

PENGARUH BISNIS *WEALTH MANAGEMENT* DAN LAYANAN PRIORITAS¹ TERHADAP *CROSS SELLING PRODUCTS* NASABAH DI BNI KANTOR CABANG BEKASI

Euis Komalasari¹; Tri Widyastuti²; Dhian Tyas Untari³; Sugeng Suroso⁴
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya^{1,2,3,4}
euiskomalasari2005@gmail.com¹; triewidhiastuti@yahoo.com²; tyas_un@yahoo.co.id³;
sugengsurosos1@gmail.com⁴

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bisnis *wealth management* dan layanan prioritas terhadap *cross selling products* nasabah di BNI Kantor Cabang Bekasi. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dengan analisis uji validitas, reliabilitas, normalitas, uji t, uji F dan regresi linear berganda. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah yang terdaftar di Bank BNI Kantor Cabang Bekasi berjumlah 1479 dengan menggunakan *purposive sampling* diperoleh sampel berjumlah 93. Terdapat pengaruh *bisnis wealth management* terhadap *cross selling products* nasabah di BNI Kantor Cabang Bekasi secara parsial. Penelitian ini membuktikan peran bisnis *wealth management* sangat penting untuk dapat meningkatkan *cross selling products* nasabah, karena dalam *Bisnis wealth management* dapat diterapkan metode *financial planner* oleh *relationship officer* untuk mengelola portofolio nasabah, sesuai dengan profil resiko dan produk yang tersedia di BNI. Tidak terdapat pengaruh variable layanan prioritas terhadap *cross selling products* nasabah di BNI Kantor Cabang Bekasi secara parsial. Dalam Penelitian ini, responden menilai bahwa layanan prioritas yang disediakan oleh BNI sudah dapat dinikmati cukup dengan Kartu BNI Emerald saja, tidak perlu memiliki produk pendukung lainnya. Hal ini sebaiknya menjadi perhatian untuk dapat disosialisasikan lagi perihal promosi, program dan *privilege* di BNI agar lebih menarik untuk meningkatkan *cross selling products* nasabah di BNI Kantor Cabang Bekasi. Terdapat pengaruh secara simultan variable *bisnis wealth management* dan layanan prioritas terhadap *cross selling products* nasabah di BNI Kantor Cabang Bekasi, ketiga variabel dalam penelitian ini secara bersama-sama saling terkait, karena bisnis *wealth management* terbukti dapat meningkatkan *cross selling products* nasabah, namun dengan adanya layanan prioritas dengan program, promo dan *privilege* yang menarik dan sesuai dengan kebutuhan nasabah, maka nasabah BNI Emerald akan menjadi loyal dan menjadikan BNI sebagai bank utama untuk kebutuhan transaksi finansialnya

Kata kunci: *bisnis wealth management* dan layanan prioritas terhadap *cross selling products* nasabah

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of wealth management and priority services on customer cross-selling products at BNI Branch Office of Bekasi. The

research method used is quantitative research methods with analysis of validity, reliability, normality, t test, F test and multiple linear regression. The population in this study were all customers registered at Bank BNI Branch Office of Bekasi totaling 1479 by using purposive sampling a total sample of 93 was obtained. There is a partial influence of the business wealth management variable on customer cross selling products at BNI Branch Office of Bekasi. This research proves that the role of the Wealth Management Business is very important to be able to increase customer cross selling products, because in the wealth management business the financial planner method can be applied by the relationship officer to manage the customer portfolio, according to the risk and product profiles available at BNI. There is no partial effect of priority service variables on customer cross selling products at BNI Branch Office of Bekasi. In this study, respondents considered that the priority services provided by BNI could be enjoyed simply with the BNI Emerald Card, no need to have other supporting products. This should be a concern so that it can be further disseminated regarding promotions, programs and privilege at BNI to make it more attractive to increase customer cross selling products at BNI Branch Office of Bekasi s. There is a simultaneous influence of wealth management and priority service business variables on customer cross selling products at BNI Branch Office of Bekasi s, the three variables in this study are mutually related, because the wealth management business is proven to be able to increase customer cross selling products, but with the existence of priority services with attractive programs, promos and previews and in accordance with customer needs, BNI Emerald customers will become loyal and make BNI the main office for their financial transaction needs.

Keywords: wealth management business and priority services on customer cross selling products

Diterima: 11 September 2020; Direvisi: 23 September 2020; Diterbitkan: 1 Oktober 2020

PENDAHULUAN

Orang super kaya di seluruh dunia tercatat sebanyak 16,52 juta populasi. Untuk diketahui, total penduduk di seluruh dunia tercatat mencapai 7,6 miliar di 2017. Sedangkan *Credit Suisse Research Institute* dalam laporan *Global Wealth Report 2016*, miliuner paling banyak terdapat di Amerika Serikat di mana mencapai 41% dari seluruh total miliuner di seluruh dunia.

Perbankan kian semangat menggarap bisnis pengelolaan dana nasabah kaya atau *Wealth Management*. Pada beberapa tahun ke depan, bisnis *wealth management* diproyeksikan akan tumbuh signifikan. Ini seiring semakin banyaknya kelas menengah

yang sudah naik kelas menjadi masyarakat kelas atas.

Persaingan bisnis *priority banking* dan *wealth management* belakangan ini semakin kompetitif, beberapa Bank besar di Indonesia sudah menggarap bisnis ini, contohnya Bank Mandiri, BCA, BRI, dan Bank asing yang beroperasi di Indonesia seperti Citi Bank, Standard Charter Bank dll, selain disebabkan semakin meningkatnya tuntutan nasabah akan pemenuhan kebutuhannya yang semakin beragam, dan juga semakin banyaknya para pelaku bisnis yang menerjuni bisnis *Wealth Management* ini.

Untuk meningkatkan *relationship* dengan nasabah maka strategi untuk mempertahankan nasabah yaitu dengan meningkatkan *cross selling products* terhadap nasabah prioritas, dimana nasabah akan menjadi loyal dengan terpenuhinya semua kebutuhan transaksi finansialnya.

Selama ini nasabah hanya terfokus kepada satu produk unggulan perbankan, maka akan sangat mudah nasabah tersebut beralih ke bank pesaing, misalnya hanya karena perbedaan suku bunga atau karena kecewa terhadap layanan, namun jika nasabah sudah terikat dengan produk-produk perbankan lainnya, maka kemungkinan untuk berpindah ke bank lain akan sangat sulit, misalnya terikat pembelian investasi, asuransi atau mungkin kredit kepemilikan rumah dan lain sebagainya.

Bank BNI Kantor Cabang Bekasi menggunakan *cross selling products* agar dapat mengemat biaya yang dikeluarkan oleh pihak bank dalam mencari dana pihak ketiga yang bersumber dari masyarakat. *Cross selling products* adalah menjual produk lainnya kepada nasabah eksisting. dalam artian *customer service* atau marketing perbankan harus menawarkan produk lainnya yang belum dimiliki oleh nasabah eksisting. Dengan adanya *cross selling* diharapkan dapat menambah sumber *asset under management* dari nasabah tersebut. *Cross selling* dapat diterapkan oleh *customer service* kepada nasabahnya. nasabah prioritas BNI, akan dikelola portofolio kepemilikan *asset under management* oleh seorang *relationship officer*. peran *relationship officer* yang khusus untuk mengelola nasabah bni emerald, akan sangat penting untuk dapat melakukan *cross selling product* kepada nasabahnya, dimana seorang *relationship*

officer diwajibkan mengetahui profil, kebutuhan jangka panjang, jangka menengah dan jangka pendek nasabahnya, maka dari itu kewajiban seorang *relationship officer* adalah untuk memberikan *advise* atau prososal yang cocok bagi rencana keuangan dari nasabah tersebut. Oleh karenanya bank wajib menerapkan *cross selling* kepada nasabahnya dengan tujuan menambah *customer value*, *cross selling* didesain untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan, dan mengurangi kemungkinan berpindahnya konsumen keperusahaan lain (mempertahankan pelanggan)

Berdasarkan identifikasi permasalahan tersebut diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah bisnis *wealth management* berpengaruh terhadap *cross selling product* nasabah BNI Kantor Cabang Bekasi?
2. Apakah layanan BNI Emerald di BNI Kantor Cabang Bekasi berpengaruh terhadap *Cross selling products* Nasabah BNI Bekasi.
3. Apakah Bisnis *Wealth Management* dan Layanan Prioritas berpengaruh terhadap *Cross Selling Products* Nasabah di BNI Kantor Cabang Bekasi.

LANDASAN TEORI

Wealth Management

Surat Edaran Bank Indonesia Nomor 13/29/DPNP Tgl. 9 Desember 2011 tentang Penerapan Manajemen Risiko pada Bank Umum yang melakukan layanan nasabah prima, istilah *wealth management* disebut juga dengan layanan nasabah prima. "Layanan Nasabah Prima, atau yang selanjutnya disebut LNP adalah bagian dari

kegiatan usaha bank dalam menyediakan layanan terkait produk dan/atau aktivitas keistimewaan tertentu bagi nasabah prima.” Dengan melihat deskripsi-deskripsi tentang pengertian *wealth management* tersebut diatas memang dapat dikatakan bahwa tidak ada pengertian yang baku tentang bisnis *wealth management*, tetapi dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa “bisnis *wealth management* adalah layanan jasa keuangan yang terintegrasi disediakan secara khusus oleh bank, untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah perorangan dan keluarganya, dimana layanan tersebut bersifat hubungan jangka panjang dan diberikan sesuai dengan profil segmen nasabah tersebut”.

Menurut Tandelilin (2010), manajemen kekayaan memiliki lingkup layanan yang luas dan komprehensif. Hal ini menunjukkan bahwa lingkup manajemen kekayaan terkait dengan penawaran produk dan jasa keuangan yang menyeluruh. Ada beberapa jenis layanan yang ditawarkan meliputi *portofolio management and portofolio rebalancing, investment management and strategy, trust and estate management, tax advice, family office structure and management, insurance* (termasuk perencanaan yang meliputi: asuransi aset, asuransi jiwa, asuransi pendidikan, dan asuransi pensiun). *Wealth management* mempunyai tiga pilar utama, yakni *wealth protection and preservation, wealth accumulation and growth dan wealth distribution and transition*.

Awal perkembangan bisnis *wealth management* di Indonesia adalah bermula sejak mulainya Citibank Private Banking memperkenalkan layanannya kepada nasabah-nasabah kaya di Indonesia sekitar tahun 1989. Hal tersebut kemudian diikuti dengan munculnya layanan *private banking* lokal yang mulai dilakukan oleh Bank Niaga dengan layanan niaga *private*

banking pada tahun 1991 dan PT. Bank Negara Indonesia dengan layanan BNI *Private Banking* nya pada tahun 1993.

Bisnis *wealth management* dan *private banking*, memang cukup menjanjikan keuntungan bagi perkembangan Perbankan di Indonesia. Selain dari peluang untuk mendapatkan *fee based income* yang cukup besar, karakter dana nasabah *wealth management* juga cenderung lebih banyak ke jangka panjang (*long-term growth*), sehingga akan memberikan jaminan pertumbuhan bisnis yang berkesinambungan bagi perbankan.

Pertumbuhan ekonomi Indonesia yang pesat dan semakin berkembangnya bisnis perbankan di Indonesia kemudian menjadikan semakin banyaknya penyedia jasa *wealth management & private banking* asing yang masuk berbisnis di Indonesia mulai periode tahun 90-an tersebut. Pada periode tersebut bisa dikatakan bisnis *Wealth management* di Indonesia didominasi oleh perbankan asing (yaitu sekitar 80% dari *market share*). Produk dan service yang disediakan oleh perbankan lokal (*local private banking*) tertinggal jauh dibanding layanan yang disediakan oleh perbankan asing (*foreign private banking*). Namun demikian, sejalan dengan perkembangan dunia perbankan dan teknologi di Indonesia, mulai periode tahun 2000an mulai banyak bermunculan layanan *wealth management* yang disediakan oleh perbankan lokal, sehingga market share para pemain lokal-pun mulai meningkat belakangan ini. Berdasarkan data Bank Indonesia tahun 2011, tercatat ada sebanyak 23 Bank penyedia jasa *wealth management* di Indonesia yang tercatat resmi di Bank Indonesia, yaitu; Bank Mandiri, BNI, BCA, Panin, BTN, BRI, CIMB Niaga, Dutch Bank, Bank Mega, ANZ, UOB, *Commenwealth*, Permata, Citi Bank, dll.

Sebenarnya sudah menjadi rahasia umum bahwa banyak penyedia jasa *wealth management* asing yang melakukan bisnis di Indonesia, penyedia jasa *wealth management* asing yang masuk ke pasar Indonesia mayoritas merupakan *private banking* yang berkantor di Singapura, sehingga *relationship manager* atau *private bankers* nya lebih banyak berdomisili di Singapura. Mereka biasanya mengirim *private bankers* nya dari Singapura ke Jakarta khusus untuk melayani nasabah-nasabahnya dalam bertransaksi. *Foreign private bankers* biasanya dalam seminggu sekitar 2 (dua) hari berada di Jakarta dan 3 (tiga) hari di Singapura.

Semakin maraknya perbankan asing dan lokal berlomba-lomba menyediakan produk dan jasa yang diperuntukkan bagi individu kalangan atas yang disebut dengan bisnis *wealth management* ini memang tidak terlepas dari besarnya potensi keuntungan yang akan dapat diperoleh oleh bisnis perbankan dalam bisnis tersebut.

Peluang untuk mendapatkan bisnis dari pasar *wealth management* cukuplah menjanjikan, selain dari potensi pasar Indonesia yang sangat besar, selain itu karakter dari para individu nasabah kaya (*high networth individual*) yang cenderung untuk tidak hanya memilih 1 (satu) bank dalam memenuhi kebutuhannya tersebut, juga merupakan entry-point yang sangat layak untuk dimanfaatkan oleh penyedia jasa perbankan.

Segmen berdasarkan tingkat kekayaan (size) adalah yang paling sering kita temukan, kemudian berdasarkan segmen umur/usia mulai dari mereka yang berusia muda sampai usia di atas 55. Untuk mempertajam segmentasi, beberapa indikator lainnya digunakan sebagai faktor

pendukung yang antara lain adalah perilaku nasabah atau jenis pekerjaan seperti profesional, pengusaha dan juga pejabat.

Pada intinya klasifikasi berdasarkan level of wealth adalah kriteria umum dalam melakukan segmentasi bagi nasabah *wealth management*. Secara umum mereka akan terbagi dalam segmen sebagai berikut: *mass market*, *mass affluent*; *affluent*; *high networth* dan *ultra high networth*.

Produk dan layanan jasa *wealth management* yang ditawarkan oleh lembaga keuangan banyak sekali macam dan ragamnya. Ada produk yang tradisional (produk standar perbankan, investasi, valuta asing, asuransi, dana pensiun dan real estate), dan ada produk baru yang tumbuh sebagai alternative (komoditas, emas, saham privat, barang seni, sarana olah raga dan produk derivatif) serta produk jasa (hotline prioritas, pembayaran langganan, keamanan, kartu kredit premium dan platinum, layanan haji dan zakat, layanan kesehatan, perencanaan keuangan, perencanaan pendidikan, trust, perencanaan perumahan, warisan dan perencanaan perpajakan. Gaya dan kenikmatan hidup seperti lounge eksekutif bandara, mode mewah, transpor premium,

Cross Selling Perbankan

Strategi Cross Selling Products dengan memanfaatkan Customer Relationship Management (CRM)

Menghindari kesalahan yang sama dalam menawarkan produk ketika perusahaan ingin mencoba menawarkan produk lain kepada nasabah, Anda tidak boleh bekerja dengan cara terburu-buru. Ibarat Anda menawarkan deposito panjang kepada nasabah yang baru menabung. Anda tidak memperhatikan apakah nasabah

tersebut akan mampu atau tidak. Cara tersebut merupakan cara cross-selling buta yang harus Anda hindari.

Berhentilah menjual mulailah memberikan saran. Untuk *cross-selling* yang efektif, bank harus menjaga keseimbangan antara keinginan untuk menjual dengan membuat penawaran berharga dan relevan kepada para nasabahnya. Untuk hal ini, bank dapat memberikan saran layanan yang dapat membantu nasabah mengelola uang mereka. Sistem CRM dapat membantu dan membimbing staff bank untuk mengayomi nasabahnya melalui aktivitas cross-selling. Selain itu bank juga dapat memantau staff atau tim sales untuk memastikan bahwa praktik penjualan yang dilakukan oleh petugas sesuai dengan SOP perusahaan.

Dukungan aktivitas *cross-selling products* dengan CRM. Mengenal nasabah lebih dalam, mengembangkan kampanye cross-selling tertarget, mengelola aktivitas *cross-selling* yang tersebar. Perlu Anda ketahui, semua sistem CRM yang Anda gunakan membutuhkan kerjasama tim yang konsisten dan disiplin. CRM hanya sebatas membantu mempermudah kinerja tim Anda, sistem tidak dapat bekerja sendiri. Yang harus bekerja tetap tim Anda. Kesuksesan perusahaan dalam mencapai cross-selling yang sesuai target bergantung bagaimana kinerja tim Anda.

Strategi Up Selling, Cross Selling Products atau Downselling Dalam Marketing

Up Selling. Upaya menawarkan barang dengan harga lebih mahal daripada barang yang mau dipesan oleh calon pembeli di awal transaksi. Ilustrasi sederhana, misalnya kita sedang ada disebuah toko handphone di counter, kita dari awal sebenarnya ingin membeli Hp

dengan budget 2,5 juta rupiah, namun saat tiba di toko kita ditawarkan Hp merek lain atau spesifikasi lebih tinggi dengan harga 3,2 juta rupiah misalnya. Itu tadi contoh teknik up selling.

Cross Selling adalah upaya menawarkan produk lain yang bisa melengkapi produk utama yang hendak dibeli oleh calon pembeli. Ilustrasi sederhana, misal Hp yang ditawarkan jadi kita beli, sangat mungkin kita ditawarkan casing atau anti gores. Hal itu bertujuan supaya satu orang bisa transaksi lebih banyak barang di satu toko, Teknik inilah yang disebut *cross selling*.

Down Selling. upaya menawarkan barang dengan harga yang lebih murah daripada barang yang mau dipesan oleh calon pembeli di awal transaksi. Ilustrasi sederhana, masih dalam pengandaian beli Hp, misalnya Hp yang ingin kita beli ternyata harganya terlalu tinggi, supaya kita tetap membeli Hp, pemilik toko menawarkan alternatif merek atau tipe Hp yang berbeda, tentunya yang sesuai budget kita. Nah, cara ini disebut *down selling*.

Down Selling ini berbeda dengan diskon. Apa beda *down selling* dengan diskon? diskon itu membuat harga produk yang ingin dibeli lebih murah, sedangkan downselling memberikan alternatif produk lain yang sesuai dengan kemampuan calon pembeli. Teknik *down selling* ini juga sering disebut teknik yang bisa Untuk lebih bisa di mengerti dan memudahkan kita dalam melakukan *Cross Sales* maka berikut 4 Langkah yang kiranya perlu di ketahui Salesman untuk bisa memaksimalkan hasil dalam melakukan *cross Selling*: Kenali pelanggan anda lebih dalam; tunjukkan value atau manfaat barang yang akan di *cross sell* dan ciptakan kebutuhan atas value tersebut; cermat menangkap buying signal pelanggan

dan jangan lupakan *effektifitas visualisasi display*.

Layanan Prioritas

Menurut Kotler dan Keller (2009) terdapat lima indikator pokok kualitas layanan, yaitu: *tangibility*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*. Menurut Payne seperti dikutip dalam Djati & Darmawan (2005), dimensi pelayanan jasa dapat terdiri atas: *tangibility* (bukti langsung), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan dan kepastian) dan *empathy* (perhatian).

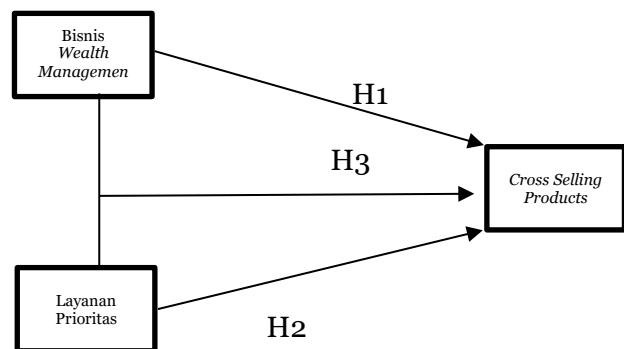
Layanan Prioritas BNI Emerald

Layanan prima dan berdedikasi untuk menjawab segala kebutuhan perbankan dan finansial Nasabah. Semakin meningkatnya konektivitas dunia menuntut Anda untuk senantiasa melakukan kegiatan bisnis yang bersifat lintas batas. Menanggapi hal ini, BNI Emerald mempersembahkan serangkaian layanan komprehensif dan berkualitas tinggi di berbagai lokasi di dunia. Layanan ini didukung oleh jaringan BNI *global wealth management* melalui Kantor Cabang BNI Luar Negeri yang tersebar luas di 8 kota internasional, yaitu London, New York, Singapura, Hong Kong, Tokyo, Osaka, Seoul, dan Yangon. Untuk memberikan akses ke layanan BNI *Global Wealth Management*, nasabah BNI Emerald akan menerima *recognition card* berupa kartu BNI *Emerald World Debit* yang memiliki 3 varian yaitu BNI *Emerald World Debit – Private Banking*, *Priority Banking*, dan *Personal Banking*. Kartu ini dapat Anda gunakan sebagai kartu debit untuk bertransaksi dan berbelanja sekaligus sebagai kartu ATM yang dapat diakses di

seluruh jaringan *mastercard* di seluruh dunia.

Selain itu nasabah juga senantiasa dilayani dan didampingi oleh seorang *Relationship Manager*, yang akan membantu anda dalam memanfaatkan berbagai jasa dan layanan BNI Emerald *Global Wealth Management* seperti: *excellent services abroad* *protect & invest for your future*. *top-notch concierge service*.

Kerangka Penelitian



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Hipotesis

- H1: Ada pengaruh bisnis *wealth management* terhadap *cross selling products* nasabah;
- H2: Ada pengaruh layanan prioritas terhadap *cross selling products*;
- H3: Ada pengaruh bisnis *wealth management* dan layanan prioritas terhadap *cross selling products* nasabah

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dengan analisis uji validitas, reliabilitas, normalitas, uji t, uji F dan regresi linear berganda. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah yang terdaftar di Bank BNI Kantor Cabang Bekasi berjumlah 1479 dengan rata-rata Asset

Under Management diatas 1 milyar hingga 15 milyar. Sedangkan sample yang digunakan adalah *purposive sampling* diperoleh sample berjumlah 93.

Indikator bisnis wealth management menurut Juli Murwarni dan Inneke Jelly Pandeiro, (2018) terdiri dari: market share (outlet dan ATM, fitur-fitur produk dan kepercayaan nasabah); produk (produk investasi dan asuransi, investasi yang aman dan berkembang, alternative produk investasi di luar produk konvensional); relationship officer (profesional, mudah untuk bertemu dan berkonsultasi, pro aktif memberikan solusi alternatif dan mengupdate previllage dan protfolio dana asset nasabah.

Indikator layanan prioritas menurut Sonny Kuswara dan Musliman, (2015) terdiri dari: sosialisasi dan promosi (produk dan promo-promo bank melalui website, brosur dan media sosial); previllage (previllage BNI emerald. Sedangkan indikator *cross selling product* menurut Yulianto, Isharijadi dan juli Murwani, (2017) terdiri dari: produk BNI yang dimiliki selama ini seperti bni wealth management dan layanan prioritas saling berkaitan terhadap produk dan promosi yang dapat dinikmati nasabah.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

jumlah responden berdasarkan usia 21 sampai 35 tahun sebanyak 15 dari 100 responden yaitu dengan persentase sebesar 15%, untuk responden berdasarkan usia 36 sampai 50 tahun sebanyak 65 dari 100 responden yaitu dengan persentase sebesar 65% dan untuk responden dengan usia di atas 50 tahun adalah sebanyak 20 responden dengan persentase sebesar 20%.

Pada r table didapatkan nilai sebesar 0,1966. Berdasarkan hasil dari uji validitas dihasilkan bahwa semua instrumen dari variable bisnis *wealth management*, layanan prioritas dan *cross selling product* nasabah menghasilkan nilai r hitung > r table (0,1966).

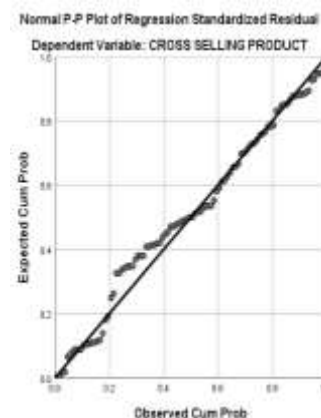
Hasil penelitian menunjukkan *cronbach alpha* dari keseluruhan variable bisnis *wealth management*, layanan prioritas dan *cross selling product* nasabah adalah lebih besar dari 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa variable yang digunakan seluruhnya adalah reliable.

Tabel 1. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha
Bisnis <i>wealth management</i>	0,910
Layanan prioritas	0,882
<i>Cross selling products</i>	0,634

Sumber; Data diperoleh dari SPSS

Begitupula berdasarkan hasil penelitian uji normalitas dengan analisis P-Plot dengan software SPSS diperoleh masing-masing variabel *wealth management*, layanan prioritas dan *cross selling product* berdistribusi normal



Gambar 2. Uji Normalitas

Sumber: Data diperoleh dari SPSS

Berdasarkan hasil Uji t yang dilakukan, hipotesis pertama menunjukkan bahwa bisnis *wealth Management* (X1) menghasilkan t hitung (3,552) > t tabel (1,996) dan signifikansi sebesar 0,01 < dari 0,05 artinya variable bisnis *wealth management* (X1) berpengaruh terhadap *Cross Selling Product* Nasabah. Hipotesis kedua diperoleh data bahwa t hitung (0,861) < t tabel (1,996) dengan signifikansi 0,391 > 0,05 yang berarti variabel layanan

prioritas (X2) tidak berpengaruh terhadap *cross selling Product* Nasabah.

Tabel 2. Uji t

Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
	B	Std. Error	Beta					
1. (Constant)	1.927	1.169		1.649	.102			
BISNIS WEALTH	.109	.031	.384	3.532	.001	.187	5.343	
Layanan Prioritas	.039	.045	.142	.861	.391	.187	5.343	

Sumber: Data diperoleh dari SPSS

Berdasarkan tabel 3, hipotesis ketiga diperoleh data bahwa F hitung (50,441) > F tabel (1,996) dengan signifikansi 0,00 < 0,05 yang berarti bisnis *wealth management* (X1) dan layanan prioritas (X2) berpengaruh terhadap *Cross Selling Product* Nasabah.

Tabel 3. uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1.	Regression	108.339 ^b	2	54.170	50.441	.000 ^b
	Residual	104.171	97	1.074		
	Total	212.510	99			

a. Dependent Variable: Cross selling product
b. Predictors: (Constant), Layanan Prioritas, BISNIS WEALTH MANAGEMENT (BWM)

Sumber: Data diperoleh dari SPSS

Berdasarkan tabel 4 bahwa regresi linear berganda diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 1927 + 0,109 X_1 + 0,039 X_2$$

Nilai konstanta adalah 1927 artinya jika terjadi perubahan variable bisnis *wealth management dan layanan prioritas* (nilai X1 dan X2 adalah 0) maka *cross selling products* nasabah di BNI Kantor Cabang Bekasi adalah 1,927 satuan. Nilai koefisiensi regresi *Bisnis wealth management* (BWM) adalah 0.109, artinya jika variable bwm (x1) meningkat sebesar 1% dengan asumsi variable layanan prioritas (x2) dan konstanta (a) adalah 0 (nol), maka *cross selling products* nasabah BNI Kantor Cabang Bekasi adalah meningkat 0.109 hal tersebut menunjukkan

bahwa variable BWM berkontribusi positif bagi *cross selling products* nasabah, sehingga makin baik BWM yang ada maka akan semakin tinggi juga *cross selling products* nasabah. Nilai koefisiensi regresi layanan prioritas (x2) adalah 0.039, artinya jika variable layanan prioritas (x2) meningkat sebesar 1% dengan asumsi variable BWM (X1) dan konstanta (a) adalah 0 (nol), maka *cross selling products* nasabah BNI KC Bekasi meningkat sebesar 0.039 hal tersebut menunjukkan bahwa variable layanan prioritas berkontribusi positif bagi *cross selling products* nasabah, sehingga makin baik layanan prioritas yang ada maka akan semakin tinggi juga *cross selling products* nasabah.

Tabel 4. Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
	B	Std. Error	Beta					
1. (Constant)	1.927	1.169		1.649	.102			
BISNIS WEALTH	.109	.031	.384	3.532	.001	.187	5.343	
Layanan Prioritas	.039	.045	.142	.861	.391	.187	5.343	

a. Dependent Variable: Cross selling product
Sumber: Data diperoleh dari SPSS

Pembahasan

Bisnis *Wealth Management* terhadap *Cross Selling Products* Nasabah

Berdasarkan hasil pengujian dari hipotesis pertama menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara bisnis *wealth management* terhadap *cross selling product* nasabah. Dari jawaban kuesioner yang di isi oleh responden, nasabah emerald tidak hanya memiliki satu produk saja di BNI Kantor Cabang Bekasi. Nasabah memiliki beberapa produk untuk menunjang kebutuhan finansialnya, dari

bisnis *wealth management*. Beberapa pertanyaan kuisisioner mengenai market share BNI, Nasabah cukup baik mengetahui keberadaan BNI di Bekasi, dari mulai Outlet BNI yang cukup banyak di area Bekasi, yakni di Jalan Utama pusat bisnis kota Bekasi yaitu Jl. Ahmad Yani yang berdekatan dengan pemerintah kota Bekasi, di area pertokoan Summarecon, Grand Mall Bekasi, di Jl. H. Juanda, Kemang Pratama, Taman Galaxy, di Perumahan Grand Galaxy, di Perumahan Harapan Indah, area pertokoan Boulevard Hijau, di Pertokoan Pondok Ungu, di Perumahan Rawa Lumbu, di daerah Jati bening, Jati Asih, Jati Waringin, Jati Makmur, di Kampus Mercu Buana, Pertokoan Jl. Raya Hankam Bekasi, Pertokoan Mall Pondok Gede Plasa, Bantar Gebang, Jl. Utama Kalimalang, Area Kota Wisata dan Area Ruko di Citra Grand Cibubur, dari Kantor Cabang Utama, sampai dengan beberapa kantor Cabang Pembantu yang telah disiapkan oleh BNI di Bekasi. Maka Nasabah akan sangat mudah menemui outlet BNI, dari Jumlah ATM BNI juga cukup banyak tersebar di daerah Bekasi, selain itu Nasabah Emerald BNI Bekasi juga sudah sangat familiar dengan menggunakan fitur *e-channel* BNI, pada saat pembuka rekening di BNI, yaitu tabungan, wajib diaktifasikan salah satu fitur *e channel* yakni, BNI Mobile Banking, BNI Internet Banking atau BNI SMS Banking. Dari penjelasan ini, dapat disimpulkan memang BNI cukup dikenal, dan memiliki *market share* yang termasuk dominan di Bekasi.

Selanjutnya dalam kuisisioner juga mempertanyakan perihal varian Produk yang disediakan dalam menunjang Bisnis *wealth management*, yakni, produk konvensional, produk derivatif yang bekerjasama dengan perusahaan lain dan produk asuransi. Untuk produk perbankan konvensional terbagi menjadi dua kategori yaitu *funding* terdiri dari tabungan, giro dan deposito dan *lending* terdiri dari kredit

produktif dan kredit konsumtif. Untuk produk derivatif BNI menyediakan produk reksadana, terdiri dari reksadana pasar uang, pendapatan tetap, campuran, saham dan reksadana terproteksi, produk obligasi, baik *government bond* maupun *corporate bond* dengan pilihan jangka waktu yang berbeda-beda, bni juga menyiapkan *bond* atau obligasi dalam mata uang *usd*. Produk derivatif lainnya yaitu saham, *warrant*, *option*, komoditi, *index* dan lain-lain yang dalam hal ini bni bekerjasama dengan bni sekuritas. Untuk produk asuransi BNI menyiapkan *bancassurance* dari BNI *life insurance* disetiap outlet BNI. Jadi nasabah memiliki *one stop shopping* di BNI untuk memenuhi kebutuhan finansialnya, dalam kaitan penelitian ini, dengan banyaknya produk yang disediakan, maka nasabah akan sangat mudah untuk *cross selling products* di BNI.

Selain *market share* dan produk yang tersedia, bisnis *wealth management* dalam penelitian ini juga membahas perihal *relationship officer* yang disiapkan oleh BNI untuk menunjang transaksi dan pengelolaan asset *under management* nasabah Emerald BNI Bekasi. Di BNI Bekasi, disiapkan 6 *relationship officer* mengelola nasabah prioritas, di BNI istilah untuk nasabah prioritas dinamai Nasabah Emerald. *Relationship officer* BNI mengelola *asset under management* (AUM) nasabah segmen Emerald dari mulai 500 juta sd diatas 15 Milyar. Segmen BNI Emerald terbagi menjadi 3 segmen, yaitu *personal* AUM Rp.500 juta hingga Rp.5 milyar, *priority* AUM Rp.5 Milyar hingga Rp.15 milyar dan *private* untuk nasabah yang memiliki AUM diatas Rp.15 milyar. Dari ketiga segmen ini, masing-masing akan di kelola oleh *relationship officer*. Setiap *relationship officer* akan mengelola asset keuangan nasabah dengan menempatkan ke produk-produk bni yang konvensional, derivatif maupun asuransi,

sesuai dengan teori tiga pilar dalam *wealth management*, yaitu *protection*, *distribution* dan *accumulation*. Nasabah Emerald BNI akan mudah berkonsultasi dengan *relationship officer* yang akan mengelola portofolio dana nasabah sesuai jangka waktu dan profil resiko nasabah, dengan demikian akan terjadi proses *cross selling product* terhadap nasabah BNI Emerald. Hasil pengujian Hipotesis pertama ini sejalan dengan hasil dari pengujian penelitian terdahulu penulis Inneke Jelly Pandeiro (2018) yaitu tentang Pengaruh *Trust In A Brand*, *Product Diversification* Dan *Word Of Mouth* terhadap keputusan nasabah membeli produk *wealth management* BNI Kanwil Manado yang juga mendukung adanya hubungan yang positif dan signifikan pengaruh bisnis *wealth management* terhadap *cross selling product* nasabah.

Layanan Prioritas terhadap Cross Selling Product

Berdasarkan hasil pengujian dari hipotesis kedua menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan antara layanan prioritas terhadap *cross selling product*. Dari jawaban kuesioner yang di isi oleh responden, nasabah Emerald BNI Kantor Cabang Bekasi cukup terinformasi perihal promosi terkait produk BNI maupun fasilitas yang diberikan saat ini, informasi terkait promosi dan program-program tersebut diperoleh dari masing-masing *relationship officer* BNI Emerald, media social, WA dan SMS blast maupun Nasabah langsung datang ke outlet BNI terdekat. Namun dengan demikian tidak cukup signifikan berpengaruh nya terhadap *cross selling product* nasabah BNI Emerald Kantor Cabang Bekasi juga cukup dapat menikmati fasilitas dan *previllege* layanan prioritas yang diberikan oleh BNI, walaupun keluhan Nasabah selama ini

memang belum cukup menjangkau seluruh area Bekasi, dan lebih banyak terpusat di Jakarta. Hipotesis ini cukup membuktikan bahwa layanan prioritas tidak cukup berpengaruh signifikan terhadap *cross selling product* nasabah, walaupun sebetulnya nasabah perlu memiliki beberapa produk tambahan untuk dapat menikmati fasilitas BNI Emerald, beberapa fasilitas tersebut bisa dinikmati dengan adanya kartu kredit BNI, atau *priority pass* BNI untuk *lounge* di luar negeri misalnya. Seperti penelitian terdahulu penulis Ersi Elmafiza Rihad (2015) tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Transaksi *Cross selling* nasabah.

Bisnis Wealth Management dan Layanan Prioritas secara simultan berpengaruh terhadap Cross Selling Product Nasabah

Hipotesa ketiga yaitu bisnis *wealth management* dan layanan prioritas secara simultan berpengaruh terhadap *cross selling product* nasabah. Karena kedua Variabel tersebut saling terkait, dari hasil kuisisioner, jawaban responden rata-rata memiliki produk perbankan lebih dari satu, disebabkan oleh kebutuhan financial yang beragam, dan portofolio *asset under management* nasabah dikelola oleh masing-masing *relationship officer* untuk diversifikasi *product*. Layanan prioritas terkait promosi dan *previllege* dapat dirasakan oleh nasabah ketika memiliki produk atau mengikuti program yang terkait dengan promosi dan fasilitas yang sedang berlangsung saat ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis terhadap variable *bisnis wealth management*,

layanan prioritas, dan *cross selling product* nasabah dengan menggunakan metode regresi linier berganda, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh variable *bisnis wealth management* terhadap *cross selling product* nasabah di BNI Kantor Cabang Bekasi secara parsial. Penelitian ini membuktikan peran *bisnis wealth management* sangat penting untuk dapat meningkatkan *cross selling* nasabah, karena dalam *bisnis wealth management* dapat diterapkan metode *financial planner* oleh *relationship officer* untuk mengelola portofolio nasabah, sesuai dengan profil resiko dan produk yang tersedia di BNI.
2. Tidak terdapat pengaruh variable layanan prioritas terhadap *cross selling product* nasabah di BNI Kantor Cabang Bekasi secara parsial. Dalam penelitian ini, responden menilai bahwa layanan prioritas yang disediakan oleh bni sudah dapat dinikmati cukup dengan kartu BNI Emerald saja, tidak perlu memiliki Produk pendukung lainnya. Hal ini sebaiknya menjadi perhatian untuk dapat disosialisasikan lagi perihal promosi, program dan *previllege* di BNI agar lebih menarik untuk meningkatkan *cross selling products* nasabah di BNI Kantor Cabang Bekasi.
3. Terdapat pengaruh secara simultan variable *bisnis wealth management* dan layanan prioritas terhadap *cross selling products* nasabah di BNI Kantor Cabang Bekasi. Ketiga variabel dalam penelitian ini secara bersama-sama saling terkait, karena *bisnis wealth management* terbukti dapat meningkatkan *cross selling product* nasabah, namun dengan adanya layanan prioritas dengan program, promo dan *prevellge* yang menarik dan sesuai dengan kebutuhan nasabah, maka nasabah BNI Emerald akan

menjadi loyal dan menjadikan BNI sebagai bank utama untuk kebutuhan transaksi finansialnya

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka peneliti menyarankan beberapa hal berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan untuk *bisnis wealth management* dan layanan prioritas terhadap *cross selling product* nasabah di BNI Kantor Cabang Bekasi, variable yang paling dominan dan besar pengaruhnya terhadap *cross selling product* nasabah adalah *bisnis wealth management*. Oleh karena itu perusahaan hendaknya lebih menjaga dan meningkatkan *bisnis wealth management* agar *cross selling product* nasabah juga bisa lebih meningkat dan menjadikan BNI sebagai bank utama untuk memenuhi kebutuhan finansialnya.
2. *Bisnis wealth management* merupakan variable yang memiliki pengaruh terhadap *cross selling product* nasabah di BNI Kantor Cabang Bekasi. Oleh karena itu senantiasa menjadi fokus BNI khususnya BNI kantor Cabang Bekasi untuk dapat menggali dan mengembangkan produk-produk penunjang *bisnis wealth management*, memperbesar *market share* BNI dengan lebih memperkenalkan lagi ke masyarakat Indonesia khususnya Bekasi tentang keberadaan bank BNI dari mulai produk unggulan, fitur dan kemudahan serta kepiawaian *relationship officer* BNI untuk mengelola *asset under management* nasabah Emerald BNI.
3. Layanan prioritas dalam penelitian ini tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *cross selling products* nasabah BNI kantor Cabang Bekasi. Hal ini terkait demografis Kota Bekasi yang

berada di pinggiran Jakarta, saat ini layanan fasilitas dan *privilege* lebih banyak terpusat di Jakarta atau kota-kota Besar lainnya di Indonesia. Tidak semua nasabah BNI Emerald bisa menikmati dan memanfaatkan *privileges* dan promosi yang disediakan oleh layanan prioritas BNI. Disarankan kepada perusahaan untuk dapat memberikan fasilitas *privilege* dan promosi dari BNI Emerald secara lebih merata di seluruh Indonesia.

3. Peneliti selanjutnya diharapkan untuk terus melakukan penelitian mengenai *Bisnis wealth management*, layanan prioritas, dan *cross selling product* nasabah dengan menggunakan *variable-variabel* lain sebagai perbandingan menambah referensi ilmu pengetahuan dan juga mengembangkan penelitian tersebut agar dapat bermanfaat bagi perbankan di Indonesia dan masyarakat pengguna jasa perbankan.

Daftar Pustaka

- Gulo, W., (2002). *Metodologi Penelitian*. Jakarta, Gramedia Widayarsana Indonesia.
- Alma, Buchari., (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Ghozali, I., (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Latan, H., dan Temalagi, S., (2013). *Analisis Multivariate Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program IBM SPSS 20.00*. Bandung: Alfabeta.
- Rihad, E.E., (2015). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Transaksi Cross Selling (Studi Pada Bank Bni Syariah Kcu.Fatmawati)*. Skripsi Tidak Diterbitkan. Jakarta: Program Studi Muamalat (Ekonomi Islam).
- Sugiyono., (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Tama, B. A., (2010). *Penetapan Strategi Penjualan Menggunakan Association Rules dalam Konteks CRM*. *Jurnal Akuntansi*, 5, 38.
- Tjiptono, F., (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET.
- Tjiptono, F., dan Chandra, G., (2011). *Service, Quality & Satisfaction*, edisi 3. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wulansari, M., (2015). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Pengalaman Pemasaran dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Konsumen KFC Cabang Gablek Tangerang Selatan)*. Skripsi tidak diterbitkan. Jakarta: Program Studi Manajemen.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, dan Lie Joko Budiman., (2004). *Brand Equity Trend: Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: Gramedia.
- Ferrinadewi, Erna, (2008). *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Hasan, Ali., (2010). *Marketing dari Mulut ke Mulut*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Kertajaya, Hermawan., (2009). *New Wave Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Kotler, Philip., (2001). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jakarta: PT. Prehallindo.
- Sudarsono, Edilius. (2001). *Konsep Ekonomi: Uang dan Bank*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Wijaya, Oeij, Sally Cornelia., (2017). *Identifikasi Faktor-Faktor Kesuksesan Bisnis Keluarga PT*.

- Abadi nawatama. Semarang: Unika Soegijapranata.
- Sugianto, (2015). *Pengelolaan Harta Masyarakat Kelas Menengah Muslim Kota Medan dengan Pendekatan Islamic Wealth Management.*, Medan: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Bryane Michael, Christopher Andrew Hartwell, PhD, and Gary Ho., (2013) *Wealth Management and Private Banking Services in Developing Markets*
- Inneke Jelly Pandeiro, (2012). *Pengaruh Trust In A Brand, Product Diversification dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Nasabah Membeli Produk Wealth Management BNI Kanwil Manado*
- Narda Rahita Dian Shinta, (2017). *Strategi Cross Selling oleh Customer Services dalam rangka Penghimpunan Dana Pihak Ketiga di Bank Syari'ah Mandiri KCP Gombong*
- Mr. Anurag Kumar, (2016). *Cross Selling, Research Scholar, M. J. P. Rohilkhand University, Bareilly & Assistant Professor, Accurate Institute of Advanced Management, Greater Noida, U.P*
- Yasar F. Jarrar, (2001). *Cross-selling in the financial sector: Customer profitability is key Received (in revised form): 18th December, 2001*
- Endang Nuryadin, (2016). *Upaya Meningkatkan Pendapat Bank Melalui Optimalisasi Cross Selling Terhadap Pelanggan, Staf Peneliti LIPI, Jakarta & Staf Pengajar Fakultas Ekonomi, UBiNus, Jakarta*
- Ervin Yulianto, (2014) *Pengaruh Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Transaksi Cross Selling Nasabah PT. BANK MANDIRI (PERSERO) TBK Pendidikan Akuntansi FKIP Universitas PGRI Madiun*
- rvinyulianto1@gmail.com Isharijadi2 Pendidikan Akuntansi FKIP Universitas PGRI Madiun isharijadi57@gmail.com
- Nabsiah Abdul Wahida, Syafrizalb and Ishak Ismail, (2016). *The Importance of Priority Banking Services in Indonesia a School of Business, Universiti Sains Malaysia, 11800 Minden, Pulau Pinang, Malaysia.*
- Yaser Taufik Syamlan and Abdurrahman Misno, (2016). *Priority Banking Services in Indonesia in Islamic Perspectives.* BP P-ISSN 1907–8145; E-ISSN 2460–0717 Page: 41-62