

PENGARUH CROSS SELLING
DAN TELEMAKETING
CUSTOMER SERVICE TERHADAP
PENJUALAN PRODUK CICIL
EMAS Muhammad Ilham
Mileneo

by Muhammad Ilham Mileneo

Submission date: 17-Jul-2023 03:59PM (UTC+0800)

Submission ID: 2132457518

File name: AN_PRODUK_CICIL_EMAS_Muhammad_Ilham_Mileneo_-_Ilham_Mileneo.docx (258.44K)

Word count: 2968

Character count: 19082



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

Muhammad Ilham Mileneo¹, Khusnik Hudzafidah², 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 cencil 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 cencil 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 reliabilitas, 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 cencil emas

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

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 ³⁸ **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.

¹⁸ Fatwa terkait Cical Emas No. 77/DSN-MUI/V/2010 telah dikeluarkan oleh Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) yang berisi ¹⁴ **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. Cical 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 ⁹ **tempo waktu fleksibel**.

Produk Cical 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 cical emas BSI ini, kurang optimalnya strategi dan sosialisasi oleh lembaga penyedia produk adalah salah satu faktor masih rendahnya tingkat keberhasilan penjualan produk cical emas BSI ini.

Salah satu teknik pemasaran ¹³ yang biasa dilakukan yaitu *cross selling* dan *telemarketing* oleh *customer service*. *cross selling* (penjualan silang) yaitu **cara** untuk **memasarkan** produk ¹⁴ **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 ³³ **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 Cical Emas Pada BSI KCP Probolinggo Soetta.”**.

Rumusan Masalah

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

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)

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)

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).

Hipotesis

Berdasarkan kerangka berpikir diperoleh hipotesis sebagai berikut :

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

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

5 METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

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 Tampiarito 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

Sumber dan Pengumpulan Data

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

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).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

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 primer hasil olahan IBM SPSS 26, 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.

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 Cencil Emas (Y)	0,623	> 0,60	Reliabel

Sumber : Data diolah SPSS V.26 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 Cencil 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 Asumsi Klasi

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 V.26 2023

Dari hasil pengujian normalitas dengan melihat tabel one sample Kolmogorov Smirnov diatas menunjukkan bahwa nilai signifikasi sebesar 0,96^c yang berarti lebih besar dari 0,05 atau 0,96 > 0,05 maka dapat dikatakan 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 V.26 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 V.26 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 heteroskedastisitas dan memenuhi asumsi klasik heteroskedastisitas karena (taraf signifikansi > 0,05) nilai signifikansi yang diperoleh lebih besar dari standart signifikansi heteroskedastisitas .

Uji Autokorelasi

26

Tabel 6. Hasil Uji Autokorelasi

Model	Durbin- Watson	Ketetapan	Keterangan
1	1,917	-2<1,917<+2	Tidak autokorelasi

Sumber : Data diolah SPSS V.26 2023

Berdasarkan hasil uji autokorelasi diatas *Durbin-Watson* sebesar 1,917, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima, artinya tidak terdapat autokorelasi. Karena nilai DW = 1,917 terletak antara -2 dan +2 atau -2<1,917<+2.

Analisis Regresi Linier 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 V.26 2023

Persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

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

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

Persamaan regresi linier berganda membuktikan hubungan antara variabel *independent* melalui variabel *dependen* secara parsial, mulai persamaan tersebut bisa disimpulkan bahwasanya:

1. 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.
2. 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).
3. 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).
- 4.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 8. Hasil Uji Determinasi

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

Sumber : Data diolah SPSS V.26 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. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kedua variabel bebas yang diambil dalam penelitian ini sudah sangat baik, dimana hasil tersebut bersifat kuat, karena nilai Adjust R Square dalam penelitian ini sebesar 0,407.

Pengujian Hipotesis

Uji t (parsial)

Tabel 10. 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

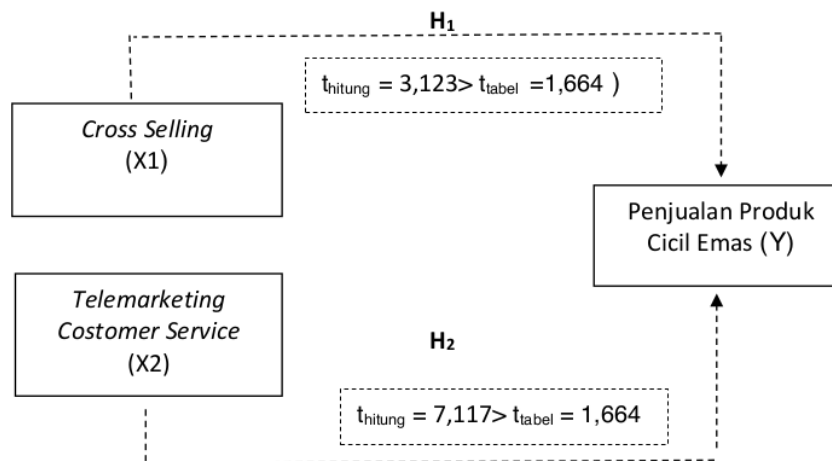
Sumber : Data diolah SPSS V.26 2023

- Pengaruh *Cross Selling* (X₁) terhadap Penjualan Produk Cici Emas (Y)
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**.
- Pengaruh *Telemarketing Customer Service* (X₂) terhadap Penjualan Produk Cici Emas (Y)
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**.

PEMBAHASAN

Pembahasan

Hasil Kerangka Berpikir



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

a. 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.

b. 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.

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 yang kami berikan untuk penelitian selanjutnya harus lebih mengembangkan lagi dan memperdalam terkait judul penelitian

DAFTAR PUSTAKA

- 27
19 nni, Juni, & Priansa. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. CV. Pustaka Setia.
- Duwi, & Priyatno. (2018). *Panduan Mudah Olah Data Bagi Mahasiswa dan Umum*. CV. andi Offset.
- 16
Iranita, A. L. S. (2017). *Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap hasil penjualan karet alam Sumatera Barat.*, August.
- Kotler, Philip, & Kevin Lane Keller. (n.d.). *Marketing Management*. Pearson Prentice Hall, Inc.
- Muhammad. (2020). *Bank dan Keuangan Syariah Lainnya*. PT. Raja Grafindo.
- 2
Nuning Pratiwi. (2017). *Penggunaan Media Vidio Call Dalam Teknologi Komunikasi*. 1, 202–224.
- 13
Rihad, E. E. (2015). *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap transaksi cross selling*.
- 4
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.
- 9
Sujarweni, & Wiratna, V. (2015). *Metode Penelitian & Ekonomi*. Pustaka Baru Press.
- 12
Suparman, D. (2018). *PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP PENJUALAN SPARE PART MOTOR DI PT. SLM (SELAMAT LESTARI MANDIRI)*. 07(2), 1–16.
- Tasnim, N. (2021). *Keuangan Syariah*. PT. Qaf Media Kreative.
- 30
Tjiptono, & Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy, Diana, & A. (2019). *Pemasaran*. Penerbit Andi.
- 34
Umam, K., Utomo, & S.B. (2016). *Perbankan Syariah*. PT. Raja Grafindo.
- 17
Faqin, A. A. (2019). *STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN CICILAN EMAS DI BANK X SYARIAH KCP DRAMAGA*. 3(2).
- 10
Yusiana, R. (2021). *PENGGUNAAN TELEMARKETING DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PELANGGAN INDIHOME (Studi Kasus Pelanggan Terkendala Jaringan PT . Telkom Indonesia Witel Riau Daratan Tahun 2021*

PENGARUH CROSS SELLING DAN TELEMAKETING CUSTOMER SERVICE TERHADAP PENJUALAN PRODUK CICIL EMAS

Muhammad Ilham Mileneo

ORIGINALITY REPORT

22%

SIMILARITY INDEX

22%

INTERNET SOURCES

9%

PUBLICATIONS

6%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1 repository.upm.ac.id 2%
Internet Source

2 eprints.iain-surakarta.ac.id 1%
Internet Source

3 library.universitaspertamina.ac.id 1%
Internet Source

4 Submitted to Universitas Nasional 1%
Student Paper

5 repository.stiemahardhika.ac.id 1%
Internet Source

6 www.scribd.com 1%
Internet Source

7 repository.umy.ac.id 1%
Internet Source

8 repo.uinsatu.ac.id 1%
Internet Source

repository.radenintan.ac.id

9	Internet Source	1 %
10	repository.ukwms.ac.id Internet Source	1 %
11	download.garuda.kemdikbud.go.id Internet Source	1 %
12	journal.stieamkop.ac.id Internet Source	1 %
13	prosiding.unipma.ac.id Internet Source	1 %
14	repository.iainpurwokerto.ac.id Internet Source	1 %
15	repository.ubharajaya.ac.id Internet Source	1 %
16	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	1 %
17	jseh.unram.ac.id Internet Source	1 %
18	Submitted to UIN Syarif Hidayatullah Jakarta Student Paper	<1 %
19	ejournal.unigamalang.ac.id Internet Source	<1 %
20	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	<1 %

21	badanpenerbit.org Internet Source	<1 %
22	eprints.umk.ac.id Internet Source	<1 %
23	repository.iainpalopo.ac.id Internet Source	<1 %
24	repository.unimar-amni.ac.id Internet Source	<1 %
25	core.ac.uk Internet Source	<1 %
26	eprints.uny.ac.id Internet Source	<1 %
27	id.123dok.com Internet Source	<1 %
28	journal.ikopin.ac.id Internet Source	<1 %
29	Reksa Jayengsari, Rani Yunita, Sri Maloka. "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN CUSTOMER SERVICE TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA BANK BJB KCP CIPANAS", Ar- Rihlah : Jurnal Keuangan dan Perbankan Syariah, 2021 Publication	<1 %
30	docplayer.info Internet Source	<1 %

31	id.scribd.com Internet Source	<1 %
32	repository.untag-sby.ac.id Internet Source	<1 %
33	digilib.uinsgd.ac.id Internet Source	<1 %
34	ejournal.iainponorogo.ac.id Internet Source	<1 %
35	ejurnal.unisri.ac.id Internet Source	<1 %
36	eprints.unm.ac.id Internet Source	<1 %
37	www.openjournal.unpam.ac.id Internet Source	<1 %
38	www.slideshare.net Internet Source	<1 %
39	doaj.org Internet Source	<1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off