

**PENGARUH MARKETING MIX DAN CUSTOMER
RELATIONSHIP MARKETING DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN PRODUK PENDANAAN BANK SYARIAH
(STUDI KASUS DI BSI KCP YOGYAKARTA UGM)**

SKRIPSI



Oleh :

NURELISAH

NIM. 2000032152

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Mendapatkan Gelar Sarjana
pada Program Studi Perbankan Syariah

**FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS AHMAD DAHLAN
YOGYAKARTA**

2024

**THE INFLUENCE OF MARKETING MIX AND CUSTOMER
RELATIONSHIP MARKETING IN INCREASING THE SALES OF
ISLAMIC BANK FUNDING PRODUCTS**

(A case Study at the Branch Office of BSI in UGM of Yogyakarta)

THESIS



By:

Nurelisah

Student. ID 2000032152

Submitted to the Department of Islamic Banking Faculty of Islamic Studies of
Universitas Ahmad Dahlan to complete the Requirement for obtaining
the Bachelor's Degree in Economics

**FACULTY OF ISLAMIC RELIGION
AHMAD DAHLAN UNIVERSITY
YOGYAKARTA**

2024

HALAMAN PENYEKAT



NOTA DINAS

Andy Putra Wijaya, S.E.I., M.S.I
Pembimbing skripsi
Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta
Hal : Persetujuan *Munaqasah*
Lamp. : 3 cks

Kepada
Yth. Kaprodi Perbankan Syariah
Universitas Ahmad Dahlan
di
Yogyakarta

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi yang di tulis oleh :

Nama : Nurelisah
NIM : 2000032152
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Marketing Mix dan Customer Relationship Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pendanaan Bank Syariah (Studi Kasus di BSI KCP Yogyakarta UGM)

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut dapat diajukan untuk ujian munaqasyah.
Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Yogyakarta, 23 Februari 2023



Andy Putra Wijaya, S.E.I., M.S.I.

NIPM. 19870704 202104 111 1136209

SURAT PERNYATAAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nurelisah
NIM : 2000032152
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Agama Islam
Perguruan Tinggi : Universitas Ahmad Dahlan

Menyatakan bahwa naskah skripsi ini secara keseluruhan benar-benar bebas dari plagiasi. Jika kemudian hari terbukti melakukan plagiasi, maka saya siap ditindak sesuai ketentuan hukum yang berlaku.

Yogyakarta, 23 Februari 2024



Nurelisah

NIM. 2000032152



UNIVERSITAS AHMAD DAHLAN
FAKULTAS AGAMA ISLAM

Kampus 4 : Jl. Kolektor Ringroad Selatan Tamanan Banguntapanantul Telp. (0274) 563515 ext. 4619/4206
Kampus 6 : Jl. Ahmad Dahlan, Dalangan, Triharjo, Wates, Kulon Progo, Yogyakarta 55651 Telp. (0274) 775324 ext. 1808

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : F9/96/D.3/III/2024

Tugas akhir dengan Judul : Pengaruh Marketing Mix dan Customer Relationship Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pendanaan Bank Syariah (Studi Kasus di BSI KCP Yogyakarta UGM)

Nama : Nurelisah

NIM : 2000032152

Telah diujikan pada tanggal : 06/03/2024

Nilai Ujian : A/80

dan dinyatakan telah diterima di Fakultas Agama Islam Universitas Ahmad Dahlan.

Mengetahui

Yogyakarta, 13 Maret 2024



Dekan
Fakultas Agama Islam

Arif Rahman, M.Pd.I.
NIPM 199007202016011111133468

Ketua Program Studi
Perbankan Syariah

Dwi Santosa Pambudi, S.H.I., M.S.I.
NIPM 198603162016101110889835

PERSETUJUAN TIM PENGUJI

UJIAN SKRIPSI


Skripsi berjudul : Pengaruh Marketing Mix dan Customer Relationship
Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pendanaan
Bank Syariah (Studi Kasus di BSI KCP Yogyakarta UGM)


Nama : Nurelisah


NIM : 2000032152

Program Studi : Perbankan Syariah

Telah disetujui tim penguji ujian munaqasah:

Ketua : Andy Putra Wijaya, S.E.I., M.S.I. (.....)
NIPM. 19870704 202104 111 1136209

Penguji I : Pribawa E. Pantas, S.E.Sy., M.E.K. (.....)
NIPM. 19920327 201610 111 1241423

Penguji II : Mufti Alam Adha, S.E.I., M.Sc. (.....)
NIPM. 19910615 201709 111 1058378

Diuji di Yogyakarta pada tanggal 06 Maret 2024

Waktu : 08.00 – 09.30 WIB¹⁹⁶⁰

Nilai : 80/A

Hasil : Lulus dengan perbaikan

PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nurelisah

NIM : 2000032152

Fakultas : Agama Islam

Judul tugas akhir : Pengaruh Marketing Mix dan Customer Relationship Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pendanaan Bank Syariah (Studi Kasus di BSI KCP Yogyakarta UGM)

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Hasil karya yang saya serahkan ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar kesarjanaan baik di Universitas Ahmad Dahlan maupun di institusi Pendidikan lainnya.
2. Hasil karya saya ini bukan saduran/terjemahan melainkan merupakan gagasan, rumusan, dan hasil pelaksanaan penelitian/implementasi saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan pembimbing akademik dan narasumber penelitian.
3. Hasil karya saya ini merupakan hasil revisi terakhir setelah diujikan yang telah diketahui dan disetujui oleh pembimbing.
4. Dalam karya saya ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali yang digunakan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar Pustaka.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila dikemudian hari terbukti ada penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya saya ini, serta sanksi lain yang sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Ahmad Dahlan.

Yogyakarta, 23 Februari 2024



Nurelisah

NIM. 2000032152

PERNYATAAN PERSETUJUAN AKSES

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nurelisah
NIM : 2000032152
Email : nurelisah2000032152@webmail.uad.ac.id
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Marketing Mix Dan Customer Relationship Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pendanaan Bank Syariah (Studi Kasus di BSI KCP Yogyakarta UGM)

Dengan ini menyerahkan hak Sepenuhnya kepada pusat sumber belajar Universitas Ahmad Dahlan untuk menyimpan, mengatur akses serta melakukan pengelolaan terhadap karya saya ini dengan mengacu pada ketentuan akses tugas akhir elektronik sebagai berikut (Beri tanda pada kota):

Saya mengizinkan karya tersebut diunggah ke dalam aplikasi Repository Pusat Sumber Belajar Universitas Ahmad Dahlan.

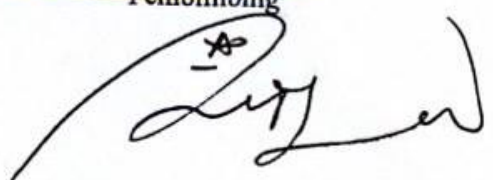
Yogyakarta, 23 Februari 2024


Nurelisah

NIM. 2000032152

Mengetahui,

1960
Pembimbing


Andy Putra Wijaya, S.E.I., M.S.I

NIPM. 19870704 202104 111 1136209

MOTTO

‘Live With Purpose’

Artinya : “Hidup Dengan Tujuan”

“Stop Wishing. Start Doing’

Artinya: “Berhenti Berharap, Mulailah Bertindak”

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah Robbil'Alamin, puji syukur kehadiran Allah SWT. yang telah memberikan kesehatan, rahmat, dan karunia-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini yang berjudul "Pengaruh Marketing Mix dan Customer Relationship Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pendanaan Bank Syariah (Studi Kasus di BSI KCP Yogyakarta UGM)" dan diajukan sebagai salah satu syarat untuk mendapat gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Agama Islam, Universitas Ahmad Dahlan.

Saya mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan skripsi ini:

1. Skripsi ini saya persembahkan untuk orang tua saya, Bapak Suyono, Ibu Narsinih, Bapak Rasidi dan Ibu Nariyem terima kasih atas doa terbaik yang tidak pernah putus untuk putrinya, semangat, motivasi, pengorbanan, nasihat, dan kasih sayang yang tak pernah terhenti.
2. Kepada saudara dan seluruh keluarga saya, terima kasih telah menjadi penyemangat dalam proses pengerjaan skripsi ini.
3. Dosen Pembimbing Skripsi, Bapak Andy Putra Wijaya, S.E.I., M.S.I. terimakasih telah sabar membimbing dan memberi arahan dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Dosen Pembimbing Akademik, Bapak Pribawa E Pantas, S.E.Sy.,M.E.K terimakasih telah memberikan bimbingan akademik selama proses perkuliahan di Program Studi Perbankan Syariah UAD.
5. Seluruh Dosen Program Studi Perbankan Syariah, terimakasih telah selalu sabar dalam mengajarkan saya ilmu pengetahuan yang baru, semoga ilmu ini dapat saya

manfaatkan dengan sebaik-baiknya dikemudian hari, dan semoga ilmu ini dapat menjadi amal jariyah bagi Bapak/Ibu Dosen sekalian.

6. Untuk Almamater Universitas Ahmad Dahlan, terimakasih telah menerima saya sebagai mahasiswa untuk menuntut ilmu di Program Studi Perbankan Syariah
7. Kepada Anisa Rahmah, Kiki Dwi Nuraini, Eka Ajeng Parwanti dan seluruh teman-teman saya, terimakasih karena sudah menjadi bagian dari cerita hidup saya, yang sudah memberikan support baik tenaga, waktu dan motivasi kepada saya.
8. Kepada *support system*, terimakasih karena selalu kebersamai saya dan memberi semangat dalam menjalani semua kegiatan, perkuliahan maupun dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Kepada Cipung, terimakasih sudah menjadi penyemangat ketika dalam kondisi lelah dan menjadi salah satu sumber saya untuk tertawa.
10. Terakhir terimakasih kepada diri sendiri, karena telah mampu menyelesaikan sesuatu yang sudah dimulai, menepikan ego, mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan diluar keadaan dan tak pernah memutuskan untuk menyerah, Elisa hebat.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur kami panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga kami dapat menyelesaikan skripsi dengan tepat waktu.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi syarat mendapatkan gelar sarjana ekonomi. Selain itu, skripsi ini juga bertujuan untuk mengetahui pengaruh marketing mix dan Customer Relationship Marketing dalam meningkatkan penjualan produk pendanaan bank syariah semoga penelitian ini bermanfaat bagi para pembaca dan juga penulis.

Dalam penyelesaian skripsi ini tentu kami mengalami banyak tantangan. Penulis menyadari tanpa adanya bimbingan, bantuan dan doa dari berbagai pihak skripsi ini tidak dapat diselesaikan tepat waktu, oleh karena itu penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu, mendoakan dan mendukung penulis dalam menyelesaikan proposal penelitian ini. Pihak-pihak tersebut diantaranya:

1. Kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunianya sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Muchlas, M.T. selaku Rektor Universitas Ahmad Dahlan.
3. Bapak Dr. Arif Rahman, M.Pd.I. selaku Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Ahmad Dahlan.
4. Bapak Dwi Santosa Pambudi, S.H.I., M.SI. selaku ketua program studi Perbankan Syariah
5. Bapak Andy Putra Wijaya, S.E.I., M.S.I. selaku dosen pembimbing yang selalu sabar memberikan bimbingan dan arahan dalam penyusunan skripsi ini

6. Bapak Pribawa E Pantas, S.E.Sy.,M.E.K. selaku dosen pembimbing akademik yang telah memberikan bimbingan akademik selama proses perkuliahan di Program Studi Perbankan Syariah UAD.
7. Seluruh Dosen Program Studi Perbankan Syariah yang selalu memberikan wawasan, ilmu serta pelajaran hidup yang sangat berguna bagi saya selama perkuliahan maupun kedepannya.
8. Kedua orang tua tercinta dan keluarga yang selalu memberikan doa dan semangat kepada penulis
9. Teman-teman penulis yang selalu mendukung penulis

Penulis menyadari bahwa penelitian yang kami susun ini masih jauh dari kesempurnaan, maka dari itu kami sangat membuka dan menerima kritik dan saran yang membangun dari pembaca agar penelitian berikutnya menjadi lebih baik. Besar harapan kami agar penelitian ini dapat bermanfaat bagi banyak orang.

Yogyakarta, 23 Februari 2024



Nurelisah

DAFTAR ISI

HALAMAN PENYEKAT	ii
NOTA DINAS	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
PENGESAHAN TUGAS AKHIR	v
PERSETUJUAN TIM PENGUJI	vi
PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	vii
PERNYATAAN PERSETUJUAN AKSES	viii
MOTTO	ix
HALAMAN PERSEMBAHAN	x
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
TRANSLITERASI ARAB-LATIN	xviii
ABSTRAK	xxii
ABSTRACT	xxiii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	12
C. Tujuan Penelitian.....	13
D. Manfaat Penelitian	13
E. Sistematika Penulisan	14
BAB II	16
KAJIAN PUSTAKA	16
A. Kerangka Teori.....	16
1. Pemasaran Bank Syariah	16
2. Marketing Mix.....	21
2. Customer Relationship Marketing.....	35

3. Penjualan Produk Bank Syariah	42
B. Penelitian Terdahulu.....	44
C. Kerangka Pemikiran.....	49
D. Hipotesis Penelitian.....	50
BAB III.....	54
METODOLOGI PENELITIAN	54
A. Pendekatan Penelitian	54
B. Populasi dan Sampel	54
1. Populasi	54
2. Sampel	55
C. Definisi Operasional.....	57
D. Teknik Pengumpulan Data	68
E. Teknik Analisis Data	70
1. Uji Validitas	70
2. Uji Reliabilitas.....	71
3. Uji Asumsi Klasik	71
4. Analisis Regresi Linear Berganda	73
5. Uji Hipotesis.....	74
6. Koefisiensi Determinasi (R ²).....	76
BAB IV	77
HASIL DAN PEMBAHASAN	77
A. Hasil Penelitian	78
B. Pembahasan.....	105
BAB V.....	114
PENUTUP.....	114
A. Kesimpulan	114
B. Saran.....	116
DAFTAR PUSTAKA.....	120
LAMPIRAN.....	129
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	160

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	44
Tabel 2.2 Kerangka Pemikiran.....	50
Tabel 3.1 Variabel Independen.....	57
Tabel 3.2 Variabel Dependen.....	67
Tabel 3.3 Skala Likert.....	69
Tabel 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	79
Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.....	80
Tabel 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan.....	82
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	84
Tabel 4.5 Responden Berdasarkan.....	86
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas.....	89
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas.....	91
Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas.....	93
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinearitas.....	94
Tabel 4.10 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	95
Tabel 4.11 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	96
Tabel 4.12 Hasil Uji T.....	100
Tabel 4.13 Hasil Uji F.....	103
Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	104

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. SK Pembimbing.....	129
Lampiran 2. Surat Izin Penelitian.....	130
Lampiran 3. Kuesioner Penelitian.....	131
Lampiran 4. Data Olah SPSS	134
Lampiran 5. Hasil Uji Validitas.....	151
Lampiran 6. Hasil Uji Reliabilitas	155
Lampiran 7. Hasil Uji Asumsi Klasik	156
Lampiran 8. Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	158
Lampiran 9. Hasil Uji Hipotesis	158
Lampiran 10. Hasil Koefisien Determinasi.....	159

TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Sumber rujukan untuk transliterasi Arab-Latin berdasarkan Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia tertanggal 22 Januari 1988 No: 158/1987 dan 0543b/U/1987.

1. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	ba'	B	Be
ت	ta'	T	Te
ث	sa'	š	es (dengan titik di atas)
ج	jim	J	Je
ح	ħa	ħ	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha	Kh	ka dan ha
د	dal	D	De
ذ	žal	Ž	zet (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	Er
ز	zai	Z	Zet
س	sin	S	Es
ش	syin	Sy	es dan ye
ص	šad	š	es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa'	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa'	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	‘	koma terbalik
غ	gain	G	Ge
ف	fa'	F	Ef

ق	qaf	Q	Qi
ك	kaf	K	Ka
ل	lam	L	'el
م	mim	M	'em
ن	nun	N	'en
و	waw	W	W
هـ	ha'	H	Ha
ء	hamzah	'	Apostrof
ي	ya'	Y	Ye

2. Konsonan Rangkap karena Syaddah ditulis Rangkap

متعددة عدة	Ditulis ditulis	<i>Muta'addidah</i> <i>'iddah</i>
---------------	--------------------	--------------------------------------

3. Ta' marbutah di Akhir Kata ditulis h

حكمة	ditulis	Ḥikmah
علة	ditulis	'illah
كرامة الأولياء	ditulis	Karāmah al-auliyā'
زكاة الفطر	ditulis	Zakāh al-fiṭri

4. Vokal Pendek

َ فعل	Fatḥah	ditulis ditulis ditulis	A fa'ala i
ِ ذکر	kasrah		
ُ يذهب	ḍammah	ditulis ditulis ditulis	zūkira u yazhabu

5. Vokal Panjang

1	Fatḥah + alif جاهلية	ditulis ditulis	ā jāhiliyyah
2	Fatḥah + ya' mati تنسى	ditulis ditulis	ā tansā
3	Kasrah + ya' mati كريم	ditulis ditulis	i karīm
4	Ḍammah + wawu mati فروض	ditulis ditulis	ū furūḍ

6. Vokal Rangkap

1	Fatḥah + ya' mati بينكم	ditulis ditulis	Ai bainakum
2	Fatḥah + wawu mati قول	ditulis ditulis	au qaul

7. Vokal Pendek yang Berurutan dalam Satu Kata dipisahkan dengan Apostrof

أَنْتُمْ	Ditulis	a'antum
أَعَدَّتْ	ditulis	u'iddat
لَعْنِ شُكْرْتُمْ	ditulis	la'in syakartum

8. Kata Sandang Alif + Lam

Diikuti huruf Qamariyah ditulis dengan menggunakan huruf “al”. Apabila Syamsiyah ditulis dengan menggandakan huruf Syamsiyah yang mengikutinya.

الْقُرْآن	ditulis	al-Qur'ān
الْقِيَاس	ditulis	al-Qiyās
السَّمَاء	ditulis	al-Samā'
الشَّمْس	ditulis	al-Syam

9. Penulisan Kata-kata dalam Rangkaian

Ditulis menurut penulisannya

ذَوِي الْفُرُوضِ	Ditulis	ẓawī al-furūḍ
أَهْلِ السَّنَةِ	ditulis	ahl as-sunnah

ABSTRAK

Perbankan syariah di Indonesia memiliki potensi yang baik karena sebagian besar penduduknya adalah Muslim. Riset pemasaran menunjukkan kebutuhan nasabah dipengaruhi oleh berbagai faktor, memungkinkan bank syariah merancang strategi untuk menarik nasabah, meningkatkan penjualan, dan memenuhi kebutuhan pendanaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh marketing mix dan customer relationship marketing dalam meningkatkan penjualan bank syariah produk pendanaan di BSI KCP Yogyakarta UGM. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan data primer yaitu dengan menyebarkan kuesioner secara langsung kepada nasabah di BSI KCP Yogyakarta UGM dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dan didapatkan 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk, harga, dan customer relationship marketing tidak berpengaruh secara parsial dalam meningkatkan penjualan produk pendanaan bank syariah. Sebaliknya, variabel lokasi dan promosi berpengaruh secara parsial dalam meningkatkan penjualan produk pendanaan bank syariah. Secara simultan marketing mix dan Customer Relationship Marketing berpengaruh dalam meningkatkan penjualan produk pendanaan bank syariah dan memiliki tingkat determinasi sebesar 68,2 % dibuktikan dengan uji koefisien determinasi R Square sebesar 0,682.

Kata Kunci : Bank Syariah, Marketing Mix, Customer Relationship Marketing.

ABSTRACT

Islamic banking in Indonesia has good potential since most of the population is Muslim. Marketing research shows that various factors influence customer needs, allowing Islamic banks to design strategies to attract customers, increase sales, and meet funding needs. This research aims to determine the influence of marketing mix and customer-relationship marketing in increasing sales of Islamic bank funding products at the Branch Office of Bank Syariah Indonesia in UGM of Yogyakarta. This research uses the quantitative method with primary data by distributing questionnaires directly to customers at the Branch Office of Bank Syariah Indonesia in UGM of Yogyakarta using the purposive sampling technique and obtaining 100 respondents. The research results show that product, price, and customer-relationship marketing variables have no partial influence on increasing the sales of Islamic bank funding products. On the other hand, the variables of Location and Promotion partially influence increasing sales of Islamic bank funding products. Simultaneously, the marketing mix and customer-relationship marketing influence the sales increase of Islamic Bank funding products, which have a determination level of 68.2%, as proven by the R-Square coefficient of determination test of 0.682.

Keywords: Islamic Bank, Marketing Mix, Customer-Relationship Marketing.