

## **Implementasi Cross Selling dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah di Perbankan Syariah: Studi Kasus Pada Bank Sumut Syariah Cabang Padangsidimpuan**

<sup>1</sup>Lilia Afriani, <sup>2</sup>Muhammad Lathief Ilhamy Nasution

[afrianililia2@gmail.com](mailto:afrianililia2@gmail.com), [mlathiefilhamy@uinsu.ac.id](mailto:mlathiefilhamy@uinsu.ac.id)

<sup>1</sup>Mahasiswi Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

<sup>2</sup>Dosen Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Indonesia

### **ABSTRACT**

*This study aims to conduct in-depth analysis and discussion related to the implementation of cross-selling in increasing customer loyalty. This research was conducted at Bank Sumut Syariah, Padangsidimpuan branch. The research method used is descriptive qualitative method of collecting data through observation and in-depth interviews. The analysis was carried out using the Miles and Huberman triangulation method. The results of the analysis show that the implementation of cross-selling in increasing customer loyalty is measured using three indicators, namely continued use, recommendations to other people and resistance not to move to another bank. Based on the indicators of continuing use and recommendations to other people, the implementation of cross-selling can increase customer loyalty because customers continue to use bank products and recommend Bank Sumut Syariah products offered through cross-selling. While the third indicator, namely resilience not to move to another good, through the implementation of cross-selling cannot increase customer loyalty. This is because customers also take advantage of cross-selling products at other banks for certain financial transactions.*

**Keywords: Cross-Selling; Customer Loyalty; Syariah Banking**

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis dan pembahasan yang mendalam terkait dengan implementasi cross-selling dalam meningkatkan loyalitas nasabah. Penelitian ini dilakukan di Bank Sumut Syariah cabang Padangsidimpuan. Metode penelitian yang

digunakan ialah deskriptif kualitatif dengan metode pengumpulan data melalui observasi serta wawancara mendalam. Analisis dilakukan dengan metode triangulasi Miles dan Huberman. Hasil analisis menunjukkan bahwasanya implementasi cross-selling dalam meningkatkan loyalitas nasabah diukur dengan menggunakan tiga indikator yaitu melanjutkan penggunaan, rekomendasi pada orang lain dan ketahanan untuk tidak pindah ke bank lain. Berdasarkan indikator melanjutkan penggunaan dan rekomendasi pada orang lain bahwasanya implementasi cross-selling dapat meningkatkan loyalitas nasabah dikarenakan nasabah melanjutkan penggunaan produk bank dan merekomendasikan produk Bank Sumut Syariah yang ditawarkan melalui cross-selling. Sementara indikator ketiga yaitu ketahanan untuk tidak pindah ke bank lain, melalui implementasi cross-selling tidak dapat meningkatkan loyalitas nasabah. Hal ini dikarenakan nasabah juga memanfaatkan produk cross-selling pada bank lain untuk transaksi keuangan tertentu.

**Kata Kunci:** Cross-Selling; Loyalitas Nasabah; Perbankan Syariah

## PENDAHULUAN

Persaingan antar bank saat ini menunjukkan kompetisi yang semakin ketat untuk memperebutkan nasabah sehingga bank berusaha untuk memberikan pelayanan dan kinerja terbaik. Ketatnya persaingan bank di sektor perbankan, menurut Sabir (2014), dapat meningkatkan profitabilitas dengan memungkinkan mereka menawarkan layanan berkualitas lebih tinggi kepada nasabah. Tujuan bank yang sangat signifikan adalah untuk melakukan penghimpunan dana dari masyarakat umum (Jambak & Jannah, 2022). Untuk peningkatan kehidupan masyarakat, dana masyarakat sangat penting disalurkan baik dalam bentuk pinjaman atau tabungan (Shela, 2019). Perbankan Islam baru-baru ini menghadirkan kemungkinan pertumbuhan yang belum pernah terjadi sebelumnya. Terbukti dengan adanya persaingan yang ketat berupa banyaknya barang dan jasa yang ditawarkan oleh bank syariah, para pelaku bisnis harus terampil berinovasi dan berkreatifitas secara optimal untuk menjaga kualitas pelayanan yang setinggi-tingginya agar tetap berkiprah di bidang usahanya masing-masing dan menarik pelanggan untuk menggunakan produk mereka (Nafiah & Nugraha Pratama, 2021).

Banyaknya pendirian bank syariah di Indonesia membuktikan tingginya minat masyarakat untuk menjadi nasabah bank syariah (Bela & Dzikrulloh, 2022). Perlu disebutkan bahwasanya bank konvensional saat ini juga telah menawarkan sistem perbankan syariah melalui unit bisnis syariah yang mereka miliki. Salah satu bank tersebut adalah Bank Sumatera Utara (Bank Sumut) Syariah. Bank Sumut Syariah merupakan bagian dari Bank Sumut. Sama

seperti bank lainnya bank Sumut Syariah juga menyediakan berbagai produk dan layanan perbankan syariah seperti tabungan, deposito, pembiayaan, dan lain-lain. Bank Sumut Syariah juga menawarkan layanan nasabah yang dapat diakses melalui email atau datang langsung ke unit kantor Bank Sumut. Bank Sumut Syariah memiliki banyak cabang yang tersebar di berbagai daerah salah satu cabangnya ialah berlokasi di Padangsidempuan.

Berbagai upaya serta strategi diterapkan oleh bank Sumut Syariah cabang Padangsidempuan untuk meningkatkan kepercayaan nasabah sehingga loyal terhadap perusahaan. Loyalitas nasabah adalah hasil dari hubungan dan kebutuhan yang ada di antara mereka. Nasabah yang loyal akan menunjukkan perilaku yang mendukung identifikasi produk tertentu dan memfasilitasi penggunaan di masa mendatang. Nasabah akan segera memutuskan untuk tidak melanjutkan pembelian produk dari suatu perusahaan jika ternyata suatu produk tidak dapat memuaskan mereka.

Dalam industri perbankan, *cross-selling* dan loyalitas pelanggan adalah tema utama. *cross-selling* adalah teknik pemasaran yang digunakan bank untuk menghadirkan produk pelengkap yang berkaitan dengan produk utama yang telah dibeli konsumen. Sejahtera mana nasabah senang dengan barang dan jasa yang ditawarkan oleh bank dan memutuskan untuk menggunakannya lagi di masa depan disebut sebagai loyalitas nasabah perbankan. Penelitian ini akan berbicara secara mendalam terkait dengan bagaimana implementasi *cross-selling* dapat meningkatkan loyalitas nasabah perbankan khususnya Bank Sumut Syariah cabang Padangsidempuan. Diyakini bahwa dengan mempelajari subjek ini, artikel ini akan memberikan ide-ide serta masukan kepada bank untuk meningkatkan kinerja serta keuntungan yang diperoleh khususnya atas implementasi *cross-selling* yang dilakukan oleh karyawan Bank Sumut Syariah cabang Padangsidempuan.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### ***Cross-Selling***

Memasarkan produk kepada pelanggan yang terkait dengan hal lain yang telah mereka beli dikenal sebagai penjualan silang. *Cross-selling* adalah praktek mendapatkan pelanggan dari satu produk untuk membeli yang lain (N. K. D. Y. Utami et al., 2022). Menjual barang atau jasa tambahan kepada klien saat ini dikenal sebagai penjualan silang (Apris & Dahmiri, 2022).

*Cross-selling* ditandai dengan berbagai cara oleh perusahaan dalam praktiknya. *Cross-selling* dapat dilakukan dengan maksud mempertahankan atau meningkatkan koneksi nasabah atau memaksimalkan pendapatan pelanggan (Komalasari et al., 2020). Merekomendasikan item terkait tambahan yang dapat dicoba oleh nasabah adalah ilustrasi penjualan silang.

Strategi penjualan silang atau *cross-selling* dirancang untuk meningkatkan keuntungan dengan membujuk nasabah untuk membeli barang tambahan yang masih berguna untuk pembelian mereka yang sudah ada.

*Cross-selling* dalam dunia perbankan adalah strategi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk atau layanan tambahan kepada nasabah yang sudah ada (Maharani, 2021). Contoh produk tambahan yang dapat ditawarkan dalam *cross-selling* di perbankan antara lain produk investasi, asuransi, atau produk perbankan lainnya. *Cross-selling* di perbankan dapat meningkatkan loyalitas nasabah dan memperdalam hubungan dengan nasabah, yang pada gilirannya dapat meningkatkan nilai dan retensi nasabah seumur hidup. Untuk membuat *cross-selling* lebih efektif di perbankan, perlu diterapkan strategi yang tepat, seperti menawarkan produk tambahan yang relevan dengan produk utama yang sudah dibeli oleh nasabah.

Adapun manfaat *cross-selling* bagi bank menurut adalah (Shela, 2019):

- a) Meningkatkan pendapatan penjualan.
- b) Pengurangan biaya pemasaran.
- c) Manfaat ekonomi.
- d) Membangun nilai merek/ produk.
- e) Mengurangi pembengkakan biaya.

### **Loyalitas Nasabah**

Komitmen seseorang terhadap orang lain atau hal lain, seperti bisnis, merek, dan sejenisnya, diungkapkan melalui loyalitas mereka. Memberi atau menunjukkan dukungan yang teguh secara teratur adalah tanda kesetiaan. Sejauh mana seseorang patuh atau setia kepada orang lain adalah cara lain untuk mendefinisikan kesetiaan (Budiman, 2020). Sejauh mana bank dapat menjadi pilihan pertama nasabah ketika menangani dana yang mereka miliki dan menjalankan bisnis disebut sebagai loyalitas nasabah (Octavia, 2019). Sikap dan perilaku positif seperti mempertahankan hubungan bisnis dengan perusahaan, memberikan rekomendasi mengenai perusahaan kepada orang lain, dan melakukan pembelian barang atau jasa tambahan dari perusahaan atau bank adalah tanda loyalitas nasabah (Risal, 2019). Tingkat pelayanan, reputasi perusahaan, tingkat kepercayaan, dan ciri-ciri konsumen yang loyal semuanya dapat berdampak pada loyalitas pelanggan. Dengan memberikan pelayanan kepada nasabah dengan sangat baik, membina hubungan kerja yang positif dengan nasabah, memberikan penghargaan terhadap nasabah yang setia dengan insentif atau penawaran

eksklusif, dan memperhatikan kebutuhan dan keinginan mereka, bisnis dapat meningkatkan loyalitas nasabah (M. Utami et al., 2019).

Kebahagiaan nasabah, kualitas pelayanan, bagi hasil, lokasi strategis, komitmen, dan kepercayaan merupakan beberapa variabel yang dapat memberikan pengaruh terhadap loyalitas nasabah kepada bank (Mukminin & Latifah, 2020). Loyalitas nasabah juga dapat dipengaruhi oleh sifat hubungan antara bank syariah dan nasabah mereka. Selain itu, loyalitas nasabah secara signifikan dapat dipengaruhi oleh tingkat layanan yang diberikan dan bagaimana keluhan yang disampaikan oleh nasabah ditangani oleh bank yang bersangkutan (Masadah et al., 2020). Reputasi perusahaan merupakan aspek lain yang mungkin berdampak terhadap loyalitas nasabah (Mukminin & Latifah, 2020). Oleh karena itu, untuk menaikkan tingkat loyalitas nasabah dan mempertahankan pangsa pasar, bank harus menyadari masalah ini. Adapun indikator loyalitas nasabah yaitu melanjutkan penggunaan, rekomendasi pada orang lain dan ketahanan untuk tidak pindah ke bank lain (Masadah et al., 2020).

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian kualitatif deskriptif merupakan bentuk penelitian yang digunakan oleh peneliti dalam melakukan penelitian ini. Penelitian kualitatif deskriptif merupakan metode filosofis positif yang dipergunakan dalam mempelajari keadaan personal alami atau dikenal juga dengan nama metode penelitian yang memiliki sifat naturalistic. Hal ini dikarenakan dalam penelitian tersebut dijalankan secara ilmiah dan juga instrumen yang menjadi kunci adalah peneliti (Sugiyono, 2012). Dikarenakan dalam penelitian ini terdapat dan banyak menggunakan data-data secara deskriptif, maka metode deskriptif kualitatif dipilih oleh peneliti untuk melakukan penelitian. Data deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini adalah perilaku, lisan, maupun kata-kata yang keluar dari para orang-orang yang diamati (Moelong, 2007).

### **Teknik Pengumpulan Data**

Untuk mengetahui implementasi dari *cross-selling* dalam meningkatkan loyalitas nasabah pada Bank Sumut Syariah cabang Padangsidimpuan untuk kemudian menemukan inti dan fokus permasalahan yang diangkat, maka peneliti menggunakan metode pengumpulan data dengan cara melakukan *deep interview* atau wawancara yang mendalam dan observasi langsung dilapangan serta dokumentasi yang ada. Pemilihan informan dilakukan dengan cara melakukan pengamatan terlebih dahulu oleh peneliti. Adapun informan yang dipilih untuk

dilakukan wawancara adalah karyawan bank serta nasabah Bank Sumut Syariah cabang Padangsidimpuan yang mempunyai kapabilitas untuk menjawab permasalahan penelitian.

### **Operasionalisasi Variabel**

Loyalitas nasabah merupakan kesetiaan yang ditunjukkan oleh nasabah terhadap suatu lembaga keuangan atau lamanya hubungan nasabah dengan lembaga keuangan tersebut dalam melakukan kerjasama yang saling menguntungkan. Adapun indikator loyalitas nasabah yang digunakan dalam penelitian ini ialah melanjutkan penggunaan, rekomendasi pada orang lain dan ketahanan untuk tidak pindah ke bank lain (Masadah et al., 2020).

### **Teknik Analisis Data**

Proses analisis data yang dilakukan mengacu pada teori Miles dan Huberman yang memuat tiga komponen analisis yaitu reduksi data, penyajian data lalu penarikan kesimpulan (Sugiyono, 2012). Langkah pertama setelah data diperoleh adalah melakukan reduksi atau dapat dikatakan meringkas, menentukan hal-hal yang utama dan yang dianggap penting, kemudian mencari tema serta pola datanya. Setelah itu melakukan penyajian data yang bertujuan agar sekumpulan informasi yang telah didapat dan disusun secara terstruktur bisa dipahami dengan mudah. Lalu masuk tahap akhir dengan melakukan penarikan kesimpulan untuk menjawab permasalahan yang dirumuskan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Untuk meningkatkan loyalitas nasabah perbankan, beberapa strategi yang dapat dilakukan antara lain meningkatkan kualitas layanan dan pelayanan, memperbaiki citra perusahaan, memberikan keadilan bagi hasil yang baik, memperluas jaringan dan lokasi cabang, memberikan insentif dan program loyalitas, serta memanfaatkan teknologi untuk memantau dan menganalisis perilaku nasabah. Selain itu, perbankan juga dapat meningkatkan kualitas relasional dengan nasabah dan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah seperti kepuasan nasabah, kepercayaan, dan komitmen. Dengan melakukan strategi-strategi tersebut, perbankan dapat mempertahankan nasabah yang sudah ada dan menarik nasabah baru, sehingga dapat meningkatkan pangsa pasar dan keuntungan.

Untuk menerapkan *cross-selling* di perbankan, ada beberapa strategi yang dapat dilakukan. Pertama, perbankan harus memahami kebutuhan dan minat nasabah untuk menawarkan produk tambahan yang relevan dengan produk utama yang sudah dibeli oleh

nasabah. Kedua, perbankan dapat memberikan diskon atau penawaran khusus untuk produk tambahan yang ditawarkan kepada nasabah. Ketiga, perbankan dapat memanfaatkan teknologi untuk memantau dan menganalisis perilaku nasabah, sehingga dapat menawarkan produk tambahan yang sesuai dengan kebutuhan nasabah. Keempat, perbankan dapat memberikan pelatihan dan insentif kepada karyawan untuk mendorong mereka untuk melakukan *cross-selling* dengan efektif. Kelima, perbankan dapat memanfaatkan media sosial dan platform digital untuk mempromosikan produk tambahan kepada nasabah (Lestari, 2022).

Manfaat dari *cross-selling* di perbankan antara lain meningkatkan penjualan produk atau layanan tambahan kepada nasabah yang sudah ada. Dengan *cross-selling*, perbankan dapat memperdalam hubungan dengan nasabah dan meningkatkan nilai dan retensi nasabah seumur hidup. Selain itu, *cross-selling* juga dapat membantu perbankan untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan keuntungan. Dalam penelitian, kualitas pelayanan yang baik juga dapat mempengaruhi transaksi *cross-selling* di perbankan. *Cross-selling* dapat meningkatkan loyalitas nasabah perbankan karena dengan menawarkan produk tambahan yang relevan dengan produk utama yang sudah dibeli oleh nasabah, perbankan dapat memperdalam hubungan dengan nasabah dan meningkatkan nilai dan retensi nasabah seumur hidup.

Berdasarkan implementasi *cross-selling* yang dijalankan oleh Bank Sumut Syariah KCP Padang Sidempuan berikut akan disajikan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan yang diukur dengan menggunakan tiga indikator sebagai berikut :

a) Melanjutkan Penggunaan

Salah satu indikator yang digunakan untuk menentukan loyalitas nasabah ialah melanjutkan penggunaan. Nasabah yang loyal umumnya mereka akan tetap melanjutkan penggunaan terhadap jasa atau produk bank yang telah mereka ambil dan menggunakannya untuk kebutuhan keuangan mereka. Nasabah yang merasa puas dengan produk dan layanan yang diberikan oleh perbankan, termasuk produk tambahan yang ditawarkan melalui *cross-selling*, cenderung akan tetap menggunakan produk dan layanan perbankan tersebut di masa depan. Selain itu, *cross-selling* juga dapat membantu perbankan untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan keuntungan. Berdasarkan observasi serta wawancara yang dilakukan kepada nasabah diketahui bahwasanya setelah nasabah memilih untuk mengambil produk yang ditawarkan melalui *cross-selling*, nasabah tetap melanjutkan penggunaan produk yang diambilnya. Biasanya customer service akan menawarkan beberapa produk ketika melakukan *cross-selling*, diantara produk yang ditawarkan oleh Bank Sumut Syariah

cabang Padangsidimpuan yaitu Tabungan Smart iB Makbul, Tabungan Smart iB, kemudian juga produk pembiayaan yang terdiri dari Pembiayaan Multi Guna (PMG), Pembiayaan Modal Kerja, dan Pembiayaan iB Serbaguna. Berdasarkan wawancara yang dilakukan terhadap karyawan Bank Sumut Syariah cabang Padangsidimpuan sendiri menyebutkan bahwasanya nasabah belum pernah ada yang menghentikan penggunaan produk yang ditawarkan melalui *cross-selling* baik itu produk tabungan maupun produk pembiayaan. Sehingga dapat disimpulkan bahwasanya loyalitas nasabah meningkat ketika *cross-selling* diimplementasikan karena nasabah tetap memilih untuk melanjutkan penggunaan atas produk atau jasa perbankan yang mereka gunakan.

b) Rekomendasi Kepada Orang Lain

Indikator kedua untuk mengukur loyalitas nasabah terhadap bank ialah memberikan rekomendasi kepada orang lain mengenai produk atau jasa yang mereka gunakan. Seseorang yang merasa nyaman atau merasakan banyak manfaat atas produk yang mereka gunakan, biasanya mereka akan mempromosikan atau memberikan rekomendasi untuk memanfaatkan produk atau jasa bank sama seperti yang mereka gunakan. Mereka akan mempromosikan atau memberikan rekomendasi kepada orang lain seperti keluarga, teman atau kerabat mereka. Berdasarkan observasi dan wawancara yang dilakukan secara langsung kepada salah satu nasabah Bank Sumut Syariah cabang Padangsidimpuan menyebutkan bahwasanya ia merekomendasikan produk bank Sumut Syariah yang ia gunakan kepada keluarganya. Melalui *cross-selling* nasabah tersebut mendapatkan tawaran oleh customer service untuk mengambil produk pembiayaan milik bank Sumut Syariah (Wahyudi et al., 2022). Ketika itu nasabah mendapat tawaran produk pembiayaan. Karena nasabah merupakan pelaku usaha UMKM dan ia merasa tertarik dengan produk yang ditawarkan maka ia pun mengambil produk tersebut untuk menambah modal usahanya. Setelah nasabah menggunakan produk pembiayaan yang ditawarkan, lalu nasabah tersebut merasa pembiayaan yang diambilnya melalui Bank Sumut Syariah banyak manfaat dan keunggulannya. Lalu nasabah tersebut merekomendasikannya kepada keluarga yang juga pelaku UMKM untuk mengambil produk yang sama yang ditawarkan oleh Bank Sumut Syariah cabang Padangsidimpuan. Selanjutnya berdasarkan wawancara yang dilakukan terhadap karyawan bank bahwasanya tak sedikit juga masyarakat atau nasabah yang datang untuk mengambil produk

pembiayaan Bank Sumut Syariah cabang Padangsidimpuan. Sehingga berdasarkan indikator kedua ini bahwa loyalitas nasabah meningkat dengan diimplementasikannya *cross-selling*, hal ini dikarenakan nasabah yang mengambil produk melalui *cross-selling* kemudian merekomendasikannya kepada orang lain.

c) Ketahanan Untuk Tidak Pindah Ke Bank Lain

Indikator ketiga untuk mengetahui loyalitas nasabah ialah ketahanan untuk tidak pindah ke bank lain. Jelas saja bahwasanya seseorang yang loyal terhadap sesuatu maka ia tidak akan berpaling dari sesuatu tersebut. Nasabah yang memiliki rasa loyalitas yang tinggi akan tetap memanfaatkan produk bank yang biasa digunakannya dan tidak akan tergiur dengan produk maupun jasa yang ditawarkan oleh bank lain. Merujuk kepada hasil wawancara yang dilakukan kepada nasabah Bank Sumut Syariah cabang Padangsidimpuan bahwasanya nasabah menyebutkan bahwa ia juga menggunakan produk *cross-selling* yang ditawarkan oleh bank lain untuk kegiatan keuangan tertentu. Misalkan saja, nasabah yang diwawancarai memiliki beberapa tabungan dari bank yang berbeda walaupun ia juga memiliki tabungan dari Bank Sumut Syariah. Hal ini dikarenakan setiap bank memiliki keunggulan yang berbeda, sehingga nasabah tersebut memiliki produk tabungan dari beberapa bank yang berbeda untuk dimanfaatkan pada setiap transaksi yang berbeda pula. Hal ini dikarenakan untuk setiap transaksi keuangan, setiap bank memiliki ketentuan yang berbeda dan keunggulan yang berbeda pula. Sehingga nasabah memanfaatkan atas setiap keuntungan tersebut. Sementara itu berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada karyawan bank bahwasanya mereka tak dapat memastikan bahwa nasabah hanya memiliki atau menggunakan produk yang ditawarkan melalui *cross-selling* dari Bank Sumut Syariah saja. Nasabah akan berpindah ke bank lain jika bank lain menawarkan kelebihan jika dibandingkan dengan produk Bank Sumut Syariah pada transaksi atau aktivitas keuangan tertentu. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwasanya loyalitas nasabah berdasarkan indikator ketahanan untuk tidak pindah ke bank lain tidak dapat dipastikan mengalami peningkatan. Hal ini dikarenakan nasabah juga menggunakan produk *cross-selling* dari bank lain walaupun telah memiliki produk dari Bank Sumut Syariah, Hal ini dikarenakan nasabah menggunakannya untuk transaksi keuangan tertentu dan berbeda-beda.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan atas observasi serta wawancara yang dilakukan terhadap nasabah serta karyawan Bank Sumut Syariah bahwasanya untuk mengukur loyalitas nasabah atas pengimplementasian *cross-selling* pada Bank Sumut Syariah menggunakan tiga indikator. Adapun tiga indikator tersebut ialah melanjutkan penggunaan, merekomendasikan kepada orang lain dan ketahanan untuk tidak pindah ke bank lain. Berdasarkan indikator pertama yakni melanjutkan penggunaan, atas implementasi *cross-selling* bahwasanya loyalitas nasabah mengalami peningkatan. Hal ini dikarenakan nasabah tetap melanjutkan penggunaan produk yang ditawarkan Bank Sumut Syariah melalui *cross-selling*. Selanjutnya berdasarkan indikator kedua yaitu merekomendasikan kepada orang lain, bahwasanya implementasi *cross-selling* dapat meningkatkan loyalitas nasabah. Hal ini dikarenakan nasabah yang menggunakan produk yang ditawarkan melalui *cross-selling* kemudian merekomendasikannya kepada keluarga, teman atau kerabatnya. Nasabah merekomendasikan hal tersebut karena ia memperoleh manfaat dari produk Bank Sumut Syariah yang ditawarkan kepadanya melalui *cross-selling*. Berdasarkan indikator ketiga yakni ketahanan untuk tidak pindah ke bank lain, melalui implementasi *cross-selling* tidak dapat dipastikan akan memberikan dampak meningkatnya loyalitas nasabah. Hal ini disebabkan karena nasabah tidak hanya memanfaatkan produk dari Bank Sumut Syariah saja. Karena nasabah juga memanfaatkan produk dari bank lain untuk transaksi keuangan tertentu dimana produk bank lain tersebut memiliki keunggulan yang lebih jika dibandingkan dengan produk dari Bank Sumut Syariah.

## DAFTAR PUSTAKA

- Apris, A., & Dahmiri, D. (2022). Relationship Marketing Dan Cross Selling Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Pt. Asuransi Umum Videi Kantor Pemasaran Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 10(02), 207–218. <https://doi.org/10.22437/jmk.v10i02.12631>
- Bela, B. S., & Dzikrulloh. (2022). Pengaruh Pelayanan dan Personal Selling Terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Muamalat KCP Sumenep yang belum Menerapkan Lending. *Kaffa*, 1(2), 1–21.
- Budiman, F. (2020). Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Boyolali. *Intelektiva : Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 2(5), 142–166.
- Jambak, A. N. A., & Jannah, N. (2022). Peran Customer Service dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Mabrur pada Bank Syariah Indonesia KC. Lubuk Pakam. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)*, 2(1), 914–922.

- Komalasari, E., Widyastuti, T., Untari, D. T., & Suroso, S. (2020). Pengaruh Bisnis Wealth Management Dan Layanan Prioritas Terhadap Cross Selling Product Nasabah Di Bni Kantor Cabang Bekasi. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 2(2), 1–14. <https://doi.org/10.31599/jmu.v2i2.764>
- Lestari, Y. T. (2022). *Analisis Penerapan Strategi Up Selling dan Cross Selling dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Studi pada Putra Baru Swalayan Korpri Bandar Lampung Berdasarkan Perspektif Bisnis Islam*. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Maharani. (2021). *Pengaruh Cross Selling Customer Service teradap Penjualan Produk Deposito (Studi kasus pada PT Bank Sumut KCP Syaruah Multatuli)* [Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara]. <http://repository.umsu.ac.id/handle/123456789/15849>
- Masadah, Asngadi, & Singgih, C. T. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Syariah Di Kabupaten Jombang Yang Dimediasi Variabel Kepuasan. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 3(2), 197–208. [https://doi.org/10.25299/jtb.2020.vol3\(2\).5808](https://doi.org/10.25299/jtb.2020.vol3(2).5808)
- Moelong, L. J. (2007). *Metode penelitian kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Mukminin, M. A., & Latifah, F. N. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah di Sidoarjo (The Influence of Brand Image and Trust on Sharia Bank Customer Loyalty in Sidoarjo). *Perisai : Islamic Banking and Finance Journal*, 4(1), 54. <https://doi.org/10.21070/perisai.v4i1.525>
- Nafiah, N., & Nugraha Pratama, A. A. (2021). Pengaruh Customer Intimacy, Promosi, dan Citra Merek Islam Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Godean 3 dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening. *Transformatif*, 5(2), 177–190. <https://doi.org/10.23971/tf.v5i2.3182>
- Octavia, R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pt. Bank Index Lampung. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(1), 35–39. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.13.1.35-39>
- Risal, T. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Bmt Kampoeng Syariah. *JMB (Jurnal Manajemen Dan Bisnis)*, 1(1). <https://doi.org/10.30743/magister.v1i1.1607>
- Shela, M. A. (2019). The Influence of Cash Pick Up, Promotion and Cross-selling to Trust and Saving Decision. *Journal of World Conference (JWC)*, 1(1), 194–200. <https://doi.org/10.29138/prd.v1i1.57>

- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.
- Utami, M., Handayani, T., & Pusporini. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Loyalitas Nasabah. *JConference on Islamic Management, Accounting, and Economics (CIMA)E Proceeding*, 2(2), 170–178. <https://doi.org/10.32897/jemper.v2i2.377>
- Utami, N. K. D. Y., Trianasari, & Indah, P. R. (2022). The Effect of Relationship Marketing and Cross Selling on The Marketing Performance of Insurance Products PT Sun Life Indonesia Sales Office Singaraja. *Jurnal Magister Manajemen Unram*, 11(3), 179–191. <https://doi.org/10.29303/jmm.v11i3.722>
- Wahyudi, C., Subroto, S., Amin, M. A. N., Hapsari, I. M., Amalia, M. R., & Susilawati, A. D. (2022). Peningkatan Pelayanan BMT Bina Umat Mandiri (BUM) Kota Tegal Melalui Pelatihan Training of Trainer. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia*, 2(1), 101–106. <https://doi.org/10.54082/jamsi.172>