

Pengaruh *Cross Selling* dan *Telemarketing Customer Service* Terhadap Penjualan Produk Cici Emas Pada BSI KCP Probolinggo Soetta

Muhammad Ilham Mileneo¹, Khusnik Hudzafidah^{2*}, Agung Yatiningrum³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Panca Marga¹²³

Email : khusnik@upm.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan terhadap BSI KCP Probolinggo Soetta dengan tujuan untuk mengetahui adanya pengaruh *cross selling* dan *telemarketing customer service* terhadap penjualan produk cici emas pada BSI KCP Probolinggo Soetta. Jenis penelitian yang digunakan ialah deskriptif kuantitatif, melalui variabel independen (bebas) *cross selling* dan *telemarketing customer service* serta variabel dependen (terikat) penjualan produk cici emas. Populasi dalam penelitian ini yang digunakan ialah nasabah di BSI KCP Probolinggo Soetta. Sampel yang diambil sebanyak 83 nasabah dari jumlah populasi 475. Pengambilan sampel menggunakan teknik *sampling* insidental. Sumber datanya memakai : (1) data primer, (2) data Sekunder. Metode analisis data yang digunakan meliputi : statistik deskriptif, pengujian validitas dan reabilitas, pengujian asumsi klasik, regresi linier berganda, koefisien determinasi (*R Square*) dan hipotesis uji parsial. Simpulan penelitian dari uji parsial menunjukkan bahwa *cross selling* dan *telemarketing customer service* terdapat pengaruh terhadap penjualan produk cici emas

Kata Kunci : *Cross Selling*, *Telemarketing Customer Service*, Penjualan Produk Cici Emas.

ABSTRACT

This research was conducted on BSI KCP Probolinggo Soetta with the aim of knowing the effect of cross selling and telemarketing customer service on sales of gold installment products BSI KCP Probolinggo Soetta. The type of research used is descriptive quantitative, through independent (free) cross selling and telemarketing customer service variables and the dependent variable (tied) sales of gold installment products. The population in this study used were customers at BSI KCP Probolinggo Soetta. Samples were taken as many as 83 customers from a total population of 475. Sampling using incidental sampling technique. The data sources use: (1) primary data, (2) secondary data. Data analysis methods used include: descriptive statistics, validity and reliability testing, classical assumption testing, multiple linear regression, coefficient of determination (R Square) and partial hypothesis testing. The conclusion of the research from the partial test shows that cross selling and telemarketing customer service have an influence on the sale of gold installment products

Keywords: *Cross Selling*, *Telemarketing Customer Service*, Sales of Gold Installment Products.



1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Investasi adalah hal yang familiar dan sudah tidak asing di era bebas globalisasi seperti sekarang ini. Yang harus dilakukan untuk melaksanakan investasi ialah kita diwajibkan menyiapkan dana atau aset, serta tekad yang kuat untuk menyimpan aset tersebut pada waktu sekarang. Investasi dapat diartikan penanaman modal untuk mengatur kelebihan dana untuk memperoleh dana yang lebih besar lagi. Dalam pelaksanaannya, masyarakat tidak harus fokus pada investasi dalam bentuk mata uang, properti ataupun saham saja tetapi investasi yang berkembang peminatnya saat ini adalah investasi yang berbentuk emas atau logam mulia.

Fatwa terkait Cicil Emas No. 77/DSN-MUI/V/2010 telah dikeluarkan oleh Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) yang berisi tentang jual beli emas secara tidak tunai. Hal ini yang kemudian mendasari BSI untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan produk investasi yang cenderung banyak peminatnya dikalangan masyarakat luas. Cicil Emas BSI ialah layanan kepemilikan emas melalui fasilitas titipan yang mempermudah masyarakat untuk memiliki emas secara murah, mudah, terpercaya serta aman. Dengan menggunakan prinsip *murabahah* (jual beli) dalam pelaksanaannya, Bank Syariah Indonesia melalui produk ini memfasilitasi kepemilikan emas untuk semua kalangan masyarakat dengan proses yang cepat dalam tempo waktu fleksibel.

Produk Cicil Emas BSI tergolong produk baru dibanding produk-produk perbankan lainnya yang sudah terlebih dahulu hadir dan beredar dalam industri perbankan Indonesia, masih banyak masyarakat diluar sana yang belum mengetahui adanya produk cicil emas BSI ini, kurang optimalnya strategi dan sosialisasi oleh lembaga penyedia produk adalah salah satu faktor masih rendahnya tingkat keberhasilan penjualan produk cicil emas BSI ini.

Salah satu teknik pemasaran yang biasa dilakukan yaitu *cross selling* dan *telemarketing* oleh *customer service*. *cross selling* (penjualan silang) yaitu cara untuk memasarkan produk jasa keuangan yang bertipe lain diluar produk yang telah digunakan oleh nasabah. metode *cross selling* hadir sebagai bentuk untuk menyiasati tingginya biaya yang digunakan untuk memperoleh pelanggan baru. Melalui metode *cross selling* pelanggan yang sudah ada dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mencapai target penjualan produk atau jasa mereka.

Sedangkan *telemarketing* adalah konsep pemasaran yang sering digunakan dengan berkembangnya teknologi komunikasi, karena hanya cukup dilakukan melalui telepon serta tidak perlu pertemuan tatap muka. Telemarketing adalah satu dari sekian banyak cara yang digunakan untuk penerapan pemasaran langsung dan merupakan bentuk dari pemasaran langsung. Berdasarkan uraian tersebut penelitian ini dilakukan dengan memberi judul "**Pengaruh *Cross Selling* dan *Telemarketing Customer Service* Terhadap Penjualan Produk Cicil Emas Pada BSI KCP Probolinggo Soetta.**".



Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Adakah pengaruh *Cross Selling* dan *Telemarketing Customer Service* Terhadap Penjualan Produk Cici Emas Pada BSI KCP Probolinggo Soetta?

2. TELAAH PUSTAKA

Cross selling

Cross Selling adalah salah satu dari sekian banyak strategi pemasaran yang berfokus atau berorientasi pada *customer*. Riwayat transaksi dan *database* customer akan digunakan untuk menganalisis *cross selling* dalam hal layanan atau produk yang akan ditawarkan. *Cross Selling* dapat dilakukan dalam rangka meningkatkan angka penjualan produk atau jasa dari suatu perusahaan. Teknologi Infrastruktur informasi berperan sangat penting terhadap berlangsungnya *cross selling*, hal ini akan mendukung dalam upaya menawarkan layanan atau produk kepada *customer* (Sunandar, 2018). Indikator *Cross Selling* : a. Target Pasar b. Pola Pembelian (Irawan, 2018).

Telemarketing

Telemarketing diartikan sebagai hubungan diantara organisasi dan manusia ataupun perusahaan agar dapat membangun hubungan atau transaksi yang dilaksanakan secara *daring*. *Telemarketing* dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. *Telemarketing* dilakukan perusahaan sebagai upaya pelaksanaan promosi, melaksanakan proses pesanan pelanggan, alat bantu dalam penjualan, dan melakukan pelayanan terhadap pelanggan yang bertujuan untuk mengclosingkan penjualan. Digunakannya *Telemarketing* karena memberi kepraktisan dan peluang untuk direspon lebih besar di era sekarang (Yusiana, 2021). Indikator *Telemarketing* : Ketepatan waktu menelepon, kesan Pertama Melalui *Grooming* dari *telemarketer*, Kesopanan *Telemarketer* dalam berbicara melalui telepon, Intonasi suara *Telemarketer* dalam berbicara melalui telepon, Keramahan *Telemarketer* dalam memberikan jawaban atas pertanyaan melalui telepon, Kelengkapan informasi yang disajikan *Telemarketer* melalui kegiatan *Telemarketing* (Priansa, 2017).

Penjualan Produk

Penjualan atau selling adalah kegiatan menukarkan jasa atau barang diantara pembeli ataupun penjual yang menggunakan uang sebagai alat tukarnya. Dalam proses penjualan, penjual memberikan dan memastikan terpenuhinya keinginan serta kebutuhan pembeli sehingga saling menguntungkan (Suparman, 2018). Hasil suatu penjualan dapat ditentukan melalui terdapatnya nilai penjualan yang disepakati. Nilai penjualan adalah jumlah dari terjualnya produk jasa atau barang dari perusahaan tertentu yang bentuk angka dimana proses pembayaran biasanya akan dilakukan dalam mata uang



yang telah disepakati. (Iranita, 2017). Indikator Penjualan : Harga, Promosi, Kualitas, Puduk, Saluran Distribusi (Dunan, 2020).

Penelitian Terdahulu

Percobaan yang bertema “Pengaruh *Guerrilla Marketing* Dan *Cross Selling* Terhadap Keputusan Pembelian Burger King (Survei Pada Pelanggan Burger King Galuh Mas Karawang)” menyatakan *Cross Selling* berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian (Djarmiko, 2023). “Analisis *Telemarketing (Outbond Call)* Produk Indihome di Witel Bandung ” menyatakan *Telemarketing* berpengaruh positif secara parsial terhadap penjualan produk (Damayanti, 2021)

Hipotesis

H1: *Cross Selling* berpengaruh secara parsial terhadap Penjualan Produk Cici Emas

H2: *Telemarketing Customer Service* berpengaruh secara parsial terhadap Penjualan Produk Cici Emas.

3. METODOLOGI

Jenis Penelitian disini memakai jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian Kuantitatif ialah jenis Penelitian yang memperoleh temuan pada yang bisa diraih (dihasilkan) dalam memakai cara statistika ataupun teknik kuantifikasi (pengukuran). Populasi yang dimaksud adalah seluruh jumlah nasabah yang datang pada pada BSI KCP Probolinggo Soetta. Pada penelitian disini ialah seluruh nasabah pada Hotel Tampiaro Kota Probolinggo yang jumlahnya sebanyak 475 nasabah. Dalam penelitian ini memakai metode *non probability sampling* dengan teknik *sampling* insidental. *Sampling* insidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan/insidental bertemu dengan penentuan sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sujarweni & Wiratna, 2015). Dalam menetapkan banyak sampel menggunakan rumus *Slovin*. Jadi sampel pada penelitian disini yang diambil adalah 83 konsumen pada BSI KCP Probolinggo Soetta.

Jenis data dibedakan menjadi 2 golongan yaitu : 1) Data primer, yaitu sumber data penelitian yang didapatkan tanpa perantara atas sumber asli (secara langsung). Dan teknik yang dipakai dalam memperoleh data primer ialah kuisisioner. 2) Data sekunder, yaitu informasi yang diperoleh atas catatan atau dokumentasi perusahaan dalam bentuk laporan keuangan publikasi perusahaannya, laporan pemerintahnya, artikelnya, buku-buku sebagai teorinya, majalah dan lain - lainnya. Teknik pengumpulan data dalam penelitian disini dilaksanakan dengan memakai beberapa cara di antaranya : 1) Kuisisioner, merupakan metode mengumpulkan data yang dilaksanakan melalui proses pemberian serangkaian pernyataan ataupun pertanyaan yang ditulis untuk para respondennya yang nantinya dijawab. 2). Observasi ialah sebuah prosedur yang kompleks, sebuah prosedur yang tertata pada bermacam cara biologis maupun psikologis. 3) Dokumentasi, ialah



serangkaian aktifitas yang telah berlaku. Dokumentasi dapat diperoleh dalam berbagai bentuk seperti catatan, visual, ataupun karya-karya monumental dari seseorang. 4) Wawancara, ialah percakapan 2 orang agar saling memberi informasi serta pengetahuan dengan tanya jawab, hingga bisa disusun sebuah arti pada beberapa topik tertentu. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas), analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi (r^2), pengujian hipotesis (uji parsial).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No	Indikator	X1	X2	Y	Ketentuan	Keterangan
1.	Pernyataan 1	0,590	0,558	0,546	> 0,2159	Valid
2.	Pernyataan 2	0,713	0,666	0,553	> 0,2159	Valid
3.	Pernyataan 3	0,481	0,718	0,621	> 0,2159	Valid
4.	Pernyataan 4	0,637	0,578	0,628	> 0,2159	Valid
5.	Pernyataan 5	0,532	0,759	0,660	> 0,2159	Valid
6.	Pernyataan 6	0,666	0,370	0,530	> 0,2159	Valid
7.	Pernyataan 7	0,680	0,520	-	> 0,2159	

Sumber : Data diolah SPSS, 2023

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa r hitung variabel Harga lebih besar dari r tabel, sehingga dapat dikatakan bahwa semua konsep pengukuran pada variabel. Harga yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid. Uji validitas untuk masing-masing item menunjukkan nilai yang berbeda diatas nilai r tabel yaitu sebesar 0,2159.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Ketetapan	Keterangan
Cross Selling (X_1)	0,725	> 0,60	Reliabel
Telemarketing Customer Service (X_2)	0,691	> 0,60	Reliabel
Penjualan Produk Cici Emas (Y)	0,623	> 0,60	Reliabel

Sumber : Data diolah SPSS, 2023

Berdasarkan pengujian pada tabel uji reliabilitas, diketahui bahwa variabel *Cross Selling* (X_1) memiliki nilai sebesar 0,725, *Telemarketing Customer Service* (X_2) sebesar 0,691, dan variabel Penjualan Produk Cici Emas (Y) sebesar 0,623. Karena masing-masing variabel mempunyai nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel atau diterima.



Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

Model	Asymp. Sig. (2- tailed)	Ketentuan	Keterangan
1	0,096 ^c	> 0,05	Berdistribusi Normal

Sumber : Data diolah SPSS,2023

Dari hasil pengujian normalitas dengan melihat tabel one sample Kolmogorov Smirnov diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,96^c yang berarti lebih besar dari 0,05 atau $0,96 > 0,05$ maka dapat dikatan bahwa dapat berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	Ketetapan	VIF	Ketetapan	Keterangan
(X ₁)	0,976	> 0,1	1,025	< 10	Tidak ada multikolinieritas
(X ₂)	0,976	> 0,1	1,025	< 10	Tidak ada multikolinieritas

Sumber : Data diolah SPSS, 2023

Berdasarkan tabel di atas diketahui nilai VIF kedua variabel yaitu *Cross Selling* (1,025) dan *Telemarketing Customer Service* (1,025). Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel independen memiliki nilai VIF < 10. Maka dapat dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	sig.	Ketentuan sig
1 (Constant)	0,037	0,05
(X ₁)	0,601	0,05
(X ₂)	0,082	0,05

Sumber : Data diolah SPSS, 2023

Berdasarkan uji heteroskedastisitas glaser diatas dapat dilihat bahwa variabel independen menunjukkan nilai signifikan, yaitu variabel *Cross Selling* (X₁) sebesar 0,601 dan *Telemarketing Customer Service* (X₂) sebesar 0,082. Maka hal ini mengidentifikasi bahwa pada data tidak terjadi problem heterorkedastisitas dan memenuhi asumsi klasik heteroskedastisitas karena (taraf signifikansi > 0,05) nilai signifikansi yang diperoleh lebih besar dari standart signifikansi heteroskedastisitas .

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients Beta	Keterangan
(Constant)	1,998	
(X ₁)	0,250	Hubungan Positif
(X ₂)	0,552	Hubungan Positif

Sumber: data diolah SPSS, 2023



$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

$$Y = 1,998 + 0,250X_1 + 0,552X_2 + e$$

Dari hasil persamaan regresi linier ini menghasilkan konstanta sebesar 1,998 yang berarti bahwa tidak terdapat kontribusi atau dengan kata lain apabila tidak terdapat variabel *Cross Selling* (X_1) dan variabel *Telemarketing Customer Service* (X_2), maka akan menghasilkan nilai dari Penjualan Produk Cici Emas (Y) sebesar 1,998. Koefisien regresi b_1 (*Cross Selling*) = 0,250 yang menunjukkan jika ada penambahan satu-satuan *Cross Selling* (X_1) maka bisa mempengaruhi tingkat Penjualan Produk Cici Emas (Y) sejumlah 0,250 bersama variabel bebas lainnya yaitu *Telemarketing Customer Services* (X_2) dianggap konstan. Hal ini menunjukkan semakin meningkat Penjualan Produk Cici Emas (Y). Koefisien regresi b_2 (*Costomer Service*) = 0,552 yang menunjukkan jika ada penambahan satu-satuan *Telemarketing Customer Service* (X_2) maka bisa mempengaruhi tingkat Penjualan Produk Cici Emas (Y) sejumlah 0,552 bersama variabel bebas lainnya yaitu *Cross Selling* (X_1) dianggap konstan. Hal ini menunjukkan semakin meningkat juga Penjualan Produk Cici Emas (Y).

Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 8. Hasil Uji Determinasi

Model	R Square	Keterangan
1	0,407	40,7 % berpengaruh

Sumber : Data diolah SPSS, 2023

Hasil Uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai Adjust R Square adalah sebesar 0,407. Hal ini berarti 40,7% Penjualan Produk Cici Emas dapat dipengaruhi oleh variabel *Cross Selling* dan *Telemarketing Costomer Service* sedangkan sisanya yaitu 59,3% Penjualan Produk Cici Emas dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Tabel 9. Hasil Uji t (parsial)

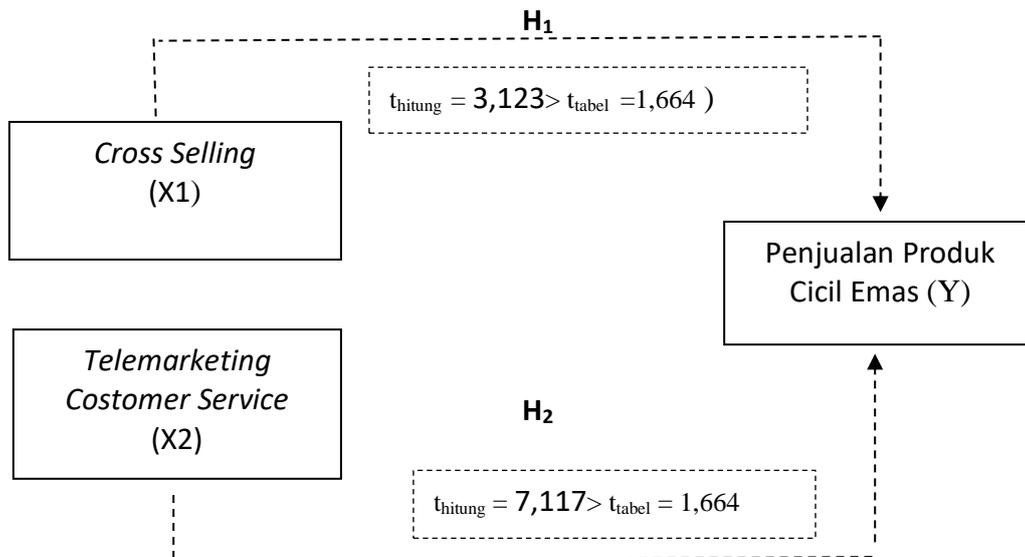
Model	T	Sig.	Ketentuan sig.	Keterangan
(X_1)	3,123	0,002	< 0,05	Ada pengaruh
(X_2)	7,117	0,000	< 0,05	Ada pengaruh

Sumber : Data diolah SPSS, 2023

Pada variabel *Cross Selling* (X_1) memiliki arti t_{hitung} sebesar 3,123 dengan tingkat signifikansi 0,002. Sehingga $t_{hitung} 3,123 > t_{tabel} 1,664$ dan $0,002 < 0,05$ maka **Ho ditolak dan Ha diterima**. Pada variabel *Telemarketing Customer Service* (X_2) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 7,117 dengan tingkat signifikansi 0,000. Sehingga $t_{hitung} 7,117 > t_{tabel} 1,664$ dan $0,000 < 0,05$ maka **Ho ditolak dan Ha diterima**.



PEMBAHASAN



Gambar 1 : Hasil Kerangka Berpikir
Sumber : Data diolah SPSS, 2023

Pengaruh *Cross Selling* Terhadap Penjualan Produk Cici Emas

Pada variabel *Cross Selling* (X1) memiliki arti t_{hitung} sebesar 3,123 dengan tingkat signifikansi 0,002. Sehingga $t_{hitung} 3,123 > t_{tabel} 1,664$ dan $0,002 < 0,05$ maka **Ho ditolak dan Ha diterima**. Berdasarkan hasil Uji t (parsial) untuk variabel *Cross Selling* terhadap Penjualan Produk Cici Emas maka dapat disimpulkan bahwa Ha diterima yang artinya terbukti variabel *Cross Selling* memiliki pengaruh signifikan terhadap Penjualan Produk Cici Emas pada BSI KCP Probolinggo Soetta. Berdasarkan pengujian variabel untuk *Cross Selling* terhadap Penjualan Produk Cici Emas maka dapat disimpulkan Ho ditolak dan Ha diterima yang artinya bahwa variabel *Cross Selling* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penjualan produk Cici Emas. Hasil ini menunjukkan jika *Cross Selling* di BSI KCP Probolinggo Soetta lebih ditingkatkan lagi, maka akan semakin meningkatkan penjualan Produk Cici Emas di BSI KCP Probolinggo Soetta. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Djatmiko et al., (2023) yang menyatakan bahwa *cross selling* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penjualan produk Cici Emas.

Pengaruh *Telemarketing Customer Service* Terhadap Penjualan Produk Cici Emas

Pada variabel *Telemarketing Customer Service* (X2) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 7,117 dengan tingkat signifikansi 0,000. Sehingga $t_{hitung} 7,117 > t_{tabel} 1,664$ dan $0,000 < 0,05$ maka **Ho ditolak dan Ha diterima**. Berdasarkan hasil Uji t (parsial) untuk variabel *Telemarketing* terhadap Penjualan Produk Cici Emas maka dapat disimpulkan bahwa Ha diterima yang artinya terbukti variabel *Telemarketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada BSI KCP Probolinggo Soetta. Berdasarkan pengujian variabel untuk *telemarketing* terhadap Penjualan Produk maka dapat disimpulkan Ho ditolak dan Ha diterima yang artinya bahwa variabel *telemarketing*



memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penjualan produk. Hasil ini menunjukkan jika telemarketing di BSI KCP Probolinggo Soetta lebih ditingkatkan lagi, maka akan semakin meningkatkan penjualan Produk Cici Emas. di BSI KCP Probolinggo Soetta. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Khodijah et al., (2021) yang menyatakan bahwa cross selling memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penjualan produk Cici Emas.

5. KESIMPULAN

Atas dasar dari perolehan hasil penelitian serta pembahasan jadi bisa diambil kesimpulan sebagai berikut : Berdasarkan hasil uji secara individual atau t (parsial), terbukti bahwa variabel *Cross Selling* dan *Telemarketing Customer Service* berpengaruh secara parsial terhadap Penjualan Produk Cici Emas pada BSI KCP Probolinggo Soetta. Saran kepada peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan menggunakan variabel yang serupa dengan yang diteliti yaitu Scross Selling dan Telemarketing terhadap objek penelitian yang berbeda. Atau berusaha memperdalam dan memperluas jangkauan peneliti ini dengan menambah variabel lainnya, memperluas sampel peneliian dan melakukan pengujian yang lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Dadang Suparman., S.Pd.I., M. (2018). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Penjualan Spare Part Motor Di Pt. Slm (Selamat Lestari Mandiri). *Jurnal Ekonomedia*, Vol. 07 No(2), 2.
- Damayanti, M. C., & Sastika, W. (2021). *Analisis Telemarketing (Outbound Call) Produk Indihome Di Witel Bandung Tahun 2021*. 7(6), 2497–2505.
- Donni, Juni, & Priansa. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. CV. Pustaka Setia.
- Duwi, & Priyatno. (2018). *Panduan Mudah Olah Data Bagi Mahasiswa dan Umum*. CV. andi Offset.s
- Djatmiko, D. W., & Sudrajat, A. (2023). Pengaruh Guerrilla Marketing Dan Cross Selling Terhadap Keputusan Pembelian Burger King (Survei Pada Pelanggan Burger King Galuh Mas Karawang). *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 117–129. <https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/view/3719/2407>
- Dunan, H., Antoni, M. R., Redaputri, A. P., & Jayasinga, H. I. (2020). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penjualan “Waleu” Kaos Lampung di Bandar Lampung. *JBMI (Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Informatika)*, 17(2), 167–185. <https://doi.org/10.26487/jbmi.v17i2.10626>
- Iranita, H., & Suprihartini, L. (2012). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen terhadap Hasil Penjualan Karet Alam Sumatera Barat*. *Universitas Maritim Raja Ali Haji*, 1–18.
- Irawan, D. (2018). *Smarter marketing moves*. Elex Media Komputindo.



- Kotler, Philip, & Kevin Lane Keller. (n.d.). *Marketing Management*. Pearson Prentice Hall, Inc.
- Muhammad. (2020). *Bank dan Keuangan Syariah Lainnya*. PT. Raja Grafindo.
- Nuning Pratiwi. (2017). *Penggunaan Media Vidio Call Dalam Teknologi Komunikasi*. 1, 202–224.
- Rihad, E. E. (2015). *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap transaksi cross selling*.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. CV. Alfabeta.
- Sujarweni, & Wiratna, V. (2015). *Metode Penelitian & Ekonomi*. Pustaka Baru Press.
- Sunandar, A., & Lubis, R. (2018). Penerapan Cross Selling Pada Sistem Customer Relationship Management Penjualan Buku. *Komputa : Jurnal Ilmiah Komputer Dan Informatika*, 7(2), 69–76. <https://doi.org/10.34010/komputa.v7i2.3039>
- Tabrani, A., Baihaqi, W., & Suryapermana, N. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Melakukan Cicilan Emas Di Bank Syariah Indonesia KCP Pandeglang. *Muamalatuna*, 14(1), 67–88. <https://doi.org/10.37035/mua.v14i1.6496>
- Tasnim, N. (2021). *Keuangan Syariah*. PT. Qaf Media Kreative.
- Tjiptono, & Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy, Diana, & A. (2019). *Pemasaran*. Penerbit Andi.
- Umam, K., Utomo, & S.B. (2016). *Perbankan Syariah*. PT. Raja Grafindo.
- Yaqin, A. A. (2019). Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Cicilan Emas di Bank X Syariah KCP Dramaga. *Amwaluna : Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 3(2), 229–237.
- Yusiana, R., & Khodijah. (2021). PENGGUNAAN TELEMARKETING DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PELANGGAN INDIHOME (Studi Kasus Pelanggan Terkendala Jaringan PT. Telkom Indonesia Witel Riau Daratan Tahun 2021). *Khodijah*, 7(5), 1066–1070.