

**PENGARUH *MARKETING MIX* DAN *CUSTOMER
RELATIONSHIP MARKETING* MELALUI
KEUNGGULAN BERSAING DALAM
MENINGKATKAN *MARKET SHARE*
PERBANKAN SYARIAH**

SKRIPSI

Oleh :

**Yusni Fadhilah
NIM : 20161700231024**

Dosen Pembimbing I :

**Lu'lu'il Maknuun, S.E, M.E
NIY.2015.01.075**

Dosen Pembimbing II :

**Ceta Indra Lesmana, S.E, M.E
NIY.2019.01.138**



**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS SYARIAH
INSTITUT PESANTREN KH. ABDUL CHALIM
MOJOKERTO
2020**

ABSTRAK

Fadhilah, Yusni. 2020. *Pengaruh Marketing Mix Dan Costumer Relationship Marketing Melalui Keunggulan Bersaing Dalam Meningkatkan Market Share Perbankan Syariah*. Skripsi, Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Syariah, Institut Pesantren KH.Abdul Chalim Mojokerto. Pembimbing Skripsi: Lu'lu'il Maknuun, S.E, MM;Ceta Indra Lesmana, S.E, MM

Kata Kunci : *Marketing Mix, Costumer Relationship Marketing (CRM), Keunggulan Bersaing, Market Share*

Perbankan Syariah mengalami permasalahan *market share* yang masih rendah dibandingkan bank konvensional. Untuk meningkatkan *market share* perlu adanya strategi yang tepat untuk menjadi unggul dalam persaingan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menginterpretasikan pengaruh *marketing mix* dan *costumer relationship marketing* melalui keunggulan bersaing terhadap *market share* Perbankan Syariah. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan data primer. Sampel pada penelitian ini adalah Nasabah Bank Syariah yang ada di Kediri. Dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling*, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 190 responden. Analisis data pada penelitian ini menggunakan model SEM melalui alat analisis smartPLS 3.3.2.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *marketing mix* berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. *Costumer relationship marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keunggulan bersaing. Keunggulan bersaing berpengaruh positif signifikan terhadap *market share*. *Marketing mix* berpengaruh positif signifikan terhadap *market share*. *costumer relationship marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *market share*. Hasil uji jalur membuktikan bahwa variabel intervening keunggulan bersaing mampu memediasi hubungan antara *marketing mix* dan *costumer relationship marketing* terhadap *market share* Perbankan Syariah.

ABSTRACT

Fadhilah, Yusni. 2020. *The Influence of Marketing Mix and Costumer Relationship Marketing through Competitive Advantage Increasing Market Share Syariah Banking*. Thesis, Department of Syariah Banking, Faculty of Syariah, Institut Pesantren KH.Abdul Chalim Mojokerto. Supervisor: Lu'lu'il Maknuun, S.E, MM;Ceta Indra Lesmana, S.E, MM

Keywords : marketing mix, customer relationship marketing, competitive advantage, market share

Islamic banking has a market share problem which is still low compared to conventional banks. To increase market share, it is necessary to have the right strategy to excel in the competition. This study aimed to find out and interpret the influence of marketing mix and costumer relationship marketing through competitive advantage against Islamic Banking market share. The research method used is a quantitative research method using primary data. The sample in this study is the Islamic Bank customers in Kediri. With sampling techniques using non-probability sampling. So the number of samples obtained as many as 190 respondents. Data analysis for this study used SEM models through tools smartPLS analysis 3.3.2.

The results showed that the marketing mix had a significant effect on competitive advantage. Customer relationship marketing has a significant positive effect on competitive advantage. Competitive advantage has a significant positive effect on market share. Marketing mix has a significant positive effect on market share. Costumer relationship marketing has a significant positive effect on market share. The path test result prove that intervening competitive advantages is able to mediate the relationship between marketing mix and and costumer relationship marketing to Islamic banking market share.

مستخلص البحث

فضيلة، يوسني. 2020. تأثير المزيج التسويقي و تسويق علاقات العملاء بالميزة التنافسية لترقية حصة السوق الشريعة المصرفية. البحث العلمي. قسم تعليم الشريعة المصرفية بكلية الشريعة. جامعة كياهي الحاج عبد الحلیم موجوكرطا. المشرف: لؤلؤ المكنون الماجستير، جيتا إندرى لسمانا الماجستير.

الكلمات المفتاحية: المزيج التسويقي، تسويق علاقات العملاء، الميزة التنافسية، الحصة السوقية.

وأما الشريعة المصرفية في هذا الحال تجد المسألة أن الحصة السوقية فيها أسفل من التقليدية المصرفية. ولترقيتها فنتحتاج الإستراتيجية اللائقة لجعل الفاخر في المنافسة. إن أهداف هذا البحث هي لتحليل و تفسير تأثير المزيج التسويقي و تسويق علاقات العملاء بالميزة التنافسية لترقية حصة السوق الشريعة المصرفية. و استخدم هذا البحث بحثا كميا باستخدام البيانات الأولية. وأما العينة في هذا البحث هي عملاء البنوك الشريعة في كيديري. و تقنية أخذ العينات باستخدام أخذ العينات غير الاحتمالية حتى توجد عدد العيّنات مائة و تسعين مستجيبين. وأما تحليل البيانات في هذا البحث باستخدام نموذج SEM بألة التحليل smartPLS 3.3.2.

ونتائج هذا البحث هي تبين أن المزيج التسويقي تعطي تأثيرا كبيرا على الميزة التنافسية. وأما الميزة التنافسية تعطي تأثيرا إيجابيا على الحصة السوقية. و المزيج التسويقي تعطي تأثيرا إيجابيا و كبيرا على الحصة السوقية. و حصول اختبار المسار يثبت أن المتغيرات المتداخلة من الميزة التنافسية تقدر لتوسط العلاقة بين المزيج التسويقي و تسويق علاقات العملاء على حصة السوق الشريعة المصرفية.

