

Analisis Dampak Implementasi Strategi *Cross Selling* Pada Penambahan Dana Pihak Ketiga Serta Penambahan Jumlah Nasabah Funding di Perumda BPR Bank Daerah Kota Madiun

¹ Handaru Agnyana, ² Choirum Rindah Istiqaroh, ³ Novy Rachma Herawati dan ³ Paris Cahyono

^{1,2,3,4} Program Studi Manajemen, Universitas Merdeka Madiun., Jalan. Serayu No. 79,
Pandein, Kec. Taman, Kota Madiun, Jawa Timur 63133

E-mail: ¹handaru@unmer-madiun.ac.id ²choirumrindah@unmer-madiun.ac.id ³novy@unmer-madiun.ac.id
⁴Pariscahyono81@gmail.com

ABSTRACT

Abstract -- The main objective of this research is to investigate how the cross-selling strategy is applied and how it affects the collection of third party funds. Second, examine the obstacles to cross selling strategies in raising third party funds. Third, look into how the cross-selling approach is being used and how that is affecting the amount of money raised for third party funds. This study uses a field research methodology and is qualitative-descriptive in nature. Madiun City Regional Bank, People's Credit Bank (BPR), and Regional Public Company (Perumda) served as the research subjects. This study's objective is to develop a cross-selling strategy that will boost third-party funding. Documentation, interviews, and observation are methods used to collect data. The three stages of the data analysis procedure were data reduction, data display, and conclusion drawing. To determine the veracity of the data, take into account using source triangulation. First, the research's findings indicate that the Tabunganku Product becomes the primary account when cross-selling is implemented. Furthermore, you can get other services, namely having more than one savings product account, lower credit interest, receiving deposit interest and disbursing credit through your Tabunganku account. Second, the obstacles are competition with conventional banks, savings cannot be disbursed at any time, and lack of communication with customers. Third, the impact that arises is customer loyalty, increasing income, reducing time and costs, and maintaining public trust in using third party fund products.

Keywords: *Strategy, Cross selling, Rural Banks, third party funds and Customer Increasing*

ABSTRAK

Abstrak -- Upaya mengkaji implementasi strategi *cross selling* dan dampaknya terhadap penghimpunan dana pihak ketiga (DPK) menjadi tujuan pertama dari penelitian ini. Kedua, mengkaji hambatan strategi *cross selling* pada penghimpunan DPK. Dan ketiga, mengkaji penerapan strategi *cross selling* dan dampaknya terhadap pengumpulan DPK. Riset ini berjenis kualitatif-deskriptif dengan metode *field research*. Perusahaan Umum Daerah (Perumda) Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Bank Daerah Kota Madiun menjadi subyek studi. Objek riset adalah upaya meningkatkan dana pihak ketiga melalui strategi *cross selling*. Cara *data collecting* melalui dokumentasi, observasi, serta wawancara. Tiga cara digunakan dalam *data analysis*: reduksi data, pengolahan data, dan penafsiran data. Triangulasi sumber digunakan dalam uji data. Kesimpulan riset adalah pertama, penerapan *cross selling* menjadikan Produk Tabunganku sebagai rekening induk. Selanjutnya mendapatkan layanan lainnya, yaitu memiliki rekening produk tabungan lebih dari satu, bunga kredit lebih rendah, penerimaan bunga deposito dan pencairan kredit melalui rekening Tabunganku. Kedua, hambatannya adalah persaingan dengan bank konvesional, pencairan tabungan tidak bisa suatu saat, dan kurangnya komunikasi dengan nasabah. Ketiga, dampak yang timbul yaitu loyalitas nasabah, peningkatan pendapatan, mengurangi waktu dan biaya, dan *trust* dalam menggunakan produk dana pihak ketiga tetap terjaga.

Kata kunci: *Strategi, Cross selling, Bank Perkreditan Rakyat, Dana pihak ketiga, dan Jumlah Nasabah*

I. PENDAHULUAN

“Bank adalah badan hukum yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk tabungan dan mengembalikannya kepada masyarakat dalam bentuk pinjaman dan/atau bentuk lain dengan tujuan untuk meningkatkan taraf hidup orang banyak” (UU Perbankan Nomor 10 Tahun 1998). Bank dibagi menjadi dua kategori, yaitu Bank Umum dan Bank Perkreditan Rakyat (BPR). “BPR adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan kredit dan tidak melunasi hutangnya dalam jangka waktu tertentu” (<https://ojk.go.id>).

“Dana pihak ketiga (DPK) ialah dana yang dihimpun bank dari sebagian besar produk simpanan bank, meliputi dana yang didapatkan dari masyarakat luas, yaitu pemerintah, perusahaan, individu, atau lainnya” (Adnan et al., 2016:52). DPK dihimpun oleh bank berupa deposito, giro, dan tabungan baik dalam bentuk valas maupun rupiah. DPK memiliki dampak yang kuat terhadap pembiayaan, karena pembiayaan yang disalurkan kepada masyarakat itu sebagian bersumber dari dana pihak ketiga. Namun khusus BPR, “Tabungan BPR bersifat kesepakatan, uangnya tidak dapat diambil sebelum jatuh tempo atau menggunakan prinsip *akad mudharabah mutlaqah*” (Asiyah (2015:189),

Menurut Kasmir (2008) dalam Lestari (2020:21), “Dana Pihak Ketiga memiliki kontribusi terbesar dari beberapa sumber dana

sehingga jumlah Dana Pihak Ketiga yang berhasil dihimpun oleh suatu bank akan mempengaruhi kemampuannya dalam menyalurkan kredit". Penurunan penghimpunan dana masyarakat dapat disebabkan karena kurangnya promosi oleh perbankan. Promosi yang dilakukan oleh bank dimaksudkan untuk mendorong masyarakat untuk membeli barang dan jasa yang ditawarkan oleh bank. Bank berlomba lomba menciptakan produk-produk keuangan dan pelayanan yang akan menarik dan memberikan keuntungan bagi masyarakat. Dengan semakin berkembangnya produk dan pelayanan yang diberikan bank, maka salah satu metode promosi adalah melakukan *cross selling*. *Cross selling* bertujuan untuk memperkenalkan dan menawarkan produk dan layanan yang berbeda kepada nasabah dengan pemahaman dan harapan bahwa mereka akan menggunakan lebih dari satu produk atau layanan. Sebagai sebuah entitas bisnis yang bertujuan untuk menghasilkan uang, persaingan untuk mendapatkan nasabah cukup ketat. *Cross selling* dianggap sebagai salah satu cara yang paling efektif untuk mempromosikan penjualan produk dan layanan bank kepada masyarakat luas. Selain itu, *cross-selling* dapat menumbuhkan loyalitas nasabah terhadap suatu bank.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *cross-selling* berguna untuk meningkatkan penjualan pada Produk Tabungan Impian dan merupakan praktik baik oleh bank BRI Syariah KC Banyuwangi karena dapat menumbuhkan jumlah nasabah secara signifikan pada produk tersebut (Nisa, 2020). Temuan penelitian Wahdah (2023) pada penjualan produk Cicil Emas di BSI KCP Martapura pada tahun 2023 menunjukkan bahwa *customer service* (CS) paling terkena dampak negatif dalam hal efektivitas komunikasi *cross selling*. Komunikasi antara CS dan nasabah sudah terjalin dengan baik dan efektif karena tujuannya adalah untuk memperkenalkan produk Cicil Emas kepada nasabah. Beberapa nasabah langsung membeli produk tersebut setelah dipasarkan secara *cross selling*.

Menurut Warsito (2018:225). "Loyalitas dan kepuasan nasabah merupakan hal yang utama karena dapat memberikan manfaat besar bagi pihak perusahaan maupun nasabahnya. Bagi perusahaan, mewujudkan kepuasan pelanggan (nasabah), dapat meningkatkan tingkat keuntungannya dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas". Hasil analisis Afriani dan Nasution (2023), mendorong pelaksanaan *cross-selling* dapat membangun loyalitas nasabah melalui penggunaan produk bank dan merekomendasikan produk Bank Sumut Syariah yang ditawarkan melalui *cross-selling*. Namun *cross-selling* juga tidak dapat meningkatkan loyalitas nasabah apabila sudah menggunakan produk *cross-selling* bank lain. "Kepercayaan nasabah merupakan dasar hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan nasabah-nasabahnya, rasa loyal dan kepercayaan nasabah muncul karena perusahaan mampu memberikan kinerja dan jasa yang sesuai dengan harapan nasabah" (Akbar (2022:8).

Salo, Cripps & Wendelin (2020) melakukan penelitian tentang tantangan dalam mengembangkan kemampuan *cross selling* bank korporasi multinasional Eropa yang beroperasi baik di pasar bisnis maupun konsumen. "Hambatan Bank dalam melakukan *cross selling* adalah: kurangnya kerjasama di tingkat dan unit organisasi, tidak adanya pertukaran informasi antar karyawan, belum berkembangnya layanan internal untuk *cross selling*, penolakan terhadap perubahan, dan sistem *customer relationship management* (CRM) yang sudah ketinggalan jaman" (Salo, Cripps & Wendelin, 2020). Selanjutnya Salo, Cripps & Wendelin (2020) menyampaikan lima tantangan internal utama yang harus dihadapi bank adalah: "kurangnya manajemen lintas aset, ketidakmampuan untuk menjual layanan lintas aset, struktur organisasi yang terfragmentasi, kurangnya pemasaran dan komunikasi internal yang memadai, dan kurangnya berbagi pengetahuan".

DPK sangat diperlukan oleh PD BPR Bank Daerah Kota Madiun untuk meningkatkan kemampuannya dalam menyalurkan kredit. Implementasi strategi *cross selling* menjadi alternatif solusi dalam penghimpunan DPK. Tetapi pemahaman terhadap *cross selling* belum banyak diketahui masyarakat dan juga semakin tingginya persaingan antar bank. Berdasarkan uraian di atas, permasalahan penelitian adalah bagaimana implementasi strategi *cross-selling* terhadap penghimpunan dana pihak ketiga. Kedua, bagaimana hambatan strategi *cross-selling* terhadap penghimpunan dana pihak ketiga. Dan yang ketiga, bagaimana dampak strategi *cross-selling* dan terhadap perhimpunan dana pihak ketiga.

Selain dana pihak ketiga (DPK), salah satu tujuan dilakukannya *cross selling* adalah untuk menambah jumlah nasabah serta mempertahankan nasabah yang sudah ada. Dengan menambah jumlah nasabah serta mempertahankan nasabah yang ada, maka tujuan PD BPR Bank Daerah Kota Madiun untuk memperbesar jumlah aset akan dapat dicapai.

II. TINJAUAN TEORITIS

Pengertian bank menurut Sumarna dkk. (2019: 120) menyatakan: "Bank adalah badan yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk tabungan dan menyalurnya kepada masyarakat dalam bentuk pinjaman dan bentuk jasa lainnya untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat luas". Umumnya bank mengumpulkan dana masyarakat dan mengembalikannya kepada masyarakat dengan maksud meningkatkan kemakmuran masyarakat.

"Nasabah adalah perseorangan atau badan yang menggunakan ataupun menerima fasilitas bank, baik dalam bentuk produk maupun jasa" (<https://lifepal.co.id/media/nasabah/>). "Nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank" (pasal 1 Undang-Undang No. 10 Tahun 1998). "Nasabah penyimpan adalah nasabah yang menempatkan dananya di bank dalam bentuk simpanan berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan". "Nasabah merupakan konsumen yang membeli atau menggunakan produk yang dijual atau ditawarkan oleh bank" (Kasmir, 2008:94). Umumnya nasabah ialah individu atau badan hukum yang menerima jasa keuangan berupa produk atau jasa perbankan dari suatu bank dengan tujuan memperoleh *security* dan *safety* dalam aktifitas transaksi dengan bank tersebut.

"Dana pihak ketiga (simpanan) adalah dana yang dipercayakan oleh masyarakat kepada bank berdasarkan perjanjian penyimpanan dana dalam bentuk giro, deposito, sertifikat deposito, tabungan dan atau bentuk lainnya yang dipersamakan dengan itu" (UU RI No. 10/1998). "Pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan guna memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para nasabah dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis" (Tjiptono dan Diana, 2020:3). "Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, menumbuhkan

pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul” (Kotler dan Keller, 2021:29).

“Strategi pemasaran adalah suatu proses atau model yang memungkinkan perusahaan dan organisasi untuk memfokuskan sumber daya mereka yang terbatas untuk meningkatkan penjualan serta menggapai keunggulan kompetitif” (Effendi dkk, 2022:52). PD BPR Bank Daerah Kota Madiun sekarang menggunakan strategi *cross-selling* dalam mengumpulkan dana masyarakat. “Cross selling adalah teknik menjual barang/jasa yang terkait satu sama lainnya dan digunakan oleh bisnis untuk memperkenalkan dan menawarkan produk dan layanan yang berbeda kepada pelanggan agar mereka bersedia menggunakan lebih dari satu produk atau layanan” (Surveyandini. 2016:7).

Menurut Kusuma & Rastini (2017:4242) mengemukakan bahwa “Promosi ada baiknya dimiliki oleh suatu perusahaan perbankan. Jika bank sudah memiliki suatu promosi, maka perusahaan akan mampu bersaing dengan bank lainnya”. Tujuan promosi yang dilakukan Perumda BPR Bank Daerah Kota Madiun untuk tetap bisa bersaing dengan kompetitornya. Promosi yang dilakukan tidak selalu berjalan dengan mulus, dikarenakan adanya hambatan yang terjadi.

“Kepuasan adalah tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan antara hasil kerja produk/jasa orang yang diterima dengan apa yang diharapkan” Philip Kotler (2008:64). “Kepuasan pelanggan sebagai sikap keseluruhan terhadap suatu barang atau jasa setelah perolehan (acquisition) dan pemakaiannya” (Mowen dalam Fandy Tjiptono, 2011: 434). Evaluasi purnabeli secara spesifik perlu menjadi penilaian dalam mengukur kepuasan pelanggan.

III. METODE PENELITIAN

Studi ini memiliki desain deskriptif kualitatif, dengan tujuan untuk memberikan gambaran dan penjelasan yang akurat mengenai fenomena atau kejadian yang berkaitan dengan subjek penelitian yang diteliti, seperti motivasi, persepsi, tindakan, dan lain sebagainya. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan. Objek studi adalah strategi pemasaran *cross selling* terhadap penambahan jumlah nasabah serta upaya peningkatan kepuasan nasabah sebagai upaya untuk meningkatkan dana pihak ketiga. Sedangkan subjek riset adalah PD. BPR Bank Daerah Kota Madiun.

Teknik pengumpulan secara *purposive* dilakukan kepada pihak yang mengetahui data tentang variable yang diteliti. Metode pengumpulan data menggunakan observasi, kuesioner, dan dokumentasi. Tiga metode digunakan dalam analisis data: reduksi data, pengolahan data, dan analisis data untuk mendapatkan wawasan. Triangkulasi sumber digunakan dalam uji data.

IV. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

PD. BPR Bank Daerah Kota Madiun adalah bank daerah yang berafiliasi dengan pemerintah Kota Madiun. Bank ini bergerak di bidang perbankan, menyediakan layanan bisnis kepada masyarakat Kota Madiun dan juga pegawai pemerintah yang bekerja di lingkungan pemerintah Kota Madiun. Tujuan dari PD. BPR ini adalah untuk meningkatkan PAD (Pendapatan Asli Daerah) secara proporsional dengan jumlah penduduk Kota Madiun. Di Jalan Imam Bonjol No. 70, Oro-oru Ombo, Kecamatan Kartoharjo, Kota Madiun, Jawa Timur, adalah tempat dimana PD. BPR ini. Lokasinya yang strategis dan dekat dengan masyarakat memastikan pelayanan yang terbaik bagi masyarakat. Delapan (8) kantor kas dimiliki oleh PD. BPR ini.

Tabel 1. Produk BPR Bank Daerah Kota Madiun

Tabungan	Deposito	Kredit
1. Tapaskot	1. Waktu 1 bulan	1. Kredit Umum Modal Kerja
2. Tabunganku	2. Waktu 3 bulan	2. Kredit Umum Haji dan Umroh
3. Tarungga	3. Waktu 6 bulan	3. Kredit Umum Investasi
4. Tabria	4. Waktu 12 bulan	4. Kredit Pegawai
		5. Kredit UMKM
		6. Kredit Kepemilikan Kendaraan Bermotor (Leasing)

Sumber: Website Perumda BPR Bank Daerah Kota Madiun

Penyajian Data

1. Penerapan Strategi *Cross Selling* Dalam Penghimpunan Dana Pihak Ketiga

Pemasaran Strategi *Cross Selling* BPR

Direksi BPR Bank Daerah Kota Madiun menggunakan strategi *cross-selling* dalam proses penghimpunan dan masyarakat.

Hasil *interview* dengan Ibu Endang Sulistiana selaku Kepala Sub Bagian Dana sebagai berikut.

“Promosi di bidang perbankan sangat penting, di BPR sendiri juga menawarkan promosi banyak produk. Selain, promosi melalui penjualan pribadi, kami juga menggunakan periklanan, *cross-selling*, media sosial, dan sosialisasi. Jika tidak ada promosi bagaimana masyarakat atau nasabah mengetahui produk milik Perumda BPR Bank Daerah Kota Madiun.

Melalui wawancara tersebut, dapat disimpulkan bahwa Perumda BPR Bank Daerah Kota Madiun mempromosikan produk utamanya penghimpunan dana dengan salah satu promosi yang digunakan yaitu *cross selling*. Hal ini dipertegas atau diperkuat oleh pernyataan Ibu Sinta selaku *Customer Service* (CS) yang menyatakan:

“Dalam memasarkan produk, BPR melakukan dan memberi sponsor ke salah satu acara yang dilaksanakan di Kota Madiun atau sekitarnya. Selain itu pihak BPR dalam menawarkan produk simpanan melalui website resmi. Selain dari website juga melalui brosur yang disebar entah di lapangan ataupun online, sehingga masyarakat dengan mudah

mengetahui penggunaan produk simpanan. *Cross selling* juga dilakukan ketika nasabah yang berkepentingan sedang mengantre, *customer services* bisa menjelaskan keunggulan produk yang dimiliki”.

Dari hasil wawancara dengan Ibu Sinta, dapat disimpulkan bahwa Perumda BPR Bank Kota Madiun melakukan promosi dengan cara memberi sponsor acara di Kota Madiun, melalui website resmi BPR Kota Madiun, pembagian brosur, dan juga melalui *cross selling*. *Cross selling* dilakukan dengan memanfaatkan momen ketika nasabah sedang mengantre, *customer service* bisa menawarkan dan menjelaskan keunggulan produk yang dimiliki.

2. Penerapan Strategi *Cross Selling* Dalam Penambahan Jumlah Nasabah Funding

Hasil wawancara dengan petugas customer service pada Perumda BPR Bank Daerah Kota Madiun, Nampak bahwa diperlukan pemahaman yang sangat kuat tentang pentingnya melakukan cross selling guna menambah jumlah nasabah sangatlah penting. Hendaknya cross selling yang dilakukan untuk menambah jumlah nasabah funding tidak hanya dilakukan oleh staff pemasaran atau customer service yang bertugas melayani nasabah saja, namun hendaknya cross selling dijadikan budaya kerja untuk semua karyawan Perumda BPR Bank Daerah Kota Madiun untuk menambah jumlah nasabah. Cross selling yang dilakukan bisa dengan menawarkan produk funding kepada nasabah yang memiliki fasilitas pinjaman (debitur) pada Perumda BPR Bank Daerah Kota Madiun.

3. Bentuk Penerapan Strategi *Cross Selling* BPR

Hasil wawancara dengan Bapak Agung Sutrisno Staf Dana Perumda BPR Bank Daerah Kota Madiun ketika dihubungi melalui telepon, beliau menyampaikan tentang bentuk *cross selling* yang diterapkan BPR sebagai berikut:

“Saya jarang di Kantor karena tugas saya berkaitan dengan di lapangan seperti sosialisasi ke calon nasabah. Mengenai pemasaran *cross selling* menggunakan prinsip sesuai standar operasional perusahaan untuk pemenuhan kebutuhan nasabah dan tidak memakai cara curang. Sesuai aturan perusahaan, nasabah diperkenankan menggunakan dua produk secara bersama-sama terutama produk Tarungga dan Tabunganku karena dua produk ini berkaitan langsung dengan masyarakat. Jadi nasabah yang ingin membuka rekening Tarungga diharuskan memiliki rekening Tabungan”.

Wawancara di atas menunjukkan, bahwa bentuk pemasaran *cross selling* menggunakan prinsip sesuai standar operasional perusahaan untuk pemenuhan kebutuhan nasabah dan bentuk *cross selling* yang diterapkan berupa nasabah yang ingin membuka rekening Tarungga diwajibkan memiliki rekening Tabunganku. Hal ini bertujuan agar nasabah dapat menggunakan dua produk bersamaan.

Ibu Endang memperkuat dengan menyatakan bahwa:

“Produk Tabunganku sebagai produk utama/rekening induk yang dimiliki BPR. Ketika nasabah datang untuk membuka rekening tabungan di BPR, pihak BPR yang diwakilkan *customer service* menawarkan produk tabungan. Contohnya saja untuk membuka Tabungan Rumah Tangga, kami mengharuskan membuka rekening Tabunganku, dengan harapan bahwa nasabah akan mengambil produk tabungan ini, dan nasabah tersebut memiliki 2 produk tabungan. Selain itu, penggunaan *cross selling* dapat menghemat waktu dan biaya”.

Sebagaimana hasil wawancara dengan Kasubag Dana, disimpulkan bahwa sebelum membuka rekening tabungan usaha rumah tangga, maka nasabah harus mempunyai di awal rekening Tabunganku. Mengacu pada PPID Perumda BPR Bank Daerah Kota Madiun, keuntungan yang diperoleh pihak pelaku usaha rumah tangga ketika menggunakan Tabungan rumah tangga akan mendapatkan fasilitas-fasilitas seperti gratis biaya administrasi, bunga yang didapat lebih besar, dan mendapat jaminan kredit UMKM.

Ibu Endang Sulistiana selaku Kepala Sub Bagian Dana di Perumda BPR Bank Daerah Kota Madiun, menambahkan pernyataannya sebagai berikut:

“Mempunyai rekening induk bisa mendapatkan fasilitas-fasilitas lainnya seperti mempunyai lebih dari satu tabungan lainnya, bunga kredit lebih murah, dan pencairan kredit melalui rekening induk. Hal ini juga berlaku ke deposito, juga diwajibkan membuka rekening Tabunganku untuk penerimaan bunga deposito yang akan diberikan. Satu nasabah diperkenankan mempunyai lebih dari satu rekening deposito, empat atau bahkan lebih, tetapi untuk rekening induk diperkenankan satu chip”.

Ibu Endang Sulistiana menambahkan, “Produk Tabunganku sebagai rekening induk dari semua produk yang dimiliki BPR. Lantas, dengan memiliki rekening Tabunganku akan mendapatkan layanan lainnya seperti diperbolehkan memiliki lebih dari satu tabungan di luar produk Tabunganku, bebas biaya administrasi, jaminan kredit dengan bunga yang lebih rendah. Rekening induk berfungsi sebagai pencairan kredit, penyetoran rutinan tabungan maupun kredit, dan penerimaan sekaligus pencairan bunga deposito”.

Ibu Sinta Dwi Oktaviana selaku *Customer Service* di Perumda BPR Bank Daerah Kota Madiun memperkuat pernyataan di atas sebagai berikut:

“Peranan *cross selling* sangat menolong dalam pemasaran penghimpunan dana pihak ketiga misalnya ketika nasabah yang mempunyai usaha seperti warung kopi atau usaha lainnya yang ingin membuka rekening Tarungga, kami mengharuskan

untuk memiliki rekening Tabunganku terlebih dahulu. Tabunganku juga sebagai agunan kredit, sehingga bunga yang didapat akan lebih rendah”.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Sinta Dwi Oktaviana, bisa diambil kesimpulan bahwa produk Tarungga diperlukan bagi pelaku usaha rumah tangga seperti usaha warung kopi atau yang lainnya. Ketika pelaku usaha ingin membuka rekening Tarungga maka diwajibkan memiliki rekening Tabunganku terlebih dahulu. Dikarenakan Tabunganku sebagai agunan kredit, nasabah ketika mengajukan kredit akan mendapatkan bunga yang lebih rendah

Ibu Sinta juga menambahkan pernyataannya terkait cara yang dilakukan *customer service* (CS) dalam menerapkan strategi *cross selling*, antara lain:

1. “Datang langsung ke Kantor, CS bisa menawarkan produk tabungan usaha rumah tangga kepada nasabah yang datang yang memiliki minat membuka rekening rumah tangga. Jika berminat diharuskan memiliki Tabunganku terlebih dahulu misalnya. Hal ini dilakukan untuk menarik minat pelanggan dan memberikan informasi produk ini secara jelas. Layanan Tarungga dan lainnya bersifat *auto-debet* dari rekening induk, ketika nasabah mengalami keterlambatan dalam penyetoran rutinan baik Tabungan ataupun Kredit, otomatis akan dikreditkan dari rekening Tabunganku.”
2. Dalam posisi nasabah sedang mengantri, CS bisa menawarkan *cross selling* secara baik terkait mekanisme pelayanan produk yang dimiliki BPR, khususnya produk dana pihak ketiga.
3. Penawaran produk yang dimiliki BPR oleh CS dapat dilakukan melalui rekomendasi nasabah.

Dari hasil wawancara dengan Ibu Sinta, bisa diambil kesimpulan bahwa *customer service* melakukan *cross selling* dengan cara, yaitu nasabah datang langsung ke Kantor, nasabah sedang mengantri, dan *customer service* ataupun nasabah bisa merekomendasikan kerabatnya agar menggunakan atau memakai produk yang dimiliki BPR.

Tabel 2: Data Laporan 5 Tahunan Tabungan Dan Deposito PD. BPR Kota Madiun

Simpanan	Tahun (Dalam Rupiah)				
	2018	2019	2020	2021	2022
Tabungan	54.526.325	53.326.243	58.407.801	63.027.501	65.001.149
Deposito	148.153.510	165.493.842	139.648.842	192.328.000	205.334.000

Sumber: Data diolah dari Laporan Jasa Keuangan PD. BPR Bank Daerah Kota Madiun diakses melalui <https://cfs.ojk.go.id>

Tabel 2 menunjukkan bahwa dana simpanan tabungan tahun 2018 - 2023 rata-rata mengalami kenaikan dan hanya di tahun 2019 turun. Tahun 2020 ada peristiwa pandemi mengalami kenaikan yang signifikan berkisar Rp.5.081.558. Deposito juga mengalami hal sama setiap tahun mengalami kenaikan, tahun 2020 sangat jauh dari target yang ditetapkan defisit Rp. 25.845.000, hal ini sangat wajar pada saat itu adanya pandemi yang memaksa masyarakat beraktivitas di Rumah. Kenaikan terbesar ditahun 2021 ke 2022 dengan jumlah Rp. 13.006.000.

Dari tabel laporan keuangan tahunan diatas yaitu produk tabungan mengalami kenaikan sudah berhasil melampaui target, simpanan deposito juga memenuhi target dengan sedikit peningkatan berkisar 6,7%.

4. Hambatan Penerapan Strategi *Cross Selling* Dalam Penghimpunan Dana Pihak Ketiga di Perumda BPR Bank Daerah Kota Madiun.

Hambatan penerapan strategi *cross selling* dikemukakan dengan hasil wawancara dengan Ibu Endang Sulistiana, diketahui bahwa:

“Hambatan dari promosi *cross selling* yaitu Persaingan dunia perbankan, khususnya dengan bank konvensional yang memiliki produk yang lebih lengkap yang membuat masyarakat kurang minat menabung atau membuka deposito di BPR. BPR dengan bank konvensional berbeda, BPR tidak mempunyai alur lalu lintas pembayaran seperti halnya yang dimiliki oleh bank konvensional”.

Pernyataan Ibu Sulistiana diperkuat dengan adanya UU No. 10 Tahun 1998 Pasal 1 Ayat 4, “Bank Perkreditan Rakyat adalah Bank yang melaksanakan kegiatan operasionalnya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran”. Dalam memasarkan produk dana pihak ketiga seperti produk tabungan. Pihak BPR harus bersaing dengan bank konvensional yang memiliki produk lebih lengkap, seperti bank konvensional yang mempunyai jasa lalu lintas pembayaran, sehingga masyarakat kurang tertarik membuka rekening tabungan di BPR.

Hal ini sesuai yang diutarakan oleh Ibu Sinta Dwi Oktaviana, yang menjelaskan bahwa:

“Tabungan di BPR tidak bisa cair sewaktu-waktu dan jika kondisi darurat pencairan membutuhkan waktu 3 hari kerja itu yang membuat nasabah enggan menggunakan layanan BPR dan lebih memilih layanan perbankan yang lebih lengkap. Sementara itu tabungan BPR tidak diberikan kartu ATM, hanya diberi buku yang sesuai kategori tabungan yang dimiliki nasabah”.

Produk dana pihak ketiga di Perumda BPR Bank Daerah Kota Madiun ini tidak menggunakan kartu ATM melainkan nasabah diberi buku tabungan yang warnanya sesuai dengan kategori tabungan yang dimiliki nasabah. Hal ini menyebabkan nasabah tidak bisa mencairkan uang setiap saat kecuali pada saat jatuh tempo penutupan tabungan dan ketika ada hal yang darurat bisa cair 3 hari kerja setelah pengajuan pencairan tabungan.

Adapun buku tabungan BPR yang sesuai kategori produk yang digunakan nasabah, diulas pada tabel 3.

Tabel 3: Kategori Tabungan Beserta Warna Buku

Kategori Tabungan	Warna Buku
Tabria (Tabungan Hari tua)	Kuning
Tarungga (Tabungan Usaha Rumah Tangga)	Coklat
Tabpaskot (Tabungan Pemerintah, Masyarakat Kota)	Biru
Tabunganku	Merah

Sumber: Informasi dari Ibu Sinta Dwi Oktaviana, *customer service* Perumda BPR Bank Daerah Kota Madiun

Hasil wawancara dengan Bapak Sutrisno terkait kendala yang terjadi di Lapangan, bahwa:

“Antara pihak bank dan masyarakat ada sekret yang disebabkan kurang komunikatif, sehingga pihak bank kesulitan untuk mengajak masyarakat menggunakan produk tabungan. Hal ini menyebabkan ketidaktahuan masyarakat tentang semua produk yang ada di BPR, sehingga Pihak BPR yang diwakili oleh saya selaku staff dana harus ekstra menjelaskan kepada nasabah tentang keunggulan produk yang ditawarkan oleh BPR”.

Temuan penelitian terkait hambatan atau kendala dalam penerapan strategi *cross selling* untuk menghimpun dana dari

masyarakat, yaitu terdapat persaingan dengan Bank lainnya. Terutama yang memiliki jasa lalu lintas pembayaran, mekanisme pencairan dana yang membutuhkan waktu yang cukup lama, dan kurangnya komunikasi ke nasabah.

5. Dampak Penerapan Strategi *Cross Selling* Dalam Penghimpunan Dana Pihak Ketiga di Perumda BPR Bank Daerah Kota Madiun.

Menurut Chasin (2003) dalam Rundengan (2019:22) “ada tiga manfaat utama dari teknik *cross selling* adalah meningkatnya *revenue* Perusahaan, meningkatkan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*), dan meningkatkan *Customer awareness* ke satunya perusahaan”. Pendapat tersebut sejalan dengan pernyataan hasil wawancara dengan ibu Endang Sulistiana terkait dampak penerapan *cross selling*, bahwa:

“Dampaknya yaitu pada jumlah nasabah yang setiap tahun naik walaupun skalanya kecil. Hal ini disebabkan karena dengan adanya *cross selling*, masyarakat dapat mengetahui produk-produk yang ada di BPR. *Cross selling* ini mempermudah dalam mempromosikan produk-produk apa saja yang dibutuhkan oleh nasabah dan sangat menghemat waktu maupun biaya”.

Dari hasil wawancara dengan Ibu Endang Sulistiana, disimpulkan bahwa dampak penerapan strategi *cross selling* yaitu jumlah nasabah mengalami peningkatan walaupun tidak terlalu tinggi, hal dikarenakan dengan adanya *cross selling* masyarakat dapat mengetahui produk yang ditawarkan BPR. Dampak lainnya yaitu *cross selling* bisa menghemat waktu dan biaya.

Sependapat dengan Ibu Endang, selanjutnya Ibu Sinta selaku CS menambahkan, bahwa:

“Dampaknya dapat dirasakan langsung, kepercayaan nasabah dalam menggunakan produk-produk di Perumda BPR Bank Daerah Kota Madiun yang membuat nasabah menjadi loyal terhadap produk-produk di Perumda BPR Bank Daerah Kota Madiun”

Berdasarkan hasil wawancara dengan *Customer service*, bahwa dengan adanya *cross selling* dampak yang rasakan oleh Perumda BPR Bank Daerah Kota Madiun cukup baik dan juga kepercayaan nasabah terjaga. Hal ini sejalan dengan teori Kasmir (2002) dalam Hardinata (2020:33), “Besarnya dana pihak ketiga dapat dijadikan sebagai indikator kepercayaan masyarakat terhadap masing-masing bank. Tingginya jumlah dana pihak ketiga menunjukkan bahwa masyarakat relatif mempunyai kepercayaan terhadap bank tersebut. Namun, penurunan jumlah dana pihak ketiga berarti masyarakat tidak percaya terhadap perbankan”.

Hasil wawancara dengan dua petugas diatas didukung oleh Bapak Agung Sutrisno selaku Staff Dana/*Funding Officer* di Perumda BPR Bank Daerah Kota Madiun, bahwa:

“Dengan menggunakan *cross selling*, BPR bisa menghemat waktu, dan biaya. Serta berdampak pada peningkatan nasabah walaupun tidak signifikan. Secara otomatis peningkatan nasabah dapat meningkatkan pendapatan BPR melalui penghimpunan dana pihak ketiga”.

Dari hasil wawancara dengan Bapak Agung, diketahui bahwa dampak penerapan *cross selling* dapat menghemat waktu dan biaya, dan peningkatan nasabah walaupun tidak signifikan. Semakin nasabah meningkat, semakin meningkat pula pendapatan BPR melalui penghimpunan dana dari masyarakat.

Tabel 4 menunjukkan jumlah nasabah PD BPR Bank Daerah kota Madiun mengalami kenaikan, hal ini dibuktikan dengan tabel pada Desember 2022 jumlah nasabah 2706 penabung dan saat Desember 2023 menjadi 2713 penabung atau kenaikan berkisar 0,26%. Juga berdampak pada produk deposito yang mengalami kenaikan yaitu pada Desember 2022 terdapat 575 nasabah deposito, ditahun 2023 naik menjadi 587 atau dengan persentase 0,21%. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya menyimpulkan, *cross Selling* berguna untuk meningkatkan dana nasabah di Produk Tabungan Impian bank BRI Syariah KC Banyuwangi dan dapat meningkatkan pelanggan tersebut secara signifikan (Nisa, 2020). Juga mendukung hasil analisis Afriani dan Nasution (2023) yang menunjukkan “implementasi *cross-selling* dapat meningkatkan loyalitas nasabah karena nasabah melanjutkan penggunaan produk bank dan merekomendasikan produk Bank Sumut Syariah yang ditawarkan melalui *cross-selling*”.

Tabel 4
Perbandingan Jumlah Nasabah Desember 2022 Dan 2023
Perumda BPR Bank Daerah Kota Madiun

Nama Produk	Des 2022	Des 2023
Tabungan	2706 Penabung	2713 Penabung
Deposito	575 Pendeposito	587 Pendeposito

Sumber: <https://perbarindo.org/profile/bpr/2752>

Menurut Warsito (2018:225). “Loyalitas dan kepuasan nasabah merupakan hal yang utama karena dapat memberikan manfaat besar bagi pihak perusahaan maupun nasabahnya. Bagi perusahaan, mewujudkan kepuasan pelanggan (nasabah), dapat meningkatkan tingkat keuntungannya dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas”. Berdasarkan hasil wawancara yang dipaparkan diatas, bahwa dengan adanya *cross selling* dampak yang dirasakan Perumda BPR Bank Daerah Kota Madiun cukup baik dan juga meningkatnya kepercayaan nasabah, dan terdapat kenaikan nasabah walaupun tidak terlalu tinggi.

1. Penerapan Strategi *Cross Selling* Terhadap Penghimpunan Dana Pihak Ketiga

“*Cross selling* adalah menjual produk dan jasa pelengkap kepada pelanggan yang telah setuju untuk membeli”, (Surveyandini, 2016:7). *Cross selling* merupakan cara yang ditempuh perusahaan untuk memperkenalkan dan menawarkan berbagai produk dan layanan yang dimiliki kepada nasabah. Tujuannya agar mereka bersedia menggunakan lebih dari satu produk ataupun jasa.

Dalam penerapannya, pihak BPR melakukan *cross selling* dengan cara ketika ada nasabah yang ingin membuka rekening Tabungan Rumah Tangga (Tarungga), maka nasabah harus mempunyai rekening Tabunganku di awal. Keuntungan nasabah khususnya pelaku usaha rumah tangga ketika membuka Tarungga akan memperoleh keuntungan gratis seperti biaya administrasi, bunga yang didapat lebih besar, dan mendapat jaminan kredit UMKM. Tabunganku menjadi induk dari Tarungga dan produk tabungan lainnya juga deposito. Rekening Tabunganku sebagai rekening induk dengan fasilitas-fasilitas lainnya seperti bisa mempunyai lebih dari satu tabungan lainnya, mendapatkan bunga kredit yang lebih murah, dan pencairan kredit melalui rekening induk.

Hal ini juga berlaku ke produk deposito, yang juga diwajibkan membuka rekening Tabunganku untuk penerimaan bunga deposito yang akan diberikan. Satu nasabah diperkenankan mempunyai lebih dari satu rekening deposito, empat atau bahkan lebih, tetapi untuk rekening induk diperkenankan satu *chip*. Layanan Tarungga dan yang lainnya bersifat *auto-debet* dari rekening induk, ketika nasabah mengalami keterlambatan dalam penyetoran rutinan baik Tabungan ataupun Kredit, otomatis akan dikreditkan dari rekening Tabunganku. Hal ini telah memenuhi tantangan kesimpulan penelitian Salo, Cripps & Wendelin (2020) bahwa secara internal BPR telah melakukan manajemen lintas aset dan menjual layanan lintas aset.

2. Penerapan Strategi *Cross Selling* Terhadap Penghimpunan Dana Pihak Ketiga

Cross selling merupakan salah strategi yang sangat efektif dan efisien dalam menambah jumlah nasabah funding di suatu perbankan. Strategi *cross selling* selain bertujuan untuk menambah jumlah nasabah funding, juga akan dapat mengikat nasabah untuk bertransaksi perbankan lebih lama dengan pihak PD BPR Bank Daerah Kota Madiun. Semakin banyak produk bank yang dimiliki seorang nasabah baik itu lending maupun funding, maka nasabah akan semakin loyal bertransaksi dengan sebuah bank. Untuk itu, pelaksanaan *cross selling* sudah seharusnya menjadi budaya kerja bagi seluruh karyawan PD BPR Bank Daerah Kota Madiun. Dengan kesadaran untuk meningkatkan kinerja PD BPR Bank Daerah Kota Madiun setidaknya mampu setara dengan bank umum di lingkungan Kota Madiun dan menjadi pemimpin bagi industri perbankan BPR di wilayah Kota Madiun, strategi *cross selling* dapat lebih ditingkatkan. Salah satu kunci keberhasilan bank umum dalam menjaring banyak nasabah adalah dengan varian produk yang banyak dan ditawarkan kepada nasabahnya dengan strategi *cross selling*. Setiap produk bank pasti akan memberikan kontribusi penghasilan (revenue) bagi pihak bank. Semakin banyak penghasilan suatu produk bagi bank, maka produk tadi dapat menjadi produk unggulan yang dapat ditawarkan melalui strategi *cross selling*.

3. Hambatan Penerapan Strategi *Cross Selling* Terhadap Penghimpunan Dana Pihak Ketiga

Pelayanan terbaik menjadi prioritas dalam kegiatan operasional BPR. Salah satu hambatan yang terjadi, yaitu persaingan dengan bank konvesional yang memiliki jasa lalu lintas pembayaran. Hambatan selanjutnya dari mekanisme pencairan tabungan di PD BPR Bank Daerah Kota Madiun adalah tanpa kartu ATM, melainkan nasabah diberi buku tabungan yang warnanya sesuai dengan kategori produk tabungan yang digunakan oleh nasabah. Hal ini menyebabkan nasabah tidak bisa mencairkan uang setiap saat. Jika kondisi darurat pada saat jatuh tempo penutupan rekening tabungan, maka dapat memakan waktu selama 3 hari kerja setelah pengajuan pencairan tabungan.

Sesuai dengan pendapat dari Asiyah (2015:189), “Tabungan BPR bersifat kesepakatan, uangnya tidak dapat diambil sebelum jatuh tempo atau menggunakan prinsip *akad mudharabah mutlaqah*”. Hal ini menyebabkan nasabah kurang tertarik pada produk dana pihak ketiga yang dimiliki BPR dan lebih memilih produk tabungan dari perbankan konvesional karena uangnya dapat diambil sewaktu waktu. Kondisi ini sesuai dengan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 yang menyatakan, “Tabungan pada BPR adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut waktu/syarat tertentu yang telah disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro atau alat lainnya yang dapat dipersamakan”.

4. Dampak Penerapan Strategi *Cross Selling* Terhadap Penghimpunan Dana Pihak Ketiga

Dampak yang timbul dari penerapan Strategi *cross selling* menyebabkan kenaikan jumlah nasabah walaupun skala kecil dan juga berdampak pada penghematan waktu dan biaya. Dampak lainnya seperti kepercayaan nasabah terjaga, dan meningkatkan profit Perumda BPR Bank Daerah Kota Madiun. Kondisi ini seiring dengan pendapat Akbar (2022:8), “Kepercayaan nasabah merupakan dasar hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan nasabah-nasabahnya, rasa loyal dan kepercayaan nasabah muncul karena perusahaan mampu memberikan kinerja dan jasa yang sesuai dengan harapan nasabah”. Dampak yang timbul ketika Perumda BPR Bank Daerah Kota Madiun menerapkan *cross selling*, yaitu berdampak pada loyalitas nasabah, peningkatan pendapatan, mengurangi waktu dan biaya untuk memperoleh nasabah, dan kepercayaan masyarakat dalam menggunakan produk dana pihak ketiga tetap terjaga.

V. KESIMPULAN DAN SARAN**A. Kesimpulan**

Kesimpulan dari penelitian ini didasarkan pada analisis dan temuan sebagai berikut. Penerapan strategi *cross selling* untuk pemasaran produk dana pihak ketiga telah dilakukan oleh perumda BPR Bank Daerah Kota Madiun. Penerapan *cross selling* dengan metode jika terdapat nasabah datang ke BPR, entah itu membuka rekening tabungan atau deposito, maka pihak bank akan menawarkan produk Tabunganku beserta dengan penawaran fasilitas yang didapatkan. Nasabah deposito diwajibkan membuka rekening tabungan guna penerimaan bunga. Hal ini juga berlaku bagi nasabah yang akan membuka rekening tabungan khususnya Tarungga diharuskan mempunyai rekening pribadi yaitu Tabunganku. Tabunganku menjadi induk dari Tarungga dan produk tabungan lainnya termasuk deposito. Artinya setiap produk tabungan atau deposito harus mempunyai rekening Tabunganku terlebih dahulu. Rekening Tabunganku sebagai rekening induk dengan berbagai fasilitas seperti bisa mempunyai lebih dari satu tabungan lainnya, mendapatkan bunga kredit yang lebih murah, dan pencairan kredit melalui rekening induk. Satu nasabah diperkenankan mempunyai lebih dari satu rekening deposito, empat atau bahkan lebih, tetapi untuk rekening induk diperkenankan satu *chip*. Layanan Tarungga dan yang lainnya bersifat *auto-debet* dari rekening induk, ketika nasabah mengalami keterlambatan dalam penyetoran rutinan baik Tabungan ataupun Kredit, otomatis akan dikreditkan dari rekening Tabunganku.

Penerapan *cross selling* mengalami beberapa kendala, yaitu kurang komunikatif ke nasabah, kurang minatnya nasabah pada produk tabungan hal ini dikarenakan tabungan BPR tidak dapat diambil sewaktu-waktu seperti hal tabungan produk perbankan lainnya karena tidak terbitnya kartu ATM dan juga terdapat persaingan dengan bank konvensional. Walaupun begitu pihak BPR tetap memasarkan produk tabungan dan deposito dengan mengunggulkan fasilitas yang diterima pada saat membuka rekening.

Selain hambatan terdapat pula dampak yang timbul dari penerapan strategi *cross selling*, seperti loyalitas dan kepercayaan nasabah yang menyebabkan kenaikan jumlah nasabah walaupun skala kecil. *Cross selling* juga berdampak pada penghematan waktu dan biaya. Dampak lainnya seperti meningkatkan pendapatan Perumda BPR Bank Daerah Kota Madiun. Kesadaran untuk menawarkan variasi produk funding bagi nasabah di PD BPR Bank Daerah Kota Madiun harus lebih ditingkatkan.

B. Saran

Saran untuk PD BPR Bank Daerah Kota Madiun adalah supaya lebih intensif dalam melakukan promosi terhadap masyarakat tentang keunggulan produk dana pihak ketiga yang dimiliki BPR. Para CS perlu meningkatkan *skill* dan wawasan dalam mempromosikan produk yang ditawarkan agar bisa bersaing dengan bank konvesional. Layanan produk jasa syariah perlu dijadikan pertimbangan mengingat mayoritas penduduk kota adalah muslim. Perlu dilakukan promosi secara gencar tentang keunggulan produk di berbagai even sehingga masyarakat mengetahui produk tabungan dan deposito, maupun jasa-jasa lainnya.

Penelitian selanjutnya dapat meneliti *cross selling* terhadap produk Tarungga dan Kredit (penyaluran dana) penelitian sekarang berfokus pada *cross selling* terhadap produk dana pihak ketiga (penghimpunan dana), sehingga hasilnya dapat diperbandingkan. Kesadaran untuk menjual produk perbankan pada PD BPR Bank Daerah Kota Madiun harus lebih ditingkatkan untuk dilaksanakan oleh seluruh karyawan di lingkungan PD BPR Bank Daerah Kota Madiun untuk dapat meningkatkan kinerja PD BPR Bank Daerah Kota Madiun agar mampu bersaing ditengah persaingan dengan industri Bank lainnya.

C. Implikasi

Perumda BPR Bank Daerah Kota Madiun sangat dibutuhkan oleh masyarakat kota Madiun terutama dalam layanan kredit dan jasa perbankan lainnya. Keuntungan yang diperoleh BPR akan berkontribusi pada PAD. Oleh karena itu, mengingat strategi *cross selling* merupakan program bagus dan terbukti berhasil, maka perlu terus dikembangkan.

VI. DAFTAR PUSTAKA

- Wahdah, Siti. (2023). Efektivitas Komunikasi Cross Selling oleh Customer Service dalam Penjualan Produk Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia KCP Martapura. *Skripsi*: Universitas Islam Negeri Antasari. <https://idr.uin-antasari.ac.id/23994/> diakses pada tanggal 26 Januari 2024 Jam. 19.39.
- <https://ojk.go.id/id/kanal/perbankan/Pages/Bank-Perkreditan-Rakyat.aspx> diakses pada tanggal 28 Januari 2024 Jam. 20.00..
- Afriani, Lilia dan Nasution, Muhammad Lathief Ilhamy.(2023). Implementasi Cross Selling dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah di Perbankan Syariah: Studi Kasus Pada Bank Sumut Syariah Cabang Padangsidiimpuan. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen (JIKEM)*, Vol. 3 No. 2, Page 5277-5288. <https://ummaspul.e-journal.id/JIKM/search/search> diakses pada tanggal 26 Januari 2024 Jam. 20.00.
- Salo, J., Cripps H., & Wendelin, R. (2020). *Developing cross-selling capability in key corporate bank relationships: the case of a Nordic Bank*. *Journal of Financial Services Marketing*. <https://researchportal.helsinki.fi/en/publications/developing-cross-selling-capability-in-key-corporate-bank-relatio> diakses pada tanggal 26 Januari 2024 Jam. 19.42.
- Nisa, Kholidatan. (2020). Peran cross selling terhadap peningkatan Nasabah produk Tabungan Impian BRI Syariah KC banyuwangi. *Skripsi*. <http://digilib.uinkhas.ac.id/904/1/1.pdf> diakses pada tanggal 30 Januari 2024 Jam. 16.00.
- <https://lifepal.co.id/media/nasabah/> diakses pada tanggal 30 Januari 2024 Jam. 17.00.
- Kasmir.. (2008). *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, Edisi Revisi 2008. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Kotler dan Keller. (2021). *Intisari Manajemen Pemasaran*, Penerbit ANDI, Yogyakarta.
- Adnan, A., Ridwan, R., & Fildzah, F. (2016). Pengaruh Ukuran Bank, Dana Pihak Ketiga, Capital Adequacy Ratio, dan Loan To Deposit Ratio Terhadap Penyaluran Kredit Pada Perusahaan Perbankan yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2011-2015. *Jurnal Dinamika Akuntansi Dan Bisnis*, 3(2), 49–64. <https://jurnal.usk.ac.id/JDAB/article/view/5386> diakses pada tanggal 20 Januari 2024 Jam. 19.25.
- Sumarna, dkk. (2019). *Peranan SLIK (Sistem Layanan Informasi Keuangan) Pada PT. Bank Pembangunan Jawa Barat Dan Banten Kantor Cabang Pembantu Jalancagak*. *Jurnal Keuangan* 1 (2):120-129. Dikutip dari link <https://ejournal.unsub.ac.id/index.php/keuangan/article/view/761> diakses pada tanggal 26 Januari 2024 Jam. 19.40.
- Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perbankan
- Website Perumda BPR Bank Daerah Kota Madiun
- Effendi dkk. (2022). Strategi Pemasaran. Sumatera Barat: PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Data diolah dari Laporan Jasa Keuangan PD. BPR Bank Daerah Kota Madiun diakses melalui <https://cfs.ojk.go.id>
- Kusuma, Komang Aditya Nanda dan Rastini, Ni Made. (2017). *Peran Keunggulan Bersaing Memediasi Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran*. *E-Jurnal Manajemen Unud* Vol 6 No 8 : 4240-4264. <https://www.neliti.com/publications/254627/peran-keunggulan-bersaing-memediasi-pengaruh-orientasi>

[kewirausahaan-terhadap-kin](#) diakses tanggal 28 Januari 2024 Jam 20.35.

<https://perbarindo.org/profile/bpr/2752> Informasi nasabah Perumda BPR Bank Daerah Kota Madiun, diakses tanggal 28 Januari 2024 Jam 20.35.

Lestari, Yesi Putri. (2020). *Pengaruh Dana Pihak Ketiga (DPK), Capital Adequacy Ratio (CAR), Non Performing Financing (NPF), Dan Financing To Debt Ratio (FDR) Terhadap Profitabilitas (ROA) Dengan Pembiayaan Mudharabah Sebagai Variabel Intervening Pada Bank Umum Syariah di Indonesia periode 2015-2019*. Skripsi: IAIN Salatiga. <http://e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id/9537/> diakses pada tanggal 26 Januari 2024 Jam. 19.57.

Warsito, W. S. (2018). *Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT Bank Perkreditan Rakyat Karyajatnika Sadaya Cabang Dago*. Bandung. Widya Cipta, 2(2), 225–232.

Akbar, Muhammad Rofi. *Loyalitas Dan Kepercayaan Nasabah Asuransi Pada PT. Sun Life Finansial Syariah Bandar Lampung*. Tesis Diploma, Uin Raden Intan Lampung. <https://repositoru.radenintan.ac.id/22196/> diakses pada tanggal 30 januari 2024 pukul 12.00.

Asiyah, Binti Nur. (2015). *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*. Yogyakarta: Kalimedia.

I.