

**EFEKTIVITAS KOMUNIKASI *CROSS-SELLING*
FRONTLINER TERHADAP PENINGKATAN
PENJUALAN PRODUK
PT. BANK PANIN DUBAI SYARIAH MEDAN**

SKRIPSI

Oleh :
RIDHO HADI KESUMA
1503110252

Program Studi Ilmu Komunikasi
Konsentrasi Hubungan Masyarakat



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
SUMATERA UTARA
MEDAN
2019**

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

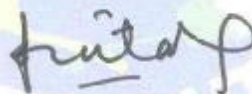
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian skripsi, oleh:

Nama Lengkap : **RIDHO HADI KESUMA**
N.P.M : 1503110252
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : **EFEKTIVITAS KOMUNIKASI *CROSS-SELLING* FRONTLINER TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN PRODUK PT. BANK PANIN DUBAI SYARIAH MEDAN**

Medan, 19 Maret 2019

Dosen Pembimbing



RAHMANITA GINTING, S.Sos., M.Sc, Ph.D

Disetujui Oleh
Ketua Program Studi



NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Kom



Dean,

Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos, MSP

BERITA ACARA PENGESAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara oleh:

Nama Lengkap : **RIDHO HADI KESUMA**
N P M : 1503110252
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Pada hari, tanggal : Selasa, 19 Maret 2019
W a k t u : Pukul 07.45 WIB s/d selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : **ABRAR ADHANI S.Sos, M.I.Kom**
PENGUJI II : **ELVITA YENNI S.S, M.Hum**
PENGUJI III : **RAHMANITA GINTING S.Sos, M.Sc, Ph.D**

()
()
()

PANITIA PENGUJI

Ketua,


Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos, MSP

Sekretaris,


Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom



PERNYATAAN



Dengan ini saya, Ridho Hadi Kesuma, NPM 1503110252, menyatakan dengan sungguh-sungguh :

1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dalam segala bentuk yang dilarang oleh undang-undang, termasuk pembuatan karya ilmiah orang lain dengan sesuatu imbalan, atau memplagiat atau menjiplak atau mengambilkarya orang lain, adalah tindakan kejahatan yang harus dihukum menurut undang-undang yang berlaku.
2. Bahwa skripsi ini adalah hasil karya dan tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain atau karya plagiat atau karya jiplakan dari karya orang lain.
3. Bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh kesarjanaaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bila di kemudian hari terbukti pernyataan saya ini tidak benar, saya bersedia tanpa mengajukan banding menerima sanksi :

1. Skripsi saya ini beserta nilai-nilai hasil ujian skripsi saya dibatalkan
2. Pencabutan kembali gelar kesarjanaaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijazah sarjana dan transkrip nilai yang telah saya terima.

Medan, 18 Maret 2019

Yang menyatakan,



Ridho Hadi Kesuma



Islam as a Source of Inspiration
 untuk ini agar disebutkan
 lainnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624557 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
 Website: <http://www.umsu.ac.id> E-mail: rektor@umsu.ac.id

Slk-5

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama lengkap : RIDHO HADI KESUMA
 N P M : 1503110252
 Jurusan : ILMU KOMUNIKASI
 Judul Skripsi : EFEKTIVITAS KOMUNIKASI CROSS-SELLING EXECUTIVE TERHADAP
 PENINGKATAN PENJUALAN PRODUK PT. BANK PAMU DUBAI SYARIAH

No.	Tanggal	Kegiatan Advis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1	4/2/2019	Perbaikan proposal	<i>[Signature]</i>
2	10/2/2019	Urutan Teoritis	<i>[Signature]</i>
3	8/2/2019	Panduan Wawancara	<i>[Signature]</i>
4	25/2/2019	Hasil Penelitian	<i>[Signature]</i>
5	27/2/2019	Pembahasan Hasil Penelitian	<i>[Signature]</i>
6	1/3/2019	Perbaikan Bab IV	<i>[Signature]</i>
7	4/3/2019	Simpulan & Saran	<i>[Signature]</i>
8	6/3/2019	Perbaikan Bab V	<i>[Signature]</i>
9	13/3/2019	Disetujui untuk sidang	<i>[Signature]</i>

Medan, ... 13 Maret ... 2019...

Dean,

 Dr. Arifin Saleh S. Sos, M.S.P.

Ketua Program Studi,

 Nurhasanah Wasbieten S.Sos, M.Kom.

Pembimbing ke :,

 Rahmania Ginting, P.P.

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb

Alhamdulillah rabbil'alamin, yang pertama dan yang paling utama penulis mengucapkan puji dan syukur terhadap kehadiran Allah SWT atas berkat limpahan rahmat dan hidayah-Nya serta shalawat dan salam kepada Rasulullah Muhammad shallallahu 'alaihi wasallam beserta para keluarga, sahabat, dan pengikutnya hingga akhir zaman. Skripsi ini berjudul "Efektivitas Komunikasi *Cross-selling Frontliner* Terhadap Peningkatan Penjualan Produk PT. Bank Panin Dubai Syariah Medan". Skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Program Ilmu Komunikasi Konsentrasi Hubungan Masyarakat.

Sebagai manusia yang tidak luput dari kesalahan dan kekurangan, penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Maka penulis menerima kritik dan saran yang membangun dari para pembaca dengan sepenuh hati. Dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai, berbagai pihak telah memberikan do'a dukungan, dan bimbingan kepada penulis, maka penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. **Ayahanda saya Alm. Supriono & Ibunda saya Sumiati, kakanda saya Supiah Indah Astuti & Ratih Purnama Sari, Abangda saya Sari Budi Harto & Sofyan Rizky Ramadhan serta adinda Tiara Shalvan**, yang telah membimbing saya untuk menyelesaikan perkuliahan selama ini. Terima kasih banyak telah memberikan banyak nasehat, dukungan moral, dukungan materil serta do'a yang tidak putus-putusnya kepada saya.
2. Bapak Dr. Agussani M.AP, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Dr. Arifin Saleh, S.Sos., MSP, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

4. Ibu Nurhasanah Nasution., S.Sos., M.I.Kom, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Akhyar Anshori, S.Sos, M.I.Kom Selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Ibu Rahmanita Ginting, S.Sos, M.Sc, Ph.D, selaku Dosen Pembimbing skripsi saya. Terimakasih sebanyak-banyaknya atas bimbingan dan arahan yang Ibu berikan kepada saya dengan penuh kesabaran.
7. Bapak Lutfi Basit S.Sos., M.I.Kom, selaku Dosen Penanggung saat seminar proposal yang telah memberikan masukan untuk penelitian yang saya lakukan.
8. Seluruh Dosen, hingga Pegawai Biro Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
9. Terimakasih kepada Bapak H. Chairul Hadi Nasution, Bapak Yusuf dan Ibu Fauziah selaku nasabah yang bersedia memberikan Informasi Terkait penelitian skripsi saya. Serta Bapak Sidra Faraby dan Ibu Beby Athya selaku *Frontliner* yang turut membantu saya memberikan informasi untuk menyelesaikan penelitian ini.
10. Kepada Pimpinan PT. Bank Panin Dubai Syariah Medan tempat saya melakukan penelitian. Terimakasih telah memberikan kesempatan serta bantuan bagi saya untuk dapat menyelesaikan penelitian.
11. Untuk teman-teman seperjuangan FISIP UMSU 2015 Khususnya kelas IKO A HUMAS Malam yang tidak bisa saya sebutkan namanya satu persatu, semoga kelak kita menjadi orang yang berguna bagi agama, keluarga, Nusa dan Bangsa.
12. Untuk sahabat-sahabat saya yang saya sayangi dan saya cintai yang sangat membantu saya mulai dari pengajuan judul hingga selesainya skripsi ini. Kepada **Fadhil Dalimunthe, Cici Suryani, Persadanta, Rahmadsyah Benyamin, Rizky Febri Surya dan Arif Risdiansyah** begitu besar rasa terima kasih saya kepada kalian, atas bantuan, dukungan, dan

Motivasinya. Semoga kita kelak menjadi orang yang berguna bagi agama, keluarga, Nusa dan Bangsa.

13. Dan kepada semua pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang telah membantu dan mendukung saya.

Semoga segala bantuan, dukungan, do'a dan motivasi yang diberikan kepada saya selaku penulis menjadi amal dan mendapatkan balasan yang setimpal dan di ridhoi oleh Allah SWT. Aamiin Yaa Rabbal Alamin.

Wassalamualaikum Wr.Wb

Medan, Maret 2019

Peneliti:

Ridho Hadi Kesuma

**EFEKTIVITAS KOMUNIKASI *CROSS-SELLING FRONTLINER*
TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN PRODUK
PT. BANK PANIN DUBAI SYARIAH MEDAN**

**Ridho Hadi Kesuma
1503110252**

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar efektivitas dari komunikasi *Cross-Selling* terhadap peningkatan penjualan produk, serta untuk mengetahui respond nasabah terhadap komunikasi *Cross-Selling* yang diterapkan di PT. Bank Panin Dubai Syariah. Adapun uraian teoritis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Efektivitas, Komunikasi, Komunikasi *Cross-Selling Frontliner*, Peningkatan Penjualan Produk, Strategi Penjualan Produk. Metodologi dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Jumlah informan yang ada dalam penelitian ini sebanyak 5 orang. Subjek penelitian ini melibatkan *Cross-Selling Frontliner* dan Nasabah di PT. Bank Panin Dubai Syariah Medan. Hasil dari penelitian komunikasi *Cross-Selling Frontliner* dinilai cukup efektif dalam memasarkan produk PT Bank Panin Dubai Syariah. Aktivitas komunikasi *Cross-Selling Frontliner* yang diterapkan di Bank Panin Dubai Syariah memiliki dampak positif bagi peningkatan penjualan produk-produk PT. Bank Panin Dubai Syariah, serta sangat berguna untuk memudahkan nasabah dalam mengenal serta mengetahui kelebihan produk-produk Bank Panin Dubai Syariah yang sesuai dengan kebutuhan nasabah. Hasil penelitian komunikasi *Cross-Selling Frontliner* juga diperkuat dengan banyaknya nasabah yg mengambil dua hingga tiga produk sekaligus di PT Bank Panin Dubai Syariah. komunikasi *Cross-selling Frontliner* terhadap peningkatan penjualan produk PT. Bank Panin Dubai Syariah Medan dilakukan dengan mengidentifikasi kebutuhan nasabah, mengembangkan kebutuhan nasabah, menentukan produk yang akan ditawarkan, menjelaskan keuntungan/kelebihan produk. Aktivitas Komunikasi yang baik antara *Frontliner* dan nasabah akan menjadi jalan untuk *Frontliner* agar dapat menggali informasi terkait kebutuhan lain nasabah terhadap produk perbankan.

Kata Kunci: Komunikasi, *Cross-Selling Frontliner*, Peningkatan Penjualan, PT Bank Panin Dubai Syariah Medan.

**EFEKTIVITAS KOMUNIKASI CROSS-SELLING FRONTLINER
TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN PRODUK
PT. BANK PANIN DUBAI SYARIAH MEDAN**

**Ridho Hadi Kesuma
1503110252**

Abstract

This study aims to determine how much the effectiveness of Cross-Selling communication is to increase sales of products, as well as to find out the respondent's response to Cross-Selling communication applied at PT. Bank Panin Dubai Syariah. The theoretical descriptions used in this study are Effectiveness, Communication, Cross-Selling Frontliner Communication, Increased Sales of Product, Product Sales Strategies. The method in this study is a qualitative research method. The number of informants in this study was 5 people. The subject of this study involved Cross-Selling Frontliner and Customers at PT. Bank Panin Dubai Syariah Medan. The results of Cross-Selling Frontliner communication research are considered quite effective in marketing the products of PT Bank Panin Dubai Syariah. Cross-Selling Frontliner communication activities applied at Bank Panin Dubai Syariah have a positive impact on increasing sales of PT. Bank Panin Dubai Syariah, and is very useful to make it easier for customers to know and know the advantages of Bank Panin Dubai Syariah products that are suitable for customer needs. The results of the Cross-Selling Frontliner communication study were also strengthened by the number of customers who took two to three products at the same time at PT Bank Panin Dubai Syariah. Cross-selling Frontliner communication to increase product sales of PT. Bank Panin Dubai Syariah Medan is conducted by identifying customer needs, developing customer needs, determining the products to be offered, explaining the profit / advantages of products. Good communication activities between Frontliners and customers will be a way for Frontliners to be able to dig up information regarding other customers' needs for products banking.

Keywords: *Communication, Cross-Selling Frontliner, Increased Sales, PT Bank Panin Dubai Syariah Medan.*

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL	ix
BAB I : PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Pembatasan Masalah	5
1.4 Tujuan Penelitian.....	5
1.5 Manfaat Penelitian.....	5
1.6 Sistematika Penulisan.....	6
BAB II : URAIAN TEORITIS	8
2.1 Efektivitas.....	8
2.2 Komunikasi.....	9
2.2.1 <i>Cross-Selling</i>	10
2.2.2 <i>Frontliner</i>	14
2.3 Peningkatan Penjualan Produk	22
2.3.1 Strategi Penjualan Produk.....	23
2.4 Bank Panin Dubai Syariah.....	24
2.4.1 Produk-produk Bank Panin Dubai Syariah.....	25
2.4.2 Strategi <i>Cross-Selling Frontliner</i>	26
BAB III : METODE PENELITIAN	28
3.1 Jenis Penelitian	29
3.2 Kerangka Konsep	30

3.3 Definisi Konsep.....	31
3.4 Kategorisasi	32
3.5 Narasumber.....	34
3.6 Teknik Pengumpulan Data	34
3.7 Teknik Analisis Data	35
3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	36
3.9 Deskripsi Ringkas Objek Penelitian.....	36
BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	39
4.1 Hasil Penelitian.....	39
4.1.1 Profil PT. Bank Panin Dubai Syariah.....	39
4.1.2 Efektivitas Komunikasi <i>Cross-Selling Frontliner</i> Terhadap Peningkatan Penjualan Produk PT. Bank Panin Dubai Syariah	40
4.2 Pembahasan	56
BAB V: PENUTUP	59
5.1 Simpulan.....	59
5.2 Saran.....	60
DAFTAR PUSTAKA	61
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Kerangka Konsep	30
Gambar 4.1 Informan Penelitian.....	42

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Kategorisasi	33
Tabel 4.1 Data Informan	40

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Keberadaan informasi pada saat ini menjadi sangat penting, bahkan diakui bahwa informasi bisa dijadikan komoditi yang turut diperhitungkan dalam penentuan kebijakan dan dasar bisnis ekonomi perusahaan. Penyaluran informasi berjalan dengan adanya aktivitas komunikasi yang dilakukan manusia, baik secara sengaja atau tidak. Aktivitas komunikasi dapat dimulai dengan adanya proses penyampaian pesan verbal atau pun nonverbal antara komunikator dan komunikan melalui saluran-saluran komunikasi yang ada dan diharapkan adanya *feedback* dalam terjadinya proses komunikasi tersebut.

feedback pada dasarnya dalam ilmu komunikasi adalah sebuah masukan yang diberikan oleh komunikan ketika komunikasi sedang berlangsung. Masukan tersebut sangat berguna bagi komunikator untuk mengetahui apakah perilaku komunikasinya telah benar-benar efektif mencapai sasarannya atau justru malah mengacaukan usaha dalam mencapai sasaran komunikasinya.

Manusia dalam mencapai sasaran komunikasinya dituntut untuk membangun komunikasi relasi dengan menciptakan interaksi yang saling berkesinambungan, sebagai upaya persuasi dalam menghasilkan komunikasi yang aktif dan interaktif demi mendorong peningkatan kualitas hidup yang signifikan.

Jika komunikasi diaplikasikan dengan baik dan benar di dalam sebuah struktur organisasi perusahaan, maka komunikasi dapat mencegah kesalahpahaman dan memperbaiki hubungan, sekaligus menciptakan hubungan harmonis

baik antara individu pribadi, antara divisi ataupun antara bidang-bidang usaha perusahaan lainnya.

Struktur organisasi perusahaan, yaitu komunikasi pemasaran sangat penting dalam kegiatan usaha yang dibutuhkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan serta mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual yang sangat membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran, serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik.

Di dalam komunikasi pemasaran, peningkatan kepercayaan perusahaan bisa dilakukan melalui efektivitas pesan yang digulirkan dengan cara menentukan target pasar. Dalam menentukan target pasar, salah satu masalah pokok yang menjadi kendala dalam pemasaran adalah banyaknya persaingan didalam pasar itu sendiri dalam memenuhi kebutuhan masyarakat.

Perkembangan zaman yang semakin pesat memunculkan banyak inovasi terbaru dalam bidang pemasaran. Pada prakteknya, seluruh industri haruslah berkembang dalam menentukan arah dari strategi pemasaran guna mengikuti perkembangan zaman agar produk yang dijual tidak habis ataupun punah tertinggal oleh produk terbaru.

Di era industri pada saat ini khususnya industri perbankan harus memiliki strategi jitu dalam memasarkan produk perbankan yang terkadang memiliki nilai jual rendah.

Beberapa perbankan menggunakan media iklan seperti iklan *Baliho*, *Leaflet*, *Brosur*, *Standing Banner*, bahkan iklan televisi maupun media cetak. Pada saat ini iklan melalui media sosial sebagai strategi pemasaran produk perbankan tersebut.

Strategi tersebut menurut sebagian masyarakat cukup efektif dalam menjual produk tersebut, akan tetapi membutuhkan biaya yang cukup besar dalam menjalankan iklan tersebut sehingga untuk perusahaan perbankan baru strategi pemasaran melalui media tersebut akan memberatkan keuangan perusahaan tersebut.

Selain itu, industri perbankan juga membutuhkan 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.

Industri perbankan terdiri beberapa bagian yang bertugas menjalankan fungsi bank tersebut yakni: *Frontliner*, *Back Office*, *Staff Pemasaran (Marketing)*, *Analisis dan Auditor*. Untuk pelayanan penyetoran uang serta pelayanan kebutuhan nasabah dari mulai buka rekening tabungan, giro, penyetoran uang, pengiriman uang adalah tugas dari *frontliner* sedangkan fungsi kontrol serta otorisasi untuk pengecekan atau dikenal dengan istilah *dual control* transaksi adalah tugas *back office*, sedangkan analisis dan auditor adalah bagian yang bertugas untuk memastikan kebenaran data nasabah yang masuk apakah data nasabah tabungan

maupun nasabah kredit. Sedangkan untuk staff pemasaran (*marketing*) adalah berfungsi dalam menjual produk- produk yang dimiliki oleh perbankan ke seluruh masyarakat.

Pada tanggal 2 Desember tahun 2009, Bank Panin Syariah mulai resmi beroperasi dan pada bulan Mei 2016 Bank Panin Syariah berubah nama menjadi Bank Panin Dubai Syariah, hal ini dikarenakan 38% saham Bank Panin Syariah diakuisisi oleh Dubai Islamic Bank. Sebagai bank yang cukup baru dalam industri perbankan haruslah memiliki inovasi dalam menerapkan inovasi dalam memasarkan product perbankan tersebut agar dapat bersaing dengan bank kompetitor.

Di dalam prakteknya Bank Panin Dubai Syariah menggunakan media cetak, elektronik, maupun sosial dalam memasarkan produk tersebut, hal ini tentu mengakibatkan biaya yang cukup besar sebagai bank baru. Sebagai strategi efisiensi *cost* tersebut, manajemen bank memiliki ide yang sudah berjalan hingga sekarang yakni strategi komunikasi *Cross-Selling Frontliner* terhadap nasabah *Walk In* maupun *Existing* yang dinilai cukup efektif dalam memasarkan produk Bank Panin Dubai Syariah.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis mengidentifikasi tentang **“ Efektifitas Komunikasi *Cross-Selling FrontLiner* terhadap peningkatan penjualan Produk PT. Bank Panin Dubai Syariah Medan “.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan, maka rumusan masalah yang diajukan pada penelitian adalah “ Bagaimana efektivitas komunikasi *Cross-Selling Frontliner* terhadap peningkatan penjualan produk PT. Bank Panin Dubai Syariah Medan ?

1.3 Batasan Masalah

Untuk lebih fokus dalam pembahasan penelitian ini, maka pembahasan hanya dibatasi pada efektivitas komunikasi *Cross-Selling Frontliner* terhadap peningkatan penjualan produk PT. Bank Panin Dubai Syariah Medan.

1.4 Tujuan Penelitian

- 1.4.1 Untuk mengetahui efektivitas komunikasi *Cross-Selling Frontliner* terhadap peningkatan penjualan produk PT. Bank Panin Dubai Syariah Medan.
- 1.4.2 Untuk mengetahui respon nasabah terhadap metode *Cross-Selling Frontliner* yang diterapkan PT. Bank Panin Dubai Syariah Medan.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan diharapkan dapat berguna bagi semua pihak yang memiliki kepentingan langsung terhadap permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini. Adapun yang menjadi manfaat dari hasil penelitian ini, sebagai berikut:

- 1.5.1 Secara Akedemis, hasil penelitian ini dapat disumbangkan kepada FISIP UMSU khususnya program Ilmu Komunikasi dalam rangka memperkaya literatur bacaan dan khasanah penelitian bagi Mahasiswa.
- 1.5.2 Secara Teoritis, penelitian ini diharapkan bagi pembaca dan penulis dapat menerapkan teori komunikasi yang didapat penulis selama menjadi Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP UMSU serta memperkaya wawasan penulis.
- 1.5.3 Secara Praktis, penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan yang berarti kepada pihak yang bersangkutan, khususnya bagi lembaga-lembaga yang terkait dalam pendidikan dan bagi masyarakat khususnya mahasiswa.

1.6 Sistematika Penulisan

- BAB I** : Berisikan pendahuluan yang memaparkan latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.
- BAB II** : Berisikan uraian teoritis yang terdiri dari, efektivitas, komunikasi, peningkatan penjualan produk, PT Bank Panin Dubai Syariah.
- BAB III** : Berisikan tentang metode penelitian, jenis penelitian, kerangka konsep, defenisi konsep, kategorisasi, narasumber, teknik pengumpulan data, teknik analisis data,

lokasi dan waktu penelitian, dan deskripsi ringkas objek penelitian

BAB IV : Berisikan pembahasan tentang analisis dan hasil dari proses pengolahan data.

BAB V : Berisikan penutup yang memaparkan tentang simpulan dan saran.

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1 Efektivitas

Pengertian efektivitas menurut Kurniawan menjelaskan jika efektivitas merupakan kemampuan melaksanakan tugas, fungsi (operasi kegiatan program atau misi) dari pada suatu organisasi atau sejenisnya yang tidak adanya tekanan atau ketegangan diantara pelaksanaannya. Pengertian tersebut mengartikan bahwa efektivitas merupakan tahap dicapainya keberhasilan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Efektivitas selalu terkait dengan hubungan antara hasil yang diharapkan dengan hasil yang sesungguhnya dicapai. Berbeda dengan pendapat Susanto, yang memberikan definisi tentang efektivitas merupakan daya pesan untuk mempengaruhi atau tingkat kemampuan pesan-pesan untuk mempengaruhi.

Jadi dapat diartikan jika efektifitas sebagai suatu pengukuran akan tercapainya tujuan yang telah direncanakan sebelumnya secara matang. Efektivitas juga dapat diartikan sebagai ukuran berhasil tidaknya suatu organisasi mencapai tujuannya. Apabila suatu organisasi berhasil mencapai tujuannya, maka organisasi tersebut dikatakan telah berjalan dengan efektif. Menurut Richard M. Steers (1980: 1), efektivitas yang berasal dari kata efektif, yaitu suatu pekerjaan dikatakan efektif jika suatu pekerjaan dapat menghasilkan satu unit keluaran (*output*). (Hijazi. 2018).

2.2 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, 2002: 9).

Rogers bersama Kincaid dalam buku Cangara, (2014: 22) menyatakan bahwa komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk dan melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam.

Pengertian khusus komunikasi, Hovland dalam buku Widjaya, (2006: 25) mengatakan bahwa komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain (*communication is the process to modify the behaviour of other individuals*). Jadi dalam berkomunikasi bukan sekedar memberi tahu, tetapi juga berupaya mempengaruhi agar seseorang atau sejumlah orang melakukan kegiatan atau tindakan yang diinginkan oleh komunikator, akan tetapi seseorang akan dapat mengubah sikap pendapat atau perilaku orang lain, hal itu bisa terjadi apabila komunikasi yang disampaikan bersifat komunikatif, yaitu komunikator dalam menyampaikan pesan-pesan harus benar-benar dimengerti dan dipahami oleh komunikan untuk mencapai tujuan komunikasi yang komunikatif.

2.2.1 *Cross-Selling*

a. Pengertian *Cross-Selling*

Cross-selling pada dasarnya adalah suatu metode penjualan yang menguntungkan bagi kedua belah pihak, baik penjual maupun pembeli. *Cross-selling* adalah konsep penjualan yang menggunakan produk utama sebagai *trigger* untuk penjualan selanjutnya. *Cross-selling* merupakan salah satu seni berjualan yang sangat menarik. Sebab dengan teknik ini, dapat memungkinkan terjadinya penjualan kembali setelah sebelumnya sudah terjadi penjualan pertama, karena adanya keterkaitan kebutuhan.

Konsep *Cross-selling* ini dapat dimanfaatkan oleh berbagai perusahaan yang menjual berbagai produk seperti bank, asuransi, produk kosmetika, elektronik dan lain sebagainya. Dalam dunia perbankan *Cross-selling* secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank. Secara khusus kegiatan *Cross-selling* dapat diwakili oleh *customer service* atau dapat dilakukan dengan merekrut tenaga *salesman* atau *salesgirl*. *Cross-selling* di desain untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan, dan mengurangi kemungkinan berpindahnya konsumen ke perusahaan lain (mempertahankan pelanggan).

Metode *Cross-selling* kini semakin memikat dan memberikan manfaat baik kepada penjual maupun pembeli. Di satu pihak, para pembeli mendapat keuntungan karena ia dapat menggunakan waktunya secara efisien dengan melakukan negosiasi dengan beberapa penjual. Di lain pihak, para penjual dapat lebih memusatkan perhatiannya pada hal-hal seperti pelayanan terhadap

rekeningnya, memelihara hubungan baik, dan mencari peluang baru untuk memperluas bisnis dengan langganan yang baru. (Elmafiza. 2015).

b. Unsur-unsur *Cross-Selling*

1) *Product Knowledge*

Meningkatkan penawaran terhadap produk yang dimiliki kepada konsumen dalam bisnis sangat penting. Hal tersebut agar konsumen mengetahui dengan baik produk yang akan dibeli dan digunakan serta meningkatkan kualitas dalam hal menawarkan sebuah produk jika produk dijual kembali. Product knowledge merupakan pengetahuan tentang produk. Beberapa hal yang perlu diketahui dari sebuah produk adalah:

- (a). Jenis produk, dapat berupa produk untuk kesehatan, informasi untuk meningkatkan penghasilan, telekomunikasi dan sebagainya.
- (b) Manfaat produk, manfaat apa saja yang akan diperoleh dari sebuah produk yang akan dibeli dan digunakan oleh konsumen.
- (c) Media untuk memasarkan produk, karena media sangat membantu untuk memasarkan produk, selain memasarkan secara langsung (tatap muka) kepada konsumen. Maka perlu diketahui juga media apa saja yang dapat digunakan.
- (d) Target pasar, jika telah mengetahui tentang produk maka akan dapat mengetahui serta menentukan target pasar dalam menawarkan sebuah produk. (Elmafiza. 2015).

2) *Knowing Your Customer*

Knowing Your Customer (KYC) diperlukan untuk meminimalisir kemungkinan risiko yang akan timbul seperti *operational risk*, *legal risk*, *concentration risk* dan *reputation risk*. Dari segi bisnis prinsip KYC memberikan manfaat yang besar bagi bank, yaitu dengan mengenal nasabah maka akan dapat dengan mudah diawasi perkembangan portofolionya sehingga dapat meningkatkan potensi *Cross-selling*. Prinsip KYC ini walaupun tujuan utamanya untuk mengidentifikasi transaksi mencurigakan (*suspicious transactions*) dalam rangka mengantisipasi praktek-praktek pencucian uang (*money loundring*) tetapi bisa juga digunakan untuk melakukan *client profiling* yang tentunya akan berguna dalam memberikan pelayanan yang berbeda pada nasabah yang berbeda, juga berguna untuk mengetahui produk-produk apa yang mungkin bisa ditawarkan pada nasabah tersebut. Mengetahui kebutuhan nasabah adalah pintu utama dalam melakukan *Cross-selling*. Mengetahui profil nasabah (*client profiling*) merupakan hal penting dalam rangka pengembangan produk. Profil di sini bukan hanya masalah berapa sumbangan yang diberikan oleh nasabah kepada perusahaan tetapi juga mengetahui karakter sifat dari kebanyakan nasabah.

3) *Service Excellence*

Menjalin hubungan dengan nasabah adalah tanggung jawab pekerja seperti *customer service*. Tetapi sesungguhnya setiap pekerja di level manapun harus bisa menjalin hubungan yang baik dengan nasabah karena kalau salah satu level manajemen dalam perusahaan tidak memahami bagaimana mengelola hubungan

dengan nasabah, maka kerja keras yang dilakukan tim marketing untuk memperoleh nasabah akan menjadi sia-sia. (Elmafiza. 2015).

c. Proses Terjadinya *Cross-Selling*

Proses terjadinya *Cross-selling* dapat disebabkan oleh dua faktor, yaitu:

1) *Cross-selling* atas dasar inisiatif *customer/nasabah*

Keputusan untuk melakukan *cross buying* bagi nasabah dapat terjadi karena kepuasan yang diperoleh nasabah tersebut ketika berhubungan dengan suatu bank, sehingga terdapat keinginan untuk menikmati produk-produk lain yang ditawarkan. Kepuasan ini sangat berhubungan dengan kualitas pelayanan. Untuk itu agar inisiatif *cross buying* nasabah timbul, mutlak diperlukan peningkatan pelayanan. Dalam hal ini bank tidak bisa hanya mengandalkan pelayanan standar, karena nasabah menuntut lebih. Bukan hal yang sulit bagi nasabah untuk memutuskan berpindah ke bank lain, yang dapat memberikan nilai lebih bagi nasabah dalam pelayanannya. Hal ini terjadi karena kemudahan akses dan biaya yang relatif murah untuk berpindah (*switch*) di industri perbankan saat ini. Kepuasan (*satisfaction*) merupakan bentuk evaluasi kinerja keseluruhan berdasarkan semua pengalaman masa lalu dalam mengkonsumsi produk (jasa) yang berkaitan dengan perusahaan. Hal lain yang dapat memutuskan nasabah guntuk melakukan *cross buying* adalah karena keterpaksaan. Keadaan ini disebabkan karena posisi tawar dari nasabah yang lebih rendah daripada bank, misalnya jika hanya ada satu bank di suatu wilayah tertentu sedang ia memerlukan beberapa produk perbankan, maka mau tidak mau ia hanya dapat memakai produk yang ditawarkan bank tersebut. Keadaan keterpaksaan ini sudah tidak relevan lagi

pada saat ini karena tingkat persaingan perbankan sudah semakin ketat dan merambah ke semua daerah.

2) *Cross-selling* atas dasar inisiatif bank

Berdasarkan perkembangan gaya hidup dan pola pikir masyarakat yang semakin maju, bank saat ini bukan saja berfungsi sebagai lembaga intermediasi tetapi lebih dari itu bank saat ini berfungsi sebagai pusat penyedia jasa berbagai layanan keuangan. Hal ini memberikan peluang bagi bank untuk menciptakan dan menawarkan berbagai ragam produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Jika menilik dari hirarki nilai pelanggan Philip Kotler, saat ini nasabah bank di Indonesia khususnya di perkotaan dapat dikatakan telah mencapai derajat keempat. Di mana pasar perbankan sudah dapat menyiapkan produk yang ditingkatkan (*augmented product*) yang tidak hanya dapat memenuhi keinginan nasabah saja, namun juga melampaui harapan mereka. Bahkan derajat kelima dari hirarki tersebut sudah dapat diimplementasikan oleh beberapa bank melalui produk potensial (*potencial product*), yang mencakup semua peningkatan dan transformasi yang akhirnya akan dialami produk. (Elmafiza. 2015).

2.2.2 *Frontliner*

a. Defenisi Pelayanan Servis (*Frontliner*)

Kemajuan teknologi mengakibatkan persaingan yang sangat ketat untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan mampu mendapat kepercayaan dari pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan

menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas.

Pelayanan menurut bahasa adalah perbuatan, yaitu perbuatan untuk menyediakan segala yang diperlukan orang lain atau pelanggan.

Sedangkan menurut istilah terdapat beberapa definisi, antara lain :

- 1) Pelayanan adalah proses penemuan kebutuhan melalui aktifitas orang lain yang berlangsung.
- 2) Pelayanan pelanggan Menurut Kotler ialah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menyebabkan kepemilikan apapun.
- 3) Menurut Wyckof, pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Maka pelayanan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan. Terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi pelayanan, yakni jasa yang diharapkan dan jasa yang dipersepsikan. Maka pelayanan berfokus pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Sehingga pelayanan perbankan dapat diartikan kegiatan bank dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah sehingga pada akhirnya diharapkan dapat menciptakan kepuasan bagi nasabah itu sendiri.

Pelayanan diberikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan pada pelanggan atau nasabah yang ditawarkan memerlukan pelayanan dari karyawan perusahaan. Hanya saja pelayanan yang diberikan terkadang berbentuk langsung atau tidak langsung.

Untuk produk bank ada yang memerlukan layanan langsung seperti penyetoran uang tunai atau produk lain. Dalam pelayanan tersebut ada yang memerlukan penjelasan, baik sekedar atau secara rinci. Seorang karyawan bank dituntut untuk memberikan pelayanan yang dapat memuaskan nasabah, seorang petugas harus memiliki dasar-dasar lainnya. Pelayanan yang diberikan akan berkualitas jika setiap karyawan dibekali pengetahuan tentang dasar-dasar pelayanan yang sesuai dengan bidang pekerjaan yang akan dihadapinya, termasuk kemampuannya dalam menguasai pengetahuan tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan perusahaan dan produk yang ditawarkan. (Wiwik, 2017)

Suatu produk baik barang maupun jasa dikatakan berkualitas apabila produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Berdasarkan perspektif pelanggan, pelayanan lebih dilihat sebagai pengalaman berupa transaksi inti dan pengalaman personal yang proporsinya berbeda-beda (*moment of truth*) antara output jasa, serta berkontribusi dengan berbeda-beda pengalaman masing-masing pelanggan (individu). Pelayanan atau jasa yang diberikan kepada pelanggan memiliki 4 karakteristik, seperti yang dikemukakan oleh kotler sebagai berikut :

- (a) Tidak berwujud (*intangibility*) Artinya jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, diraba, didengar atau dicium, sebelum dibeli. Maksudnya orang yang menggunakan jasa tersebut yang mampu merasakan, sedangkan orang yang tidak menggunakan tetapi hanya bisa menduga dengan berdasarkan harga, orang atau peralatan yang bisa dilihatnya itu tidak mampu merasakan.
- (b) Tidak dapat dipisahkan (*inseparability*) Artinya jasa yang tergantung pada siapa yang memberikan, kapan, dimana, dan bagaimana jasa itu diberikan.

Maksudnya jasa hanya dapat bernilai apabila terjadi interaksi antara penyedia dengan pelanggan yang juga merupakan fitur paling khusus dalam pemasaran jasa.

(c) Mudah berubah (*variability*) Artinya jasa tergantung pada siapa yang memberikan, demikian pada kapan dimana dan bagaimana jasa itu diberikan. Maksudnya jasa yang dirasakan oleh pelanggan akan berbeda-beda tergantung siapa yang memberikan baik dari segi waktu, tempat dan cara penyampaian jasa tersebut.

(d) Tidak tahan lama (*perishability*) Artinya jasa tidak dapat disimpan untuk dijual atau digunakan pada waktu yang akan datang. Maksudnya jasa tidak dapat ditangguhkan penggunaannya, karena permintaan yang cenderung berfluktuasi atau berubah-ubah. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pelayanan adalah keadaan dari suatu produk atau jasa yang menunjukkan kemampuan dalam bentuk aktifitas yang diberikan oleh suatu pihak yang berkonsumsi bersamaan dengan produksi tanpa menghasilkan kepemilikan atas apapun akan tetapi mampu memberikan nilai tambah dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. (Wiwik. 2017)

a. *Frontliner (Customer Service, Teller, Security)*

1) *Customer Service*

Dalam ilmu manajemen *customer service* dapat dikatakan sebagai ilmu dan dapat juga dikatakan sebagai seni. Dikatakan sebagai ilmu karena *customer service* termasuk dalam bagian pemasaran dan lebih dekat kepada penjualan dan

customer service dapat dipelajari, diajarkan dan dipraktikkan. Sedangkan *customer service* dikatakan sebagai seni dikarenakan *customer service* sangat membutuhkan unsur kreatifitas, inisiatif dan keterampilan dalam berhubungan atau berkomunikasi dengan orang lain.

Jadi, *customer service* adalah ilmu dan seni tentang melayani pelanggan sebagai ujung tombak perusahaan yang berada digaris paling depan dan bertugas melayani pelanggan atau nasabah pada suatu perusahaan atau bank. Tugas dan fungsi bagian *customer service* adalah sebagai berikut:

- (a). Melayani pelanggan atau nasabah dalam memberikan informasi kepada nasabah tentang produk-produk, jasa dan persyaratan- persyaratan yang terkandung dari setiap jenis produk bank.
- (b). Melaksanakan tahapan awal administrasi dalam pembukuan rekening.
- (c) Memelihara hubungan yang baik dengan pelanggan atau nasabah dalam pemberian informasi.
- (d) Memberikan informasi produk-produk dan jasa bank kepada calon nasabah.

Peraturan dasar yang harus dimiliki oleh *customer service* yaitu :

- (a) Busana rapi dan murah senyum
- (b) *Customer service* sebagai perwakilan perusahaan, diharuskan untuk menjaga sikap
- (c) Memberikan ekspresi wajah terpecaya
- (d) Menyambut pelanggan atau nasabah dengan sopan dan hangat
- (e) Selalu mendengarkan dengan baik apa yang dikatakan pelanggan
- (f) Memperlakukan pelanggan atau nasabah dengan hormat dan sopan

- (g) Memperhatikan bahasa tubuh yang baik
- (h) Berbicara secara jelas teratur dan baik
- (i) Meja kerja, counter dan ruangan harus bersih dan rapi
- (j) Menguasai pengetahuan tentang pekerjaan dan produk-produk bank dengan baik. (Wiwik. 2017)

2) *Teller*

Sistem *teller* adalah suatu rangkaian kerja pelayanan kepada nasabah di *counter* yang sebagian besar dari proses kerjanya diselesaikan sendiri oleh *teller* yang bersangkutan tanpa melalui prosedur kerja yang biasanya ditempuh dalam sistem kasir. *Teller* adalah karyawan bank yang bertanggung jawab terhadap lalu lintas uang tunai.

Teller disebut juga kuasa kas terbatas karena dalam jumlah uang terbatas karyawan bank tersebut dapat bertindak secara langsung untuk melakukan transaksi. Dalam penerapan sistem *teller* terdapat beberapa jenis *teller*, yaitu:

- (a) *Corporate Teller* adalah *teller* yang hanya melaksanakan pembayaran kepada dan menerima setoran dari nasabah perusahaan.
- (b) *Individual Teller*, jenis *teller* ini adalah yang hanya melaksanakan pembayaran kepada nasabah perorangan dan menerima setoran dari nasabah perorangan.
- (c) *Noncash Teller* merupakan *teller* yang hanya melaksanakan penerimaan setoran non tunai.
- (d) *Foreign Exchange Teller*, *teller* yang hanya melaksanakan pembayaran dan menerima setoran tunai valuta asing.

- (e) *Local Currency Teller*, *teller* yang melaksanakan pembayaran dan penerimaan setoran tunai dalam mata uang setempat.
- (f) *Express Teller*, *teller* yang hanya melaksanakan pembayaran tunai di bawah nilai nominal tertentu.
- (g) *Mixed Transaction Teller*, *teller* yang melaksanakan segala macam jenis transaksi.
- (h) *Special Teller*, *teller* yang hanya melaksanakan pembayaran dan penerimaan setoran dengan nilai nominal yang sangat besar.

Dalam pelaksanaannya, sistem *teller* ditunjang oleh sistem manual dan sistem komputer yang menyebabkan pekerjaan *teller* semakin cepat karena beberapa informasi dapat disajikan oleh komputer, sehingga beberapa jenis pekerjaan dapat dilakukan dalam waktu singkat sebelum melakukan transaksi dengan nasabah.

Berikut adalah tugas dan pekerjaan *teller*, yaitu :

- (a) Memeriksa identitas nasabah (petugas counter)
- (b) Meneliti keabsahan tanda tangan dan warkat (petugas *Specimen*)
- (c) Mengesahkan tanda terima setoran dalam batas wewenangnya (pejabat kas)
- (d) Membayar dan menerima uang tunai (kasir)
- (e) Menerima setoran warkat bank sendiri dan warkat bank lain (petugas counter)
- (f) Mencatat penerimaan dan pengeluaran tunai dan non tunai.

Dalam melaksanakan system *teller* terdapat etika dan peraturan *teller*, yaitu :

(a) Penampilan

Sebaiknya *teller* menggunakan seragam sehingga ada kesan satu kesatuan dan merupakan ciri khas dari bank yang bersangkutan.

(b) Kepribadian yang menarik (Sikap atau pembawaan yang ramah, hormat dan bersahabat terhadap nasabah)

(c) Pelayanan yang cepat dan tepat, menghindari nasabah menunggu terlalu lama

(d) Menjaga kerahasiaan bank dan kerahasiaan nasabah

(e) *Teller* tidak dibenarkan makan, membawa tas, menggantungkan baju dalam ruangan *teller*.(f) Setiap *teller* hanya melayani transaksi di counter, bila pelayanan tidak dapat diterima di counter maka harus mendapatkan izin dari *teller* kepala. (Wiwik, 2017)3) Satpam (Satuan Pengaman) atau *security*

Satpam yang merupakan dari satuan pengamanan adalah satuan kelompok petugas yang dibentuk oleh instansi proyek atau badan usaha untuk melakukan keamanan fisik (*physical security*) dalam rangka menyelenggarakan keamanan swakarsa di lingkungan kerjanya. Dalam pelaksanaan tugasnya anggota satpam berperan sebagai berikut, yaitu:

(a) Unsur pembantu pimpinan institusi/proyek badan usaha di bidang keamanan dan ketertiban lingkungan kerja

(b) Unsur pembantu Kepolisian Negara di bidang penegakan hukum dan waspada

keamanan (*security minded*) di lingkungan kerjanya

- (c) Mengatur parkir kendaraan nasabah yang baik
- (d) Memandu nasabah kedalam bank
- (e) Mengarahkan nasabah untuk mendapatkan informasi tentang produk/brosur/slip transaksi/nomor antrian.

Dalam hal pelayanan di lingkungan bank, satpam biasanya membantu nasabah dalam menunjukkan contoh penulisan formulir yang benar, memberikan informasi tentang produk dan pelayanan bank. (Wiwik. 2017)

2.3 Peningkatan Penjualan Produk

Menurut kamus besar bahasa Indonesia, peningkatan memiliki arti yaitu proses, cara, perbuatan meningkatkan dalam hal ini dapat berupa (usaha, kegiatan, dan sebagainya). Juga dapat menggambarkan perubahan dari keadaan atau sifat yang negatif berubah menjadi positif. Sedangkan hasil dari sebuah peningkatan dapat berupa kuantitas dan kualitas. Kuantitas adalah jumlah hasil dari sebuah proses atau dengan tujuan peningkatan. Sedangkan kualitas menggambarkan nilai dari suatu objek karena terjadinya proses yang memiliki tujuan berupa peningkatan. Hasil dari suatu peningkatan juga ditandai dengan tercapainya tujuan pada suatu titik tertentu. Dimana saat suatu usaha atau proses telah sampai pada titik tersebut maka akan timbul perasaan puas dan bangga atas pencapaian yang telah diharapkan.

Dan penjualan adalah aktivitas terpadu dalam pengembangan berbagai perencanaan strategis yang ditujukan pada upaya pemenuhan kebutuhan dan

kepuasan konsumen yang berakhir pada transaksi penjualan dengan memperoleh laba. Dan juga memiliki arti sebagai upaya maupun tindakan kongkrit yang dijalankan dalam mendistribusikan suatu produk baik barang maupun jasa yang berasal dari produsen ke konsumen dengan atau tanpa melalui perantara.

Sedangkan penjualan produk adalah kegiatan yang tersusun dan terencana yang diarahkan kepada usaha pemuas kebutuhan serta keinginan pembeli atau konsumen terkait dengan barang atau jasa yang diperjualbelikan ataupun yang ditawarkan ke sebuah pasar dan bisa memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. (Yusuf. 2018).

2.3.1 Strategi penjualan produk

Lima strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan:

1) Kenali pelanggan anda

Dalam hal ini kita harus mengetahui apa yang dibutuhkan oleh pelanggan.

2) Pilih lokasi yang strategis

Dalam strategi pemasaran adalah masalah tempat. Maka, usahakan untuk memilih lokasi yang tepat, strategis, agar kesempatan bisnis lebih terbuka dan dapat diakses oleh pelanggan.

3) Menggunakan internet marketing

Dalam hal ini menampilkan produk usaha pada situs jejaring sosial, maka dapat mengetahui selera konsumen dan apa yang mereka butuhkan.

4) Lakukan promosi

Lakukanlah promosi secara rutin walaupun sekecil-kecilnya promosi. Karena dengan promosilah jualan akan terjadi dengan cara-cara kreatif sehingga para pelanggan tidak merasa bosan.

5) Menjalin hubungan dengan pelanggan

Menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan merupakan kunci terakhir yang harus dipegang untuk mencapai kesuksesan dalam berbisnis.

Kotler, (2008) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu rangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang menjadi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berbeda. Pemasaran merupakan suatu proses sosial manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Konsep ini yang mendasari definisi pemasaran diantaranya: kebutuhan (*needs*), keinginan (*want*) dan permintaan (*demands*).

2.4 Bank Panin Dubai Syariah

PT Bank Panin Dubai Syariah Tbk (Panin Dubai Syariah Bank), bertempat di Jakarta dan kantor pusat berada di Gedung Panin Life Center, Jl. Letjend S. Parman Kv. 91, Jakarta Barat. Ruang lingkup kegiatan Panin Dubai Syariah Bank yaitu menjalankan usaha di bidang perbankan dengan prinsip bagi hasil berdasarkan syariat Islam. Panin Dubai Syariah Bank mendapat ijin usaha dari Bank Indonesia berdasarkan Surat Keputusan Gubernur Bank Indonesia No.11/52/KEP.GBI/DpG/2009 tanggal 6 Oktober 2009 sebagai bank umum

berdasarkan prinsip syariah dan mulai beroperasi sebagai Bank Umum Syariah pada tanggal 2 Desember 2009. Dengan telah ditawarkannya saham perdana ke publik (*go public*), telah menambah kapabilitas Panin Bank Syariah dalam mengambil suatu langkah strategis untuk mendorong pertumbuhan dan menjaga bisnis di masa yang akan datang. Panin Bank Syariah fokus untuk menciptakan suatu nilai bagi seluruh pemangku kepentingan dan mendorong pertumbuhan bisnisnya.

2.4.1 Produk – Produk PT. Bank Panin Dubai Syariah

a. Produk Dana

Antara lain Tabungan SmPel, Tabungan PaS, Tabungan Fleksibel, Tabungan Bisnis, Giro PaS iB, Deposito PaS, Simpananan Fleximax, Tabungan Haji PaS, Tabungan Umrah PaS dan Tabungan Rencana PaS.

a. Produk Jasa

adalah ATM Card PaS dan SDB PaS

b. Jasa Operasional

Antara lain PBS Kliring, PBS Intercity Clearing, PBS RTGS (Real Time Gross Settlement), Transfer Dalam Kota (LLG), PBS Referensi Bank dan PBS Standing Order.

c. Produk Pembiayaan

Antara lain Pembiayaan Pemilikan Rumah (PPR) PaS, Pembiayaan Pemilikan Mobil PaS, Pembiayaan 49 Investasi (PI) PaS, Pembiayaan Modal Kerja (PMK) PaS, Pembiayaan Multi Jasa (PMJ) PaS dan Bank Garansi PaS. (Bank Panin Dubai Syariah, 2011) .

2.4.2 Strategi *Cross-Selling Frontliner* Bank Panin Dubai Syariah

a. Komunikasi *Cross-Selling*

Merupakan konsep penjualan yang menggunakan produk utama sebagai *trigger* untuk penjualan selanjutnya. *Cross-selling* merupakan salah satu seni berjualan yang sangat menarik. Sebab, dengan teknik ini dapat memungkinkan terjadinya penjualan kembali setelah sebelumnya sudah terjadi penjualan pertama, karena adanya keterkaitan kebutuhan. Bank Panin Dubai Syariah di dalam buku pedoman pelayanan nasabah (Divisi operasi dan teknologi informasi, 2009: 6) menggunakan metode *Cross-Selling* dengan beberapa langkah yakni :

1) Mengidentifikasi Kebutuhan Nasabah

Kegiatan yang merupakan pekerjaan utama dari *Frontliner* sebuah perbankan, dimana staff *Frontliner* harus mengetahui dan mendalami kebutuhan nasabah.

2) Mengembangkan Kebutuhan Nasabah

Merupakan sebuah kegiatan dimana *Frontliner* harus memberikan atau mengarahkan nasabah agar dapat mengeksplorasi kebutuhan nasabah sehingga dapat mengambil kesimpulan atas kebutuhan yang spesifik nasabah tersebut.

3) Menentukan Produk yang akan ditawarkan

Setelah mendapat informasi yang mendetail tentang kebutuhan akan produk perbankan nasabah, maka *Frontliner* dapat mengambil kesimpulan untuk dapat menawarkan produk yang dimiliki oleh Bank Panin Dubai Syariah.

4) Menjelaskan Keuntungan / Kelebihan Produk

Ketika nasabah telah tertarik dengan produk yang ditawarkan maka *Frontliner* harus memberikan penjelasan keuntungan / kelebihan produk tersebut agar nasabah lebih tertarik dan memutuskan memilih produk tersebut.

BAB III

METODE PENELITIAN

Dari pengertian di atas kita dapat mengetahui bahwa metode penelitian adalah suatu cara untuk memecahkan masalah ataupun cara mengembangkan ilmu pengetahuan dengan menggunakan metode ilmiah. Secara lebih luas lagi Sugiyono menjelaskan bahwa metode penelitian adalah cara-cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid, dengan tujuan dapat ditemukan, dikembangkan dan dibuktikan, suatu pengetahuan tertentu sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah.

Metode yang dipakai pada penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Menurut Afrizal (2015: 13) metode penelitian kualitatif didefinisikan sebagai metode penelitian ilmu-ilmu sosial yang mengumpulkan dan menganalisis data berupa kata-kata (lisan maupun tulisan) dan perbuatan-perbuatan manusia serta peneliti tidak berusaha menghitung atau mengkuantifikasikan data kualitatif yang telah diperoleh dan dengan demikian tidak menganalisis angka-angka. Data yang dianalisis dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata dan perbuatan-perbuatan manusia.

Metode penelitian kualitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang disebut sebagai metode baru karena popularitasnya belum lama. Disebut juga metode *postpositivisik* karena berlandaskan pada filsafat *postpositivisme*. Metode ini disebut juga metode artistik, karena proses penelitian lebih bersifat seni (kurang terpolat) dan disebut sebagai metode *interpretive* karena data hasil

penelitian lebih berkenaan dengan interpretasi terhadap data yang di temukan di lapangan (Sugiyono, 2010: 7-8).

3.1 Jenis Penelitian

Memaparkan jenis penelitian bertujuan untuk mempermudah pengelompokan penelitian kedalam katagori tertentu. Manfaatnya ialah untuk meletakkan posisi penelitian yang berhubungan dengan tingkat akurasi terhadap kebenaran ilmiah yang ditunjukkan oleh penelitian tersebut. Jenis penelitian juga digunakan untuk mengukur manfaat penelitian bagi pengembangan konsep ilmiah, pengambilan keputusan, evaluasi kebijakan atau kemajuan sebuah program tertentu (Bajari, 2014: 35-36).

Menurut Kultar Singh (Bajari, 2014: 36), jenis penelitian deskriptif adalah bagian dari penelitian konklusif atau eksplanatif. Pengertian konklusif itu sendiri sebenarnya adalah analisis fenomena yang berupaya menjawab persoalan dengan panduan konsep sebelumnya (*Previous Consept*). Penelitian ini dibagi menjadi dua bagian yakni penelitian deskriptif dan penelitian eksplanatoris atau penelitian eksperimen.

Pada umumnya, para penulis mengelompokkan jenis-jenis penelitian berdasarkan tiga kategori :

- 1 Tujuan yang akan dicapai oleh penelitian,
- 2 Pemanfaatan hasil penelitian,
- 3 Lokasi dan tempat pengumpulan data.

Menurut Bajari, (2014: 45) tujuan dari penelitian deskriptif adalah pengembangan konsep dan menghimpun fakta-fakta bukan menguji hipotesis. Penelitian deskriptif berusaha menemukan pola sederhana yang didasarkan pada konsep tertentu. Dengan demikian, seorang peneliti yang menggunakan survey deskriptif mengedepankan pentingnya konsep rujukan dalam mengukur suatu fenomena. Seperti penelitian preferensi politik remaja atau pemilih pemula.

3.2 Kerangka Konsep

Seorang peneliti harus menguasai teori-teori ilmiah sebagai dasar dari argumentasi dalam menyusun kerangka konsep atau kerangka pemikiran yang membuahkan hipotesis. Kerangka konsep atau kerangka pemikiran ini merupakan penjelasan sementara terhadap kriteria utama agar suatu kerangka konsep bisa meyakinkan sesama alur-alur pemikiran yang logis dalam membangun suatu kerangka berfikir yang membuahkan kesimpulan atau hipotesis (Sugiyono 2010: 60).

Adapun kerangka konsep utama dalam penelitian ini adalah Efektifitas Komunikasi *Cross-Selling frontliner* terhadap peningkatan penjualan Produk PT. Bank Panin Dubai Syariah Medan sebagai berikut :

Gambar 3.1 Kerangka Konsep



3.3 Definisi Konsep

Definisi konsep pada penelitian ini ditujukan untuk memberi penjelasan keterangan pada kerangka konsep di atas, antara lain sebagai berikut :

3.3.1 *Frontliner* PT. Bank Panin Dubai Syariah Medan

Merupakan barisan terdepan dalam pelayanan kebutuhan nasabah di perbankan yang terdiri dari : *Costumer Service*, *Teller*, dan Satpam (Satuan Pengamanan)

3.3.2 Komunikasi *Cross-Selling*

Merupakan konsep penjualan yang menggunakan produk utama sebagai *trigger* untuk penjualan selanjutnya. *Cross-selling* merupakan salah satu seni berjualan yang sangat menarik. Sebab, dengan teknik ini dapat memungkinkan terjadinya penjualan kembali setelah sebelumnya sudah terjadi penjualan pertama, karena adanya keterkaitan kebutuhan. Untuk pada kasus Bank Panin Dubai Syariah menggunakan metode *Cross-Selling* dengan beberapa langkah yakni :

a. Mengidentifikasi Kebutuhan Nasabah

Kegiatan yang merupakan pekerjaan utama dari *Frontliner* sebuah perbankan, dimana staff *Frontliner* harus mengetahui dan mendalami kebutuhan nasabah.

b. Mengembangkan Kebutuhan Nasabah

Merupakan sebuah kegiatan dimana *Frontliner* harus memberikan atau mengarahkan nasabah agar dapat mengeksplorasi kebutuhan

nasabah sehingga dapat mengambil kesimpulan atas kebutuhan yang spesifik nasabah tersebut.

c. Menentukan Produk yang ditawarkan

Setelah mendapat informasi yang mendetail tentang kebutuhan akan produk perbankan nasabah, maka *Frontliner* dapat mengambil kesimpulan untuk dapat menawarkan product yang dimiliki oleh Bank Panin Dubai Syariah.

d. Menjelaskan Keuntungan / Kelebihan Produk

Ketika nasabah telah tertarik dengan produk yang ditawarkan maka *Frontliner* harus memberikan menjelaskan keuntungan / kelebihan produk tersebut agar nasabah lebih tertarik dan memutuskan memilih produk tersebut.

3.4 Kategorisasi

Kategorisasi merupakan penjelasan atau acuan dalam membuat daftar wawancara atau riset yang digunakan untuk penelitian. Adapun kategorisasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1 Kategorisasi

Konsep Teoris	Konsep Operasional
Efektivitas Komunikasi <i>Cross-Selling Frontliner</i> Dalam Peningkatan Penjualan Produk PT. Bank Panin Dubai Syariah Medan	Efektivitas Komunikasi <i>Cross-Selling</i> a. Mengidentifikasi Kebutuhan Nasabah b. Mengembangkan Kebutuhan Nasabah c. Menentukan Produk Yang Akan Ditawarkan d. Menjelaskan keuntungan/Kelebihan Produk

Sumber: Pedoman Pelayan Nasabah (PPN) PT. Bank Panin Dubai Syariah.

Dari tabel tersebut, operasional dari konsep teoritis efektivitas komunikasi *Cross-selling Frontliner* terhadap peningkatan penjualan produk PT. Bank Panin Dubai Syariah Medan adalah sebagai berikut :

3.4.1 Komunikasi *Cross-Selling*

Komunikasi *Cross-Selling* merupakan metode penjualan yang sangat menguntungkan bagi kedua belah pihak, baik penjual maupun pembeli. Penerapan komunikasi *Cross-selling* sebagai berikut:

a. Mengidentifikasi Kebutuhan Nasabah yaitu bagaimana cara *Frontliner* Bank Panin Dubai Syariah melakukan tanya jawab dengan nasabah untuk mengetahui kebutuhan perbankan nasabah.

- b. Mengembangkan Kebutuhan Nasabah adalah tugas *Frontliner* dalam menggali informasi terkait produk yang dapat ditawarkan ke nasabah sebagai wujud dari *Cross-selling*.
- c. Menentukan produk yang ditawarkan yaitu setelah *Frontliner* mengetahui kebutuhan nasabah, maka *Frontliner* menawarkan produk-produk unggulan yang dapat meningkatkan daya tarik nasabah.
- d. Menjelaskan Keuntungan/ Kelebihan Produk adalah bagian terpenting dari proses *Cross-selling* agar nasabah dapat menentukan pilihan untuk menggunakan produk tersebut.

3.5 Narasumber

Yang menjadi narasumber dari penelitian ini adalah nasabah dan seluruh karyawan yang menjabat sebagai *Frontliner* di Bank Panin Dubai Syariah Medan, yaitu *Customer Service*, *Teller* dan *Security*.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam teknik penelitian karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai sumber dan cara.(Sugiyono, 2010: 225).

Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah :

- 3.6.1 Wawancara di sini terbagi menjadi dua macam yakni wawancara terstruktur dan wawancara tidak terstruktur. Wawancara terstruktur adalah teknik pengumpulan data yang mana bila peneliti data telah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang akan diperoleh. Sedangkan wawancara tidak terstruktur adalah wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Penelitian ini menggunakan wawancara terstruktur.
- 3.6.2 Observasi adalah dasar dari semua pengetahuan yang bekerja berdasarkan data yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi.
- 3.6.3 Dokumentasi adalah catatan peristiwa yang telah berlalu yang berbentuk gambar, tulisan ataupun karya-karya monumental dari seseorang yang dapat menambah pengetahuan dan wawasan terhadap penelitian.

3.7 Teknik Analisis Data

Penganalisaan data kualitatif diawali dengan analisis berbagai data yang berhasil dihimpun dari lapangan penelitian. Data tersebut dikumpulkan baik melalui observasi, wawancara mendalam (*indept interview*) maupun berupa dokumen-dokumen penting yang mendukung penelitian. Keseluruhan data diklasifikasikan kedalam beberapa kategori-kategori tertentu.

Pengklasifikasian data ini dengan mempertimbangkan kemurnian/kebenaran data (valid), dengan senantiasa memperhatikan kompetensi subjek penelitian dan tingkat autentitasnya (Kriyantono, 2009:194).

Dalam penelitian analisis data dan pengolahan data sebagai berikut :

3.7.1 Penyeleksian data, pemeriksaan kelengkapan dan kesempurnaan data serta kejelasan data.

3.7.2 Reduksi data/pembentukan abstraksi dengan data yang ada seperti observasi, wawancara dan inti sari dokumen.

3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini di Bank Panin Dubai Syariah Medan yang beralokasi di jalan Pulau Pinang No. 6, Kelurahan Medan Kesawan, Medan Barat. Waktu penelitian dilaksanakan pada Januari 2019 – Februari 2019.

3.9 Deskripsi Ringkas Objek Penelitian

Objek penelitian adalah *Cross-selling Frontliner* terdiri dari *Frontliner* dan Nasabah di PT Bank Panin Dubai Syariah. *Customer Service* Bank Panin Dubai Syariah Beby Athiya sebagai informan satu (1), *Teller* Bank Panin Dubai Syariah Sidra Faraby sebagai informan dua (2), Nasabah Bank Panin Dubai Syariah H. Chairul Hadi Nasution sebagai informan tiga (3), Nasabah Bank Panin Dubai Syariah Fauziah sebagai informan empat (4). Nasabah Bank Panin Dubai Syariah Muhammad Yusuf sebagai informan lima (5)

PT Bank Panin Dubai Syariah Tbk (Panin Dubai Syariah Bank),

bertempat di Jakarta dan kantor pusat berada di Gedung Panin *Life Center*, Jl. Letjend S. Parman Kv. 91, Jakarta Barat. Ruang lingkup kegiatan Panin Dubai Syariah Bank yaitu menjalankan usaha di bidang perbankan dengan prinsip bagi hasil berdasarkan syariat Islam. Panin Dubai Syariah Bank mendapat ijin usaha dari Bank Indonesia berdasarkan Surat Keputusan Gubernur Bank Indonesia No.11/52/KEP.GBI/DpG/2009 tanggal 6 Oktober 2009 sebagai bank umum berdasarkan prinsip syariah dan mulai beroperasi sebagai Bank Umum Syariah pada tanggal 2 Desember 2009. Dengan telah ditawarkannya saham perdana ke publik (*go public*), telah menambah kapabilitas Panin Bank Syariah dalam mengambil suatu langkah strategis untuk mendorong pertumbuhan dan menjaga bisnis di masa yang akan datang. Panin Bank Syariah fokus untuk menciptakan suatu nilai bagi seluruh pemangku kepentingan dan mendorong pertumbuhan bisnisnya.

Produk yang di pasarkan oleh Bank Panin Dubai Syariah

3.9.1 Produk Dana

Antara lain Tabungan SmPel, Tabungan PaS, Tabungan Fleksibel, Tabungan Bisnis, Giro PaS iB, Deposito PaS, Simpananan Fleximax, Tabungan Haji PaS, Tabungan Umrah PaS dan Tabungan Rencana PaS.

3.9.2 Produk Jasa

adalah ATM Card PaS dan SDB PaS

3.9.3 Jasa Operasional

Antara lain PBS Kliring, PBS Intercity Clearing, PBS RTGS (Real Time Gross Settlement), Transfer Dalam Kota (LLG), PBS Referensi Bank dan

PBS Standing Order.

3.9.4 Produk Pembiayaan

Antara lain Pembiayaan Pemilikan Rumah (PPR) PaS, Pembiayaan Pemilikan Mobil PaS, Pembiayaan 49 Investasi (PI) PaS, Pembiayaan Modal Kerja (PMK) PaS, Pembiayaan Multi Jasa (PMJ) PaS dan Bank Garansi PaS.

BAB IV

ANALISIS HASIL PENELITIAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Profil PT. Bank Panin Dubai Syariah Medan

PT Bank Panin Dubai Syariah Tbk (“Panin Dubai Syariah Bank”), berkedudukan di Jakarta dan berkantor pusat di Gedung Panin Life Center, Jl. Letjend S. Parman Kav. 91, Jakarta Barat. Sesuai dengan pasal 3 Anggaran Dasar Panin Dubai Syariah Bank, ruang lingkup kegiatan Panin Dubai Syariah Bank adalah menjalankan kegiatan usaha di bidang perbankan dengan prinsip bagi hasil berdasarkan syariat Islam. Panin Dubai Syariah Bank mendapat ijin usaha dari Bank Indonesia berdasarkan Surat Keputusan Gubernur Bank Indonesia No.11/52/KEP.GBI/DpG/2009 tanggal 6 Oktober 2009 sebagai bank umum berdasarkan prinsip syariah dan mulai beroperasi sebagai Bank Umum Syariah pada tanggal 2 Desember 2009.

komposisi kepemilikan Saham Panin Dubai Syariah Bank adalah sebagai berikut :

- PT Bank Panin Tbk : 53,70%
- Dubai Islamic Bank : 38,25%
- Masyarakat : 8,05%

VISI

Benjadi Bank Syariah progresif di Indonesia yang menawarkan produk dan layanan keuangan komprehensif dan inovatif untuk semua.

MISI

- a. Menyediakan produk dan layanan yang kreatif, komprehensif dan inovatif sesuai dengan kebutuhan nasabah
- b. Berkontribusi dalam pertumbuhan industri perbankan Syariah di Indonesia
- c. Mengembangkan kompetensi SDI sejalan dengan kebutuhan industri melalui pelatihan dan pemenuhan tenaga ahli perbankan syariah
- d. Menerapkan kerangka kerja tata kelola perusahaan dan pengendalian internal yang kuat dalam rangka perlindungan nasabah dan para pemangku kepentingan.
- e. Menciptakan nilai bagi *shareholder*

4.1.2 Untuk mengetahui seberapa besar efektivitas komunikasi *Cross-Selling Frontliner* terhadap peningkatan penjualan produk PT. Bank Panin Dubai Syariah Medan.

Tabel 4.1 Data Informan

No	Nama	Umur	Jenis kelamin	Jabatan	Durasi Kerja/Bekerja Sama
1	Beby Athiya	27	Perempuan	<i>Customer Service</i>	Sudah bekerja sebagai Customer Service Bank Panin Dubai Syariah sejak awal tahun 2017 sampai sekarang.
2	Sidra Faraby	32	Laki-laki	<i>Teller</i>	Bekerja sebagai Teller Bank Panin Dubai Syariah sejak agustus 2016 sampai

					sekarang.
3	H. Chairul Hadi Nasution	32	Laki-laki	Nasabah	Sudah menjadi Nasabah Bank Panin Dubai Syariah sejak januari 2017.
4	Fauziah	51	Perempuan	Nasabah	Sudah menjadi Nasabah Bank Panin Dubai Syariah sejak juni 2017.
5	Muhammad Yusuf	36	Laki-laki	Nasabah	Menjadi Nasabah Bank Panin Dubai Syariah sejak september 2017.

Sumber: Hasil Penelitian,2019.

Penulis melakukan wawancara kepada lima (5) narasumber dengan sepuluh (10) pertanyaan untuk *Frontliner* dan sembilan (9) pertanyaan untuk Nasabah dimana pertanyaan ini mengacu kepada kategorisasi penelitian. Total dari pertanyaan tersebut berisikan tentang, mengidentifikasi kebutuhan nasabah, mengembangkan kebutuhan nasabah, menentukan produk yang akan ditawarkan, dan juga menjelaskan benefit/kelebihan produk.

Berikut ini adalah hasil wawancara dan foto dokumentasi penulis bersama lima (5) narasumber penelitian yaitu, *Customer Service* Bank Panin Dubai Syariah Beby Athiya sebagai informan satu (1), *Teller* Bank Panin Dubai Syariah Sidra Faraby sebagai informan dua (2), Nasabah Bank Panin Dubai Syariah H. Chairul Hadi Nasution sebagai informan tiga (3), Nasabah Bank Panin Dubai Syariah

Fauziah sebagai informan empat (4). Nasabah Bank Panin Dubai Syariah
Muhammad Yusuf sebagai informan lima (5)

Gambar 4.1



Dokumentasi Informan 1



Dokumentasi Informan 2



Dokumentasi Informan 3



Dokumentasi Informan 4



Dokumentasi Informan 5

a. Mengidentifikasi Kebutuhan Nasabah

Pertanyaan untuk *Frontliner* yang menjabat sebagai *Customer Service* dan *Teller* Bank Panin Dubai Syariah:

Bagaimana Bapak/Ibu *Frontliner* menanyakan atau mengidentifikasi perihal kebutuhan perbankan kepada Nasabah ?

Informan satu (1)

“Pertama yang saya lakukan, saya menanyakan kepada nasabah perihal kebutuhan produk perbankan apa yang diinginkan.”

Informan dua (2)

“Saya menanyakan kepada nasabah perihal kebutuhan produk perbankan.”

Pertanyaan untuk para Nasabah Bank Panin Dubai Syariah:

Bagaimana Bapak/Ibu, ditanyakan atau diidentifikasi oleh *Frontliner* Bank Panin Dubai Syariah perihal kebutuhan perbankan?

Informan tiga (3)

“Ketika saya datang ke Panin Dubai Syariah, saya langsung ditanyakan oleh Frontliner tentang kebutuhan perbankan apa yang saya butuhkan di Bank Panin Dubai Syariah.”

Informan empat (4)

“Sewaktu saya tiba di Bank Panin Dubai Syariah Saya langsung menuju meja customer service, disitu saya langsung ditanyakan Frontliner tentang kebutuhan perbankan apa yang saya inginkan.”

Informan lima (5)

“Sewaktu pertama masuk ke dalam Bank Panin Dubai Syariah, saya langsung disapa Security dan langsung ditanyakan oleh seorang Teller tentang kebutuhan perbankan apa yang saya mau.”

Pertanyaan untuk *Frontliner* yang menjabat sebagai *Customer Service* dan *Teller* Bank Panin Dubai Syariah:

Bagaimana Bapak/Ibu *Frontliner* mengarahkan dan mengembangkan ataupun mengidentifikasi kebutuhan perbankan kepada Nasabah?

Informan 1

“Dengan adanya Pedoman Pelayanan Nasabah (PPN) yang diterapkan oleh Bank Panin Dubai Syariah, yaitu salah satunya tentang Cross-selling yang menuntut saya sebagai Frontliner harus bisa mengoperasikannya kepada setiap nasabah yang datang. Jadi saya selalu mencoba menanyakan kebutuhan akan produk Bank Panin Dubai Syariah.”

Informan 2

“Sesuai dengan tugas dan fungsi saya, yang hanya menerima uang setoran tabungan ataupun melayani transaksi keuangan nasabah, namun saya mencoba menanyakan kebutuhan akan produk Bank Panin Dubai Syariah.”

Pertanyaan untuk para Nasabah Bank Panin Dubai Syariah:

Bagaimana Bapak/Ibu diarahkan atau diidentifikasi oleh *Frontliner* Bank Panin Dubai Syariah untuk kebutuhan perbankan Bapak/Ibu ?

Informan tiga (3)

“Ketika saya sudah ditanyakan perihal kebutuhan perbankan, saya ditanya lebih detail perihal kebutuhan perbankan saya.”

Informan empat (4)

“Setelah saya memberi tahu kebutuhan perbankan saya, kemudian saya ditanyakan lebih mendetail perihal kebutuhan perbankan yang saya inginkan.”

Informan lima (5)

“Kemudian Frontliner yang berposisi sebagai Teller tersebut berusaha menanyakan lebih mendalam perihal kebutuhan perbankan.”

b. Mengembangkan Kebutuhan Nasabah

Pertanyaan untuk *Frontliner* yang menjabat sebagai *Customer Service* dan *Teller Bank Panin Dubai Syariah*:

Setelah Nasabah tertarik dengan produk yang ditawarkan, upaya apa yang *Frontliner* lakukan?

Informan satu (1)

“Setelah nasabah tertarik yang saya lakukan yaitu menjelaskan perihal kelebihan produk tersebut secara mendetail.”

Informan dua (2)

“Saya menjelaskan perihal kelebihan produk yang sesuai dengan kebutuhan nasabah.”

Pertanyaan untuk para Nasabah Bank Panin Dubai Syariah:

Upaya apa saja yang dilakukan *Frontliner Bank Panin Dubai Syariah* untuk menindak lanjuti kebutuhan Bapak/Ibu ?

Informan tiga (3)

“Frontliner menjelaskan tentang produk-produk yang dimiliki Bank Panin Dubai Syariah.”

Informan empat (4)

“Yang dilakukan mereka yakni menjelaskan tentang apa-apa saja produk yang ada di Bank Panin Dubai Syariah.”

Informan lima (5)

“Mereka menjelaskan produk-produk yang ada.”

Pertanyaan untuk *Frontliner* yang menjabat sebagai *Customer Service* dan *Teller* Bank Panin Dubai Syariah:

Bagaimana Bapak/Ibu *Frontliner* menawarkan produk perbankan yang sesuai dengan kebutuhan Nasabah?

Informan satu (1)

“Sesuai dengan adanya Pedoman Pelayanan Nasabah (PPN) yang diterapkan Bank panin Dubai Syariah, saya mencoba menggalih atau mencari informasi perihal kebutuhan produk perbankan yang nantinya sesuai dengan produk yang dimiliki Bank Panin dubai Syariah.”

Informan dua (2)

“Saya mencoba menggali informasi perihal kebutuhan produk perbankan yang nantinya saya cocokkan dengan produk yang dimiliki oleh Bank Panin Dubai Syariah yang sesuai dengan kebutuhan nasabah.”

Pertanyaan untuk para Nasabah Bank Panin Dubai Syariah:

Bagaimana Bapak/Ibu ditawarkan oleh *Frontliner* Bank Panin Dubai Syariah perihal produk perbankan yang sesuai dengan kebutuhan Nasabah ?

Informan tiga (3)

“Saya ditawarkan untuk membuka tabungan PAS (Panin Syariah) karena kebutuhan saya untuk menabung.”

Informan empat (4)

“Frontliner menawarkan kepada saya untuk mengambil produk atau membuka tabungan PAS (Panin Syariah), karena ia menilai produk tersebut sesuai dengan kebutuhan saya.”

Informan lima (5)

“Mereka menawarkan produk pembiayaan (KPR) karena sesuai dengan yang saya butuhkan saat ini.”

c. Menentukan Produk yang akan di tawarkan

Pertanyaan untuk *Frontliner* yang menjabat sebagai *Customer Service* dan *Teller* Bank Panin Dubai Syariah:

Sesuai dengan rutinitas *Cross-Selling* yang dijalankan, tindakan apa yang dilakukan jika Nasabah tertarik dengan produk yang ditawarkan ? Jika tertarik, apa yang dilakukan ?

Informan satu (1)

“Apabila memang nasabah tersebut tertarik dengan produk yang saya tawarkan sebelumnya, saya sebagai salah satu Frontliner Bank Panin Dubai Syariah akan menjelaskan lebih mendalam tentang kelebihan produk tersebut.”

Informan dua (2)

“Apabila nasabah tertarik, saya akan menjelaskan kelebihan produk tersebut sehingga nasabah lebih tertarik.”

Pertanyaan untuk para Nasabah Bank Panin Dubai Syariah:

Bagaimana Frontliner Bank Panin Dubai Syariah mengarahkan Nasabah untuk mengambil keputusan kebutuhan Nasabah ?

Informan tiga (3)

“Pada saat saya sudah diberitahu tentang produk-produk Bank Panin Dubai Syariah, saya lebih diarahkan untuk membuka tabungan PAS (Panin Syariah) dan tabungan rencana, dikarenakan sesuai dengan kebutuhan saya, yaitu menabung untuk masa depan.”

Informan empat (4)

“setelah saya mengerti akan produk-produk Bank Panin Dubai Syariah, saya lebih diarahkan untuk membuka tabungan PAS (Panin Syariah) dan tabungan deposito karena pada dasarnya produk tersebut sesuai dengan kebutuhan saya, yaitu menabung dengan jangka panjang.”

Informan lima (5)

“Kemudian mereka mengarahkan ataupun menyarankan saya untuk mengambil dua produk sekaligus, yaitu pembiayaan (KPR) dan tabungan PAS (Panin Syariah) kepada saya.”

Pertanyaan untuk Frontliner yang menjabat sebagai Customer Service dan Teller Bank Panin Dubai Syariah:

Bagaimana Nasabah diarahkan oleh Frontliner Bank Panin Dubai Syariah untuk mengambil keputusan kebutuhan Nasabah ?

Informan satu (1)

“Biasanya saya menyarankan dan mengarahkan nasabah untuk mengambil produk yang benar-benar sesuai dengan apa yang dibutuhkan nasabah untuk masa depannya, agar lebih bermanfaat bagi nasabah tersebut.”

Informan dua (2)

“Saya mengarahkan dan terkadang saya mencoba untuk membandingkan dengan produk perbankan yang dimiliki Bank lain.”

Pertanyaan untuk para Nasabah Bank Panin Dubai Syariah:

Setelah mendapati penjelasan dari Frontliner Bank Panin Dubai Syariah, produk apa yang menjadi pilihan Bapak/Ibu ?

Informan tiga (3)

“Awalnya saya hanya ingin menabung namun, ketika mendapatkan penjelasan mengenai produk tabungan rencana, akhirnya saya menggunakan produk tabungan PAS (Panin Syariah) dan tabungan rencana.”

Informan empat (4)

“Dengan adanya penjelasan-penjelasan mengenai produk yang ditawarkan oleh Frontliner, saya jadi tertarik untuk menggunakan produk tabungan PAS (Panin Syariah) dan tabungan deposito.”

Informan lima (5)

“Pada dasarnya, kedatangan awal saya ke Bank Panin Dubai Syariah hanya untuk mencari produk pembiayaan yang sesuai dengan yang saya butuhkan, namun mereka juga menawarkan saya untuk mengambil tabungan PAS (Panin Syariah) yang menurut saya sejalan dengan kebutuhan saya. Jadi saya mengambil produk pembiayaan (KPR) dan tabungan PAS (Panin Syariah).”

Pertanyaan untuk Frontliner yang menjabat sebagai Customer Service dan Teller Bank Panin Dubai Syariah:

Produk Bank apa yang diminati Nasabah setelah dilakukan *Cross-Selling* ?

Informan satu (1)

“Deposito, Produk Pembiayaan (KPR dan Modal Kerja), Tabungam Haji, dan Tabungan Rencana.”

Informan dua (2)

“Tabungan Rencana, Tabungan Haji, Deposito, dan Produk Pembiayaan (KPR dan Modal Kerja).”

d. Menjelaskan keuntungan/ Kelebihan Produk

Pertanyaan untuk *Frontliner* yang menjabat sebagai *Customer Service* dan *Teller Bank Panin Dubai Syariah*:

Bagaimana Bapak/Ibu *Frontliner* memberikan penjelasan tentang keuntungan / kelebihan produk yang ditawarkan kepada Nasabah ?

Informan satu (1)

“Saya akan memberikan penjelasan tentang kelebihan dan keunggulan produk yang dimiliki Bank Panin Dubai Syariah, dan saya akan memberikan perbandingannya dengan Bank lain yang tidak memiliki keunggulan dan kelebihan seperti yang dimiliki oleh Bank Panin Dubai Syariah.”

Informan dua (2)

“Saya memberikan penjelasan tentang kelebihan produk yang dimiliki Bank Panin Dubai Syariah dan juga saya menjelaskan keunggulan produk yang tidak dimiliki oleh Bank lain.”

Pertanyaan untuk para Nasabah Bank Panin Dubai Syariah:

Bagaimana Bapak/Ibu mendapatkan penjelasan tentang keuntungan/kelebihan produk yang ditawarkan dari *Frontliner Bank Panin Dubai Syariah* ?

Informan tiga (3)

“sesuai dengan kebutuhan perbankan saya, saya mendapatkan penjelasan dan keunggulan produk tabungan PAS (Panin Syariah) dan tabungan deposito yang sesuai dengan kebutuhan saya untuk menabung jangka panjang dan menabung untuk hari tua saya.”

Informan empat (4)

“sesuai dengan kebutuhan perbankan saya, saya mendapatkan penjelasan dan keunggulan produk tabungan PAS (Panin Syariah) dan tabungan deposito yang sesuai dengan kebutuhan saya untuk menabung jangka panjang dan menabung untuk hari tua saya.”

Informan lima (5)

“setelah ini saya mendapatkan penjelasan dari Frontliner yang berposisi sebagai Teller tersebut, mengenai keunggulan dan kelebihan produk pembiayaan (KPR) dan tabunga PAS (Panin Syariah).”

Pertanyaan untuk Frontliner yang menjabat sebagai Customer Service dan Teller Bank Panin Dubai Syariah:

Bagaimana tanggapan Nasabah dengan komunikasi Cross-Selling yang dilakukan Frontliner Bank Panin Dubai Syariah ?

Informan satu (1)

“Dengan diterapkannya Cross-selling di Bank Panin Dubai Syariah, tanggapan atau Respond nasabah sangat positif. Karena menurut nasabah sendiri, itu lebih memudahkan nasabah untuk mengetahui produk-produk serta keunggulan produk tersebut yang dimiliki oleh Bank Panin Dubai Syariah.”

Informan dua (2)

“Nasabah sangat tertarik, bahkan ada beberapa nasabah yang menggunakan produk Bank Panin Dubai Syariah lebih dari satu produk.”

Pertanyaan untuk para Nasabah Bank Panin Dubai Syariah:

Penjelasan apa yang Bapak/Ibu dapatkan dari *Frontliner* Bank Panin Dubai Syariah ?

Informan tiga (3)

“Saya mendapati penjelasan detail mengenai kelebihan tabungan PAS (Panin Syariah) dan tabungan rencana.”

Informan empat (4)

“Kemudian saya mendapatkan penjelasan lebih mendalam tentang keunggulan atau kelebihan tabungan PAS (Panin Syariah) dan deposito.”

Informan lima (5)

“Lalu saya mendapati penjelasan lebih mendalam tentang kebutuhan perbankan yaitu khususnya produk tabungan PAS (Panin Syariah) dan produk pembiayaan (KPR).”

Pertanyaan untuk *Frontliner* yang menjabat sebagai *Customer Service* dan *Teller* Bank Panin Dubai Syariah:

Apa saran Bapak/Ibu *Frontliner* untuk peningkatan penjualan PT. Bank Panin Dubai Syariah ?

Informan satu (1)

*“Saran saya, untuk meningkatkan penjualan produk PT. Bank Panin Dubai Syariah adalah memperluas lagi strategi *Cross-selling* ini tidak hanya diterapkan kepada *Frontliner* saja, melainkan juga diterapkan bagi seluruh pegawai Bank Panin Dubai syariah.”*

Informan dua (2)

“Saran saya adalah, Bank panin Dubai Syariah lebih meningkatkan atau lebih berinovasi terhadap produk-produk perbankan, agar nasabah lebih tertarik.”

Pertanyaan untuk para Nasabah Bank Panin Dubai Syariah:

Apa saran Bapak/Ibu untuk peningkatan penjualan produk PT. Bank Panin Dubai Syariah ?

Informan tiga (3)

“Penjelasan yang dilakukan oleh Frontliner sudah cukup baik, namun perlu ada iklan ataupun brosur agar masyarakat umum lebih mudah tertarik terhadap produk Bank Panin Dubai Syariah.”

Informan empat (4)

“Saya menyarankan, agar Bank Panin Dubai Syariah terus menerapkan penawaran-penawaran seperti yang dilakukan Frontliner ini kedepannya, agar nasabah yang buta akan produk perbankan menjadi lebih tau akan keunggulan dan fungsi setiap produk perbankan masing-masing.”

Informan lima (5)

“Saran saya untuk kedepannya, Bank Panin Dubai Syariah lebih memperbanyak produk-produk yang menarik seperti ini, agar bisa meningkatkan penjualan produk di PT. Bank Panin Dubai Syariah kedepannya.”

4.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti mengenai Efektivitas Komunikasi *Cross-selling Frontliner* terhadap peningkatan penjualan produk PT. Bank Panin Dubai Syariah Medan, maka menghasilkan pembahasan sebagai berikut :

Komunikasi *Cross-selling* yang diterapkan oleh *Frontliner* PT. Bank Panin Dubai Syariah berjalan dengan baik dan efektif. Hal ini ditandai dengan terjalannya komunikasi antara *Frontliner* dengan nasabah perihal kebutuhan nasabah.

Komunikasi *Cross-selling* terjalin antara nasabah dengan *Frontliner* terjalin cukup baik. Dalam hal ini, yang selalu menjadi pokok pembahasan dalam komunikasi tersebut adalah berupa identifikasi kebutuhan nasabah yang berbentuk pertanyaan kepada nasabah. Hal ini ditandai dengan komunikasi yang terjadi secara langsung antara *Frontliner* dan nasabah serta penjelasan lebih rinci tentang produk-produk Bank Panin Dubai Syariah. Identifikasi adalah proses pengenalan, menempatkan objek atau individu dalam suatu kelas sesuai dengan karakteristik tertentu. Menurut Chaplin yang diterjemahkan Kartono dkk (2008 : 8).

Selain itu penjelasan yang tepat sesuai dengan kebutuhan akan perbankan oleh *Frontliner* menjadi dasar nasabah untuk mengambil keputusan menggunakan produk perbankan Bank Panin Dubai Syariah.

Komunikasi yang cukup baik antara *Frontliner* dan nasabah akan menjadi jalan untuk *Frontliner* agar dapat menggali informasi terkait kebutuhan

lain nasabah terhadap produk perbankan yang dapat menjadi kesempatan untuk dilakukan *Cross-selling* produk perbankan. Dengan cara menawarkan setiap produk-produk Bank Panin Dubai Syariah kepada setiap Nasabah yang datang.

Sama halnya dengan komunikasi yang terjalin antara nasabah dengan *Frontliner*, komunikasi *Cross-selling* ini sangat baik dilakukan ketika *Frontliner* mendapatkan informasi lebih rinci perihal kebutuhan nasabah. Hal ini dapat diketahui dengan ketertarikan nasabah terhadap produk-produk lain Bank Panin Dubai Syariah setelah mendapat penjelasan dari *Frontliner*. Komunikasi yang baik yang diterapkan akan lebih mudah juga untuk mengembangkan kebutuhan Nasabah.

Selain itu didalam komunikasi *Cross-selling* pentingnya penjelasan akan kelebihan produk tersebut serta perbandingan dengan produk Bank Kompetitor dapat menjadi kecendrungan nasabah dalam memilih produk yang mereka inginkan.

Selanjutnya mengenai pelayanan yang diberikan oleh *Frontliner* Bank Panin Dubai Syariah kepada nasabah juga harus baik, sehingga nasabah lebih terbuka memberikan informasi terkait dengan kebutuhan akan perbankan nasabah yang bisa dijadikan dasar untuk dilakukannya *komunikasi Cross-selling*.

Selain itu pentingnya wawasan serta keuletan dari *Frontliner* untuk mengarahkan dan mengembangkan kebutuhan perbankan nasabah adalah modal penting dalam berjalannya komunikasi *Cross-selling* tersebut serta pengetahuan akan keuntungan dan kelebihan produk yang dimiliki Bank Panin Dubai Syariah

dari Bank Kompetitor lainnya. Dan dari keunggulan dan keuntungan produk disinilah dimana Bank-Bank yang mempunyai banyak keunggulan produk dapat menarik perhatian Nasabah yang secara otomatis nantinya akan meningkatkan penjualan produk.

Pada dasarnya seluruh produk perbankan di seluruh Indonesia tidak jauh berbeda, namun dengan pemanfaatan komunikasi *Cross-selling* menjadi peluang peningkatan bisnis bagi industri perbankan dan pengetahuan bagi nasabah yang sebelumnya belum mengetahui produk perbankan yang setiap saat mengalami pengembangan sesuai dengan perubahan zaman, sehingga nasabah dapat memanfaatkan produk-produk perbankan yang sebelumnya masyarakat pada umumnya hanya mengetahui bahwa Bank hanyalah tempat untuk menabung saja, dan ketika diterapkannya *Cross-selling* ini maka nasabah bukan hanya untuk menabung melainkan juga melakukan investasi besar-besaran.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan maka dapat dikemukakan beberapa simpulan sebagai berikut :

1. Efektivitas komunikasi *Cross-selling* 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.
2. Proses komunikasi *Cross-selling* yang diterapkan oleh *Frontliner* PT. Bank Panin Dubai Syariah terbukti dapat meningkatkan secara langsung penjualan produk yang ada di Bank Panin Dubai Syariah. terbukti dengan banyaknya nasabah yang mengambil produk perbankan lebih dari satu produk.
3. Proses pendekatan dan pelayanan kepada nasabah yang dilakukan oleh *Frontliner* juga berjalan baik. Dengan memberikan informasi maupun menjelaskan keunggulan-keunggulan produk melalui komunikasi ini secara langsung kepada setiap nasabah yang datang. sehingga nasabah menjadi mengetahui tentang produk-produk yang ada di PT. Bank Panin Dubai Syariah.

5.2 Saran

1. Disarankan PT. Bank Panin Dubai Syariah terus menerapkan *Cross-selling Frontliner*. Serta lebih menguatkan penyebaran informasi dengan menggunakan media online.
2. Disarankan pihak PT. Bank Panin Dubai Syariah lebih memperbanyak produk-produk yang menarik dan terus berinovasi, agar dapat meningkatkan penjualan produk dan juga dapat meyakinkan nasabah untuk tidak salah dalam memilih produk Bank Panin Dubai Syariah sebagai tempat untuk menabung selama ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrizal. 2015. *Metode penelitian kualitatif: Sebuah Upaya Mendukung Penggunaan Penelitian Kualitatif dalam Berbagai Disiplin Ilmu*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Bank Panin Dubai Syariah. 2011. “ Tentang kami-panin bank syariah”, <https://www.paninbanksyariah.co.id/index.php/mtentangkami> diakses pada tanggal 4 januari 2019, pukul 09:27 WIB.
- Bajari, Atwar. 2014. *Metode Penelitian Komunikasi: Prosedur, Tren dan Etika*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Cangara, Hafied. 2014. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta. Raja Grafindo Persada.
- Chaplin, J.P. 2008. *Kamus Lengkap Psikologi*. Diterjemahkan oleh Kartini Kartono. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Divisi Operasi dan Teknologi Informasi. 2009. *Pedoman Pelayanan Nasabah*. Bank Panin Dubai Syariah. Jakarta.
- Effendy, Onong Uhcjana. 2002. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung Remaja Rosdakarya.
- Hijazi, Mahesa. 2018. *Efektifitas kerja: Defenisi, faktor yang mempengaruhi dan alat ukur efektifitas kerja* <https://id.scribd.com/doc/50293984/jurnal-Pengertian-Efektifitas-Kerja>. diakses pada 5 januari 2019 pukul 20:02 WIB.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: Indeks
- Kriyantono, Rachmat. 2009. *Teknik praktis riset komunikasi*. Jakarta: Kencana

- Kuswana, Dadang. 2011. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Pustaka.
- Mulyana, Deddy. 2011. *Ilmu Komunikasi*. Bandung: Rosdakarya.
- Rihad, Ersy, Elmafiza. 2015. *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Transaksi Cross Selling (Studi pada Bank BNI Syariah keu Fatmawati)*. Skripsi. FEB UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/30476/1/ERSY%20ELMAFIZA%20RIHAD-FSH.pdf>. Diakses pada tanggal 4 januari 2019. Pukul 09:23 WIB.
- Sugiyono. 2010, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. 2001. *Strategi Pemasaran Edisi Pertama*. Yogyakarta: Andi Ofset.
- Widjaja, A, W. 2006, *Administrasi Kepegawaian*. Bandung: Rajawali.
- Wiwik. 2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Frontliner (Customer Service, Teller, dan Security) Terhadap Kepuasan Nasabah Bertransaksi diperbankan*. <http://repository.uinsu.ac.id/3011/1/PDF%20WIWIK.pdf>. Diakses pada 4 januari 2019. Pukul 10:11 WIB.
- Yusuf. 2018. “ Pengertian penjualan beserta jenis dan macam transaksinya”, <https://jurnalmanajemen.com/pengertian-penjualan/> diakses pada 27 januari 2019 pukul 13:36 WIB.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Data Pribadi

Nama : **Ridho Hadi Kesuma**
Tempat, Tanggal Lahir : **Medan, 12 Desember 1996**
Jenis Kelamin : **Laki-laki**
Agama : **Islam**
Kewarganegaraan : **Indonesia**
Alamat : **JL. Bunga Cempaka XII No. 7 Padang Bulan
Medan**
Anak ke : **5 (lima) dari 5 (lima) bersaudara.**

Nama Orang Tua

Ayah : **(Alm) Supriono**
Ibu : **Sumiati**
Alamat : **JL. Bunga Cempaka XII No. 7 Padang Bulan
Medan**

Pendidikan Formal

2002 : **TK Madrasah Al-Hidayah Medan**
2003 – 2009 : **SD Negeri 064024 Medan**
2009 – 2012 : **SMP Negeri 30 Medan**
2012 – 2015 : **SMA Angkasa 1 Lanud Medan.**
2015 – 2019 : **S1 Ilmu Komunikasi UMSU**

Medan, 07 Maret 2019

Ridho Hadi Kesuma