artinya barang tersebut tidak terpengaruh oleh inflasi malah sebaliknya, harga emas terus naik dari harga beli sehingga sangat menguntungkan. Selain itu juga terjamin keamanannya karena produk ini menggunakan jenis emas Antam yang bersertifikat sehingga terjamin keasliannya serta mudah untuk dijual kembali.

Produk Cicil Emas ini produk yang sudah ada sebelum merger bank syariah bukan produk hasil dari adanya merger. Setelah merger produk ini semakin dikembangkan dan menjadi produk unggulan yang terus dipasarkan.

Menurut Tezar (2023) produk Cicil Emas ini merupakan produk yang berasal dari Bank Syariah Mandiri bukan produk baru dari BSI. Produk ini dari awal sudah ada dan dipasarkan namun karena masih tahap peralihan dari BNI Syariah Ke Bank Syariah Indonesia atau bukan produk asal dari bank BNI Syariah sehingga ada proses untuk mempelajari lalu memasarkannya hingga sekarang pemasarannya terus ditingkatkan khususnya di BSI KCP Martapura.

Untuk meningkatkan penjualan produk ini baik dari bagian marketing maupun operasional juga berperan dalam memasarkannya. Pada bagian operasional khususnya bagian *Customer Service* dalam memasarkan produk tersebut menerapkan metode *cross selling*. Metode tersebut dianggap mampu meningkatkan pengetahuan nasabah dalam hal produk perbankan dan mampu menarik minat nasabah.

Menurut Tezar (2023) penerapan *cross selling Customer Service* mampu membantu penjualan tetapi tidak signifikan. Karena pemasaran produk pembiayaan emas merupakan tugas utama dari bagian marketing. Bagian operasional bertugas untuk membantu pemasaran dan penjualan dengan memperkenalkan produk kepada nasabah. Dengan *cross selling* nasabah dapat mengetahui bahwa tidak hanya produk tabungan saja yang dimiliki BSI tetapi juga banyak produk lainnya yang salah satunya produk Cicil Emas BSI.

Pemasaran produk Cicil Emas BSI ini selain menggunakan metode *cross selling* juga menggunakan metode pemasaran lainnya. Salah satu metode yang biasa digunakan yakni teknik penjualan telemarketing atau memanfaatkan database nasabah dengan menghubungi lewat telepon nasabah (Rabu, 11 Januari 2023). Masih banyak metode yang diterapkan pihak perbankan agar produk tersebut dikenal dan diminati masyarakat hal ini sesuai dengan yang disampaikan oleh Tezar.

Menurut Tezar (2023) banyak metode yang telah dilaksanakan agar produk Cicil Emas ini dikenal oleh nasabah dan masyarakat sehingga pemasarannya lebih efektif. Beberapa upaya yang dilakukan yakni dengan promosi melalui promosi di sosial media, dengan poster perkiraan harga emas yang telah didesain dan dihitung setiap harinya, menggunakan brosur , telepon (*telemarketing*) dan juga bisa dengan memanfaatkan fitur *Whatsapp Business* API untuk mengirim pesan broadcast ke ribuan nomor sekaligus atau biasa disebut dengan *WhatsApp Blast*.

Dengan berbagai metode pemasaran tersebut produk Cicil Emas BSI dapat dikenal masyarakat dan diminati oleh nasabah. Namun metode yang mampu menarik minat nasabah ialah melalui *cross selling* dari Customer Service karena nasabah bisa leluasa bertanya dengan penyampaian yang lebih mudah dipahami. Walaupun demikian nyatanya kontribusi *cross selling* dari *Customer Service* masih belum signifikan dalam meningkatkan penjualan (Rabu, 11 Januari 2023).

Menurut Tezar (2023) kontribusi tim operasional untuk meningkatkan jumlah nasabah terbilang belum signifikan. Hal ini dikarenakan selain karena bukan tugas utama dari bagian operasional juga masih terbatasnya penawaran hanya dilakukan dikantor saja. Sedangkan marketing bisa menawarkan keluar dengan menemui para nasabah. Tingkat nasabah juga biasanya sudah diakumulasikan dalam

satu unit sehingga tidak dapat terlihat pencapaian antara bagian marketing atau dari operasional. Namun untuk pencapaian BSI KCP Martapura pada produk Cicil Emas 90% dari target yang telah ditetapkan Area pada periode tahun 2021-2022.

Setelah dilakukannya *cross selling* nasabah yang tertarik akan bertanya lebih detail mengenai produk tersebut. Customer Service akan menunjukkan tabel simulasi angsuran pada hari itu. Setelah menentukan berat emas dan waktu angsuran yang nasabah inginkan dengan mengisi formulir, Customer Service akan langsung mentransaksikannya.

Menurut Tezar (2023) Alur pengambilan produk Cicil Emas BSI cukup mudah nasabah hanya perlu datang ke kantor dan akan diproses oleh *Customer Service*. Jika nasabah memang berminat dan ingin mengambil produk Cicil Emas akan langsung ditransaksikan oleh *Customer Service* setelah nasabah melengkapi berkas dan formulir.

b. Identitas Informan 2

Nama : Desy Corenida
Jenis Kelamin : Perempuan
Jabatan : *Customer Service*
Kategori : Karyawan Bank Syariah Indonesia KCP Martapura

Berdasarkan hasil wawancara penulis kepada Ibu Desy, sebagai *Customer Service* pada hari Rabu, 11 Januari 2023 bertempat di Bank Syariah Indonesia KCP Martapura. Setelah melakukan

wawancara secara langsung ,maka dapat diuraikan hasil penelitian sebagai berikut.

Seorang *Customer Service* memiliki fungsi sebagai *salesman*. Artinya salah satu tugas seorang *Customer Service* adalah sekuat tenaga menjual produk perbankan. Tugas lainnya adalah melakukan *cross selling* terhadap penjualan yang dilakukan. Dalam melakukan *cross selling* kepada nasabah terdapat beberapa tahapan yang dilakukan. Seorang *Customer Service* harus mampu mengetahui tentang kebutuhan perbankan nasabah.

Menurut Desy (2023) Dalam melayani kebutuhan atau keluhan nasabah, data atau portofolio nasabah akan terlihat. Dengan data tersebut mampu mengidentifikasi perihal kebutuhan atau produk yang sesuai dengan nasabah yang bersangkutan. Setelah transaksi atau keluhan nasabah teratasi dilanjutkan proses *cross selling* produk. Nasabah biasanya bertanya langsung mengenai produk Cicil Emas karena melihat replika emas yang terpajang diatas meja.

Setelah mengetahui kebutuhan seorang nasabah *Customer Service* akan mengembangkan kebutuhan tersebut dengan cara memperkenalkan produk tersebut dan menjelaskan kepada nasabah. Sehingga nasabah mengetahui dan bisa memahami bagaimana produk tersebut.

Menurut Desy (2023) , sebagai seorang *Customer Service* memiliki tugas untuk menjelaskan produk dengan cara menyesuaikan

dengan karakter nasabah agar penyampaiannya dapat dipahami dengan baik. Untuk lebih menarik minat nasabah *Customer Service* harus menyebutkan keuntungan produk. Dengan memperhatikan nasabah yang sesuai dengan pembiayaan Cicil Emas seperti, nasabah yang memiliki pekerjaan dengan gaji tetap. Namun kalangan ibu rumah tangga juga diperbolehkan namun harus dengan izin suami atau pemberi nafkah.

Produk Cicil Emas BSI ini tidak perlu diragukan lagi karena memiliki banyak keunggulan dan keuntungan yang ditawarkan. Keuntungan dari produk Cicil Emas ini sangat banyak karena tidak hanya sebatas pembiayaan untuk memiliki emas tetapi merupakan suatu investasi dimasa depan. Pemasaran produk ini tergantung bagaimana penyampaian dari seorang *Customer Service* untuk meyakinkan dan menarik minat nasabah(Rabu, 11 Januari 2023).

Menurut Desy (2023) *Customer Service* langkah pertama yang dilakukan untuk membuat nasabah tertarik dengan produk Cicil Emas ini adalah dengan menyebutkan keuntungan dan keunggulan produk tersebut. Menyebutkan keuntungan yang didapat yang salah satunya ialah menjelaskan bahwa emas merupakan investasi yang sangat menjanjikan karna zero inflasi atau barang yang tidak terpengaruh oleh nilai uang yang terus mengalami penurunan namun sebaliknya. Harga emas akan terus naik setiap harinya maka dari itu emas merupakan investasi yang sangat menjanjikan.

Sesuai fungsi seorang *Customer Service* sebagai salesman, maka dalam menawarkan produk perbankan harus sebisa mungkin mempengaruhi nasabah. Dengan begitu nasabah akan yakin dengan produk Cicil Emas yang ditawarkan bahwa produk tersebut sesuai dan sangat menguntungkan.

Menurut Desy (2023) cara saya meyakinkan nasabah bahwa produk yang ditawarkan sesuai adalah dengan menggunakan alat bantu pemasaran yaitu simulasi angsuran yang update setiap hari. Sehingga nasabah dapat melihat simulasi angsuran Cicil Emas BSI dan memahaminya. Selain itu *Customer Service* mampu menggambarkan pembiayaan yang akan nasabah ambil dengan menggunakan angsuran yang paling kecil sebagai patokan sehingga membuat nasabah merasa angsurannya ringan.

Setelah proses penawaran memperoleh hasil atau respon yang baik dari nasabah. *Customer Service* akan mengarahkan nasabah untuk mengambil keputusan mengambil produk Cicil Emas. Ketika nasabah berminat *Customer Service* akan langsung mengarahkan untuk melakukan transaksi atas persetujuan nasabah itu sendiri. Semakin cepat akan semakin baik apalagi produk ini berhubungan dengan harga emas yang terus naik (Rabu, 11 Januari 2023).

Menurut Desy (2023) setelah mengetahui tanggapan nasabah setelah *cross selling*. Jika nasabah berminat *Customer Service* akan mengarahkannya untuk langsung mentransaksikan karena lebih cepat

lebih baik mengingat harga emas yang terus naik. Jika memang belum berminat biasanya pihak bank meminta izin untuk menghubungi kembali mengenai hal tersebut dari informasi data diri nasabah karena bisa saja nasabah berubah pikiran dan berminat mengambil produk Cicil Emas tersebut.

Dengan metode *cross selling* ini pengenalan dan pemasaran produk dapat berjalan efektif. Walaupun tidak signifikan tetapi sangat membantu untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat terhadap produk-produk perbankan selain tabungan khususnya produk Cicil Emas. Selain membuat nasabah mengenal produk *cross selling* juga dapat membuat penjualan meningkat dilihat dari beberapa nasabah yang langsung mengambil produk cicil Emas BSI setelah mendapat *cross selling* dari *Customer Service* (Rabu, 11 Januari 2023).

Menurut Desy (2023) *Cross selling* sangat membantu dalam segi pengenalan produk ke nasabah. Kebanyakan nasabah hanya terfokus pada produk tabungan saja dan kurang tau akan adanya produk pembiayaan emas ini. Dengan metode ini juga mampu menarik minat nasabah untuk langsung mengambil produk tersebut. Sehingga penjualan produk Cicil Emas mengalami peningkatan walau tidak terlalu signifikan. Ada beberapa nasabah yang langsung berminat dan ada pula yang masih ragu pada hukumnya antara boleh atau haram menurut agama islam.

Ketika nasabah berminat untuk mengambil produk yang telah di *cross selling*, customer service akan langsung mentransaksikannya. Sesuai dengan pengertian dari *customer service* itu sendiri untuk memberikan kepuasan kepada pihak nasabah, melalui pelayanan, dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah. Jadi ketika nasabah sudah memutuskan, *customer service* harus langsung memprosesnya (Rabu, 11 Januari 2023).

Menurut Desy (2023) setelah nasabah menyetujui semua persyaratan dari produk Cicil Emas, akan langsung ditransaksikan. Dengan beberapa ketentuan yakni pada saat itu nasabah telah memiliki dana untuk DP sebesar 20% dari pembiayaan, memenuhi semua persyaratan dan mengisi formulir. Setelah semua terpenuhi dilanjutkan dengan proses akad. Nasabah akan menerima lembar kuning sebagai bukti transaksi.

Agar *cross selling* yang dijalankan berdampak pada peningkatan penjualan diperlukan komunikasi yang efektif. Komunikasi akan efektif ketika pesan atau apa yang disampaikan *Customer Service* tersampaikan sesuai dengan tujuan yang diharapkan (Rabu, 11 Januari 2023). Dalam penerapan *cross selling* di Bank Syariah Indonesia KCP Martapura dapat berjalan dengan efektif.

Menurut Desy (2023) pada saat proses *cross selling* yang saya lakukan kepada nasabah selalu mendapatkan respon baik atau positif. Mengapa demikian karena para nasabah dapat dengan mudah

menerima penyampaian yang diberikan. Cara yang tepat dilakukan dalam *cross selling* adalah dengan bahasa yang mudah dipahami sesuai dengan karakter nasabah.

Walaupun telah dilakukan *cross selling* yang efektif tapi selalu ada hambatan yang membuat nasabah tidak langsung mengambil suatu produk. Di zaman sekarang dengan teknologi yang terus berkembang maka pemasaran tidak hanya terbatas melalui tatap muka saja. Sehingga pihak perbankan harus mampu memanfaatkan teknologi semaksimal mungkin untuk memperkenalkan produknya (Rabu, 11 Januari 2023).

Menurut Desy (2023) untuk meningkatkan pengetahuan nasabah akan suatu produk perbankan diperlukannya pemasaran lewat media sosial. Seperti yang diketahui dengan media sosial dimasa sekarang informasi dapat tersebar kepada keseluruhan kalangan. Selain itu juga dengan melakukan *cross selling* yang work untuk meningkatkan penjualan.

2. Nasabah Cicil Emas BSI KCP Martapura

a. Identitas Informan 1

Nama : Nurul Habibah
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : Desa Bawah Selan

b. Identitas Informan 2

Nama : Aisyah
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : Desa Mataraman

c. Identitas Informan 3

Nama : Agung
Jenis Kelamin : Laki-laki
Alamat : Martapura

d. Identitas Informan 4

Nama : Muhammad Rijal
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Alamat : Martapura

Berdasarkan hasil wawancara penulis kepada beberapa Nasabah Cicil Emas BSI KCP Martapura pada hari Kamis, 12 Januari 2023 bertempat di Bank Syariah Indonesia KCP Martapura. Setelah melakukan wawancara secara langsung, maka dapat diuraikan hasil penelitian sebagai berikut.

Tahapan yang dilakukan dalam proses *cross selling* dari *Customer Service* diawali dengan mengidentifikasi kebutuhan nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Martapura. *Cross selling* biasa dilakukan setelah kebutuhan utama nasabah terhadap *Customer Service* telah terpenuhi, seperti penanganan keluhan, pembukaan rekening atau transaksi lainnya. Menurut para Nasabah:

Menurut Nurul (2023) nasabah yang datang ke kantor BSI KCP Martapura selalu disambut oleh satpam dan diarahkan ke bagian *Customer Service* sesuai penanganan apa yang dibutuhkan. Setelah masalah atau keluhan diatasi oleh *Customer Service* biasanya akan ditawarkan produk-produk perbankan selain yang sudah saya miliki.

Menurut Aisyah (2023) setelah menunggu nomer antrian nasabah akan ditanyakan tentang kebutuhan perbankannya lalu

dikonfirmasi data. Setelah semua yang dibutuhkan selesai *Customer Service* akan menawarkan produk perbankan.

Menurut Agung (2023) *Customer Service* mengurus permasalahan yang nasabah alami dalam transaksi perbankan. Setelah penanganan nasabah akan ditanya oleh *Customer Service* mengenai kebutuhan produk perbankan selain tabungan. Seperti ditawarkan produk pembiayaan yang ada di BSI KCP Martapura.

Menurut Rijal (2023) nasabah yang datang ke kantor BSI KCP Martapura biasanya bertemu *Customer Service* untuk meminta penanganan masalah yang dialami pada transaksi perbankan. Setelah mengetahui permasalahan nasabah *Customer Service* akan mengatasinya dan menawarkan pembukaan produk lain.

Dalam menangani kebutuhan yang diperlukan nasabah *Customer Service* akan melihat beberapa data atau portofolio nasabah saat verifikasi data nasabah. Pada saat itu *Customer Service* bisa mengidentifikasi produk apa yang ditawarkan ke nasabah. Sehingga *Customer Service* dapat mengarahkan nasabah untuk mengenal produk yang sesuai. Menurut para Nasabah:

Menurut Nurul (2023) *Customer Service* biasanya membangun komunikasi dan mulai mengarahkan nasabah pada suatu produk yang dirasanya cocok untuk nasabah. Dengan arahan tadi saya akan diperkenalkan dengan produk perbankan yang belum saya miliki.

Menurut Aisyah (2023) Ketika nasabah ditawarkan suatu produk *Customer Service* akan menggali informasi tentang nasabah untuk menyesuaikan dengan produk yang *Customer Service* akan tawarkan.

Menurut Agung (2023) *Customer Service* menanyakan beberapa hal dari nasabah seperti kebutuhan nasabah dan lainnya. Lalu *Customer Service* akan menawarkan produk yang dirasa sesuai dengan penuturan nasabah sebelumnya.

Menurut Rijal (2023) Komunikasi dari *Customer Service* dimulai dari konfirmasi data nasabah ketika penanganan hingga penawaran produk sesuai pertanyaan yang nasabah tanyakan ke *Customer Service* mengenai salah satu produk pembiayaan yang nasabah ketahui dari sosial media.

Sebagai seorang *Customer Service* yang memiliki fungsi sebagai *salesman* maka dalam menawarkan produknya *Customer Service* berusaha sekuat tenaga menarik minat pembeli. Banyak cara yang dilakukan *customer service* yang salah satunya ialah melakukan *cross selling*. Dalam pelaksanaan *cross selling* ini pun *Customer Service* harus bisa memilih langkah yang tepat agar tujuan dari *cross selling* tersebut tercapai. Artinya upaya yang dilakukan *Customer Service* harus mampu membuat nasabah membeli produk perbankan, menurut para Nasabah:

Menurut Nurul (2023) Customer Service menggunakan brosur sebagai alat bantu *cross selling*, berdasarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan nasabah. Komunikasi pemasaran yang dilakukan mudah dipahami nasabah sehingga penjelasan akan suatu produk bisa tersampaikan dengan baik dan jelas.

Menurut Aisyah (2023) proses *cross selling* yang dilakukan Customer Service baik untuk menambah pengetahuan nasabah mengenai produk perbankan. Banyak produk yang baru nasabah ketahui karena hanya terfokus pada tabungan saja.

Menurut Agung (2023) komunikasi dari Customer Service mudah untuk dipahami sehingga nasabah bisa langsung mengerti tentang produk yang ditawarkan. Nasabah akan tertarik bertanya mengenai produk yang direkomendasikan oleh Customer Service.

Menurut Rijal (2023) setelah mendengarkan pertanyaan saya pada suatu produk perbankan, Customer Service langsung memberikan arahan dan penjelasan mengenai produk tersebut dengan menunjukkan brosur dan media lainnya sebagai pembantu *cross selling* yang dilakukan

Produk Cicil Emas BSI sekarang merupakan produk yang sering ditawarkan pada saat terjadinya *cross selling* khususnya di Kantor Cabang pembantu Martapura. Produk ini merupakan produk unggulan yang memang sedang gencar dipasarkan karena

unggulannya. Tetapi banyak masyarakat yang belum mengetahui produk tersebut. Maka dari itu *cross selling* dari seorang *customer service* sangat dibutuhkan. Menurut para Nasabah:

Menurut Nurul (2023) nasabah langsung diarahkan kepada produk Cicil Emas BSI setelah diperkenalkan mengenai apa itu produk Cicil Emas Bank Syariah Indonesia *Customer Service* akan menunjukkan replika emas dan menjelaskan tentang simulasi angsuran jika nasabah mengambil produk tersebut

Menurut Aisyah (2023) ketika nasabah bertransaksi dengan *Customer Service* nasabah tertarik bertanya mengenai replika emas yang ada dimeja. Ketertarikan nasabah tersebut langsung direspon *Customer Service* dengan menjelaskan produk Cicil Emas dan menawarkan produk tersebut.

Menurut Agung (2023) *Customer Service* memberi rekomendasi produk Cicil Emas berdasarkan kebutuhan nasabah yang ingin berinvestasi dan investasi emas merupakan pilihan yang tepat. Namun memang beberapa nasabah baru mengetahui adanya produk Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia KCP Martapura.

Menurut Rijal (2023) beberapa nasabah mengetahui produk Cicil Emas BSI melalui iklan pada aplikasi *mobile banking* BSI. Namun nasabah masih kurang memahami produk tersebut, dengan adanya komunikasi secara langsung bersama *Customer Service* membuat nasabah mampu memahami produk Cicil Emas.

Selain produk cicil emas ini kurang dikenal masyarakat banyak pula masyarakat atau nasabah yang salah mengartikan produk ini. Produk ini kerap kali dianggap masyarakat sebagai produk tabungan emas. Padahal antara tabungan emas dengan cicil emas itu berbeda. Menurut para Nasabah:

Menurut Nurul (2023), proses yang dilakukan *Customer Service* biasanya bertahap dari menerangkan gambaran umum produk cicil emas ini terlebih dahulu hingga nasabah dapat memahami produk tersebut. Lalu menyebutkan ketentuan atau persyaratan, keunggulan dan segala keuntungan yang akan didapat.

Menurut Aisyah (2023) penyampaian *Customer Service* membuat nasabah memahami produk Cicil Emas dengan mudah. Dari menjelaskan bagaimana produk Cicil Emas hingga menerangkan bagaimana angsuran yang akan nasabah bayar ketika mengambil produk Cicil Emas.

Menurut Agung (2023) *Customer Service* menjelaskan kepada nasabah dari pengertian, ketentuan, keunggulan dan bagaimana alur pembiayaan produk Cicil Emas tersebut melalui media tabel simulasi anggaran.

Menurut Rijal (2023) proses *cross selling* diawali dengan mendengarkan pertanyaan-pertanyaan nasabah setelah itu menjelaskan secara detail dengan bahasa yang mudah dipahami nasabah dengan menunjukkan brosur dan replika emas beserta tabel angsurannya.

Setelah penyampaian tersebut biasanya akan terlihat bagaimana atanggapan nasabah. Dari sanalah dapat terlihat apakah komunikasi yang terjalin efektif antara *Customer Service* dengan nasabah. Sesuai dengan tujuan dari komunikasi pemasaran tersebut yaitu meningkatkan penjualan produk perbankan. Ketika nasabah tertarik dan membeli produk tersebut maka komunikasi *cross selling* berjalan efektif dalam mempengaruhi minat nasabah pada produk Cicil emas BSI. Menurut para Nasabah:

Menurut Nurul (2023) Setelah melalui proses komunikasi dengan *Customer Service* nasabah langsung tertarik dengan produk tersebut. Nasabah meminta *Customer Service* untuk menghitung angsuran terlebih dahulu sesuai dengan berat emas dan jangka waktu yang akan diambil setelah itu barulah transaksi diproses oleh *Customer Service*.

Menurut Aisyah (2023) nasabah memang tertarik dari replika emas yang ditunjukkan pihak BSI disertai penjelasan *Customer Service* membuat nasabah langsung berminat untuk mengambil pembiayaan emas tersebut.

Menurut Agung (2023) nasabah memang tertarik untuk menginvestasikan dana setelah mendengar *cross selling* dari *Customer Service* metode tersebut membuat nasabah mengetahui produk investasi emas dan berminat untuk membukanya.

Menurut Rijal (2023) setelah nasabah berkomunikasi dan mendapatkan penjelasan secara detail mengenai produk Cicil Emas nasabah menjadi semakin yakin untuk menggunakan produk tersebut.

Komunikasi *cross selling* memang sangat berpengaruh pada pilihan nasabah. Dengan penyampaian yang mudah dipahami kalangan nasabah membuat nasabah bisa dengan cepat memutuskan pilihan produk perbankannya. Karena nasabah tidak akan ragu lagi pada suatu produk ketika nasabah sudah dapat memahami bagaimana produk tersebut dengan jelas. Menurut para Nasabah:

Menurut Nurul (2023) produk Cicil Emas memang menjadi pilihan nasabah yang sedang membutuhkan produk untuk berinvestasi yang tepat dan menguntungkan. Berdasarkan apa yang telah nasabah pahami dari penjelasan *Customer Service*.

Menurut Aisyah (2023) produk Cicil Emas memang menjadi pilihan nasabah setelah mendengar keuntungan yang ditawarkan dari produk tersebut. Selain itu juga nasabah didaerah Mrtapura memang senang berinvestasi emas namun biasanya dalam bentuk perhiasan.

Menurut Agung (2023) produk Cicil Emas memang merupakan produk yang tepat untuk memulai investasi. Selain produk ini sangat menguntungkan, produk Cicil Emas juga tidak terlalu beresiko karena harga emas yang terus naik tanpa terpengaruh oleh inflasi.

Menurut Rijal (2023) melalui media iklan pada aplikasi *mobile banking* BSI mampu menarik minat nasabah terhadap produk Cicil Emas ditambah dengan penjelasan *Customer Service* membuat nasabah semakin yakin untuk memiliki produk tersebut.

Namun tidak semua *cross selling* berjalan lancar maka diperlukannya metode lain yang dapat dengan cepat menjangkau masyarakat. Karena masih sangat banyak masyarakat yang tertinggal informasi mengenai produk-produk perbankan dan nasabah yang ragu akan suatu hukum dari produk Cicil Emas. Maka diperlukan metode-metode lainnya sebagai pendukung metode *cross selling* ini. Sehingga nasabah menjadi tau dan tidak ada keraguan lagi pada produk tersebut, saran dari para nasabah :

Menurut Nurul (2023) diperlukan pengenalan produk lebih luas lagi tidak hanya terbatas didalam kantor tapi juga diluar. Lalu *Customer Service* harus mampu menjelaskan mengenai hukum dari produk tersebut dengan tegas dan jelas agar masyarakat dapat menerima produk tanpa adanya keraguan.

Menurut Aisyah (2023) meningkatkan pengenalan produk dengan memperluas daerah jangkauan seperti masyarakat yang tempat tinggalnya cukup jauh dari kantor. Sehingga lebih banyak yang mengenal produk Cicil Emas ini.

Menurut Agung (2023) melakukan pengenalan produk kedaerah yang masyarakatnya minim informasi dengan melakukan kegiatan seperti sosialisasi.

Menurut Rijal (2023) perbankan harus meningkatkan pengenalan produk melalui iklan di media sosial dengan penyampaian yang jelas dan mudah dipahami. Seperti video penjelasan produk Cicil Emas.

3. Nasabah yang tidak mengambil produk Cicil Emas

a. Identitas informan 1

Nama : Hj. Faridah
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : Martapura

b. Identitas informan 2

Nama : Nurul Aliah
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : Martapura

c. Identitas informan 3

Nama : Abdul Ghani
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Alamat : Karang Intan

d. Identitas informan 4

Nama : Gt. Muhammad Maulana
Jenis Kelamin : Laki-laki
Alamat : Martapura

Berdasarkan hasil wawancara penulis kepada para Nasabah yang tidak mengambil produk Cicil Emas pada hari Senin, 16 Januari 2023 bertempat di Bank Syariah Indonesia KCP Martapura. Setelah

melakukan wawancara secara langsung ,maka dapat diuraikan hasil penelitian sebagai berikut.

Tahapan yang dilakukan dalam proses *cross selling* dari customer service diawali dengan mengidentifikasi kebutuhan nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Martapura. *Cross selling* biasa dilakukan setelah kebutuhan utama nasabah terhadap *Customer Service* telah terpenuhi, seperti penanganan keluhan, pembukaan rekening atau transaksi lainnya. Menurut para Nasabah:

Menurut Faridah (2023) *Customer Service* menyambut nasabah dengan ramah dan menanyakan kebutuhan perbankan nasabah.

Menurut Aliah (2023) nasabah baru yang melakukan pembukaan rekening diarahkan untuk melakukan pembukaan lewat aplikasi. Setelah proses selesai nasabah langsung kebagian *Customer Service* untuk transaksi lebih lanjut.

Menurut Abdul (2023) nasabah biasanya datang untuk melakukan penyetoran uang melalui *Teller* dan terkadang ke bagian *Customer Service* untuk menyelesaikan permasalahan perbankan nasabah.

Menurut Muhammad (2023) nasabah yang datang ke kantor Bank Syariah Indonesia langsung disambut satpam dan diberi nomer antrian. Setelahnya nasabah dipanggil oleh *Customer Service* dan

melakukan transaksi perbankan sesuai kebutuhan nasabah. Nasabah ditanyakan perihal kebutuhan nasabah setelah permasalahan sudah teratasi nasabah ditawarkan produk lainnya.

Dalam menangani kebutuhan yang diperlukan nasabah *Customer Service* akan melihat beberapa data atau portofolio nasabah saat verifikasi data nasabah. Pada saat itu *Customer Service* bisa mengidentifikasi produk apa yang ditawarkan ke nasabah. Sehingga *Customer Service* dapat mengarahkan nasabah untuk mengenal produk yang sesuai. Menurut para Nasabah:

Menurut Faridah (2023) komunikasi yang dilakukan *Customer Service* sangat baik dan mudah dipahami. Penangan masalah yang dihadapi juga dilakukan dengan baik. Nasabah sering ditawarkan berbagai produk unggulan lainnya dari Bank Syariah Indonesia.

Menurut Aliah (2023) nasabah dilayani dengan baik oleh *Customer Service* sesuai transaksi yang nasabah butuhkan. *Customer Service* juga bertanya mengenai kebutuhan nasabah yang lainnya dan menawarkan produk kepada nasabah.

Menurut Abdul (2023) pada saat nasabah ke bagian *Customer Service* saya dilayani dengan baik, komunikasi yang dilakukan *Customer Service* juga bagus untuk mengetahui permasalahan atau kebutuhan perbankan nasabah.

Menurut Muhammad (2023) untuk komunikasi atau *cross selling* yang dilakukan menurut nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Martapura sudah bagus karena *Customer Service* bisa menyesuaikan penyampaiannya agar yang mendengar dapat dengan mudah memahami produk yang ditawarkan.

Sebagai seorang *Customer Service* yang memiliki fungsi sebagai *salesman* maka dalam menawarkan produknya *Customer Service* berusaha sekuat tenaga menarik minat pembeli. Banyak cara yang dilakukan *Customer Service* yang salah satunya ialah melakukan *cross selling*. Dalam pelaksanaan *cross selling* ini pun *Customer Service* harus bisa memilih langkah yang tepat agar tujuan dari *cross selling* tersebut tercapai. Artinya upaya yang dilakukan *Customer Service* harus mampu membuat nasabah membeli produk perbankan, menurut para Nasabah:

Menurut Faridah (2023) setelah permasalahan yang nasabah hadapi sudah tertangani dengan baik *Customer Service* mulai menawarkan berbagai produk perbankan syariah selain produk yang dimiliki. Salah satunya adalah produk Ccil Emas BSI.

Menurut Aliah (2023) setelah pembukaan rekening nasabah selesai, sesuai kebutuhan perbankan yang nasabah perlukan. Nasabah bertanya mengenai pembukaan produk lain kepada *Customer Service*.

Menurut Abdul (2023) proses penanganan masalah berjalan dengan baik yang dilanjutkan penawaran-penawaran dari *Customer Service* mengenai produk pembiayaan yang kiranya cocok dengan nasabah seperti produk pembiayaan emas atau cicil emas.

Menurut Muhammad (2023) diperkenalkan salah satu produk pembiayaan yakni *Cicil Emas BSI*. Yang mana produk tersebut belum nasabah ketahui sebelumnya.

Produk Cicil Emas BSI sekarang merupakan produk yang sering ditawarkan pada saat terjadinya *cross selling* khususnya di Kantor Cabang pembantu Martapura. Produk ini merupakan produk unggulan yang memang sedang gencar dipasarkan karena unggulannya. Tetapi banyak masyarakat yang belum mengetahui produk tersebut. Maka dari itu *cross selling* dari seorang *Customer Service* sangat dibutuhkan. Menurut para Nasabah:

Menurut Faridah (2023) nasabah mengetahui produk Cicil Emas ini memang berawal dari *cross selling* yang dilakukan *Customer Service*. Penyampaian yang dilakukan *Customer Service* cukup mudah untuk dipahami nasabah.

Menurut Aliah (2023) sebelumnya nasabah memang ditawarkan produk cicil emas namun karena kebutuhan nasabah sekarang adalah menabung untuk keperluan Haji jadi nasabah lebih mendahulukan produk Tabungan Haji.

Menurut Abdul (2023) nasabah ditawarkan produk Cicil emas ini oleh *Customer Service* sesuai permasalahan yang nasabah ajukan. Nasabah mendengarkan dan bertanya-tanya perihal produk tersebut namun tidak tertarik untuk mengambilnya.

Menurut Muhammad (2023) memang keberadaan produk Cicil Emas ini tidak ketahui beberapa nasabah karena hanya terfokus pada tabungan saja. Setelah mendengar dari *Customer Service* barulah nasabah mengetahui produk tersebut.

Selain produk cicil emas ini kurang dikenal masyarakat banyak pula masyarakat atau nasabah yang salah mengartikan produk ini. Produk ini kerap kali dianggap masyarakat sebagai produk tabungan emas. Padahal antara tabungan emas dengan cicil emas itu berbeda. Menurut para Nasabah:

Menurut Faridah (2023) nasabah ditawarkan produk Cicil Emas ini diawali dengan pengenalan produk hingga keuntungannya. Nasabah juga ditunjukkan replika emas yang berada di meja *Customer Service*.

Menurut Aliah (2023) *cross selling* produk Cicil Emas ini berjalan dengan baik diawali dari nasabah yang bertanya dengan *Customer Service* mengenai replika emas yang terletak diatas mejanya. Penjelasan dan komunikasi yang terjalin sangat baik dan mudah dimengerti. Namun nasabah lebih mendahulukan kebutuhan utama nasabah.

Menurut Abdul (2023) *cross selling* atau penyampaian tawaran yang dilakukan *Customer Service* memang bagus dan bisa nasabah pahami. Dari pengenalan produk, ketentuan, dan keuntungannya. Nasabah juga diberikan brosur produk tersebut..

Menurut Muhammad (2023) *cross selling* yang dilakukan *Customer Service* sangat detail dari menjelaskan produk tersebut hingga proses pembukaannya. Nasabah juga ditunjukkan tabel angsuran dan diberikan brosur.

Setelah penyampaian tersebut biasanya akan terlihat bagaimana tanggapan nasabah. Dari sanalah dapat terlihat apakah komunikasi yang terjalin efektif antara *Customer Service* dengan nasabah. Sesuai dengan tujuan dari komunikasi pemasaran tersebut yaitu membantu penjualan produk perbankan. Ketika nasabah tertarik dan membeli produk tersebut maka komunikasi *cross selling* berjalan efektif dalam mempengaruhi minat nasabah pada produk Cicil emas BSI. Menurut para Nasabah :

Menurut Faridah (2023) walaupun nasabah sering ditawarkan berbagai produk beberapa nasabah tidak tertarik untuk memilikinya karena tujuan nasabah hanya menyimpan dana saja dalam bentuk tabungan. Mengenai emas nasabah juga sudah terbiasa membelinya dipasar dalam bentuk perhiasan.

Menurut Aliah (2023) terkadang nasabah memang tertarik dengan produk Cicil Emas namun nasabah tersebut mempunyai kebutuhan yang lain misalnya menabung untuk Haji selain itu juga nasabah masih meragukan hukum dari Cicil Emas tersebut dan ingin bertanya mengenai hukumnya ke Guru (Ulama).

Menurut Abdul (2023) nasabah memang tidak berminat pada produk Cicil Emas ini dikarenakan masih ada kebutuhan yang lebih penting yang harus dipenuhi dan keraguan hukum produk tersebut. Nasabah yang menabung di Bank Syariah Indonesia ini biasanya untuk keperluan mengirim uang .

Menurut Muhammad (2023) setelah proses *cross selling* nasabah ditanyakan keputusan pengambilan produk. Sebagian nasabah di Martapura berinvestasi emas terbiasa dengan membelinya dipasar. Selain itu juga nasabah di Martapura takut jika mencicil emas karena ada hadist yang mengatakan bahwa jual beli emas harus secara tunai.

Komunikasi *cross selling* memang sangat berpengaruh pada pilihan nasabah. Dengan penyampaian yang mudah dipahami kalangan nasabah membuat nasabah bisa dengan cepat memutuskan pilihan produk perbankannya. Karena nasabah tidak akan ragu lagi pada suatu produk ketika nasabah sudah dapat memahami bagaimana produk tersebut dengan jelas. Menurut para Nasabah:

Menurut Faridah (2023) Produk Cicil Emas ini memang menarik dan terlihat menguntungkan didukung dengan *cross selling*

yang telah diberikan *Customer Service*. Namun kebutuhan beberapa nasabah hanya fokus untuk menyimpan dana saja dalam bentuk tabungan.

Menurut Aliah (2023) *cross selling* yang dilakukan sudah tepat dan menarik. Nasabah juga sudah bisa memahami produk tersebut. Namun nasabah masih ragu akan hukumnya.

Menurut Abdul (2023) produk pembiayaan emas ini memang terlihat menguntungkan melihat harga emas yang terus naik. Setelah mendengar penjelasan dari *Customer Service*, proses pengambilan produk ini juga cukup mudah dan emas yang ditawarkan juga aman bersertifikat.

Menurut Muhammad (2023) untuk komunikasi atau *cross selling* yang dilakukan Bank Syariah Indonesia KCP Martapura sudah sangat bagus karena *Customer Service* bisa menyesuaikan penyampaiannya agar yang mendengar dapat dengan mudah memahami produk yang ditawarkan.

Namun tidak semua *cross selling* berjalan lancar maka diperlukannya metode lain yang dapat dengan cepat menjangkau masyarakat. Karena masih sangat banyak masyarakat yang tertinggal informasi mengenai produk-produk perbankan dan nasabah yang ragu akan suatu hukum dari produk Cicil Emas. Maka diperlukan metode-metode lainnya sebagai pendukung metode *cross selling* ini. Sehingga

nasabah menjadi tau dan tidak ada keraguan lagi pada produk tersebut, saran dari para Nasabah:

Menurut Faridah (2023) saran untuk produk Cicil Emas adalah menambah jenis emas seperti perhiasan pada produk cicil emas untuk menarik minat nasabah” (Faridah,2023).

Menurut Aliah (2023) saran untuk produk Cicil Emas adalah memperjelas hukum Islam mengenai kebolehan produk Cicil Emas BSI.

Menurut Abdul (2023) saran untuk produk Cicil Emas adalah meningkatkan pemasaran ke daerah-daerah mungkin saja banyak yang masih belum mengenal produk Cicil Emas BSI.

Menurut Muhammad (2023) saran untuk produk Cicil Emas adalah mengenai landasan hukum dari produk tersebut *Customer Service* harus mampu meyakinkan nasabah landasan hukum apa yang digunakan untuk acuan kehalalan produk Cicil Emas Bank Syariah Indonesia.

C. Analisis Data dan Hasil Penelitian

Setelah disajikan data yang berkenaan dengan efektivitas komunikasi *cross selling oleh Customer Service* dalam penjualan produk Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia KCP Martapura, selanjutnya penulis akan melakukan analisis dari data yang telah disajikan sebelumnya sehingga data tersebut dapat menjawab

rumusan masalah dan memberikan gambaran sesuai dengan apa yang diinginkan dalam penelitian ini.

Menurut Hidayat efektivitas merupakan suatu ukuran yang menyatakan seberapa jauh target (kuantitas, kualitas dan waktu) telah tercapai. Dimana makin besar persentase target yang dicapai, makin tinggi efektivitasnya. (Hidayat,2015) Oleh karena itu, hal yang paling penting untuk dipertimbangkan dalam evektifitas adalah tercapainya suatu tujuan yang telah disepakati sebelumnya. Dalam suatu hubungan komunikasi efektivitas yang dicapai dalam penyampaian informasi sangat berpengaruh pada hasil yang akan didapat. Pada dunia perbankan khususnya bagian *Customer Service* hubungan komunikasi dengan nasabah harus berjalan efektif agar apa yang disampaikan bisa membawa pengaruh yang baik pada penjualan produk perbankan (Garcia dan Rismayadi, 2021, hlm 71).

Dari penyajian data diatas dapat diketahui bahwa proses komunikasi antar nasabah dan *Customer Service* berjalan baik. Hal ini sesuai dari apa yang telah dikatakan nasabah bahwa komunikasi yang dibentuk oleh *Customer Service* memang berjalan baik dan tepat dalam hal pemilihan bahasa. Melihat berbagai kalangan nasabah dengan latar belakang yang berbeda-beda mampu memahami penyampaian *Customer Service*. Berdasarkan teknik penjualan yang digunakan yakni *cross selling* atau penyampaian secara langsung merupakan metode yang sering digunakan karena mudah diterima oleh nasabah dengan penggunaan bahasa yang tepat. Sehingga dengan begitu nasabah juga memberikan tanggapan yang baik.

Teknik *cross selling* ini menurut Garcia dan Rismayadi merupakan teknik penjualan dengan memanfaatkan data yang ada untuk menjual suatu produk tambahan diluar dari produk yang telah dimiliki sebelumnya kepada seorang nasabah (Garcia dan Rismayadi, 2021, hlm 71). Dalam hal ini produk tambahan tersebut ialah produk Cicil Emas Bank Syariah Indonesia KCP Martapura. Produk pembiayaan ini telah lama ada sebelum terjadinya merger namun masih banyak nasabah maupun masyarakat yang baru mengetahuinya. Maka dari itu diperlukan pengenalan dan penawaran produk tersebut melalui *cross selling* dari *Customer Service*.

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan dengan BOSM Bank Syariah Indonesia KCP Martapura produk cicil emas ini merupakan produk pembiayaan emas.

Menurut Tezar (2023), banyak nasabah yang belum mengetahui dan belum bisa memahami produk Cicil Emas ini. Produk Cicil Emas merupakan produk pembiayaan emas dengan berbagai keuntungan dan kemudahan yang ditawarkan. Produk ini merupakan solusi bagi nasabah yang ingin berinvestasi emas tanpa harus mengeluarkan biaya besar sekaligus. Dengan produk Cicil Emas ini juga nasabah tidak perlu memikirkan harga emas yang terus naik karena sistem cicilannya tetap sesuai harga diawal. Emas yang ditawarkan Emas lantakan (batangan) dengan minimal jumlah gram adalah 10 gram dengan masa 1-5 tahun angsuran.

Untuk pengambilan produk Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia KCP Martapura ini ada beberapa syarat yakni :

1. Nasabah merupakan warga Negara Indonesia yang cakap hukum atau mengerti tentang hukum.
- b. Pegawai dengan usia minimal 21 tahun s.d usia maksimal 55 tahun.
- c. Pensiunan berusia maksimal 70 tahun pada saat pembiayaan jatuh tempo.
- d. Profesional dan wiraswasta berusia maksimal 60 tahun.
- e. Menyerahkan Kartu Identitas Penduduk (KTP).

Selain harus memenuhi beberapa persyaratan diatas dalam pembukaan atau pengambilan produk ini juga terdapat beberapa keuntuan yakni, adanya biaya administrasi berupa biaya metrai dan asuransi, pembayaran dilakukan dengan cara angsuran dalam jumlah yang sama setiap bulan, serta uang muka sebesar 20% dari harga perolehan emas, dibayar secara tunai (tidak dicicil) oleh nasabah kepada Bank. Sumber dana uang muka harus berasal dari dana nasabah sendiri (*self financing*) dan bukan berasal dari pembiayaan yang diberikan oleh Bank.

Tahapan pengambilan produk Cicil Emas cukup mudah sesuai dengan hasil wawancara penulis dengan BOSM dan *Customer Service* BSI KCP Martapura. Menurut Tezar:

Menurut Tezar (2023) Alur pengambilan produk Cicil Emas BSI cukup mudah nasabah hanya perlu datang ke kantor dan akan diproses oleh *Customer Service*. Jika nasabah memang berminat dan ingin mengambil produk Cicil Emas

akan langsung ditransaksikan oleh *Customer Service* setelah nasabah melengkapi berkas dan formulir.

Begitu juga dengan penuturan dari Desy:

Menurut Desy (2023) setelah nasabah menyetujui semua persyaratan dari produk Cicil Emas, akan langsung ditransaksikan. Dengan beberapa ketentuan yakni pada saat itu nasabah telah memiliki dana untuk DP sebesar 20% dari pembiayaan, memenuhi semua persyaratan dan mengisi formulir. Setelah semua terpenuhi dilanjutkan dengan proses akad. Nasabah akan menerima lembar kuning sebagai bukti transaksi.

Produk Cicil Emas ini sangat menguntungkan sesuai dengan keunggulan-keunggulan yang ditawarkannya yaitu,

- a. Angsuran tetap atau tidak berubah sesuai akad yang telah dilaksanakan diawal dengan angsuran yang ringan berdasarkan jangka waktu pembiayaan yang dipilih sehingga dapat menyesuaikan kemampuan nasabah.
- b. Emas yang dicicil tersimpan di Bank dan di asuransikan sehingga terjamin keamanannya.
- c. Investasi yang sangat menguntungkan nasabah karena tarifnya yang murah dan cicilan tetap.
- d. Solusi untuk memulai investasi emas dengan mudah dan aman.
- e. Pembiayaan yang ditawarkan beragam s.d 150 juta.

Keuntungan lainnya juga diterangkan oleh *Branch Office Service Manager* BSI KCP Martapura saat wawancara bersama penulis.

Menurut Tezar (2023) Cicil Emas BSI merupakan pilihan yang tepat untuk berinvestasi karena emas tidak terpengaruh oleh inflasi (*zero inflation effect*) artinya barang tersebut tidak terpengaruh oleh inflasi malah sebaliknya, harga emas terus naik dari harga beli sehingga sangat menguntungkan. Selain itu juga terjamin keamanannya karena produk ini menggunakan jenis emas Antam yang bersertifikat sehingga terjamin keasliannya serta mudah untuk dijual kembali.

Sehingga dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa produk Cicil Emas ini sangat menguntungkan sebagai langkah awal untuk memulai investasi namun karena kurangnya pengetahuan masyarakat akan produk ini membuat diperlukannya pengenalan dari pihak perbankan. Metode yang diterapkan pada Bank Syariah KCP Martapura ialah *cross selling* dari *Customer Service* yang berkomunikasi secara langsung dengan nasabah dalam hal penanganan dan pelayanan.

Cross selling ini memang merupakan salah satu teknik yang digunakan *Customer Service* dalam menjalankan fungsinya. Sesuai yang telah kita ketahui *Customer Service* memiliki beberapa fungsi yakni sebagai resepsionis, sebagai deskman, sebagai salesman, sebagai *Customer Relation Officer*, dan sebagai Komunikator. Maka setelah diteliti semua fungsi tersebut telah dilaksanakan oleh *Customer Service* dengan baik. Sesuai dengan teori yang telah disebutkan maka

fungsi yang telah dijalankan *Customer Service* di Bank Syariah Indonesia KCP Martapura dapat ditarik kesimpulan :

- 1 Sebagai Resepsionis

Customer Service menyambut setiap nasabah yang datang dengan bertanya mengenai kebutuhan nasabah serta menunjukkan rasa simpatiknya atas kendala yang sedang dihadapi nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Martapura berdasarkan penuturan nasabah yang mendapatkan penanganan masalah perbankannya yang merasa terlayani dan disambut baik. Dengan pelayanan yang baik maka akan dapat menarik nasabah untuk bertahan dan menambah produk yang digunakannya pada Bank Syariah Indonesia KCP Martapura.

Menurut Nurul (2023) nasabah yang datang ke kantor BSI KCP Martapura selalu disambut oleh satpam dan diarahkan ke bagian *Customer Service* sesuai penanganan apa yang dibutuhkan. Setelah masalah atau keluhan diatasi oleh *Customer Service* biasanya akan ditawarkan produk-produk perbankan selain yang sudah saya miliki.

Pelayanan yang ramah membuat nasabah nyaman dan merasa pilihannya untuk memilih produk di suatu bank merupakan pilihan yang tepat. Dengan pelayanan yang diberikan *Customer Service* BSI KCP Martapura membuat nasabah terus bertahan dan memperbanyak produknya. Sehingga penjualan produk akan semakin meningkat.

- 2 Sebagai Deskman

Customer Service memberikan informasi produk mengenai bagaimana produk, keuntungan, ketentuan dan tata cara pembukaan sesuai yang dilakukan *Customer Service* di Bank Syariah Indonesia KCP Martapura berdasarkan penuturan nasabah.

Menurut Aisyah (2023) proses *cross selling* yang dilakukan *Customer Service* baik untuk menambah pengetahuan nasabah mengenai produk perbankan. Banyak produk yang baru nasabah ketahui karena hanya terfokus pada tabungan saja.

Informasi yang diberikan *Customer Service* Bank Syariah Indonesia KCP Martapura tentang produk biasanya melalui media *cross selling* dengan melihat data-data nasabah terlebih dahulu. Sehingga dengan analisis dari data nasabah *Customer Service* akan mampu mengetahui produk yang sesuai dengan nasabah yang bersangkutan. Sesuai dengan pengertian *cross selling* dari Warger bahwa *cross selling* merupakan suatu proses analisis korelasi dari beberapa informasi yang berhubungan dengan konsumen seperti sejarah pembelian dan *product relationship*. Keterkaitan ini merupakan landasan untuk menentukan strategi pemasaran yang cocok dalam mengoptimalkan *cross selling* tersebut (Wagner, 1991).

Teori ini sesuai dengan jawaban dari *Customer Service* yang mana sebelum menawarkan produk Cicil emas kepada nasabah *Customer Service* melihat data nasabah itu terlebih dahulu saat proses konfirmasi data nasabah.

Menurut Desy (2023) Dalam melayani kebutuhan atau keluhan nasabah, data atau portofolio nasabah akan terlihat. Dengan data tersebut mampu mengidentifikasi perihal kebutuhan atau produk yang sesuai dengan nasabah yang bersangkutan. Setelah transaksi atau keluhan nasabah teratasi dilanjutkan proses *cross selling* produk. Nasabah biasanya bertanya langsung mengenai produk Cicil Emas karena melihat replika emas yang terpajang diatas meja.

Maka dari itu sebelum dilakukan komunikasi *cross selling* diperlukan proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengontrolan unsur-unsur komunikasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Riinawati, 2019, hlm 20). Dengan begitu pemilihan produk yang ditawarkan *Customer Service* akan sesuai dengan kebutuhan nasabah dan berdampak baik pada peningkatan penjualan produk di Bank Syariah Indonesia KCP Martapura.

3 Sebagai salesman,

Customer Service melakukan penawaran pembukaan produk baru selain produk yang telah digunakan nasabah dengan metode *cross selling* yang efektif kepada nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Martapura sesuai dengan apa yang dikatakan nasabah pada saat wawancara.

Menurut Rijal (2023) setelah mendengarkan pertanyaan saya pada suatu produk perbankan, *Customer Service* langsung memberikan arahan

dan penjelasan mengenai produk tersebut dengan menunjukkan brosur dan media lainnya sebagai pembantu *cross selling* yang dilakukan

Metode *cross selling* yang dilaksanakan oleh *Customer Service* Bank Syariah Indonesia KCP Martapura biasanya menyesuaikan dengan keadaan atau komunikasi yang telah terjalin sebelumnya antara nasabah dengan *Customer Service*.

Menurut Desy (2023) , sebagai seorang *Customer Service* memiliki tugas untuk menjelaskan produk dengan cara menyesuaikan dengan karakter nasabah agar penyampaiannya dapat dipahami dengan baik. Untuk lebih menarik minat nasabah *Customer Service* harus menyebutkan keuntungan produk. Dengan memperhatikan nasabah yang sesuai dengan pembiayaan Cicil Emas seperti, nasabah yang memiliki pekerjaan dengan gaji tetap. Namun kalangan ibu rumah tangga juga diperbolehkan namun harus dengan izin suami atau pemberi nafkah.

Dengan penyampaian yang mudah dipahami oleh nasabah maka akan semakin meningkatkan efektivitas komunikasi *cross selling* produk Cicil Emas. Maka akan lebih mudah untuk membantu penjualan produk Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia KCP Martapura.

4 Sebagai *Customer Relation Officer*

Customer Service diharuskan untuk selalu berhubungan baik dengan nasabah dengan terbentuknya hubungan yang baik maka akan membuat image Bank juga baik dimata nasabah sehingga pesaing tidak

akan mampu membuat nasabah berpaling. Di Bank Syariah Indonesia KCP Martapura hubungan dengan nasabah berjalan baik karena semua nasabah terlayani oleh bagian operasional khususnya *Customer Service* dengan selalu memperhatikan sikap dan penanganan yang cepat dan tepat. Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan peneliti dengan karyawan yang bertugas dan nasabah.

Menurut Muhammad (2023) untuk komunikasi atau *cross selling* yang dilakukan menurut nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Martapura sudah bagus karena *Customer Service* bisa menyesuaikan penyampaiannya agar yang mendengar dapat dengan mudah memahami produk yang ditawarkan.

Menurut Aisyah (2023) penyampaian *Customer Service* membuat nasabah memahami produk Cicil Emas dengan mudah. Dari menjelaskan bagaimana produk Cicil Emas hingga menerangkan bagaimana angsuran yang akan nasabah bayar ketika mengambil produk Cicil Emas.

Dengan demikian hal ini membuktikan bahwa komunikasi *cross selling* yang dilakukan berjalan efektif karena tujuan yang ingin dicapai dalam komunikasi yang dilakukan *Customer Service* tercapai dengan baik yaitu memperkenalkan produk Cicil Emas kepada nasabah sehingga nasabah mengetahui dan berminat membukanya.

5 Sebagai Komunikator

Seperti yang telah diterangkan sebelumnya bahwa *Customer Service* berhubungan langsung secara terus menerus dengan nasabah. Karena melalui *Customer Service* nasabah mendapatkan segala informasi-informasi mengenai perbankan yakni produk dan layanan. Untuk menjadi komunikator diperlukan penyampaian yang efektif dengan memberikan kemudahan bagi nasabah untuk menerimanya. Seperti yang dilakukan oleh *Customer Service* Bank Syariah Indonesia KCP Martapura yang mana selalu menyesuaikan penyampaian dengan karakter nasabah sehingga informasi yang diberikan tersampaikan dengan cepat dan tepat (Kasmir, 2011, hlm 18). Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan *Customer Service* Bank syariah Indonesia KCP Martapura.

Menurut Desy (2023) pada saat proses *cross selling* yang saya lakukan kepada nasabah selalu mendapatkan respon baik atau positif. Mengapa demikian karena para nasabah dapat dengan mudah menerima penyampaian yang diberikan. Cara yang tepat dilakukan dalam *cross selling* adalah dengan bahasa yang mudah dipahami sesuai dengan karakter nasabah.

Hal tersebut sesuai dengan jawaban para nasabah bahwa penyampaian yang dilakukan *Customer service* Bank syariah Indonesia KCP Martapura dapat dipahami dengan baik. Tujuan dari komunikasi tersebut juga tercapai dengan tepat salah satu nasabah mengatakan.

Menurut Agung (2023) komunikasi dari *Customer Service* mudah untuk dipahami sehingga nasabah bisa langsung mengerti tentang produk yang ditawarkan. Nasabah akan tertarik bertanya mengenai produk yang direkomendasikan oleh *Customer Service*.

Sehingga fungsi *Customer Service* sebagai media komunikator terlaksana dengan baik sebagai langkah pengenalan produk-produk perbankan, informasi yang berkaitan dengan penanganan keluhan, dan informasi lainnya mengenai perbankan. Semakin efektif komunikasi yang terjalin maka akan semakin baik pula pengaruhnya pada peningkatan penjualan produk perbankan.

Dari kesimpulan diatas menunjukkan bahwa peran dan fungsi *Customer Service* Bank Syariah Indonesia KCP Martapura telah terlaksana sesuai dengan teori dan prinsip yang digunakan pada Perbankan Syariah yakni sesuai dengan Al-Qur'an dan Hadist. Dimana pemasaran yang dilakukan harus berdasarkan prinsip syariah dengan penawaran yang ramah tanpa adanya paksaan sehingga tidak ada pihak yang dirugikan. Karena dalam dunia perbankan seorang *Customer Service* diwajibkan untuk memberikan layanan terbaiknya kepada nasabah. Berdasarkan firman Allah SWT pada QS. An- Nahl/ 16:125:

أَدْخِ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحِكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِهِمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ
بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ ۗ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ

“Serulah (manusia) ke jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pengajaran yang baik serta debatlah mereka dengan cara yang lebih baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang paling tahu siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dia (pula) yang paling tahu siapa yang mendapat petunjuk” (Kementrian Agama RI,2022).

Pada ayat tersebut seorang muslim diperintahkan untuk bersikap ramah dan toleran dalam menjalankan bisnis agar mendapatkan rahmat dari Allah SWT. Dalam perbankan sendiri seorang *Customer Service* dalam pelayanannya diwajibkan untuk melakukan komunikasi dengan sopan dan santun, mengucapkan terimakasih, tersenyum dengan ramah serta mengatakan maaf jika melakukan kesalahan atau ketika nasabah mengalami kendala pada transaksinya.

Sama halnya pada saat melakukan komunikasi *cross selling* produk Cicil Emas yang mana harus dilakukan sebaik mungkin agar epektifitas dari komunikasi tersebut mampu membantu penjualan. Metode *cross selling* memang dinilai mampu membantu penjualan berdasarkan dari salah satu teori. Menurut Chasin, *cross selling* adalah strategi perusahaan untuk membantu penjualan produk baru kepada konsumen yang sudah ada, berdasarkan pengalaman masa lalu mereka dalam mengkonsumsi produk perusahaan tersebut sebelumnya (Chasin, 2003, hlm 84).

Namun dalam praktiknya pelaksanaan *cross selling* ini tidak selalu berjalan sesuai harapan. Maka dari itu diperlukannya komunikasi yang efektif, untuk mengukur seberapa efektif suatu komunikasi pemasaran diperlukan pendekatan yakni pendekatan *business outcomes* (penjualan) atau *communication outcomes* (di luar penjualan). *Business outcomes*

dihitung dengan membagi antara kenaikan penjualan dan kenaikan biaya pemasaran. Sedangkan *communication outcomes* merupakan pendekatan di luar penjualan yaitu *brand awareness*. Penilaian dapat dilakukan oleh perusahaan sendiri atau dapat dilakukan melalui survey yang dilakukan kepada konsumen dengan tiga indikator. (Rangkuti, 2009, hlm 108).

Maka pada penelitian ini pendekatan yang digunakan untuk mengukur efektifitas komunikasi pemasaran produk Cicil Emas BSI menggunakan pendekatan *communication outcomes* atau melakukan survey kepada konsumen. Menggunakan tiga indikator sesuai yang telah disebutkan Rangkuti pada bukunya yakni,

1. Apakah pesan tersebut tersampaikan?

Pesan dari *Customer Service* dalam memasarkan atau melakukan *cross selling* produk Cicil Emas tersampaikan dengan baik kepada nasabah berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan beberapa nasabah.

Menurut Nurul (2023) *Customer Service* menggunakan brosur sebagai alat bantu *cross selling*, berdasarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan nasabah. Komunikasi pemasaran yang dilakukan mudah dipahami nasabah sehingga penjelasan akan suatu produk bisa tersampaikan dengan baik dan jelas.

Menurut Muhammad (2023) *cross selling* yang dilakukan *Customer Service* sangat detail dari menjelaskan produk tersebut hingga

proses pembukaannya. Nasabah juga ditunjukkan tabel angsuran dan diberikan brosur.

Dengan tersampainya pesan atau komunikasi pemasaran tersebut membuat nasabah yang sebelumnya tidak mengetahui produk Cicil Emas menjadi mengenal produk tersebut. Sehingga *cross selling* oleh *Customer Service* dapat dikatakan efektif. Sesuai dengan penuturan *Customer Service* sendiri bahwa metode *cross selling* membantu dalam hal pengetahuan nasabah akan suatu produk.

Menurut Desy (2023) *cross selling* sangat membantu dalam segi pengenalan produk kenasabah. Kebanyakan nasabah hanya terfokus pada produk tabungan saja dan kurang tau akan adanya produk pembiayaan emas ini. Dengan metode ini juga mampu menarik minat nasabah untuk langsung mengambil produk tersebut. Sehingga penjualan produk Cicil Emas mengalami peningkatan walau tidak terlalu signifikan.

2. Bagaimana sikap konsumen terhadap produk?

Sikap konsumen atau nasabah terhadap produk Cicil Emas ini setelah dilakukannya *cross selling* dapat menerima produk tersebut. Hingga memutuskan untuk melakukan pembelian. Hal ini berdasarkan keterangan dari beberapa nasabah.

Menurut Nurul (2023) Setelah melalui proses komunikasi dengan *Customer Service* nasabah langsung tertarik dengan produk

tersebut. Nasabah meminta *Customer Service* untuk menghitung angsuran terlebih dahulu sesuai dengan berat emas dan jangka waktu yang akan diambil setelah itu barulah transaksi diproses oleh *Customer Service*.

Menurut Aisyah (2023) nasabah memang tertarik dari replika emas yang ditunjukkan pihak BSI disertai penjelasan *Customer Service* membuat nasabah langsung berminat untuk mengambil pembiayaan emas tersebut.

Selain tanggapan dari nasabah yang berminat untuk membeli produk Cicil Emas. Nasabah yang lainnya juga menyikapi produk ini dengan positif hanya saja tidak langsung membeli produk tersebut.

Menurut Faridah (2023) Produk Cicil Emas ini memang menarik dan terlihat menguntungkan didukung dengan cross selling yang telah diberikan *Customer Service*. Namun kebutuhan beberapa nasabah hanya fokus untuk menyimpan dana saja dalam bentuk tabungan.

Menurut Abdul (2023) produk pembiayaan emas ini memang terlihat menguntungkan melihat harga emas yang terus naik. Setelah mendengar penjelasan dari *Customer Service*, proses pengambilan produk ini juga cukup mudah dan emas yang ditawarkan juga aman bersertifikat.

3. Bagaimana keinginan membeli konsumen?

Keinginan membeli konsumen setelah dilakukannya proses *cross selling* oleh *Customer Service* dapat dikatakan meningkat. Setelah

adanya *cross selling* nasabah menjadi mengenal dan paham akan produk tersebut beserta segala keuntungan yang akan didapat. Sehingga minat untuk memiliki produk pembiayaan emas ini meningkat. Berdasarkan beberapa keterangan dari beberapa nasabah.

Menurut Agung (2023) nasabah memang tertarik untuk menginvestasikan dana setelah mendengar *cross selling* dari *Customer Service* metode tersebut membuat nasabah mengetahui produk investasi emas dan berminat untuk membukanya.

Menurut Rijal (2023) setelah nasabah berkomunikasi dan mendapatkan penjelasan secara detail mengenai produk Cicil Emas nasabah menjadi semakin yakin untuk menggunakan produk tersebut.

Dari jawaban yang dikemukakan beberapa nasabah tersebut diketahui bahwa minat pembelian meningkat dengan adanya *cross selling* pada produk Cicil Emas Bank Syariah Indonesia.

Dari teori yang digunakan dapat terlihat bahwa semua indikator yang digunakan tercapai dengan baik berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan beberapa nasabah. Maka penerapan komunikasi *cross selling* di Bank Syariah Indonesia KCP Martapura dinilai mampu membantu penjualan produk Cicil Emas. Hal ini berdasarkan dari hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dan *Branch Office Service Manajer* BSI KCP Martapura, Tezar menyebutkan bahwa :

Menurut Tezar (2023) penerapan *cross selling Customer Service* mampu membantu penjualan tetapi tidak signifikan. Karena pemasaran produk pembiayaan emas merupakan tugas utama dari bagian marketing. Bagian operasional bertugas untuk membantu pemasaran dan penjualan dengan memperkenalkan produk kepada nasabah. Dengan *cross selling* nasabah dapat mengetahui bahwa tidak hanya produk tabungan saja yang dimiliki BSI tetapi juga banyak produk lainnya yang salah satunya produk Cicil Emas BSI.

Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan *cross selling* berjalan efektif ditandai dengan terbantunya penjualan produk Cicil Emas. Tezar mengakui bahwa peningkatan yang ditimbulkan dari metode *cross selling Customer Service* tidak signifikan dikarenakan keterbatasan bagian operasional yang hanya bertugas didalam kantor saja. Menurut Tezar:

Menurut Tezar (2023) penerapan *cross selling Customer Service* mampu membantu penjualan tetapi tidak signifikan. Karena pemasaran produk pembiayaan emas merupakan tugas utama dari bagian marketing. Bagian operasional bertugas untuk membantu pemasaran dan penjualan dengan memperkenalkan produk kepada nasabah. Dengan *cross selling* nasabah dapat mengetahui bahwa tidak hanya produk tabungan saja yang dimiliki BSI tetapi juga banyak produk lainnya yang salah satunya produk Cicil Emas BSI.

Namun dari *cross selling Customer Service* para nasabah atau masyarakat bisa mengenal produk Cicil Emas tersebut. Pengenalan produk dan pemahaman produk yang tersampaikan dengan baik merupakan faktor utama peningkatan penjualan. Karena berawal dari pengenalan tersebutlah nasabah dapat mempertimbangkan untuk membeli produk Cicil Emas. Jadi walaupun nasabah tidak langsung mengambil saat di *cross selling* tetapi sudah memahami bagaimana keuntungan dan keunggulan dari produk Cicil Emas hal itu akan membawa nasabah untuk membuka produk Cicil Emas dimasa mendatang dikarenakan adanya kesadaran untuk berinvestasi dengan pengetahuan yang telah didapat dari *cross selling Customer service*.

Menurut Desy (2023) *Cross selling* sangat membantu dalam segi pengenalan produk kenasabah. Kebanyakan nasabah hanya terfokus pada produk tabungan saja dan kurang tau akan adanya produk pembiayaan emas ini. Dengan metode ini juga mampu menarik minat nasabah untuk langsung mengambil produk tersebut. Sehingga penjualan produk Cicil Emas mengalami peningkatan walau tidak terlalu signifikan. Ada beberapa nasabah yang langsung berminat dan ada pula yang masih ragu pada hukumnya antara boleh atau haram menurut agama islam.

Pernyataan tersebut juga dibenarkan para nasabah bahwa *cross selling* dari *Customer Service* mampu menambah pengetahuan para nasabah akan adanya produk pembiayaan emas atau Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia KCP Martapura.

Menurut Nurul (2023), proses yang dilakukan *Customer Service* biasanya bertahap dari menerangkan gambaran umum produk cicil emas ini terlebih dahulu hingga nasabah dapat memahami produk tersebut. Lalu menyebutkan ketentuan atau persyaratan, keunggulan dan segala keuntungan yang akan didapat.

Nasabah yang lain juga mengakui bahwa sebelum adanya *cross selling* dari *Customer Service* dirinya hanya mengetahui tabungan saja.

Menurut Muhammad (2023) memang keberadaan produk Cicil Emas ini tidak ketahui beberapa nasabah karena hanya terfokus pada tabungan saja. Setelah mendengar dari *Customer Service* barulah nasabah mengetahui produk tersebut.

Dengan demikian komunikasi yang terbangun antara *Customer Service* dengan nasabah sudah berjalan efektif karena tujuan untuk memperkenalkan produk Cicil Emas kepada nasabah tercapai, beberapa nasabah juga langsung mengambil produk tersebut setelah dilakukannya *cross selling*. Sesuai dengan pengertian epektifitas yang telah diterangkan pada teori bahwa suatu komunikasi dapat dikatakan berjalan efektif ketika komunikasi tersebut berhasil mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. Ditandai dengan terpengaruhnya seseorang atau salah satu pihak dari proses komunikasi tersebut. Selain itu juga dari tercapai atau terpenuhinya tiga indikator pengukuran epektifitas komunikasi pemasaran dari Rangkuti. Dalam hal ini seorang *Customer Service* bank berkomunikasi

untuk mempengaruhi minat nasabah dalam pengambilan suatu produk yaitu Cicil Emas BSI.

Pengenalan produk dan pemahaman produk yang tersampaikan dengan baik merupakan faktor utama peningkatan penjualan. Karena berawal dari pengenalan tersebutlah nasabah dapat mempertimbangkan untuk membeli produk Cicil Emas. Jadi walaupun nasabah tidak langsung mengambil saat di *cross selling* tetapi sudah memahami bagaimana keuntungan dan keunggulan dari produk Cicil Emas hal itu akan membawa nasabah untuk membuka produk Cicil Emas dimasa mendatang dikarenakan adanya kesadaran untuk berinvestasi dengan pengetahuan yang telah didapat dari *cross selling Customer Service*.

Sehingga sesuai hasil wawancara komunikasi yang telah dilakukan *Customer Service* terlaksana sesuai harapan dibentuknya komunikasi tersebut. Masyarakat yang sebelumnya tidak mengetahui adanya produk Cicil Emas menjadi mengenal produk tersebut bahkan dapat memahaminya hingga berminat membukanya. Dengan adanya *cross selling* dari *Customer Service* penjualan produk Cicil Emas di BSI KCP Martapura dapat terbantu, berdasarkan pencapaian yang telah disebutkan sebelumnya. Dimana target pencapaian nasabah produk Cicil Emas setelah diakumulasi mencapai target yang ditentukan.