

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Emas adalah salah satu logam mulia yang sudah dikenal sejak zaman kuno dan memiliki nilai yang sangat tinggi. Dalam berbagai budaya, emas adalah simbol kekayaan, kemewahan, dan kemakmuran. Bahkan, di banyak peradaban kuno, emas digunakan sebagai alat tukar dan simbol kekuasaan. Emas adalah salah satu instrument investasi yang banyak dipilih oleh individu maupun lembaga untuk melindungi kekayaan mereka dari inflasi.

PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI) resmi menjalankan bisnis bank emas atau *bullion* bank. BSI menjadi pihak kedua yang menjadi bank emas setelah PT Pegadaian. BSI mendapatkan izin usaha bullion dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Mereka diperbolehkan mendapat izin untuk produk perdagangan emas dan penitipan emas. BSI cicil emas merupakan pembiayaan kepemilikan emas logam mulia dengan keunggulan dapat membeli emas logam mulia dengan harga saat akad, dapat dicicil dan angsuran tetap. Akad yang digunakan adalah Murabahah dengan jenis emas yang digunakan dalam program adalah Logam Mulia Antam, limit pembiayaan dalam BSI Cicil Emas adalah Rp150.000.000 dengan uang muka minimum 20%. Jangka waktu yang ditentukan dalam BSI Cicil Emas adalah 1-5 tahun. Biaya administrasi dari pembiayaan adalah 1% dari pembiayaan.

Bisnis logam mulia BSI menunjukkan catatan positif, naik 78,18% secara tahunan. Produk cicil emas menjadi unggulan dengan lonjakan pembiayaan sebesar 177,42% secara tahunan ke angka Rp.6,4 triliun. Bisnis gadai emas BSI juga

tumbuh signifikan sekitar 31,3% secara tahunan ke angka Rp.6,4 triliun pada 2024. (Hidayat, 2025) . Dan pada bisnis logam mulia BSI KCP Ciawi menunjukan fluktuatif pada penjualan perbulannya dan belum memenuhi target yang di tentukan.

Tabel 1.1
Data Kenaikan Bisnis Logam Mulia BSI Tahun 2025

Produk	Kenaikan (yoy)	Jumlah Nasabah
Cicil Emas	177, 42%	81%
Gadai Emas	31,33%	11%

Sumber: Diolah oleh penulis, 2025

Salah satu strategi yang relevan adalah *cross selling*. Untuk dapat menjual produk perbankan atau melakukan *cross selling* dengan baik, seorang petugas *Customer Service* harus didukung oleh kemampuan berkomunikasi dengan baik. Untuk itu perlu pemahaman prinsip-prinsip dasar komunikasi oleh seorang petugas *customer service*. (Ikatan Bankir Indonesia, 2014)

Dalam era keuangan industri keuangan yang semakin ketat, lembaga keuangan dituntut untuk terus berinovasi dan meningkatkan kualitas layanan guna mempertahankan dan memperluas pangsa pasar. Beberapa bukti empiris menunjukkan bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk perbankan syariah. Hal ini menunjukkan adanya hubungan searah antara kualitas produk perbankan syariah dengan kepuasan nasabah sehingga memilih produk perbankan syariah. Memang kualitas menjadi faktor penentu keberhasilan pemasaran perbankan syariah. Kualitas merupakan inti kelangsungan hidup bank syariah. Bank syariah sebagai lembaga keuangan jasa harus menyediakan produk yang berkualitas dan senantiasa melakukan inovasi agar semakin disukai masyarakat. (Warsidi, 2024)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah strategi pemasaran *Cross Selling* mampu meningkatkan minat nasabah untuk membeli produk cicil emas. Menurut penelitian yang dilakukan Shinta (2018) menyatakan bahwa Intensitas *cross selling* yang dilakukan oleh *customer service* di Bank Syari'ah Mandiri KCP Gombong yaitu dalam satu hari paling banyak ada sepuluh nasabah, paling sedikit enam nasabah. Dari sepuluh nasabah ada dua nasabah yang melakukan *closing* atau membeli produk. Sedangkan target *cross selling* oleh *customer service* dalam satu hari yaitu satu nasabah *closing*. Jadi untuk intensitas *cross selling* yang dilakukan oleh *customer service* di Bank Syari'ah Mandiri KCP Gombong sudah dikatakan baik.

Fenomena yang muncul di Bank Syariah Indonesia KCP Ciawi terkait strategi *cross selling* untuk produk Cicil Emas menunjukkan adanya kesenjangan antara upaya yang dilakukan oleh *customer service* dan respons nasabah terhadap tawaran produk tersebut. Meskipun produk Cicil Emas memiliki potensi yang besar, tidak semua nasabah langsung merespons tawaran dengan melakukan akad, bahkan beberapa di antaranya menunda keputusan investasi mereka. Hal ini mengindikasikan bahwa ada faktor-faktor tertentu, baik dari sisi komunikasi maupun pemahaman nasabah, yang mempengaruhi keputusan mereka dalam berinvestasi. Di sisi lain, meskipun telah dilakukan strategi *cross selling* yang proaktif, realisasi penjualan produk Cicil Emas belum sepenuhnya mencapai target yang diharapkan. Fenomena ini menunjukkan adanya kebutuhan untuk menganalisis lebih dalam mengenai efektivitas strategi *cross selling*, serta mengidentifikasi kendala-kendala yang ada, agar Bank Syariah Indonesia KCP

Ciawi dapat meningkatkan minat nasabah terhadap produk tersebut secara optimal. Penelitian ini menjadi sangat relevan untuk mengungkap faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan atau kegagalan strategi *cross selling* di bank syariah, terutama dalam konteks produk investasi seperti Cicil Emas.

Untuk menganalisis apakah strategi *Cross Selling* mampu menarik minat nasabah produk Cicil Emas di PT Bank Syariah Indonesia KCP Ciawi, maka dari itu penulis tertarik untuk membahasnya dalam bentuk tugas akhir dengan judul **“ANALISIS STRATEGI *CROSS SELLING* CUSTOMER SERVICE DALAM MENINGKATKAN MINAT NASABAH PADA PRODUK CICIL EMAS (STUDI KASUS PADA PT BANK SYARIAH INDONESIA Tbk KCP CIAWI)”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah yang dijadikan bahan penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana tahapan pelaksanaan strategi *cross selling* yang dilakukan oleh *customer service* dalam memasarkan produk cicil emas di Bank Syariah Indonesia KCP Ciawi.
2. Apa saja hambatan yang dihadapi oleh *customer service* dalam menerapkan strategi *cross selling* pada produk cicil emas di Bank Syariah Indonesia KCP Ciawi;
3. Bagaimana upaya *customer service* dalam mengatasi hambatan dan mengembangkan strategi *cross selling* yang efektif untuk meningkatkan minat nasabah terhadap produk cicil emas di Bank Syariah Indonesia KCP Ciawi.

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Mendeskripsikan tahapan pelaksanaan strategi *cross selling* yang dilakukan oleh *customer service* dalam memasarkan produk cicil emas di Bank Syariah Indonesia KCP Ciawi.
2. Mengidentifikasi hambatan yang dihadapi oleh *customer service* dalam penerapan strategi *cross selling* pada produk cicil emas.
3. Menganalisis upaya *customer service* dalam mengatasi hambatan sebagai strategi *cross selling* yang efektif untuk meningkatkan minat nasabah terhadap produk cicil emas di Bank Syariah Indonesia KCP Ciawi.

1.4. Kegunaan Hasil Penelitian

1.4.1. Kegunaan Pengembangan Ilmu

Kegunaan bagi pengembangan ilmu ini dapat membantu dan menambah wawasan kepada mahasiswa, masyarakat, akademisi, dan organisasi khususnya mengenai strategi marketing khususnya *Cross Selling Customer Service* di perbankan syariah.

1.4.2. Kegunaan Praktis

1. Bagi Penulis

Penelitian ini memberikan pengalaman langsung dalam menggali, menganalisis, dan memahami penerapan strategi *cross selling* di dunia kerja nyata, khususnya di sektor perbankan syariah. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan kemampuan analisis, komunikasi, serta pemahaman praktis penulis terhadap dinamika layanan nasabah di perbankan.

2. Bagi Pihak Bank

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan informasi yang bermanfaat bagi manajemen Bank Syariah Indonesia KCP Ciawi dalam mengevaluasi dan mengembangkan strategi *cross selling* yang dilakukan oleh *customer service*, khususnya dalam meningkatkan minat nasabah terhadap produk cicil emas.

3. Bagi Program Studi Perbankan dan Keuangan

Penelitian ini dapat menjadi referensi empiris yang relevan bagi pengembangan kurikulum dan bahan ajar, terutama terkait strategi pemasaran produk perbankan syariah dan peran frontliner dalam meningkatkan daya tarik produk.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi sumber informasi dan landasan awal bagi penelitian lebih lanjut yang ingin mengkaji strategi pemasaran, perilaku nasabah, atau efektivitas peran *customer service* dalam konteks lembaga keuangan syariah.

1.5. Lokasi dan Waktu Penelitian

1.5.1. Lokasi Penelitian

Lokasi yang menjadi tempat penelitian yaitu Bank Syariah Indonesia KCP Ciawi yang beralamatkan di Jl. Raya Timur Ciawi No. 178 Kecamatan Ciawi Kabupaten Tasikmalaya Jawa Barat 46156. Telp (0265) 450001.

1.5.2. Jadwal Penelitian

Rencana penelitian direncanakan dimulai pada bulan Februari 2025 – Juni

2025 Berikut adalah tabel Matriks Pelaksanaan Tugas Akhir.

Tabel 1.2

Matriks Pelaksanaan Tugas Akhir

No	Kegiatan	Tahun 2025																			
		Februari				Maret				April				Mei				Juni			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan outline dan rekomendasi pembimbing																				
2	Konsultasi awal dan Menyusun rencana kegiatan																				
3	Proses bimbingan untuk menyelesaikan proposal																				
4	Seminar Proposal Tugas Akhir																				
5	Revisi Proposal Tugas Akhir dan persetujuan revisi																				
6	Pengumpulan dan pengelolaan data																				
7	Proses bimbingan untuk menyelesaikan Tugas Akhir																				
8	Ujian Tugas Akhir, revisi Tugas Akhir, dan pengesahan Tugas Akhir																				

Sumber: Diolah oleh penulis, 2025