

Pemasaran *Cross Selling* dalam upaya Meningkatkan Minat Nasabah pada Produk Rindu Haji di Bank Muamalat KCP Nganjuk

Hernizah Herman¹, Dwi Setya Nugrahini^{2*}

¹Universitas Islam Negeri Kiai Ageng Muhammad Besari Ponorogo, Indonesia

²Universitas Islam Negeri Kiai Ageng Muhammad Besari Ponorogo, Indonesia

E-mail: hhernizan@gmail.com¹, nugrahini@uinponorogo.ac.id²

Abstract: This study aims to analyze the implementation of a cross-selling marketing strategy in increasing customer interest in the Rindu Haji product at Bank Muamalat KCP Nganjuk. This research employed a qualitative descriptive approach using interview techniques. The results indicate that the cross-selling strategy was implemented through product promotion and explanation of its benefits. However, its implementation was not optimal due to limited communication with customers. Service quality was identified as the main factor influencing the success of the strategy, resulting in customer interest in the Rindu Haji product not increasing optimally.

Keyword: *Cross-Selling Marketing, Customer Interest, Hajj Savings, Islamic Banking, Marketing Strategy*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan menganalisis penerapan strategi pemasaran cross selling dalam meningkatkan minat nasabah terhadap produk Rindu Haji di Bank Muamalat KCP Nganjuk. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi cross selling dilakukan melalui penawaran dan penjelasan manfaat produk, namun belum optimal karena keterbatasan komunikasi dengan nasabah. Kualitas pelayanan menjadi faktor utama yang memengaruhi keberhasilan strategi tersebut sehingga minat nasabah terhadap produk Rindu Haji belum mengalami peningkatan yang optimal.

Kata Kunci: Cross Selling, Minat Nasabah, Tabungan Haji, Perbankan Syariah, Strategi Pemasaran

1. Pendahuluan

Dalam beberapa tahun terakhir, industri keuangan syariah di Indonesia mengalami perkembangan yang signifikan, yang ditunjukkan dengan berkembangnya reksa dana syariah, perbankan syariah, asuransi syariah, dan berbagai lembaga keuangan syariah lainnya. Di antara sektor tersebut, perbankan syariah berkembang dengan pesat dan memiliki peran penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi. Sebagai negara dengan salah satu populasi Muslim terbesar di dunia, Indonesia memiliki peluang yang sangat besar bagi pengembangan produk dan layanan perbankan syariah. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang efektif diperlukan untuk meningkatkan kesadaran dan penggunaan produk perbankan syariah di masyarakat (Ainol Yaqin, 2024).

Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif saat ini, bank dituntut untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif guna meningkatkan pendapatan dan memperkuat loyalitas nasabah. Salah satu strategi yang banyak diterapkan dalam industri perbankan adalah cross selling, yaitu praktik menawarkan produk atau layanan tambahan yang relevan dengan kebutuhan nasabah. Strategi ini bertujuan meningkatkan nilai transaksi sekaligus membangun hubungan jangka panjang antara bank dan nasabah. Cross selling menerapkan pendekatan saling menguntungkan, di mana nasabah memperoleh produk yang sesuai dengan kebutuhannya, sementara bank mendapatkan manfaat berupa peningkatan kinerja penjualan. Keberhasilan penerapan cross selling dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti kualitas pelayanan, kesesuaian produk, kepuasan nasabah, dan komunikasi yang efektif. Jika diterapkan dengan baik, cross selling dapat memperkuat hubungan dengan nasabah, meningkatkan loyalitas, mengoptimalkan potensi nasabah yang sudah ada, serta mendukung pencapaian target organisasi (Ni Putu Yuria Mendra, 2025). Namun, penerapan cross selling di Bank Muamalat KCP Nganjuk belum sepenuhnya efektif, khususnya dalam meningkatkan minat nasabah terhadap produk tabungan Rindu Haji.

Rindu Haji merupakan produk tabungan haji yang ditawarkan oleh Bank Muamalat untuk membantu nasabah mempersiapkan biaya ibadah haji berdasarkan prinsip syariah. Produk ini memungkinkan nasabah menabung secara bertahap hingga mencapai jumlah yang diperlukan untuk pendaftaran haji. Selain itu, Rindu Haji menawarkan persyaratan setoran yang relatif terjangkau dibandingkan beberapa produk tabungan haji lainnya serta memberikan manfaat tambahan berupa sajadah dan kesempatan memperoleh hadiah undian. Meskipun memiliki berbagai keunggulan, hasil wawancara menunjukkan bahwa jumlah nasabah yang mendaftar produk ini belum mencapai target bank. Target bulanan yang ditetapkan adalah sepuluh nasabah baru dengan total nilai sekitar Rp25.000.000, sedangkan realisasi pendaftaran rata-rata hanya dua hingga tiga nasabah per bulan. Sebagian besar nasabah berusia di atas 45 tahun, yang menunjukkan bahwa produk ini belum mampu menjangkau kelompok usia muda dan usia produktif yang menjadi sasaran ideal dalam perencanaan keuangan jangka panjang (Deni Petra, 2025).

Strategi cross selling yang diterapkan oleh Bank Muamalat KCP Nganjuk dilakukan dengan menjelaskan manfaat, tujuan, dan keunggulan produk Rindu Haji kepada nasabah.

Namun, strategi tersebut masih belum optimal karena karyawan sering menawarkan beberapa produk sekaligus sehingga dapat menimbulkan kebingungan bagi nasabah. Selain itu, kurangnya komunikasi lanjutan setelah pembukaan rekening mengurangi peluang untuk menjaga hubungan jangka panjang dengan nasabah. Faktor-faktor yang memengaruhi penerapan cross selling meliputi kualitas pelayanan, kepuasan nasabah, kebutuhan nasabah, serta proses profiling nasabah sebelum pemberian rekomendasi produk. Akibatnya, produk Rindu Haji belum mencapai target kinerja yang ditetapkan, sehingga berdampak pada kinerja cabang dan membatasi pertumbuhan minat nasabah terhadap produk tersebut.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa cross selling efektif dalam meningkatkan kinerja penjualan dan akuisisi nasabah. Penelitian yang dilakukan oleh Yosefina pada Larissa Aesthetic Center Kupang menemukan bahwa cross selling berhasil meningkatkan volume penjualan. Demikian pula, penelitian Helena dkk. menunjukkan bahwa penerapan cross selling di Bank NTT KCU Kupang efektif dalam meningkatkan jumlah nasabah pada produk Tabungan Bisnis Flobamora (Yosefina, 2025).

Secara umum, penelitian sebelumnya lebih banyak membahas cross selling dari perspektif strategi pemasaran, kualitas pelayanan, kepuasan nasabah, dan kinerja penjualan. Banyak penelitian juga berfokus pada produk asuransi dan layanan keuangan lainnya. Penelitian ini berbeda karena menerapkan kerangka cross selling yang mencakup enam teknik keberhasilan cross selling, sehingga memungkinkan analisis yang lebih komprehensif terhadap proses penerapannya dalam perbankan syariah. Selain itu, penelitian ini secara khusus berfokus pada produk tabungan Rindu Haji di Bank Muamalat KCP Nganjuk sehingga memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai praktik cross selling dalam memasarkan produk tabungan haji.

2. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan jenis penelitian lapangan yang dilakukan di Bank Muamalat KCP Nganjuk. Fokus penelitian adalah mengkaji penerapan strategi pemasaran cross selling dalam meningkatkan minat nasabah terhadap produk tabungan Rindu Haji. Data dikumpulkan melalui wawancara langsung dengan karyawan bank yang terlibat dalam proses pemasaran serta didukung oleh dokumentasi yang relevan. Data primer diperoleh dari informan yang berperan aktif dalam pelaksanaan kegiatan *cross selling*. Pemilihan informan didasarkan pada peran dan pengalaman mereka terkait pemasaran produk Rindu Haji. Analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Metode ini dipilih untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai penerapan strategi pemasaran cross selling, faktor-faktor yang memengaruhi pelaksanaannya, serta dampaknya terhadap minat nasabah pada produk Rindu Haji di Bank Muamalat KCP Nganjuk.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Penerapan Pemasaran Cross Selling pada Produk Rindu Haji

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bank Muamalat KCP Nganjuk menerapkan strategi pemasaran cross selling melalui beberapa pendekatan untuk meningkatkan minat nasabah terhadap produk tabungan Rindu Haji. Strategi tersebut meliputi penerapan prinsip win-win solution, pemberian perbandingan produk yang jelas, mengutamakan kualitas pelayanan dan pengalaman nasabah, menawarkan skema setoran yang terjangkau, membatasi pilihan produk yang berlebihan, serta menjaga komunikasi dengan nasabah. Melalui pendekatan tersebut, bank berupaya menyesuaikan penawaran produk dengan kebutuhan nasabah sekaligus mencapai target pemasaran. Penerapan strategi win-win terlihat dari upaya bank memahami kebutuhan nasabah sebelum menawarkan produk. Karyawan terlebih dahulu mengidentifikasi kondisi keuangan, rencana masa depan, dan minat nasabah melalui proses profiling. Dengan pendekatan ini, bank dapat merekomendasikan produk yang memberikan manfaat nyata bagi nasabah sekaligus membantu bank meningkatkan jumlah nasabah dan loyalitas jangka panjang.

Strategi lainnya dilakukan dengan memberikan informasi yang jelas dan transparan mengenai perbandingan serta manfaat produk. Karyawan menjelaskan perbedaan antara Rindu Haji dan produk tabungan lainnya, termasuk tujuan, fitur, dan keunggulannya. Komunikasi ini membantu nasabah memahami produk dengan lebih baik dan mengurangi keraguan dalam mengambil keputusan keuangan. Bank juga menekankan kualitas pelayanan dan pengalaman nasabah selama proses interaksi. Karyawan membangun hubungan melalui komunikasi yang ramah, pendekatan personal, serta rekomendasi produk yang tidak memaksa. Sebelum menawarkan produk, karyawan terlebih dahulu menciptakan suasana yang nyaman dan menggali kebutuhan nasabah sehingga dapat meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap bank dan produk yang ditawarkan.

Selain itu, produk Rindu Haji ditawarkan melalui skema setoran yang disesuaikan dengan kemampuan finansial nasabah. Nasabah diberikan fleksibilitas dalam menentukan jumlah setoran sesuai kondisi ekonomi mereka. Namun demikian, penelitian menemukan bahwa penerapan strategi ini belum sepenuhnya sesuai dengan prinsip pembatasan pilihan produk. Karyawan masih sering menawarkan beberapa produk sekaligus, seperti asuransi, cicilan emas, dan tabungan Rindu Haji, yang berpotensi menimbulkan kebingungan bagi nasabah. Di samping itu, menjaga komunikasi berkelanjutan dengan nasabah masih menjadi tantangan. Interaksi umumnya hanya terjadi pada tahap pembukaan rekening, pemberian informasi penting, atau saat nasabah mendekati target pendaftaran haji. Akibatnya, komunikasi tindak lanjut belum dilakukan secara rutin sehingga peluang untuk memperkuat hubungan dan loyalitas nasabah menjadi berkurang. Secara keseluruhan, meskipun berbagai strategi cross selling telah diterapkan, perbaikan dalam penargetan nasabah, konsistensi komunikasi, dan pengelolaan hubungan nasabah masih diperlukan untuk memaksimalkan minat terhadap produk Rindu Haji.

3.2 Faktor-Faktor yang Memengaruhi Penerapan Pemasaran Cross Selling pada Produk Rindu Haji

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat beberapa faktor yang memengaruhi penerapan pemasaran cross selling pada produk Rindu Haji di Bank Muamalat KCP Nganjuk, yaitu kepuasan nasabah, kualitas pelayanan, kesesuaian produk dengan kebutuhan nasabah, dan profiling nasabah. Keberhasilan cross selling tidak hanya ditentukan oleh produk yang ditawarkan, tetapi juga oleh kemampuan bank dalam memahami dan memenuhi harapan serta preferensi nasabah. Kepuasan nasabah berperan penting dalam menentukan kesediaan nasabah untuk mempertimbangkan penawaran produk tambahan. Nasabah yang memiliki pengalaman positif, mendapatkan pelayanan yang cepat, dan merasa nyaman saat berinteraksi cenderung lebih terbuka terhadap penawaran cross selling. Kepuasan tersebut membangun kepercayaan yang mendorong nasabah untuk mempertimbangkan produk lain yang ditawarkan bank.

Kualitas pelayanan juga menjadi faktor penting. Karyawan mengutamakan kenyamanan nasabah dengan memperhatikan situasi nasabah, berkomunikasi secara sopan, dan menghindari teknik penjualan yang agresif. Penawaran produk disampaikan secara profesional dan informatif sehingga nasabah dapat mengambil keputusan tanpa merasa tertekan. Kesesuaian produk dengan kebutuhan nasabah turut memengaruhi efektivitas cross selling. Sebelum menawarkan produk Rindu Haji, karyawan terlebih dahulu memahami kondisi keuangan, rencana masa depan, dan minat nasabah. Walaupun bank memiliki target penjualan, rekomendasi produk tetap disesuaikan dengan kebutuhan nasabah sehingga penawaran dianggap lebih relevan dan bermanfaat.

Selain itu, profiling nasabah mendukung penerapan cross selling dengan membantu karyawan memahami karakteristik dan preferensi nasabah. Profiling dilakukan melalui interaksi langsung, pengamatan terhadap kebiasaan transaksi, dan komunikasi dengan nasabah. Dengan demikian, karyawan dapat mengidentifikasi nasabah potensial dan merekomendasikan produk yang sesuai dengan tujuan keuangan mereka. Secara keseluruhan, kepuasan nasabah, kualitas pelayanan, relevansi produk, dan profiling nasabah menjadi faktor utama yang memengaruhi keberhasilan penerapan cross selling di Bank Muamalat KCP Nganjuk.

3.3 Dampak Pemasaran Cross Selling dalam Meningkatkan Minat Nasabah pada Produk Rindu Haji

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan pemasaran cross selling di Bank Muamalat KCP Nganjuk memberikan dampak positif maupun negatif bagi bank dan nasabah. Dari sisi bank, cross selling berkontribusi terhadap peningkatan kinerja cabang melalui pertumbuhan jumlah rekening dan penghimpunan dana pada produk tabungan Rindu Haji. Secara teoritis, strategi ini dapat memaksimalkan nilai nasabah dan meningkatkan pendapatan melalui penggunaan produk tambahan oleh nasabah yang sudah ada. Namun, penelitian menemukan bahwa target produk Rindu Haji belum tercapai secara konsisten. Jumlah nasabah baru masih berada di bawah target bulanan yang

ditetapkan bank sehingga berdampak pada pendapatan produk dan kinerja cabang. Temuan ini menunjukkan bahwa penerapan I belum memberikan hasil yang optimal dalam meningkatkan pertumbuhan penjualan dan jumlah nasabah.

Dari sisi nasabah, cross selling membantu meningkatkan pengetahuan dan pemahaman mengenai produk Rindu Haji. Sebagian nasabah memutuskan membuka rekening setelah memperoleh penjelasan mengenai manfaat, tujuan, dan keunggulan produk. Meskipun demikian, keterlibatan nasabah setelah pembukaan rekening masih relatif terbatas. Komunikasi antara bank dan nasabah umumnya hanya terjadi pada tahap awal penawaran produk atau ketika nasabah mendekati target pendaftaran haji. Penelitian juga menunjukkan bahwa strategi ini belum sepenuhnya efektif dalam meningkatkan minat nasabah. Salah satu kendala utama adalah kurangnya komunikasi berkelanjutan dan tindak lanjut setelah pembukaan rekening. Selain itu, penawaran produk masih sering dilakukan secara umum dan belum sepenuhnya dipersonalisasi sesuai karakteristik serta kebutuhan spesifik nasabah. Akibatnya, sebagian nasabah belum menunjukkan minat yang kuat terhadap produk meskipun produk tersebut memiliki berbagai manfaat.

Faktor lain yang memengaruhi efektivitas cross selling adalah segmentasi nasabah. Mayoritas nasabah Rindu Haji berusia di atas 45 tahun, sementara kelompok usia muda dan usia produktif masih relatif sedikit. Kondisi ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran belum berhasil menjangkau pasar yang lebih luas, khususnya generasi muda yang memiliki potensi besar dalam perencanaan keuangan haji jangka panjang. Untuk mengatasi tantangan tersebut, Bank Muamalat KCP Nganjuk mulai melakukan evaluasi dan perbaikan strategi pemasaran di bawah kepemimpinan relationship manager yang baru. Bank berfokus pada penawaran produk yang lebih personal, penguatan hubungan dengan nasabah, serta peningkatan komunikasi. Upaya tersebut diharapkan dapat meningkatkan efektivitas cross selling dan minat nasabah terhadap produk tabungan Rindu Haji di masa mendatang.

4. Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa penerapan pemasaran cross selling di Bank Muamalat KCP Nganjuk secara umum telah sesuai dengan teori cross selling melalui penerapan strategi win-win, penyampaian informasi produk yang jelas, pelayanan yang berkualitas, serta penawaran produk yang rasional. Namun, masih terdapat beberapa aspek yang belum optimal, terutama praktik menawarkan beberapa produk sekaligus yang dapat menimbulkan kebingungan pada nasabah serta terbatasnya komunikasi tindak lanjut dengan nasabah setelah pembukaan produk.

Penelitian ini juga menemukan bahwa kepuasan nasabah, kualitas pelayanan, kesesuaian produk, dan profiling nasabah merupakan faktor utama yang memengaruhi penerapan pemasaran cross selling. Faktor-faktor tersebut berperan penting dalam membentuk kesediaan nasabah untuk menerima penawaran produk tambahan serta mendukung efektivitas kegiatan pemasaran bank.

Lebih lanjut, dampak pemasaran cross selling dalam meningkatkan minat nasabah terhadap produk Rindu Haji belum menunjukkan hasil yang optimal. Belum tercapainya target jumlah nasabah berdampak pada kinerja cabang dan pertumbuhan pendapatan. Selain itu, terbatasnya komunikasi dengan nasabah mengurangi peluang untuk memperkuat hubungan dengan nasabah serta mendorong peningkatan minat terhadap produk tabungan Rindu Haji. Oleh karena itu, Bank Muamalat KCP Nganjuk perlu meningkatkan pengelolaan hubungan nasabah, memperkuat komunikasi tindak lanjut, serta menerapkan strategi pemasaran yang lebih terarah guna meningkatkan minat nasabah di masa mendatang.

5. Ucapan Terimakasih

....

Bibliography

- Dini, Hertita. *Setiap Pebisnis Harus Tau Promo Upselling Cross-Selling Ini!* 1st ed. Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2004.
- Exel, Ajah. *Cross-Selling and Upselling: Maximizing Revenue from Every Customer*. 1st ed maryland: recorded books, 2025.
- Kadek Deni Petra, *Wawancara*, 25 Februari 2026.
- Kamakura, Wagner A. *Offering the Right Product to the Right Customer at the Right Time*. 1st ed. berlin: The Haworth Press, Inc. All, 2007.
- luh putu Wiwen and Kadek Yota, "Customer Profiling Berdasarkan Model RFM Dengan Metode K-Means Pada Institusi Pendidikan Untuk Menunjang Strategi Bisnis Di Masa Pandemi Covid-19," *JTIM: Jurnal Teknologi Informasi Dan Multimedia* 4, no. 2 (2022): 94–108.
- Mendra, Ni Putu Yuria, Agung Angga, dan Sri Purnama. "Strategi Peningkata Penjualan Layanan Melalui *Cross Selling* dan *up Selling* Oleh Seles Counter Di Kantor Perwakilan Jne Express Hayam Wuruk." *Jurnal Prosiding Seminar Pengabdian Masyarakat* 4, no. 2 (2025).
- Yaqin, Ainol. "Pengembangan Perbankan Syariah Dalam Mendukung Inklusi Keuangan Di Indonesia." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 10, no. 1 (2024).
- Yosefina, Kurniawati, and Fanggidae, "Analisis Peran *Cross Selling* Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Pada Larissa Aesthetic Center Cabang Kupang."