

**PENGARUH STRATEGI *MARKETING MIX* TERHADAP
PENINGKATAN PENJUALAN PRODUK PEMBIAYAAN
ANEKA GUNA PADA BANK RIAU KEPRI SYARIAH
PEKANBARU TUANKU TAMBUSAI**

SKRIPSI



Disusun Oleh:

NURAIMA

NIRM. 1216.20.2427

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH (PS)
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM (IAI)
DINIYYAH PEKANBARU
1446 H / 2024 M**

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama :Nuraima

NIRM :1216.20.2417

Program Studi :Perbankan Syariah

Judul Skripsi :Pengaruh Strategi *Marketing Mix* Terhadap Peningkatan

Pendapatan Produk Pembiayaan Aneka Guna Pada Bank Riau Kepri Syariah

Pekanbaru Tuanku Tambusai

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan skripsi ini merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila ternyata dikemudian hari penulisan skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka penulis bersedia bertanggung jawab sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib yang berlaku di Institut Agama Islam Diniyyah Pelanbaru

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tidak dipaksakan.

Pekanbaru, 27 Agustus 2024

Nuraima

REKOMENDASI PEMBIMBING

Kami yang betanda tangan dibawah ini selaku pembimbing 1 dan pembimbing 2 skripsi, dengan ini menyetujui bahwa skripsi berjudul, *Pengaruh Strategi Marketing Mix Terhadap Peningkatan Penjualan Produk Pembiayaan Aneka Guna Pada Bank Riau Kepri Syariah Pekanbaru Tuanku Tambusai*

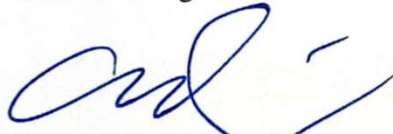
Yang Ditulis Oleh:

Nama : Nuraima
Nirm : 1216.20.2427
Program : Sarjana (S1)
Program Studi : Perbankan Syariah


Untuk di ajukan dalam ujian munaqasah Institut Agama Islam Diniyyah Pekanbaru.

Pekanbaru, 2024

Pembimbing 1


Popi Adiyes Putra, M.Si
NIDN:2102098201

Pembimbing 2


Irwandi, ME
NIDN:2120109101

Mengetahui

Ketua Program Studi Perbankan Syariah


Irwandi, ME
NIDN:2120109101



INSTITUT AGAMA ISLAM DINIYAH PEKANBARU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
كلية الاقتصاد و التمويل الإسلامي

FACULTY OF ECONOMIC AND ISLAMIC BUSINESS

Jl. KH. Ahmad Dahlan No. 100 / Jl. Kuau No. 1 HP. 0811-7069-222 | Website : www.diniyyah.ac.id | email Admin@diniyyah.ac.id

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor: **006/FEBI-DNY/XI/2024**

Tugas Akhir dengan Judul : **PENGARUH STRATEGI *MARKETING MIX* TERHADAP
PENINGKATAN PENJUALAN PRODUK PEMBIAYAAN
ANEKA GUNA PADA BANK RIAU KEPRI SYARIAH
PEKANBARU TUANKU TAMBUSAI**

Yang dipersiapkan dan disusun
oleh :

Nama : **NURAIMA**
Nomor Induk Registrasi : **1216.20.2427**
Mahasiswa
Telah diujikan pada : **Rabu, 28 Agustus 2024**
Nilai ujian tugas akhir : **A-**

Dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Diniyyah Pekanbaru

TIM PENGUJI TUGAS AKHIR

Ketua Sidang

Refika, M.Pd.I
NIDN:2113038702

Sekretaris

Nurse Fatimah Mz, M.E
NIDN:2128099006

Penguji I

Hj. Nurhasanah, M.Sy
NIDN: 2121118701

Penguji II

Irwandi, M.E
NIDN : 2120109101

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Institut Agama Islam (IAI) Diniyyah Pekanbaru



Dr. M. Sulaiman Ridwan, M.Sy

NIDN: 2112098402

**PENGARUH STRATEGI MARKETING MIX TERHADAP
PENINGKATAN PENJUALAN PRODUK PEMBIAYAAN ANEKA GUNA
PADA BANK RIAU KEPRI SYARIAH PEKANBARU TUANKU
TAMBUSAI**

NURAIMA

Program Studi Perbankan Syariah IAI Diniyyah Pekanbaru
JL. KH. Ahmad Dahlan Sukajadi Pekanbaru

ABSTRAK

Tujuan dari penulisan ini adalah untuk mengetahui pengaruh *marketing mix* terhadap peningkatan penjualan produk pembiayaan aneka guna pada Bank Riau Kepri Syariah Pekanbaru Tuanku Tambusai. Hasil penelitian yaitu uji f menunjukkan nilai Sig. F sebesar 0,00, dan uji T menunjukkan nilai Sig. T dari variabel *product, Price, Place, Promotion, people, process, physical evidence*. Secara berurutan yaitu: 0,030, 0,062, 0,016, 0,013, 0,973, 0,321, dan 0,001. Maka Kesimpulan dari penelitian ini adalah variabel *marketing mix* secara simultan berpengaruh signifikansi terhadap peningkatan penjualan Pembiayaan aneka guna di Bank Riau Kepri Syariah Pekanbaru Taunku Tambusai.

Kata Kunci: *Marketing mix*, Peningkatkan Penjualan.

ABSTRACT

The purpose of this writing is to determine the effect of the marketing mix on increasing sales of multi-purpose financing products at Bank Riau Kepri Syariah Pekanbaru Tuanku Tambusai. The results of the research, namely the f test, show the Sig value. F is 0.00, and the T test shows a Sig value. T from the variables product, Price, Place, Promotion, people, process, physical evidence. In sequence, namely: 0.030, 0.062, 0.016, 0.013, 0.973, 0.321, and 0.001. So the conclusion of this research is that the marketing mix variables simultaneously have a significant effect on increasing sales of multi-purpose financing at Bank Riau Kepri Syariah Pekanbaru Taunku Tambusai.

Keywords: Marketing mix, Increase Sales

MOTTO

“God have perfect timing, never early, never late, it takes a little patience and it takes a lote of faith, but it’s a worth the wait.”

“Orang lain gak akan paham perjuangan dan masa sulitnya kita, yang mereka ingin tahu bagian cerita suksesnya aja jadi berjuanglah untuk diri sendiri dan orang-orang yang dicintai meskipun gak akan ada yang tepuk tangan. Kelak diri kita di masa depan akan sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini jadi tetap berjuang dan tetap kuat yaa”

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Puji Syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat serta hidayahnya, shalawat berangkaikan salam semoga selalu tercurahkan kepada nabi Muhammad SAW. Serta Do'a, usaha dan kesabaran yang selalu mengiringi penulis yaitu keluarga dan para sahabat Alhamdulillah perjuangan ini telah usai dengan berbagai suka dan duka sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan penuh kerendahan hati dan kesabaran yang luar biasa.

Keberhasilan dalam penulisan skripsi ini tentunya tidak terlepas dari berbagai bantuan pihak. Oleh karena itu penulis menyampaikan banyak terimakasih kepada:

1. Cinta pertama dan panutanku, ayahanda tercinta Syahrudi. Beliau memang tidak sempat merasakan Pendidikan sampai bangku perkuliahan, namun beliau mampu mendidik penulis, memotivasi, memberikan dukungan dan kasih sayang selama ini hingga penulis bisa menyelesaikan tugas akhir ini.
2. Pintu surgaku, ibunda Mariani. Beliau sangat berperan penting dalam menyelesaikan program studi ini, karena berkat semangat, dukungan, motivasi, serta do'a yang selalu beliau berikan hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana.
3. Kepada adik-adik tercinta Dini, Nadia, Nizam, Khumairah, Nabila. Terimakasih penulis ucapkan atas segala dukungan, semangat dan selalu

menghibur penulis dalam hal apapun sehingga penulis tidak merasa kesepian menyelesaikan skripsi.

4. Kepada keluarga besar saya baik dari ayah maupun ibu yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu. Terimakasih sudah memberikan dukungan dan semangat serta do'a kepada penulis sehingga skripsi ini bisa terselesaikan.
5. Kepada seseorang yang tak kalah penting kehadirannya. Muhammad Ihsan Firdaus Siregar, terimakasih telah menjadi bagian dari perjalanan hidup penulis. Berkontribusi banyak dalam penulisan skripsi ini, baik tenaga, waktu, maupun materi kepada saya. menjadi tempat cerita, menjadi pendamping dalam segala hal yang menemani, mensupport ataupun menghibur dalam kesedihan, mendengar keluh kesah, memberi semangat kepada penulis untuk tidak pantang menyerah.
6. Terakhir. Untuk diri saya sendiri, Nuraima. Terimakasih sudah bertahan untuk sejauh ini, terimakasih sudah memilih berusaha dan merayakan diri sendiri sampai dititik ini, yang tidak menyerah walau sesulit apapun rintangan kuliah atau proses penyusunan skripsi ini, namun terimakasih tetap menjadi manusia yang selalu mau berusaha dan tidak lelah untuk mencoba. Ini merupakan pencapaian yang patut dirayakan untuk diri sendiri. Berbahagialah selalu dimanapun berada, apapun kurang dan lebihmu mari merayakan dan menerima diri sediri.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Dengan segala kerendahan hati penulis ucapkan rasa Syukur alhamdulillah kehadiran Allah SWT, berkat Rahmat dan karunianya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul ***“Pengaruh Strategi Marketing Mix Terhadap Peningkatan Penjualan Produk Pembiayaan Aneka Guna Pada Bank Riau Kepri Syariah Pekanbaru Tuanku Tambusai”*** walaupun dalam wujud yang sangat sederhana.

Shalawat dan salam semoga tercurahkan kepada nabi besar Muhammad SAW, yang telah membawa umatnya dari alam kegelapan menuju alam yang terang menderang, dan dari alam kebodohan menuju alam yang berpendidikan berkat pengorbanannya kita bisa merasakan indahnya hidup dalam naungan agama islam

Penyusunan Skripsi ini merupakan tugas akhir kuliah jenjang sarjana Institut Agama Islam Diniyyah Pekanbaru, dari sinilah penulis menempuh ilmu, memperoleh banyak pengalaman dan belajar menjadi calon pendidik yang professional untuk masa yang akan datang.

Dan penulis juga menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang tulus kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan dan bimbingan yaitu kepada:

1. Kepada Ibu Dr. Novi Yanti, MM. selaku Rektor Institut Agama Islam Diniyyah Pekanbaru.
2. Kepada Bapak Dr. Mursal, M.Pd.I. selaku Wakil Rektor I, Ibi Refika, M.Pd.I. selaku Wakil Rektor II, Bapak Irwan Tutrisno, ME. Selaku Wakil Rektor III,
3. Kepada Bapak Dr. Sulaiman, M.Sy. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Diniyyah Pekanbaru yang telah memberikan bimbingan dan arahan dalam penulisan skripsi ini.
4. Kepada Bapak Irwandi, ME. selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah yang telah memberikan dukungan dan saran demi kesempurnaan skripsi ini.
5. Kepada Bapak Popi Adiyes Putra, M.Si selaku dosen pembimbing I yang telah memberikan masukan, saran, dan motivasi demi selesainya skripsi ini.
6. Kepada Bapak Irwandi, ME selaku pembimbing II yang telah memberikan masukan, saran, dan motivasi demi selesainya skripsi ini
7. Kepada Bapak Khoirul Amri, ME selaku dosen pembimbing Proposal yang telah memberikan masukan, saran dan motivasi demi selesainya tugas akhir ini.
8. Yth: Kepada BAZNAS Prov.Riau yang telah memberikan dorongan atas keberlangsungan lanjutan Pendidikan penulis.

9. Kepada Seluruh Staf Pengajar, para Bapak dan Ibu Dosen Institut Agama Islam Diniyyah Pekanbaru, yang selama ini telah memberikan bimbingan dan ilmunya kepada penulis, termasuk seluruh karyawan dan karyawan di lingkungan Institut Agama Islam Diniyyah Pekanbaru, penulis ucapkan Terimakasih.
10. Kepada Kakak-kakak Staf IAI Diniyyah Pekanbaru Pinta Gabena Hasibuan, M.Pd, Amroh Lubis, S.Pd, Almaria Dalimunte, S.Pd, Fityatul Husna, S.E. atas motivasi dan nasehat-nasehat yang bermanfaat bagi penulis.
11. Kepada Sahabatku Uswatun Hasanah Hasibuan, Yosi Awinda Sapitri, Sarmila Saviti, Erma Erwana, yang selalu memberikan semangat dan dukungan serta selalu menghibur penulis.
12. Kepada Sahabat-sahabat seperjuangan Jurusan Perbankan Syariah tahun 2020 yang selalu memberikan support kepada penulis.
13. Kepada teman-teman satu asrama ma'had al-jami'ah, teman-teman KKN, teman-teman PPL yang selalu memberi semangat dan hiburan kepada penulis.
14. Dan Kepada semua pihak yang telah membantu terselesainya skripsi ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Pada kesempatan ini, hanya do'a yang dapat penulis berikan. Semoga semua kebaikan dan bantuan yang telah kalian berikan, semoga menjadi amal ibadah di sisi Allah SWT, Aamiin...

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Pekanbaru, 27 Agustus 2024

Nuraima
1216.20.2427

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN	ii
REKOMENDASI PEMBIMBING	iii
ABSTRAK	iv
MOTO	viii
PERSEMBAHAN.....	ix
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Permasalahan.....	9
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	9
D. Sistematika Penulisan	10
BAB II KAJIAN TEORI	14
A. Pengertian strategi.....	14
B. Bauran Pemasaran.....	17
C. Produk Pembiayaan Aneka Guna.....	25
D. Peningkatan Penjualan BRK Syariah Pekanbaru Tuanku Tambusai....	26
E. Penelitian Terdahulu	29
F. Kerangka Pemikiran.....	30
BAB III METODE PENELITIAN	32
A. Jenis Penelitian	32
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	32
C. Subjek dan Objek Penelitian	32
D. Populasi dan Sampel	33
E. Sumber Data Penelitian.....	34
F. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Penelitian.....	35
G. Skala Pengukuran Data	37
H. Teknik Pengumpulan Data	38
I. Teknik Analisis Data.....	39
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	43
A. Profil Bank Riau Kepri Syariah Pekanbaru Tuanku Tambusai	43
B. Sejarah Bank Riau Kepri Syariah	44
C. Gambaran Umum Responden	47
D. Analisis Data dan Pembahasan	49
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	59
A. KESIMPULAN.....	59
B. SARAN	61

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	29
Tabel 4.2 Definisi Operasional Variabel	34
Tabel 4.3 Skala Likert.....	36
Tabel 4.4 Persentase Jenis Kelamin	47
Tabel 4.5 Persentase Usia	48
Tabel 4.6 Persentase Pekerjaan	49
Tabel 4.7 Uji Validitas	53
Tabel 4.8 Uji Normalitas	54
Tabel 4.9 Uji Heterokedastisitas	54
Tabel 4.10 Uji Multikolinearutas	59

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Era globalisasi saat ini yang terus mengalami perkembangan dalam berbagai sektor terutama sektor keuangan, membuat lembaga keuangan mengalami kemajuan yang sangat pesat. Termasuk juga dengan lembaga keuangan yang berpegang pada prinsip islam, salah satu diantaranya adalah perbankan syariah.

Perbankan merupakan suatu lembaga yang menjadi perantara keuangan, Bank melakukan penghimpunan dana dari masyarakat dan kemudian menyalurkannya kembali kepada masyarakat. Dalam perkembangan zaman yang semakin modern ini kebanyakan masyarakat dari kalangan perkotaan hingga pedesaan sudah menggunakan jasa perbankan untuk memenuhi kebutuhan dan menyelesaikan masalah mereka dibidang ekonomi dan perbankan termasuk salah satu industri jasa keuangan yang mampu menjadi pendorong bagi pertumbuhan ekonomi di Indonesia

Pertumbuhan kredit pada 2023 mencapai 10,38% (yoy), berada dalam kisaran atas prakiraan Bank Indonesia 9-11%. Dari sisi permintaan, peningkatan kredit tersebut sejalan dengan kinerja positif korporasi dan rumah tangga. Dari sisi penawaran, peningkatan kredit didorong oleh *risk appetite* perbankan dan kapasitas likuiditas perbankan yang terjaga baik, pertumbuhan kredit terutama

ditopang oleh kredit investasi dan kredit modal kerja masing-masing sebesar 12,26% dan 10,05%.¹

Rapat Dewan Gubernur (RDG) Bank Indonesia pada 16-17 Januari 2024 memutuskan untuk mempertahankan BI-Rate sebesar 6,00%, suku bunga *Deposit facility* 5,25%, dan suku bunga *lending facility* sebesar 6,75%, keputusan mempertahankan BI-Rate pada level 6,00% tetap konsisten dengan fokus kebijakan moneter yang *pro-stability*, yaitu untuk penguatan stabilisasi nilai tukar rupiah serta langkah *pre-emptive* dan *forward looking* untuk memastikan inflasi tetap terkendali pada 2024.²

Perbankan syariah menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 tahun 2008 pasal 1 ayat 1 tentang Perbankan Syariah, Perbankan Syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang Bank syariah dan unit usaha syariah mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya.³ Bank syariah mulai tumbuh dan berkembang di Indonesia pada awal periode 1990-an, dimana saat itu berdiri bank Muamalat. Berdirinya bank syariah di Indonesia sendiri karena sebagian besar penduduk negara Indonesia yang menganut agama Islam menginginkan adanya praktik jasa dalam keuangan dengan menggunakan prinsip dan syariat Islam. Perbankan syariah pun akan semakin berkembang dengan baik apabila dapat memenuhi kebutuhan masyarakat khususnya di bidang ekonomi. Secara mendasar prinsip

¹ Bank Indonesia, “*BI-Rate Tetap 6,00%: Sinergi Menjaga Stabilitas dan Mendorong Pertumbuhan*”, dikutip dari https://www.bi.go.id/id/publikasi/ruang-media/news-release/pages/sp_260924.aspx/ pada hari Senin Tanggal 6 April 2024 Jam 14.00 WIB

² *Ibid*, h. 1

³ Undang-Undang Republik Indonesia No.21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah

utama yang dianut oleh lembaga keuangan syariah dalam menjalankan kegiatan usahanya ada tiga, yaitu:

1. Bebas maysir, gharar, haram, riba, dan bathil.
2. Menjalankan bisnis dan aktivitas perdagangan yang berbasis pada perolehan keuntungan yang sah menurut syariah.
3. Menyalurkan infaq dan sadaqah.⁴

Bank syariah merupakan lembaga keuangan syariah, bank syariah juga selalu berpedoman pada undang-undang dan prinsip-prinsip syariah. Dalam perbankan syariah terdapat produk-produk yang ditawarkan untuk masyarakat luar maupun nasabahnya. Secara garis besar produk yang ditawarkan oleh perbankan syariah menjadi tiga bagian besar, yaitu:

1. Produk pengimpunan dana (*funding*)
2. Produk penyaluran dana (*financing*)
3. Produk jasa (*service*).⁵

Pemasaran mempunyai peran penting dalam perusahaan, konsumen atau nasabah, dan masyarakat. Mengingat pemasaran berfungsi sebagai alat penarik nasabah agar produk yang ditawarkan diminati oleh masyarakat luas. Pemasaran berhubungan dan berkaitan dengan suatu proses mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Salah satu dari definisi pemasaran yang terpendek adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan.⁶ Kegiatan

⁴ Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Kencana,2016), h. 33.

⁵ M.Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta,2012), h. 33.

⁶ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Bogor: Ghalia Indonesia,2010), h. 6.

pemasaran diharapkan memberikan rasa puas kepada para konsumen agar dapat respon baik dari para konsumen. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan majerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.⁷

Setiap perusahaan dapat meningkatkan penjualan produknya dengan menggunakan sistem pemasaran yang efektif, serta strategi-strategi yang khusus dalam meningkatkan pasar konsumen yang ada, salah satu strategi pemasaran tersebut adalah strategi bauran pemasaran (*marketing mix*). Dalam pokok bahasan ini terdapat elemen-elemen bauran pemasaran yaitu: produk (*product*), harga (*price*), tempat distribusi (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), tampilan fisik (*physical evidence*), pengemasan (*packaging*), dan hubungan Masyarakat (*public relations*). Pemasaran ialah salah satu fungsi yang sangat penting dalam Perusahaan, dimana dengan pemasaran yang tepat dapat menentukan volume penjualan dan posisi perusahaan di pasar.⁸

Berdasarkan Pra Observasi PT, Bank Riau Kepri Syariah Tuanku Tambusai dalam meningkatkan kinerja Bank tentunya banyak melakukan strategi pemasaran guna untuk produk yang dipasarkan dapat menarik minat nasabah dalam pembiayaan aneka guna bagi nasabah Pra Pensiun dan pension yang berpengasilan tetap dengan tujuan konsumtif.

⁷ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, h. 6.

⁸ Satriya Wijaya dan Agus Aan Adriansyah, "Manajemen Kesehatan Yayasan RS. Dr. Soetomo" dalam *Jurnal Manajemen Kesehatan Yayasan RS. Dr. Soetomo* (Universitas Nahdatul Ulama: Surabaya, Vol. 6 No. 1 April 2020) h. 29

PT. Bank Riau Kepri menjadi mitra usaha untuk mendorong pertumbuhan daerah sebagai bank kebanggaan masyarakat Riau dan Kepulauan Riau prinsip pembentukan Bank Riau Kepri Syariah diawali dengan melakukan *rekonstruksi* organisasi di PT. Bank Riau Kepri Syariah, dengan membentuk unit usaha syariah pada tanggal 1 oktober 2002 melalui surat keputusan direksi BPD Riau No. 44/KEPDIR/2002. Seiring berjalannya waktu, pengajuan izin pendirian Bank Riau Syariah ke Bank Indonesia diajukan pada tanggal 27 Februari 2004 melalui surat BI No. 6/7/Dpb/Pbr KBI Pekanbaru. PT. Bank Riau Kepri melaksanakan *soft* dan *grand opening* pada tanggal 1 dan 22 juli 2004 dihadiri oleh Deputy Gubernur Bank Indonesia Maulana Ibrahim dan Gubernur Riau HM Rusli Zainal serta ketua DPRD Provinsi Riau DR. Chaidir MM. kemudian disusul cabang kedua PT. Bank Riau Kepri Syariah di Tanjung Pinang sampai dengan 30 september 2007.⁹

Salah satu produk PT. Bank Riau Kepri Syariah adalah Pembiayaan Aneka Guna (PAG) dengan menggunakan akad murabahah, murabahah adalah akad jual beli barang dengan harga jual sebesar biaya perolehan ditambah keuntungan yang disepakati dan penjual harus mengungkapkan biaya perolehan barang tersebut kepada pembeli. Barang diserahkan setelah akad jual beli dan pembayaran dan bisa dilakukan secara mengangsur (cicilan) atau sekaligus.¹⁰

Landasan hukum akad murabahah yakni firman Allah dalam Q.S Al-Baqarah (2): 275

⁹ PT. Bank Riau Kepri, "*Biro Administrasi Perekonomian dan Sumber Daya Alam Provinsi Riau*", dikutip dari <https://www.bankriaukepri.co.id/> pada hari Jumat Tanggal 5 April 2024 jam 13.00 WIB.

¹⁰ Bambang Hermanto, *Lembaga Keuangan Syariah*, (Pekanbaru: Suska Press, 2008), h. 63

ذَلِكَ الْمَسِّ مِنَ الشَّيْطَانِ يَتَخَبَّطُهُ الَّذِي يُقُومُ كَمَا إِلَّا يَقُومُونَ لَا الرَّبُّوَا يَأْكُلُونَ الَّذِينَ
 مَوْعِظَةٌ جَاءَهُ فَمَنْ الرَّبُّوَا وَحَرَّمَ الْبَيْعَ اللَّهُ وَأَحَلَّ الرَّبُّوَا مِثْلُ الْبَيْعِ إِنَّمَا قَالُوا بِأَنَّهُمْ
 هُمْ النَّارُ أَصْحَابُ فَأُولَئِكَ عَادَ وَمَنْ ۗ اللَّهُ إِلَى وَأَمْرَهُ سَلَفٌ مَا فَلَهُ فَاَنْتَهَى رَبِّهِ مِنْ
 خُلْدُونَ فِيهَا

Artinya: “Orang-orang yang memakan (bertransaksi) dengan riba tidak dapat berdiri, kecuali seperti orang yang berdiri sempoyongan karena kesurupan setan. Yang demikian itu kerana mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan menggramkan riba ” (Q.S Al-Baqarah: 275).¹¹

Berdasarkan penjelasan diatas, Allah SWT menerangkan cara membelanjakan harta yang di halalkan oleh Allah adalah dengan jual beli dan larangan riba yaitu memakan harta manusia dengan jalan yang tidak sah. Oleh karena itu, untuk terhindar dari hal tersebut, banyak perbankan yang memiliki produk syariah seperti pada PT. Bank Riau Kepri Syariah yang memiliki produk Pembiayaan Aneka Guna dengan akad murabahah yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan nasabah, Adapun perbedaan dengan produk Pembiayaan Kendaraan Bermotor dan Pembiayaan Kepemilikan Emas IB, yaitu:

Produk pembiayaan aneka guna biasanya lebih fleksibel dalam penggunaannya, bisa untuk berbagai keperluan seperti renovasi rumah, pendidikan, pernikahan, menunjang kegiatan usaha, sementara perbedaan dengan produk lain salah satunya yaitu produk pembiayaan kendaraan bermotor lebih spesifik dalam penggunaannya misalnya fasilitas pembiayaan diberikan kepada nasabah perorangan

¹¹ Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahan, (Jakarta: Divida, 2009), cet. Ke-1, h. 48

untuk membiayai kepemilikan kendaraan roda dua dan roda empat, sedangkan produk pembiayaan kepemilikan emas IB membantu nasabah untuk berinvestasi lantakan (Batangan) maupun emas perhiasan. Persyaratan dan ketentuan produk juga dapat berbeda tergantung pada jenis produk dan penyedia layanan keuangan yang bersangkutan.¹²

Salah satu cabang pembantu yang dimiliki PT. Bank Riau Kepri adalah kantor cabang Bank Riau Kepri Syariah Pekanbaru Tuanku Tambusai terletak di JL. Tuanku Tambusai, No. 134 A-B Jalan puyuh Kp. Melayu, Kec, Sukajadi, Kota Pekanbaru. P T. Bank Riau Kepri Syariah Tuanku Tambusai adalah Lembaga keuangan yang memberikan produk Pembiayaan Aneka Guna (PAG). Pembiayaan Aneka Guna (PAG) merupakan pembiayaan yang diberikan kepada nasabah: pra pension dan pension dengan penghasilan tetap, ASN, CPNS, Pegawai BUMN/BUMD, Pegawai tetap Perusahaan swasta dalam rangka memenuhi kebutuhan nasabah yang bersifat konsumtif.

Berdasarkan Pra Observasi setiap perusahaan apalagi di dunia perbankan tentunya mempunyai masalah yang akan terjadi maka disini peneliti melihat masalah yang terjadi di Bank Riau Kepri Syariah Tuanku Tambusai dalam menjalankan startegi *marketing mix*

- a. Kurangnya efektifitas dalam mempromosikan produk dan kecilnya *market share*

¹²BRKSyariah, "*Produk dan Layanan*", dikutip dari https://www.brksyariah.co.id/brkweb_syariah/produk/ pada hari jumat Tanggal 5 April 2024 jam 13.30 WIB.

- b. Kurangnya pemahaman masyarakat terhadap kegiatan operasional bank syariah karena adanya persaingan dengan Bank-bank lain
- c. Kurangnya peningkatan kualitas pelayanan dalam melayani calon nasabah.

Dari uraian latar belakang yang telah penulis jabarkan diatas, penulis tertarik untuk meneliti lebih dalam mengenai strategi *marketing mix* pembiayaan aneka guna terhadap peningkatan kinerja Bank Riau Kepri Syariah Pekanbaru Tuanku Tambusa, yang didalamnya menjelaskan mengenai strategi pemasaran (*marketing mix*), produk pembiayaan aneka guna, dan peningkatan kinerja Bank Riau Kepri Syariah Pekanbaru Tuanku Tambusai.

B. Permasalahan

1. Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah, dan jelas maka peneliti membatasi permasalahan ini hanya berkaitan dengan bagaimana Strategi *Marketing Mix* Pembiayaan Aneka Guna Terhadap Peningkatan Kinerja Bank Riau Kepri Syariah Pekanbaru Tuanku Tambusai

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang yang penulis paparkan di atas, maka rumusan masalah yang diambil penelitian ini ialah:

- a. Bagaimana Penerapan *Marketing Mix* Terhadap Peningkatan Penjualan Produk Pembiayaan Aneka Guna pada Bank Riau Kepri Syariah Pekanbaru Taunku Tambusai

- b. Bagaimana Pengaruh Strategi *Marketing Mix* Terhadap Peningkatan Penjualan Produk Pembiayaan Aneka Guna Bank Riau Kepri Syariah Pekanbaru Taunku Tambusai

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk Mengetahui Bagaimana Penerapan *Marketing Mix* Terhadap Peningkatan Penjualan Produk Pembiayaan Aneka Guna pada Bank Riau Kepri Syariah Pekanbaru Taunku Tambusai
- b. Untuk Mengetahui Bagaimana Pengaruh Strategi *Marketing Mix* Terhadap Peningkatan Penjualan Produk Pembiayaan Aneka Guna Bank Riau Kepri Syariah Pekanbaru Taunku Tambusai

2. Manfaat Penelitian

- a. Bagi Peneliti

Sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan Gelar Sarjana Ekonomi (SE) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Diniyyah Pekanbaru.

- b. Bagi Praktisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak Bank Riau Kepri Syariah Tuanku Tambusai untuk dapat meningkatkan penjualan dengan menerapkan *marketing mix*.

- c. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi bagi peneliti selanjutnya.

D. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pemahaman penulis dan mendapatkan gambaran yang jelas dan terpadu mengenai penelitian ini, maka penulis menyusun sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini mencakup Latar Belakang Masalah Penelitian, Rumusan Masalah, Batasan Masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian.

BAB II : KAJIAN TEORI

Dalam bab ini membahas teori yang berkenan dengan: Pengertian Strategi, Bauran Pemasaran, Produk Pembiayaan Aneka Guna, Peningkatan Kinerja Bank, dan Penelitian Terdahulu.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini berisi tentang Lokasi Penelitian, Subjek dan Objek Penelitian, Populasi dan Sampel, Sumber Data Penelitian, Variabel Penelitian, Teknik Pengumpulan Data, Skala Pengukuran Variabel, Teknik Analisis Data.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisi tentang, uraian hasil penelitian dan pembahasan.

BAB V :KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini berisi tentang Kesimpulan dan saran dari hasil penelitian yang diperoleh

Bagian akhir skripsi yang berisi daftar Pustaka dan lampiran.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Pengertian Strategi

Istilah strategi berasal dari kata Yunani *strategeia* (stratos = militer; dan *ag* = memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dahulu yang sering diwarnai perang, dimana jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan perang. Strategi juga dapat diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu.¹³

Strategi adalah ilmu perencanaan dan penentu arah operasi-operasi bisnis berskala besar, menggerakkan semua sumber daya perusahaan yang dapat menguntungkan secara actual dalam bisnis. Menurut Jack Trout didalam buku Ali Hasan, merumuskan bahwa inti dari strategi adalah bagaimana bertahan hidup dalam dunia yang semakin kompetitif ,bagaimana membuat persepsi yang baik dibenak konsumen, mengenali kekuatan dan kelemahan pesaing, menjadi spesialisasi, menguasai suatu kata yang sederhana dikepala kepemimpinan yang memberi arah dan memahami realisasi pasar dengan menjadi yang pertamadan menjadi yang lebih baik.¹⁴

¹³Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2001), h.3.

¹⁴ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Bogor: Ghalalia Indonesia,2010), h.29

Istilah pemasaran dalam Bahasa Inggris dikenal dengan nama “*marketing*”, dan pemasaran asal katanya adalah “pasar yang berarti market” sedangkan yang bisa dipasarkan adalah berupa produk (barang) atau jasa. Memasarkan barang tidak hanya sekedar menawarkan atau menjual saja, tetapi didalamnya terdapat beberapa kegiatan yang mencakup penjualan pembelian dengan berbagai cara menetapkan harga dan lain sebagainya.¹⁵

Pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang, dan jasa dalam rangka memuaskan tujuan individu dan organisasi. Selain itu, definisi pemasaran mencakup proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran barang dan jasa yang bernilai satu sama lain.¹⁶

Definisi pemasaran adalah suatu manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Asosiasi Pemasaran Amerika memberikan definisi formal untuk pemasaran yaitu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.¹⁷

¹⁵ Sukristono, *Perencanaan Strategi Bank*, (Jakarta: Institut Bankir Indonesia, 1995), edisi ke-2, h. 19

¹⁶ Alma, “*Manajemen dan Pemasaran Jasa*” dalam *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa* (Fakultas Ekonomi Universitas Trisakti Jakarta: Desi Putri Pertiwi, vol. 9 No.1 2016), h. 62

¹⁷ Kotler, “*Manajemen dan Pemasaran Jasa*” dalam *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa* (Fakultas Ekonomi Universitas Trisakti Jakarta: Desi Putri Pertiwi, vol. 9 No.1 2016), h.63

Pemasaran dalam Islam merupakan suatu disiplin ilmu yang mempelajari dan mengarahkan proses perencanaan dalam menciptakan, penawaran, dan penyampaian nilai produk (idea, barang jasa) dengan btingkat harga dan saluran yang dapat memenuhi keinginan dan kepuasan pelanggan (individu atau organisasi) serta promosi yang sesuai dengan kebenaran Allah SWT, AL-Quran, dan sunah Rasulullah SAW.¹⁸

Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu bisnis. dengan adanya strategi pemasaran, maka impelemntasi program dan mencapai tujuan organisasidapat dilakukan secara aktif, sadar dan rasional. Strategi pemasaran bagi setiap perusahaan khususnya bank syariah dapat berfungsi sebagai berikut.

- a) Sebagai respon organisasi untuk menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan sepanjang siklus bisnis
- b) Sebagai upaya untuk membedakan diri dari pesaing dengan menggunakan kekuatan korporat untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang lebih baik dalam lingkungan tertentu
- c) Sebagai kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis, memberi kesatuan arah bagi semua mitra internal perusahaan, strategi pemasaran yang jelas akan memberi arah mengkombinasi variabel-variabel segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran,

¹⁸ *Ibid*, h. 62

- positioning*, elemen bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran konsep strategi yang tidak jelas, keputusanyang diambil akan subjektif
- d) Sebagai pedoman dalam mengalokasikan sumber daya dan usaha organisasi
 - e) Sebagai alat fundamental untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan dalam melayani pasar sasaran.¹⁹

B. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah suatu perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan dan dipadukan oleh Perusahaan yang menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Bauran pemasaran merupakan semua factor yang dapat dikuasai oleh seorang manajer pemasaran dalam rangka mempengaruhi permintaan konsumen. Terhadap barang dan jasa.²⁰ Faktor yang mempengaruhi yaitu: *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*.

Bauran pemasaran memiliki pengertian sebagai kumpulan aktivitas pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran. Bauran pemasaran dibuat dalam satuan unit segmen pasar, sehingga masing-masing segmen memerlukan bauran pemasaran yang berbeda. Dari masing-masing segmen tersebut haruslah saling terintegritas, dalam arti masing-masing saling

¹⁹ *Ibid*, h. 65

²⁰ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: UB Press, 2011), h.76

berhubungan dan saling mendukung. Integritas ini perlu dicapai agar dampak dari bauran pemasaran lebih besar.²¹

1. Product (produk)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan meliputi: barang fisik, jasa, penginapan, orang satau pribadi, tempat, ataupun organisasi. Secara konseptual, produk merupakan pemahaman subjektif atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal tersebut disesuaikan dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.²²

Setiap Perusahaan yang memproduksi produk berupa barang atau jasa selalu ingin produknya laris dan digunakan untuk menarik perhatian Masyarakat, di dunia perbankan untuk bisa membangun minat nasabah maka perlu memperhatikan kualitas produk dalam menciptakannya. Menurut Goetsch Davis, kualitas lebih luas cakupannya yaitu suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.²³

2. Price (harga)

²¹ Suharno & Yudi Sutarsono, *Marketing in Practice*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), h.27

²² Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran jasa*, (Yogyakarta: Andi, 2014), h. 95

²³ Zulian Yamin, *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*, (Yogyakarta: Andi, 2013), h. 99

Price (harga) merupakan salah satu unsur marketing mix, “harga didefinisikan sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Lebih luasnya yaitu jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa”.²⁴

Secara umum menurut Kotler & Amstron, penetapan harga dibagi menjadi 2 macam

- 1) Penetapan harga berdasarkan biaya, terbagi menjadi beberapa macam:
 - a. Penetapan harga *cost plus*, yaitu penetapan harga dengan menambahkan angka standar pada biaya produk
 - b. Penetapan harga titik impas (penetapan harga dengan laba sasaran), yaitu penetapan harga impas dengan biaya membuat dengan memasarkan produk ataupun penetapan harga untuk menghasilkan laba sasaran
 - c. Penetapan harga berdasarkan nilai, yaitu penetapan harga berdasarkan pada persepsi pembeli mengenai nilai dan bukan pada biaya penjual
- 2) Penetapan harga berdasarkan persaingan, terbagi menjadi beberapa macam:
 - a. Penetapan harga menurut keadaan, yaitu penetapan harga dengan mengikuti harga competitor bukan dari faktior internal Perusahaan
 - b. Penetapan harga penawaran penutup, yaitu penetapan harga berdasarkan pendapat perusahaan mengenai bagaimana cara menetapkan harga pesaing,

²⁴ Kotler & Amstrong, “*Konsep Marketing Mix Syariah*” dalam Jurnal Konsep Marketing Mix Syariah (SEBI: Patah Abdul Syukur dan Fahmi Syahbudin, Vol.5. No. 1, April, 2017), h. 77

hal ini dipergunakan bila perusahaan mengikuti lelang untuk memperoleh pekerjaan.²⁵

3. *Place* (lokasi)

“*Place* merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian preoduk kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis lokasi berhubungan dengan dimana Perusahaan melakukan kegiatan operasional,”

Lokasi menjadi hal yang penting dan harus diperhatikan karena termasuk dari nilai dan manfaat jasa yang diberikan. Lokasi berhubungan dengan keputusan yang diambil perusahaan tentang dimana kegiatan operasional dilakukan dengan pegawai perusahaan ditempatkan. Lokasi juga merupakan tempat terjadinya interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan. Terdapat tiga intekasi antara penyedia jasa dengan pelanggan, yaitu:

- a. Pelanggan mendatangi penyedia jasa
- b. Penyedia jasa mendatangi pelanggan
- c. Teransaksi yang dilakukan penyedia jasa dengan pelanggan melalui perantara.²⁶

Saluran distribusi (*channels*) menurut Lopiyoadi, “terdapat tiga pihak inti dalam saluran distribusi, diantaranya Perusahaan, perantara dan konsumen”.

Untuk mendapat saluran distribusi yang tepat Perusahaan dapat menggunakan jenis distribusi yang dapat digunakan. Sarana untuk saluran distribusi yaitu:

²⁵ *Ibid*, h. 77

²⁶ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: CV Alfabeta, 2015), h. 55

- a. Direct sales
- b. Agen atau broker
- c. Agen broker penjual atau pembeli
- d. *Franchises dan contracted service deliverers*.²⁷

4. Promotion (promosi)

Menurut Madura, “promosi adalah Tindakan menginformasi atau mengingatkan pelanggan mengenai suatu produk atau merek tertentu”.²⁸

Lopiyoadi berpendapat aktivitas periklanan (promosi) dibagi ke beberapa macam jenis periklanan:

- a. *advertising* (periklanan), iklan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal (*impersonal communication*) yang digunakan oleh perusahaan.
- b. *Personal selling*, jenis iklan ini terkadang digunakan oleh perusahaan dengan target pemasaran yang sebenarnya bukanlah calon konsumen pembeli, namun target pasar ini adalah calon pembeli potensial
- c. *Sales promotion* jenis promosi ini menggunakan jasa sales promosi yang bertugas menyampaikan pesan perusahaan dalam meraih konsumen.
- d. *Public relation*, jenis promosi ini dilakukan melalui kegiatan yang bersifat publik.

²⁷ Rambat Lopiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2013) h. 58

²⁸ *Ibid*, h.78

- e. *Word of mounth*, strategi promosi ini tidaklah secara langsung, namun dilakukan dari customer ke customer lain, customer yang menerima kepuasan suatu produk akan menceritakan kebagusan produk tersebut kepada yang lain hingga orang yang mendengar kebagusan produk tersebut tertarik dan membeli produk tersebut.
- f. *Direct Marketing*, ini merupakan jenis promosi langsung, ada beberapa jenis *direct marketing*,
 - a) *Direct Mail*
 - b) *Mail Order*
 - c) *Telemarketing*
 - d) *Digital Marketing*, dll.²⁹

5. *People (orang)*

Maksud dari kata orang disini karyawan penyedia jasa layanan maupun penjualan, atau orang-orang yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam proses layanan itu sendiri.³⁰ Unsur-unsur dari strategi orang ini terdiri dari pengetahuan dan keterampilan. Bagi Sebagian besar Perusahaan jasa atau bank, orang merupakan unsur penting dalam strategi *marketing mix*. Dalam industri jasa, setiap orang merupakan “*park time marketer*” yang Tindakan dan perilakunya memiliki dampak langsung pada output yang diterima pelanggan. Oleh sebab itu, setiap organisasi jasa (terutama yang tingkat kontaknya dengan pelanggan tinggi)

²⁹ *Ibid*, h.78-79

³⁰ Hendri Sukotjo dan Sumanto Radix A, “Analisis Marketing Mix-7P (*produk, price, promotion, place, participant, process, dan physical evidence*) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya”, *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis* Vol. 1 No. 2, (2 Oktober 2010), h. 219

harus secara jelas menentukan apa yang diterapkan dari setiap karyawan dalam interaksinya dengan pelanggan.³¹ Dalam strategi ini memiliki program diantaranya:

- a. System dan prosedur imbal jasa untuk mobilitas kerja
- b. Pelatihan skill interaksi dan resolusi masalah nasabah
- c. Prosedur partisipasi team layanan dan eksekusi layanan
- d. Keterikatan norma-norma religious dan norma objektif universal.³²

6. Process (proses)

Proses adalah kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang.³³ Penanggung jawab menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Didalam strategi ini mencakup program diantaranya

- a. Rincian standar prosedur operasi, manual dan deskripsi kerja
- b. Prosedur solusi masalah/komplen nasabah
- c. Standar kerja layanan (manual dan teknologi)
- d. Keterlibatan interfunksional
- e. Tingkat just in time delivery – lead times deliveries³⁴

7. Physical Evidence (Lingkungan Fisik)

³¹ Fandy Tjiptono, *Pemasaran jasa*, (Yogyakarta: Andi,2014), h. 42

³² Ali Hasan, *Maeketing Bank Syariah*, (Ghalia Indonesia: 2010), h. 137

³³ Hendri Sukotjo dan Sumanto Radix A, "Analisis Marketing Mix-7P (*produk, price, promotion, place, participant, process, dan physical evidence*)...", h. 220

³⁴ Ali Hasan, *Maeketing Bank Syariah*, (Ghalia Indonesia: 2010), h. 138

Linkungan fisik adalah keadaan atau kondisi yang didalamnya juga termasuk bank tersebut yang merupakan tempat berjalannya layanan yang ditawarkan.

Didalam strategi ini mencakup program diantaranya:

- a. Tampilan gedung, tata ruang dan tata letak fasilitas
- b. Penerangan,dekorasi dan kebersihan
- c. Counter layanan transaksi manual dan automatic (ATM)
- d. Daya Tarik, kenyamanan, kemudahan akses, dan tempat parkir.³⁵

C. Produk Pembiayaan Aneka Guna

Pembiayaan aneka guna BRK Syariah adalah fasilitas pembiayaan yang diberikan kepada nasabah berpenghasilan tetap (ASN, CPNS, pegawai BUMN/BUMD, pegawain tetap Perusahaan swasta, dll) dan pekerja profesi (dokter, notaris, dll) untuk berbagai kebutuhan yang bersifat konsumtif antara lain Pendidikan, pernikahan, Kesehatan dan lain-lain.

Keunggulan Produk Pembiayaan Aneka Guna Diantaranya:

1. Sesuai prinsip syariah
2. Proses cepat dan mudah
3. Margin bersaing
4. Jangka waktu hingga 15 tahun
5. Tujuan penggunaan sesuai dengan kebutuhan
6. Dapat dilakukan dengan take over bank lain dan tou up³⁶

³⁵ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Ghalia Indonesia: 2010), h. 137

³⁶BRKSyariah, "Produk dan Layanan", dikutip dari https://www.brksyariah.co.id/brkweb_syariah/produk/ pada hari jumat Tanggal 5 April 2024 jam 13.30 WIB.

D. Peningkatan Penjualan Pada Bank Riau Kepri Syariah Pekanbaru Tuanku Tambusai

1. Pengertian Peningkatan

Peningkatan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia peningkatan adalah menaikkan, mempertinggi, memperhebat. Peningkatan adalah suatu proses untuk merubah ke arah yang lebih baik. Peningkatan adalah sebuah cara atau usaha yang dilakukan untuk mendapatkan keterampilan atau kemampuan menjadi lebih baik. peningkatan berasal dari kata tingkat yang berarti lapis atau lapisan dari sesuatu yang kemudian membentuk susunan. Peningkatan adalah usaha untuk membuat sesuatu menjadi lebih baik dari pada sebelumnya. Suatu usaha untuk tercapainya suatu peningkatan biasanya diperlukan perencanaan dan eksekusi yang baik perencanaan dan eksekusi ini harus saling berhubungan dan tidak menyimpang dari tujuan yang telah ditentukan.³⁷

Peningkatan berasal dari kata tingkat yang berarti lapis atau lapisan dari sesuatu yang kemudian membentuk susunan. Peningkatan adalah usaha untuk membuat sesuatu menjadi lebih baik dari sebelumnya. Suatu usaha untuk tercapainya suatu peningkatan biasanya diperlukan perencanaan dan eksekusi yang baik perencanaan dan eksekusi ini harus saling berhubungan dan tidak menyimpang dari tujuan yang telah ditentukan.³⁸

2. Pengertian Penjualan

³⁷Anton Moeliono, *Kamus Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2005) h. 795

³⁸Adi. S. *Latihan Mental Atlet Dalam Mencapai Prestasi Olahraga Secara Maksimal, Prosiding Seminar Nasional Peran Pendidikan Jasmani Dalam Menyangga Interdisipliner Keolahragaan*, (Jakarta: Andi Publisher, 2016), h. 143

Penjualan merupakan suatu kegiatan bisnis yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk menjual produk atau jasa kepada pembeli untuk mendapatkan laba atau keuntungan dan mempertahankan usahanya. Proses penjualan dilakukan oleh Perusahaan mulai dari penetapan harga jual hingga produk disalurkan ke tangan pembeli.³⁹

Penjualan juga dapat diartikan sebagai suatu kegiatan yang dilakukan untuk mencari pembeli, mempengaruhi dan memberi petunjuk kepada pembeli agar menyesuaikan kebutuhan dan keinginannya dengan produk yang ditawarkan oleh penjual serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan bagi kedua belah pihak.⁴⁰

Kegiatan penjualan merupakan kegiatan pelengkap dari kegiatan pembelian yang memungkinkan terjadinya suatu transaksi antara penjual dan pembeli. Kegiatan penjualan terdiri dari serangkaian kegiatan, seperti penciptaan permintaan yang dilakukan oleh penjual, mendapatkan pembeli, negosiasi harga dengan pembeli, dan melengkapi beberapa syarat pembayaran yang ditujukan oleh penjual kepada pembeli.⁴¹

3. Peningkatan Penjualan

Peningkatan penjualan sangat menunjang suatu perusahaan dalam meraih keberhasilan. Penjualan yang meningkat akan menguntungkan bagi Perusahaan dan secara positif dapat mempertahankan eksistensi usaha yang

³⁹Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 1997), h. 404

⁴⁰*Ibid*, h. 488

⁴¹M. Nafarin, *Penganggaran Perusahaan*, (Jakarta: Selemba Empat, 2009), h. 166

dijalankan dimasa yang akan datang. Oleh karena itu, manajemen suatu Perusahaan diharapkan mampu menjalankan pemasaran yang efektif.⁴² Seperti melakukan promosi, memberikan informasi dan pelayanan kepada pembeli secara luas agar penjualannya tidak mengalami penurunan.

Bank Riau Kepri Syariah Pekanbaru Tuanku Tambusai dalam mengembangkan produknya juga melakukan berbagai strategi pemasaran, hal ini dilakukan tentu saja bertujuan ingin meraih nasabah atau konsumen secara maksimal agar usaha yang dijalankan bisa meraih keuntungan yang optimal. Masyarakat atau nasabah adalah peran penting bagi kelangsungan Bank Riau Kepri Syariah Pekanbaru Tuanku Tambusai.

Untuk memaksimalkan keuntungannya, sebuah bank harus terus menerus mencari kemungkinan imbal hasil tertinggi atas kredit dan surat berharga, mengurangi resiko dan mencukupi kebutuhan likuiditas dengan memiliki aset yang likuid. Bank-bank berupaya untuk memenuhi ketiga tujuan ini dengan empat cara dasar yaitu:

- a. Bank berupaya menemukan peminjam yang akan membayar suku bunga tinggi dan kecil kemungkinan gagal bayar, mereka mencari usaha pemberian pinjaman dengan mengiklankan suku bunga pinjamannya dan dengan mendekati Perusahaan secara langsung untuk menawarkan pinjaman.
- b. Bank berupaya untuk membeli surat berharga dengan imbal hasil tinggi dan resiko rendah.

⁴²Zulkarnain, *Ilmu Menjual*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), . 12

- c. Bank harus mencapai resiko yang lebih rendah dengan cara mendiversifikasi, mereka mencapainya dengan membeli beberapa macam aset dan menyetujui jenis kredit yang diminati oleh nasabah.
- d. Bank harus mengelola likuiditas dari asetnya sedemikian rupa sehingga dapat memenuhi giro wajib minimum tanpa ada beban yang besar.⁴³

E. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan penelitian terdahulu sebagai referensi. Seperti, skripsi, jurnal, buku, dan website, referensi terdahulu diantaranya:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama & Judul Peneliti	Hasil Penelitian	Perbedaan & Persamaan Penelitian
1	Liza Nabila, 2022 “Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Pembiayaan Aneka Guna Pada PT. Bank Riau Kepri Capem Flamboyan Ditinjau Menurut Ekonomi Islam”.	Teknik analisis data menggunakan analisis kuantitatif dengan menggunakan metode kuisioner hasil penelitian menunjukan bahwa: kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan nasabah mengambil pembiayaan aneka guna, persepsi nasabah dalam Pembiayaan aneka guna ditinjau menurut ekonomi islam.	Perbedaannya: peneliti ini mengambil pengaruh kualitas dan persepsi nasabah sedangkan penelitian yang peneliti teliti strategi marketing mix, objek penelitian, Persamaan: sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif, sama-sama meneliti di Bank Riau Kepri, meneliti produk yang sama.

⁴³ Muh. Taslim Dangnga, dan M. Ikhwan Maulana Haeruddin, *Kinerja Keuangan Perbankan*, (Gowa: Pusataka Taman Ilmu, 2019), h. 7

2	<p>Aidah Fitrah Kameliah, 2022</p> <p>“Pengaruh Strategi <i>Marketing Mix</i> Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah Indonesia”</p>	<p>Teknik analisis data menggunakan analisis kuantitatif dengan metode kuisioner hasil penelitian menunjukkan bahwa: Bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan nasabah bank syariah Indonesia, terdapat empat variabel <i>marketing mix</i> yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di bank syariah Indonesia yaitu, <i>product, place, promotion, dan process.</i></p>	<p>Perbedaanya: peneliti ini menggunakan bauran pemasaran 7p sedangkan yang peneliti teliti menggunakan bauran pemsaran 9p, objek penelitian, Persamaan: sama-sama menggunakan metode kuantitatif, sama-sama penelitian di bank, sama-sama tertarik terhadap strategi <i>marketing mix.</i></p>
3	<p>Edi, 2022</p> <p>“Pengaruh Strategi Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Suzuki Satria F pada PT. Sinar Galesong Mandiri di Kota Makassar”</p>	<p>Teknik analisis data menggunakan metode yang menggunakan metode kuantitatif dan kualitatif, hasil penelitian menunjukkan bahwa:bauran pemasaran dikatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat keputusan nasabah, semakin baik bauran peamasaran maka semakin baik pula pada PT. sinar galesong mandiri di Kota Makassar,</p>	<p>Perbedaan:Metode penelitian, objek penelitian, Produk yang ditawarkan, Persamaan: Sama-sama mengambil Strategi <i>marketing mix</i>, sama-sama menggunakan kuisioner dalam pengumpulan data.</p>
4	<p>Lutvi Handrianto, 2021</p> <p>“Pengaruh Strategi MarketingMix Terhadap Peningkatan Penjualan pada Grosir Sinta di Kecamatan Tapung Hilir Desa Tanah Tinggi Menurut Persepektif Syariah”</p>	<p>Teknik analisis data menggunakan metode kuantitatif, dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa penerapan <i>marketing mix</i> memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan pejualan dari hasil uji t dapat</p>	<p>Perbedaan; objek penelitian, penelitian ini mengambil peningkatan penjualan sedangkan yang peneliti teliti peningkatan kinerja bank. Persamaan:sama-sama mengambil strategi <i>marketing mix</i>, sama-sama untuk meningkatkan kemajuan Perusahaan.</p>

		<p>disimpulkan bahwa produk, harga, tempat, promosi mempunyai pengaruh terhadap peningkatan penjualan. Menurut tinjauan ekonomi syariah penjualan padagrosir sinta dapat disimpulkan bahwa strategi <i>marketing mix</i> yang diterapkan oleh grosir tersebut sudah sesuai dengan nilai-nilai dan prinsip syariah islam.</p>	
--	--	--	--

F. Kerangka Berpikir

Penelitian ini memiliki hubungan dengan teori keputusan memilih produk pembiayaan aneka guna yang berkaitan dengan perilaku nasabah. Perilaku nasabah merupakan kegiatan mengenai bagaimana nasabah memilih, membeli, dan menggunakan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. dalam hal ini, akan dilihat bagaimana cara nasabah menentukan pilihannya mulai dari mengenali apa yang dibutuhkan sampai menilai produk yang telah dibelinya. Oleh karena itu, Perusahaan harus memiliki strategi yang tepat untuk menarik perhatian konsumen. Salah satu strategi yang biasa digunakan adalah bauran pemasaran (*Marketing mix*).

Konsep dari penelitian ini berfokus kepada strategi *marketing mix* terhadap peningkatan penjualan produk. Konsep tersebut digunakan untuk melihat apakah variabel *marketing mix* dapat mempengaruhi peningkatan penjualan produk pembiayaan aneka guna pada Bank Riau Kepri Syariah Pekanbaru TTB.

G. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya didalam kenyataan atau praktik. Hipotesis penelitian mengenai pengaruh strategi marketing mix pembiayaan aneka guna terhadap peningkatan kinerja Bank Riau Kepri Syariah Pekanbaru Tuanku Tambusai.

H₁: H₁ Diterima jika penerapan marketing mix berpengaruh terhadap peningkatan penjualan produk pembiayaan aneka guna pada Bank Riau Kepri Syariah Pekanbaru TTB.

H₂: H₂ Ditolak jika penerapan marketing mix tidak berpengaruh terhadap peningkatan penjualan produk pembiayaan aneka guna pada Bank Riau Keperi Syariah Pekanbaru TTB.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian pendekatan kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu. Penelitian ini lebih berfokus pada pengumpulan data, analisis data kuantitatif dan melakukan pengujian dengan statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.⁴⁴

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di PT. Bank Riau Kepri Syariah Pekanbaru Tuanku Tambusai yang beralamat di JL. Tuanku Tambusai, No. 134 A-B Jalan puyuh Kp. Melayu, Kec, Sukajadi, Kota Pekanbaru. Adapaun alasan dipilihnya tempat ini sebagai tempat penelitian, masalah ini menarik untuk diteliti karena strategi *marketing mix* menjadi tolak ukur keberhasilan suatu perusahaan salah satunya perbankan syariah. Penelitian ini dilaksanakan dari bulan Juni-Juli 2024.

C. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek penelitian, adalah pihak-pihak yang terlibat dalam penelitian yang memberikan respon, tanggapan, maupun informasi yang terkait baik secara

⁴⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. (Bandung, Alfabeta 2020), h. 20

langsung maupun tidak langsung. Adapun subjek penelitian ini adalah karyawan, serta nasabah yang menggunakan produk pembiayaan aneka guna.

2. Objek penelitian, adalah suatu atribut, sifat, atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.⁴⁵ objek penelitian yang akan dijadikan sumber dalam penelitian ini di Bank Riau Kepri Syariah Pekanbaru Tuanku Tambusai terletak di JL. Tuanku Tambusai, No. 135 A-B, Jalan puyuh Kp, melayu, Kec.Sukajadi, Kota Pekanbaru.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi mengacu pada sekelompok orang atau objek yang memiliki kesamaan dalam satu atau lebih yang menjadi pokok permasalahan suatu penelitian.⁴⁶ dalam penelitian ini populasi merupakan suatu hal yang sangat penting karena ia merupakan sumber informasi, adapun yang menjadi populasi adalah nasabah Bank Riau Kepri Tuanku Tambusai yang berjumlah 42 orang yang di ambil dari jumlah nasabah Pembiayaan Aneka Guna.

2. Sampel,

⁴⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. (Bandung, Alfabeta 2019), h.38

⁴⁶ Muhammad, *Metodologi penelitian Ekonomi Islam*, (Jakarta, PT.Raja Grafindo Persada, 2008), h. 161

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan sifat-sifat yang dimiliki oleh populasi.⁴⁷ Sampel secara sederhana dapat diartikan sebagai bagian dari populasi yang menjadi sumber data yang sebenarnya dalam suatu penelitian.

Teknik sampling yang digunakan pada penelitian adalah salah satu metode dari teknik sampel sensus atau sampling jenuh, yakni keseluruhan populasi yang digunakan sebagai sampel dalam penelitian dikarenakan keterbatasan populasi yang ada atau penelitian ingin membuat generalisasi dengan kesalahan yang kecil.⁴⁸ Maka seluruh jumlah populasi yaitu nasabah Pembiayaan Aneka Guna yang dijadikan sampel penelitian, yaitu berjumlah 42 orang.

E. Sumber Data Penelitian

Berkaitan dengan permasalahan dan pendekatan masalah yang digunakan, maka peneliti menggunakan dua sumber data yaitu:

1. Data Primer:

Data Primer adalah data yang diperoleh peneliti dari seorang individu atau sumber aslinya seperti, pengisian kuesioner, wawancara secara langsung, dan survei.⁴⁹ Maka data primer yang diperoleh dalam penelitian ini, adalah data yang berkaitan dengan permasalahan yang terjadi dalam bank Riau Kepri Syariah Pekanbaru Tuanku Tambusai, melalui penyebaran kuesioner.

⁴⁷Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. (Bandung, Alfabeta 2020), h. 20

⁴⁸Sugiyono, *Manajemen Sumber Daya Manusia di Dalam Perusahaan*, (Tangerang, PT. Media Tama Digital Cendekia, 2008), h. 62

⁴⁹Desniyanti Manik, Syifa Pramudita Faddila, "Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Nasabah Dilihat Dari Kualitas Pelayanan Dan Nilai Nasabah Pada Koperasi Simpan Pinjam Asia Jasa Mandiri", *Jurnal*, Karawang: Universitas Buana Perjuangan Karawang, 2023, h. 1062

2. Data Sekunder:

Data Sekunder adalah data yang sebelumnya dikumpulkan dari orang lain, melalui proses statistik, dan digunakan untuk melengkapi kebutuhan data penelitian.⁵⁰ Maka data sekunder yang diperoleh pada penelitian ini melalui data yang ada di Bank Riau Kepri Syuariah Pekanbaru Tuanku Tambusai.

F. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel Penelitian

1. Variabel penelitian

adalah atribut, sifat, atau nilai dari orang, benda atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk mempelajari kemudian ditarik kesimpulan.⁵¹

a. Variabel Bebas (X)

Variabel bebas atau independent variable adalah variabel yang dapat mempengaruhi perubahan pada variabel lainnya. Pada penelitian ini yang bertindak sebagai variabel bebas (X) adalah *Marketing Mix* yaitu Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3), Promosi (X4), Orang (X5), Proses (X6), Lingkungan Fisik (X7)

b. Variabel Terikat (Y)

Variable terikat atau dependent variabel, adalah variabel yang bisa dipengaruhi oleh variable lainnya dimana kehadirannya sebagai akibat dari

⁵⁰Nikolaus Duli, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019), h. 84

⁵¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. (Bandung, Alfabeta 2020), h. 68

kehadiran variable bebas. Adapun variable terikat (Y) dalam penelitian ini adalah peningkatan penjualan.

2. Definisi Operasional Variabel

Definisi variabel adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberikan arti atau menentukan kegiatan untuk mengukur variabel tersebut.⁵² Menjawab permasalahan pada penelitian ini perlu penulis sajikan operasional variabel sebagai berikut:

Tabel. 4.2 Definisi Operasional variabel Penelitian

Variabel Penelitian	Definisi Operasiona Variabel	Indikator	Skala	Sumber
Kualitas produk (X1)	Produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan Perusahaan kepada pasar sasaran untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan. Agar produk diterima pasar, maka pembuatan produk harus memperhatikan Tingkat kualitas yang sesuai keinginan nasabah.	a. kinerja b. interaksi pegawai c. Reliabilitas d. Ketepatan waktu dan kenyamanan e. Kesadaran akan merek	Likert	Philp Kotler & Amstrong
<i>Price</i> Harga (X2)	Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan atau konsumen untuk memperoleh produk kepada penjual atau pembeli jasa untuk ditukarkan dengan hak kepemilikan atau penggunaan sebuah barang atau jasa	Kesesuaian harga	Likert	Philip Kotler & Garry Amstrong
<i>Place</i> Tempat (X3)	Tempat meliputi kegiatan Perusahaan yang membuat produk atau jasa tersedia bagi pelanggan sasaran yang akan diberikan kepada nasabah	a. Kemudahan menemukan lokasi b. Keamanan lokasi	Likert	Philip Kotler & Amstrong

⁵² Juliansyah Noor, *Metode penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2017), h. 79

<i>Promotion</i> Promosi (X4)	Promosi merupakan cara menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen baru	a.Efektifitas promosi penjualan b. Efektifitas periklanan	Likert	Kasmir
<i>People</i> Orang (X5)	orang adalah karyawan penyedia jasa layanan maupun penjualan, atau orang-orang yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam proses layanan itu sendiri	a.Pegawai b.Pelanggan atau konsumen	Likert	Hendri Sukatjono & Sumanto
<i>Process</i> Proses (X6)	Proses adalah semua kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang atau jasa	a. Kemudahan Bertansaksi b. Kesesuaian Proses yang dilakukan	Likert	Hendri Sukatjono & Sumanto
<i>Physical Evidence</i> Bukti Fisik (X7)	Linkungan fisik adalah keadaan atau kondisi yang didalamnya juga termasuk bank tersebut yang merupakan tempat berjalannya layanan yang ditawarkan dan saling berkomunikasi	a. Ketersediaan Fasilitas b. Kenyamanan tampilan dan tata ruang	Liket	Ali Hasan
Peningkatan Penjualan (Y)	Penjualan merupakan suatu kegiatan bisnis yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk menjual produk atau jasa kepada pembeli untuk mendapatkan laba atau keuntungan dan mempertahankan usahanya	a. Peningkatan Pendapatan b. Pertumbuhan pasar c. Kepuasan pelanggan	Likert	Basu Swasta & Irawan

G. Skala Pengukuran Variabel

Pengambilan data yang terkait *Marketing Mix* dan Peningkatan Penjualan Bank menggunakan kuisisioner dengan pengukuran yang menggunakan skala likert yang memiliki lima tingkatan yang merupakan skala tipe ordinal, menggunakan dua

instrument *marketing mix* dan Peningkatan Penjualan Bank yang kemudian dikembangkan menjadi beberapa pertanyaan atau para meter terukur.⁵³

Tabel 4.3 (Skala Likert)

NO	Tanggapan Responden	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STJ)	1

H. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam suatu penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui Teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan.⁵⁴ Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu:

1. Kuisisioner (Angket)

⁵³ Suryani Hedryani, *Metode Riset Kuantitatif*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), h.97

⁵⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2007), h. 308.

Angket yaitu suatu alat pengumpul informasi dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.⁵⁵

2. Observasi

Observasi adalah suatu metode pengumpulan data untuk mengumpulkan data penelitian, dan data dikumpulkan dengan cara peneliti mengamati dengan menggunakan panca indranya.⁵⁶

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah data yang dikumpulkan dari peristiwa masa lal. Data dokumentasi berupa teks, gambar, karta, observasi, wawancara dan lain-lain. Data diperoleh dari dokumentasi pada dasarnya merupakan data sekunder yang memerlukan interpretasi.⁵⁷ Dokumentasi yang dilakukan pada penelitian ini yaitu foto yang diambil ketika melakukan penelitian.

I. Teknik Analisis Data

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validasi

Uji validasi dalam proses analisis data dimaksud untuk memastikan validas penelitian yang dapat ditentukan. Dengan kata lain perangkat ini mampu

⁵⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. (Bandung, Alfabeta 2019), 199

⁵⁶ Sandu Siyoto, M. Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), h. 81

⁵⁷ Slamet Riyanto, Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan, Dan Eksperimen*, (Slamen: CV Budi Utama, 2020), h. 28

mengukur sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur benda yang ingin diukur.

SPSS Versi 22 digunakan untuk hasil uji validasi

- a) Jika r hitung $>$ r tabel maka instrument penelitian tersebut valid
- b) Jika r hitung $<$ r tabel maka instrument penelitian tersebut tidak valid

b. Uji Reabilitas

Reabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana suatu hasil alat pengukur tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih dengan keadaan yang sama dalam pengukuran dengan hasil yang sama pula.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik untuk analisis regresi berganda dalam penelitian terdiri dari:

a. Uji Normalitas

Adalah pengujian yang dilakukan dengan tujuan untuk mengevaluasi sebaran data dalam suatu kelompok variable. Kalau nilai signifikansi atau nilai profitabilitas $>$ 0,05 maka data tersebut bisa dikatakan normal, Adapun kalau nilai signifikansi atau nilai profitabilitas $<$ 0,05 maka data dikatakan tidak normal.

b. Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya ketimpangan antara persamaan regresi dengan varians dan residual dari pengamatan yang satu ke pengamatan yang lain. Regresi yang baik adalah yang tidak menimbulkan heterokedastisitas, adalah sebagai berikut

- a) Apabila $\text{sig.2-tailed} < \alpha = 0,05$, maka terdapat masalah heteroskedastisitas, dimana variabel bebas dapat dinyatakan mengalami heteroskedastisitas.
- b) Apabila $\text{sig.2-tailed} > \alpha = 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas, Dimana variabel bebas dapat dinyatakan tidak mengalami heteroskedastisitas.⁵⁸

c. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas dalam model regresi dapat dengan melihat VIF (*Variance Inflation Factor*). Untuk menunjukkan adanya multikolinieritas nilai *Tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena $\text{VIF} = 1 / \text{Tolerance}$). Maka jika nilai *tolerance*, $< 0,10$ atau sama dengan $\text{VIF} > 10$ berarti terjadi multikolinieritas pada data yang di uji. Tetapi jika yang terjadi sebaliknya, maka tidak terjadi multikolinieritas pada data yang di uji.⁵⁹

d. Uji Linearitas

Menurut Imam Ghazali, Uji linearitas dapat digunakan untuk mengetahui apakah variabel terikat dan bebas mempunyai hubungan linear. Uji linearitas dapat dilakukan dengan penyimpangan dari linearitas. Oleh karena itu, jika

⁵⁸Syarif Hidayatullah, *Metodologi Penelitian Pariwisata*, (Jawa Timur: Uwais Inspirasi Indonesia, 2019), h. 102

⁵⁹Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*, (Semarang: Universitas Diponegoro, 2018), h. 107

nilai signifikansi linearitas lebih besar dari 0, 05 maka dapat diartikan terdapat hubungan linear antara variabel bebas dan variabel terikat.⁶⁰

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda atau analisis regresi ganda digunakan untuk mengidentifikasi nilai pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan baik secara fungsional maupun kausal antara keduanya.

Dalam penelitian ini analisis regresi linear berganda digunakan untuk melihat pengaruh dari variabel bebas yaitu *marketing mix* yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik dan proses terhadap variabel terikat yaitu peningkatan kinerja Bank Riau Kepri Syariah Pekanbaru Tuanku Tambusa. Adapun persamaan dari analisis regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = A + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + e$$

Keterangannya:

Y = Variabel Terikat

a = Konstanta

X₁ = produk

X₂ = harga

X₃ = Tempat

X₄ = Promosi

X₅ = Orang

X₆ = proses

X₇ = Bukti Fisik

e = *Error* (Tingkat kesalahan)

4. Uji Hipotesis

⁶⁰Elia Maruli, dkk, "Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Koperasi Simpan Pinjam Lego-Lego Kalabahi Kabupaten Alor", *Jurnal, NTT: Universitas Tribnuana Klabahi*, 2022, h. 413

a. Uji F (Simultan)

Uji simultan dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independent secara Bersama-sama mempengaruhi variabel dependen dan untuk mengukur kecepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual melalui *goodness of fit*. Hipotesis akan diuji dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05 atau 5%.⁶¹

- a) Jika nilai signifikansi uji F lebih besar dari nilai alfa ($\text{sig} > \alpha$), maka H_0 ditolak.
- b) Jika nilai signifikansi uji F kurang dari atau sama dengan nilai alfa ($\text{sig} \leq \alpha$) maka H_0 diterima.

b. Uji T (Persial)

Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini digunakan uji t dengan tingkat keyakinan 95% dan tingkat kesalahan ($\alpha = 5\%$). Uji Hipotesis dengan uji t menggunakan tingkat signifikan sebesar 0,05%.⁶²

- a) Jika nilai signifikan uji t lebih besar alfa sig ($\text{sig} > \alpha$), maka H_0 ditolak.
- b) Jika nilai signifikan uji t lebih kecil atau sama dengan alfa ($\text{sig} \leq \alpha$), maka H_0 diterima.

c. Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien Determinan (R^2) adalah nilai yang menggambarkan seberapa besar perubahan atau variasi dari variabel dependen bisa dijelaskan oleh perubahan variasi dari variabel independen. Dengan mengetahui nilai koefisien

⁶¹ *Ibid*, h. 56

⁶² Lijan P. Sinambela, Sarton Sinembela, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Teoritik Dan Praktik*, (Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2021), h. 442

determinan kita akan bisa menjelaskan kebaikan model regresi dalam memprediksi variabel dependen semakin tinggi koefisien determinan akan semakin baik kemampuan variabel independent untuk menjelaskan perilaku variabel dependen.⁶³

⁶³ Purbayu Budi Santosa dan Ashari, *Analisis Statistik dengan Microsoft excel dan SPSS*. (Yogyakarta: Andi, 2005), ED. 1, h. 144

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Profil PT. Bank Riau Kepri Syariah Pekanbaru Tuanku Tambusai

Bank Riau Kepri Syariah Cabang Tuanku Tambusai Pekanbaru adalah salah satu cabang dari Bank Riau Kepri Syariah yang beroperasi dengan prinsip-prinsip syariah. Bank ini melayani berbagai kebutuhan perbankan syariah bagi Masyarakat di wilayah Pekanbaru terutama di sekitar jalan Tuanku Tambusa. Cabang ini berkomitmen untuk memberikan pelayanan terbaik sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, serta mendukung pertumbuhan ekonomi syariah di wilayah pekanbaru dan sekitarnya, dan telah berdiri sejak tanggal 20 Desember 2016 hingga saat ini.

Adapun visi misi Bank Riau Kepri Syariah Pekanbaru Tuanku Tambusai sebagai berikut:

1. Visi

Mewujudkan Bank Syariah yang Inklusif, resilient, dan modern pilihan utama Masyarakat yang berkontribusi signifikan terhadap Pembangunan daerah berkelanjutan.

2. Misi

- a) Mendorong pertumbuhan perekonomian daerah yang berkelanjutan menuju Pembangunan ekonomi nasional
- b) Memberikan Solusi layanan keuangan berbasis syariah dengan dukungan teknologi terkini

- c) Memperkuat pengembangan usaha mikro, kecil, menengah untuk mencapai kesejahteraan umat
- d) Mengelola dana daerah dan dunia usaha nasional secara optimal dan profesional
- e) Mengembangkan SDI berkualitas yang siap menghadapi informasi dalam nilai-nilai syariah universal.

Bank pembangunan Daerah Riau dimulai dengan status sebagai Bank milik pemerintah daerah Riau sesuai dengan undang-undang No. 13 tahun 1962 tentang bank pembangunan daerah. Kemudian ditahun 26 Juni 2002 Bank pembangunan daerah Riau disetujui berubah status dan perubahan daerah (PD) menjadi perseroan terbatas (PT) sesuai hasil keputusan RUPS. Pada tanggal 05 Mei 2003 pengesahan perubahan status dari PD menjadi PT oleh menteri kehakiman dan HAM dengan surat keputusan Nomor:C09851.HT.01.01.TH.2003. Pada tanggal 13 Juni 2023 perubahan badan hukum dari PD menjadi PT telah di sah kan dalam RUPS di tanggal 26 April 2010 dilakukan perubahan nama PT Bank pembangunan Daerah Riau Kepri yang disingkat PT Bank Riau Kepri.

Setelah itu pembentukan Tim project management konversi PT Bank Riau Kepri menjadi PT Bank Riau Kepri Syariah yang telah dilakukan beberapa kali perubahan yaitu ditanggal 17 Mei 2019 dengan perubahan terakhir surat keputusan PT Bank Pembangunan Daerah Riau Kepri No. 082/KEPDIR/2021 tanggal 12 November 2021 tentang revitalisasi project management Office Konversi PT. Bank Riau Kepri menjadi bank umum syariah. Kemudian ditanggal 24 Mei 2022 perubahan atas peraturan daerah nomor 10 tahun 2002 tentang

perubahan Bentuk Badan Hukum Bank pembangunan Daerah Riau dari Perusahaan Daerah (PD) menjadi perseroan terbatas (PT) Bank Pembangunan Daerah Riau.

Pada tanggal 19 Agustus 2022 Pelaksanaan Cut Off sistem konvensional dan proses migrasi data kesisteman Bank Riau Kepri Syariah (Perseroan). Dan pada tanggal 19 Agustus 2022 dimulainya kegiatan Operasional PT. Bank Riau Kepri Syariah (perseroan). Bank Riau Kepri Syariah yang disingkat sebagai BRK Syariah (dahulu bernama Bank Riau Kepri) adalah satu-satunya perbankan syariah daerah milik Pemerintah Provinsi Riau dan Kepulauan Riau yang berkantor pusat di Pekanbaru, Riau, Indonesia. Dengan menjunjung prinsip-prinsip syariah, BRK Syariah sudah tidak melakukan kegiatan usaha secara konvensional lagi. Sebelumnya bank ini bernama Bank Riau Kepri, dengan menjalankan 2 unit usaha yaitu konvensional dan syariah. BRK Syariah telah beroperasi di berbagai wilayah Riau, Kepulauan Riau, dan di luar daerah yaitu Jakarta. PT Bank Pembangunan Daerah Riau (BPD Riau) atau dikenal dengan Bank Riau didirikan pada tahun 1966, yang kemudian masuk ke dalam bank milik Pemerintah Daerah Provinsi Riau disebabkan oleh peraturan Bank Pembangunan Daerah harus berstatus Perusahaan Daerah (PD) tahun 1962. Kemudian disetujui kembali berubah statusnya menjadi Perseroan Terbatas (PT) pada tahun 2002. Pada 2010, berubahnya nama PT Bank Pembangunan Daerah Riau menjadi PT Bank Pembangunan Daerah Riau dan Kepulauan Riau/PT Bank Riau Kepri sesuai keputusan RUPSLB tanggal 26 April 2010, perubahan nama ini diresmikan secara

bersama oleh Gubernur Riau dan Gubernur Kepulauan Riau pada tanggal 13 Oktober 2010 di Batam.

Kemudian pada tahun 2022, PT Bank Pembangunan Daerah Riau dan Kepulauan Riau berhasil melakukan konversi dari bank konvensional umum ke bank umum syariah, yaitu menjadi PT Bank Pembangunan Daerah Riau dan Kepulauan Riau Syariah (Perseroda) atau disingkat PT Bank Riau Kepri Syariah. Sesuai dengan Surat Keputusan Anggota Dewan Komisiner Otoritas Jasa Keuangan (OJK) Nomor KEP-93/D.03/2022 tanggal 04 Juli 2022, Tentang Pemberian Izin Perubahan Kegiatan Usaha Bank Umum Konvensional (BUK) menjadi Bank Umum Syariah (BUS). Bank Riau Kepri memulai masa-masa transisi dari tanggal 19 Agustus 2022 dari bank konvensional ke bank yang menjunjung prinsip syariah. Dijadwalkan bahwa perubahan sistem ini akan terjadi pada tanggal 22 Agustus 2022 pada hari Senin.

Sejak mendapat izin perubahan kegiatan usaha menjadi bank umum syariah, Bank Riau Kepri Syariah tidak lagi akan melakukan kegiatan konvensional apa pun, kecuali dalam rangka menyelesaikan kegiatan hak dan kewajiban yang ada sebelumnya. Sehingga semuanya beralih menjadi kegiatan berprinsip Syariah. Pada tanggal Agustus 2022, Wakil Presiden Ma'ruf Amin meresmikan Bank Riau Kepri Syariah (BRK Syariah), menurutnya, keberhasilan

konversi Bank Riau Kepri dari bank konvensional menjadi syariah adalah capaian signifikan dalam pengembangan ekonomi dan keuangan syariah di Indonesia.⁶⁴

B. Gambaran Umum Responden

Pada pembahasan ini akan dipaparkan mengenai Gambaran umum responden dalam penelitian Pengaruh Strategi Marketing Mix Terhadap Peningkatan Penjualan Produk Pembiayaan Aneka Guna Pada Bank Riau Kepri Syariah Pekanbaru Tuanku Tambusai. Gambaran umum responden ini diukur menggunakan skala nominal yang menunjukkan besarnya frekuensi dan persentase dari domisili, jenis kelamin, dan usia responden. Berikut adalah penjelasan mengenai identitas responden:

1. Deskripsi Jenis Kelamin

Dalam penelitian ini jenis kelamin dikategorikan dua jenis yaitu responden laki-laki dan Perempuan, Adapun persentase jenis kelamin dalam penelitian ini dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 4.4
Identitas Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	13	31%
Perempuan	29	69%
Total	42	100%

Sumber: Data diolah melalui SPSS 22

⁶⁴BRKSyariah, "Produk dan Layanan", dikutip dari https://www.brksyariah.co.id/brkweb_syariah/produk/ pada hari jumat Tanggal 5 April 2024 jam 13.30 WIB.

Berdasarkan tabel diatas, rata-rata yang menjadi nasabah Pembiayaan Anek Guna bejenis kelamin Perempuan berjumlah 29 orang dengan persentase sebesar 69%. Dan dapat disimpulkan bahwa pada Bank Riau Kepri Syariah Pekanbaru TTB lebih banyak diminati oleh anggota yang berjenis kelamin Perempuan disbanding dengan laki-laki.

2. Deskripsi Umur

Dalam penelitian ini umur responden rata berkisar pada usia 25-50 tahun. Adapun persentase rata-rata usia nasabah PAG di Bank Riau Kepri Syariah TTB dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 4.5
Persentase Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
>50	2	4,8%
25-30	5	11,9%
31-40	19	45,2%
41-50	16	38,1%
Total	42	100%

Sumber: Data diolah melalui SPSS 22

Berdasarkan tabel diatas, mayoritas yang menjadi nasabah Pembiayaan Anek Guna di Bank Riau Kepri Syariah TTB berkisar pada usia 31-40 tahun yang sebanyak 19 orang dengan persentase 45,2%. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa mayoritas Nasabah PAG Bank Riau Kepri Syariah TTB berkisar pada umur 31-40 tahun.

3. Deskripsi Pekerjaan

Dalam penelitian ini pekerjaan responden dari K.Swasta, PNS, PPPK, dan lainnya Adapun persentase rata-rata pekerjaan nasabah PAG di Bank Riau Kepri Syariah TTB dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 4.6
Persentase Pekerjaan

Pekerjaan	frekuensi	Persentase
K.Swasta	3	7,1%
Lainnya	8	19,0%
PNS	27	64,3%
PPPK	4	9,5%
Total	42	100%

Sumber: Data diolah melalui SPSS 22

Berdasarkan tabel diatas, mayoritas yang menjadi nasabah PAG di Bank Riau Kepri Syariah TTB berkisaran pada pekerjaan PNS yang sebanyak 27 orang dengan persentase 64,3%. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa mayoritas nasabah PAG kebanyakan bekerja sebagai PNS.

C. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

1. Uji Instrumen

Untuk mendapatkan data primer, peneliti melakukan penyebaran instrumen kepada 42 nasabah Produk Pembiayaan Aneka Guna di Bank Riau

Kepri Syariah Pekanbaru Tuanku Tambusai yang akan menjadi responden dalam penelitian ini sesuai dengan kriteria sampel yang telah ditetapkan.

Uji coba penyebaran kuesioner dilakukan dengan memberikan item pernyataan untuk menguji Tingkat validitas dan reabilitas terhadap seluruh item pernyataan tersebut sehingga menghasilkan instrumen yang layak digunakan sebagai alat ukur. Pengujian validitas dan reabilitas pada penelitian ini dilakukan menggunakan SPSS.

a. Uji Validitas

Pernyaaan dalam kuesioner dikatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari pada nilai r tabel dengan Tingkat signifikansi sebesar 0.05. untuk mengetahui nilai r tabel, penelitian dapat melihat jumlah responden terlebih dahulu. Jumlah responden dalam penelitian ini berjumlah 42 orang, maka nilai r tabel sebesar 0,361. dalam penelitian ini mendapatkan hasil sebagai berikut

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas
Variabel kualitas produk (X1)

ITEM (BUTIR)	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X1.1	0,611	0,361	Valid
X1.2	0,712	0,361	Valid
X1.3	0,467	0,361	Valid
X1.4	0,615	0,361	Valid
X1.4	0,810	0,361	Valid
X1.5	0,680	0,361	Valid
X1.6	0,773	0,361	Valid
X1.7	0,693	0,361	Valid
X1.8	0,515	0,361	Valid

Sumber: Data diolah melalui SPSS 22

Variabel PRICE (X2)

ITEM (BUTIR)	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X2.1	0,687	0,361	Valid
X2.2	0,751	0,361	Valid
X2.3	0,810	0,361	Valid

Sumber: Data diolah melalui SPSS 22

Variabel PLACE (X3)

ITEM (BUTIR)	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X1.1	0,611	0,361	Valid
X1.2	0,712	0,361	Valid
X1.3	0,467	0,361	Valid
X1.4	0,615	0,361	Valid
X3.5	0,630	0,361	Valid

Sumber: Data diolah melalui SPSS 22

Variabel PROMOTION (X4)

ITEM (BUTIR)	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X4.1	0,609	0,361	Valid
X4.2	0,760	0,361	Valid
X4.3	0,801	0,361	Valid
X4.4	0,850	0,361	Valid

Sumber: Data diolah melalui SPSS 22

Variabel PEOPLE (X5)

ITEM (BUTIR)	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X5.1	0,914	0,361	Valid
X5.2	0,909	0,361	Valid
X5.3	0,800	0,361	Valid
X5.4	0,850	0,361	Valid

Sumber: Data diolah melalui SPSS 22

Variabel *PROCESS* (X6)

ITEM (BUTIR)	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X6.1	0,730	0,361	Valid
X6.2	0,909	0,361	Valid
X6.3	0,880	0,361	Valid
X6.4	0.861	0,361	Valid

Sumber: Data diolah melalui SPSS 22

Vaiabel *physical evidence* (X7)

ITEM (BUTIR)	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X7.1	0,730	0,361	Valid
X7.2	0,866	0,361	Valid
X7.3	0,880	0,361	Valid
X7.4	0.866	0,361	Valid

Sumber: Data diolah melalui SPSS 22

Variabel Peningkatan Penjualan (Y)

ITEM (BUTIR)	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Y.1	0,650	0,361	Valid
Y.2	0,762	0,361	Valid
Y.3	0,754	0,361	Valid
Y.4	0.657	0,361	Valid
Y.4	0,730	0,361	Valid
Y.5	0,680	0,361	Valid
Y.6	0,737	0,361	Valid
Y.7	0,801	0,361	Valid

Sumber: Data diolah melalui SPSS 22

b. Uji Reabilitas

Uji reabilitas dilakukan untuk mengetahui konsisten atau tidaknya responden dalam menjawab item pernyataan. Instrumen dapat dikatakan reliabel jika dapat digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama dan akan menghasilkan data yang sama pula. Uji reabilitas pada penelitian ini menggunakan metode *Cronbach's alpha*. Syarat instrument dikatakan reliabel adalah apabila instrument memiliki $\alpha > 0,60$. Adapun hasil dari uji reabilitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Product (X1)</i>	0,822	Reliabel
<i>Price (X2)</i>	0,760	Reliabel
<i>Place (X3)</i>	0,850	Reliabel
<i>Promotion (X4)</i>	0,730	Reliabel
<i>People (X5)</i>	0,900	Reliabel
<i>Process (X6)</i>	0,870	Reliabel
<i>Physical evidence (X7)</i>	0,860	Reliabel
Peningkatan penjualan (Y)	0,756	Reliabel

Sumber: Data diolah melalui SPSS 22

2. Uji Asumsi Klasik

a. uji Normalitas

Tabel 4.8

N	Test Statistic	Sig.
42	0,69	0.200

Sumber: Data diolah melalui SPSS 22

Dari hasil uji normalitas pada tabel diatas menunjukkan besar nilai tes statistik Kolmogorov Smirnov adalah 0,69 dengan nilai signifikansi 0.0200 maka $0,200 > 0,05$, sehingga dapat di simpulkan bahwa data berkontribusi secara normal.

b. Uji Heterokedastisitas

Tabel 4.9

Variabel	Sig.
Product	0,640
Price	0,770
Place	0,910
Promotion	0,720
People	0,546
Process	0,850
Physical evidence	0,680

Sumber: Data diolah melalui SPSS 22

Hasil uji heterokedastisitas pada tabel diatas menunjukkan nilai signifikansi dari setiap variabel independen lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heterokedastisitas pada model regresi.

c. Uji Uji Multikolinearitas

Tabel 4.10

Model	Collineari Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant		
Product	0,431	2,319
Price	0,590	1,770
Place	0, 484	2,064
Promotion	0,417	2,396
People	0,555	1,803
Process	0,410	2,437
Physical evidence	0.705	1,408

Sumber: Data diolah melalui SPSS 22

Hasil uji multikolinearitas pada tabel diatas menunjukkan bahwa seluruh nilai tolerance dari seriap variabel lebih besar dari 0,10 dan seluruh nilai VIF dari setiap variabel lebih kecil dari 10, maka dapat disimpulakn bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antar variabel independen tersebut.

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh antar variabel *Product* (X1), *Price* (X2), *Place* (X3), *Promotion* (X4), *People* (X5), *Process* (X6), *Physical Evidence* (X7) Terhadap peningkatan penjualan produk pembiayaan aneka guna pada Bank Riau Kepri Syariah Pekanbaru Tuanku Tambusai (Y). perhitungan dan pengolahan data dapat dilakukan menggunakan program SPSS 22. Adapun hasil analisis regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + e$$

$$Y = 1,893 + 0,364X_1 + 0,160X_2 + 0,207X_3 + 0,394X_4 + 0,005X_5 + 0,153X_6 + 0,456X_7 + e$$

Y = Variabel Terikat

a = Konstanta

X₁ = produk

X₂ = harga

X₃ = Tempat

X₄ = Promosi

X₅ = Orang

X₆ = proses

X₇ = Bukti Fisik

e = *Error* (Tingkat kesalahan)

Berdasarkan persamaan regresi diatas menunjukkan bahwa

1. $b_0 = -1,893$ yang menyatakan bahwa apabila seluruh variabel independent bernilai sama dengan 0, maka nilai konstanta atau nilai awal peningkatan penjualan produk PAG pada BRK Syariah TTB adalah -1,893.
2. $b_1 = 0,363$ yang menyatakan bahwa apabila variabel produk meningkat 1 satuan, maka akan meningkatkan nasabah PAG sebesar 0,363 dengan asumsi variabel lain dianggap konstan atau bernilai 0.
3. $b_2 = 0,160$ menyatakan bahwa apabila variabel price meningkat satuan, maka akan meningkatkan nasabah PAG sebesar 0,160 dengan asumsi variabel lain dianggap atau bernilai 0
4. $b_3 = -0,207$ yang menyatakan bahwa apabila variabel place meningkat 1 satuan, maka akan meningkatkan nasabah PAG sebesar -0,207 dengan asumsi variabel lain dianggap konstan atau bernilai 0
5. $b_4 = 0,394$ yang menyatakan bahwa apabila variabel promotion meningkat 1 satuan, maka akan meningkatkan nasabah PAG sebesar 0,394 dengan asumsi variabel lain dianggap konstan atau bernilai 0
6. $b_5 = 0,005$ yang menyatakan bahwa apabila variabel people meningkat 1 satuan, maka akan meningkatkan nasabah PAG sebesar 0,0005 dengan asumsi variabel lain dianggap konstan atau bernilai 0
7. $b_6 = 0,456$ yang menyatakan bahwa variabel process meningkat 1 satuan, maka akan meningkatkan nasabah PAG sebesar 0,456 dengan asumsi variabel lain dianggap konstan atau bernilai 0

8. $b_6 = 0,153$ yang menyatakan bahwa variabel *physical evidence* meningkat 1 satuan, maka akan meningkatkan nasabah PAG sebesar 0,153 dengan asumsi variabel lain dianggap konstan atau bernilai 0

3. Uji Hipotesis

a. Uji F (Simultan)

Uji F adalah uji yang dilakukan untuk variabel *Product* (X1), *Price* (X2), *Place* (X3), *Promotion* (X4), *People* (X5), *Process* (X6), *Physical Evidence* (X7) Terhadap peningkatan penjualan produk pembiayaan aneka guna pada Bank Riau Kepri Syariah Pekanbaru Tuanku Tambusai (Y) hasil uji F pada penelitian ini adalah sebesar 6,094 lebih besar dari F tabel yaitu sebesar 3,330 dan signifikansi sebesar 0,008 lebih kecil dari 0,05 dan dikatakan signifikansi.

b. Uji T (Parsial)

Adapun hasil uji T dalam penelitian ini adalah hasil uji t dan variabel uji T menunjukkan nilai Sig. T dari variabel *product*, *Price*, *Place*, *Promotion*, *people*, *process*, *physical evidence*. Secara berurutan yaitu: 0,030, 0,062, 0,016, 0,013, 0,973, 0,321, dan $0,001 < 0,05$ berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan

c. Koefisien Determinana (R²)

Koefisien determinana (R Square) adalah salah satu nilai statistik yang dapat digunakan untuk mengetahui persentase hubungan pengaruh antara dua variabel. Adapun hasil R Square dalam penelitian ini berdasarkan hasil output

spss adalah sebesar 0,348. Maka strategi marketing mix berpengaruh sebesar 34,8%, terhadap peningkatan penjualan.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, maka analisis dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a) pengaruh *product* terhadap peningkatan penjualan, berdasarkan uji dalam analisis regresi linear berganda didapatkan hasil perbandingan T hitung dengan T tabel yaitu $2,203 > 1,987$ dan nilai signifikansi sebesar nilai signifikansi $0,030 < 0,05$, jika dilihat dari koefisien regresi, *product* memiliki nilai sebesar 0,363 dengan arah koefisien regresi positif, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *product* terhadap peningkatan penjualan.
- b) Pengaruh *price* terhadap peningkatan penjualan, berdasarkan hasil uji dalam analisis regresi linear berganda didapatkan hasil perbandingan T hitung dengan T tabel yaitu $1,893 < 1,987$ dan nilai signifikansi sebesar nilai signifikansi $0,062 > 0,05$, jika dilihat dari koefisien regresi *price* memiliki nilai sebesar 0,160 dengan arah koefisien regresi positif maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *price* terhadap peningkatan penjualan.

Hasil analisis mengatakan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara harga terhadap peningkatan penjualan, hal ini menunjukkan bahwa harga tidak menjadi faktor penting bagi nasabah dalam memilih pembiayaan aneka guna

karena terdapat faktor lain yang mempengaruhi nasabah memilih pembiayaan aneka guna.

- c) Pengaruh *place* terhadap peningkatan penjualan dalam regresi linear berganda didapatkan hasil perbandingan T hitung dengan T tabel yaitu $-2,448 > 1,987$ dan nilai signifikansi $0,016 < 0,005$, jika dilihat dari koefisien regresi, *place* memiliki nilai sebesar $-0,0207$ dengan arah koefisien regresi negative, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh negative yang signifikansi antara variabel price terhadap peningkatan penjualan.
- d) Pengaruh *promotion* terhadap peningkatan penjualan, berdasarkan hasil uji dalam analisis regresi linear berganda didapatkan hasil perbandingan T hitung dengan T tabel yaitu $2,526 > 1,987$ dan nilai signifikansi $0,013 < 0,005$, jika dilihat dari koefisien regresi, *promotion* memiliki nilai sebesar $0,394$ dengan arah koefisien regresi positif, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *promotion* terhadap peningkatan penjualan.
- e) Pengaruh *people* terhadap peningkatan penjualan, berdasarkan hasil uji dalam analisis regresi linear berganda didapatkan hasil perbandingan T hitung dengan T tabel yaitu $0,034 < 1,987$ dan nilai signifikansi $0,973 < 0,005$, jika dilihat dari koefisien regresi, *promotion* memiliki nilai sebesar $0,005$ dengan arah koefisien regresi positif, maka disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang

signifikan antara variabel *people* terhadap peningkatan penjualan secara persial.

- f) Pengaruh *process* terhadap peningkatan penjualan , berdasarkan hasil uji dalam analisis regresi linear berganda didapatkan hasil perbandingan T hitung dengan T tabel yaitu $23,593 > 1,987$ dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,005$, jika dilihat dari koefisien regresi , *promotion* memiliki nilai sebesar 0,456 dengan arah koefisien regresi positif, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikansi antara variabel *process* terhadap peningkatan penjualan
- g) Pengaruh *physical evidence* terhadap peningkatan penjualan , berdasarkan hasil uji dalam analisis regresi linear berganda didapatkan hasil perbandingan T hitung dengan T tabel yaitu $0,998 < 1,987$ dengan nilai signifikansi $0,321 > 0,005$, jika dilihat dari koefisien regresi, *Physical evidence* memiliki nilai sebesar 0,153 dengan arah koefisien regresi positif.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Setelah melakukan penelitian ini dan menganalisis data, peneliti menarik

Kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara simultan variabel marketing mix dan peningkatan penjualan berpengaruh positif dan signifikan.

2. *Marketing mix* berpengaruh signifikan terhadap variabel peningkatan penjualan produk pembiayaan aneka guna di Bank Riau Kepri Syariah Pekanbaru TTB hal tersebut berdasarkan pada uji T dengan hasil sebagai berikut:

- a. Variabel product memiliki hasil T hitung $2,203 > T$ tabel $1,987$ dengan nilai signifikansi $0,030 < 0,05$
- b. Variabel price memiliki hasil T hitung $1,893 < T$ tabel $1,987$ dengan nilai signifikansi $0,062 > 0,05$
- c. Variabel place memiliki hasil T hitung $-2,448 > T$ tabel $1,987$ dengan nilai signifikansi $0,016 < 0,05$
- d. Variabel promotion memiliki hasil T hitung $2,526 > T$ tabel $1,987$ dengan nilai signifikansi $0,013 < 0,05$
- e. Variabel people memiliki hasil T hitung $0,034 < T$ tabel $1,987$ dengan nilai signifikansi $0,973 > 0,05$
- f. Variabel Process memiliki T hitung $3,593 > T$ tabel $1,987$ dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$.

B. SARAN

Berdasarkan Kesimpulan dari hasil penelitian diatas, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi PT. Bank Riau Kepri Syariah Pekanbaru Tuanku Tambusai
Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat untuk PT. Bank Riau Kepri Syariah Pekanbaru Tuanku Tambusai, serta bisa

dijadikan sebagai bahan masukan untuk mempertahankan strategi marketing mix yang sudah terbentuk untuk para nasabah dan meningkatkan jumlah nasabah melakukan pembiayaan aneka guna di Bank Riau Kepri Syariah Pekanbaru Tuanku Tambusai.

2. Bagi Akadamik

Dari hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori mengenai jurusan perbankan syariah. Dan digunakan sebagai bahan rujukan atau reference penelitian dengan menggunakan indicator-indikator lain, agar dapat menjadi bahan perbandingan untuk menambah referensi ilmu pengetahuan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi. S. 2016. *Latihan Mental Atlet Dalam Mencapai Prestasi Olahraga Secara Maksimal, Prosising Seminar Nasional Peran Pendidikan Jasmani Dlam Menyangga Interdisipliner Keolahragaan*. Jakarta: Andi Publisher.
- Agustina Shinta, 2011. *Manajemen Pemasaran*. Malang: UB Press.
- Ali Hasan, 2010. *Marketing Bank Syariah*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Alma, dkk. (2016). “*Manajemen dan Pemasaran Jasa*” dalam Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa. Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Trisakti.
- Andri Soemitra, 2016. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta: Kencana.

- Anton Moeliono. 2005. *Kamus Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Bambang Hermanto, 2008. Lembaga Keuangan Syariah. Pekanbaru: Suska Press.
- Bank Indonesia. *BI-Rate Tetap 6,00%: Sinergi Menjaga Stabilitas dan Mendorong Pertumbuhan*. 6 April 2024. dari https://www.bi.go.id/id/publikasi/ruang-media/news-release/pages/sp_260924.aspx/
- BRKSyariah. *Produk dan Layanan* 5 April 2024 dari https://www.brksyariah.co.id/brkweb_syariah/produk/
- Dapartemen Agama RI. 2009. Al-Qur'an dan Terjemahan ke-1. Jakarta: Divida.
- Elia Maruli, dkk, 2022, "Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Koperasi Simpan Pinjam Lego-Lego Kalabahi Kabupaten Alor", *Jurnal, NTT: Univesitas Tribnuana Klabahi*
- Fandy Tjiptono, 2010. *Strategi Pemasaran jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Ghozali Imam, 2018. *Aplikasi Analisis Muktivariat dengan Program IBM. SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hendri Sukotjo dan Sumanto Radix A, 2010. "Analisis Marketing Mix-7P produk, price, promotion, place, participant, process, dan physical evidence Terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya". *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis*.
- Hendry Hartono, (2012). "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan pada Perusahaan" *jurnal Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan pada Perusahaan*. Jakarta: Universitas Bina Nusamtara.
- Imam Ghozali, 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*, Semarang: Universitas Diponegoro.
- Juliansyah Noor, 2017. *Metode penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kasmir, 2004. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana.
- Kotler & Amstrong, dkk. 2017. "Konsep Marketing Mix Syariah" dalam *Jurnal Konsep Marketing Mix Syariah SEBI: Patah Abdul Syukur dan Fahmi Syahbudin*.
- M. Nur Rianto Al Arif, 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Metik Asmike, Putri Okvita Sari. 2022. *Manajemen Kinerja*. Mediun Jawa Timur: UNIPMA Press.
- Muh. Taslim Dangnga, dan M. Ikhwan Maulana Haeruddin, 2019. *Kinerja Keuangan Perbankan, (Gowa: Pusataka Taman Ilmu*.
- Muhammad, 2008. *Metodologi penelitian Ekonomi Islam*. Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada.
- Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- PT. Bank Riau Kepri. *Biro Administrasi Perekonomian dan Sumber Daya Alam Provinsi Riau*. 5 April 2024. dari <https://www.bankriaukepri.co.id/>
- Purbayu Budi Santosa dan Ashari, 2005. *Analisis Statistik dengan Microsoft exel dan SPSS*. Yogyakarta: Andi. ED. 1
- Rambat Lopiyoadi. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat

- Ratih Hurriyati. 2015. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sandu Siyoto, M. Ali Sodik, 2015. *Dasar Metodologi Penelitian*, Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Satriya Wijaya, Agus Aan Adriansyah. 2020. “*Manajemen Kesehatan Yayasan RS. Dr. Soetomo*” dalam Jurnal Manajemen Kesehatan Yayasan RS. Dr. Soetomo. (Univessitas Nahdatul Ulama: Surabaya, 6 (1).
- Slamet Riyanto, Aglis Andhita Hatmawan, 2020, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan, Dan Eksperimen*, Slamen: CV Budi Utama.
- Sugiyono, 2020. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, 2008. *Manajemen Sumber Daya Manusia di Dalam Perusahaan* Tangerang: PT. Media Tama Digital Cendekia.
- Sugiyono, 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharno & Yudi Sutarsono, 2010. *Marketing in Practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sukristono, 1995. *Perencanaan Strategi Bank* Jakarta: Institut Bankir Indonesia. edisi ke-2.
- Suryani Hedryani, 2015. *Metode Riset Kuantitatif*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Syarif Hidayatullah, 2019. *Metodologi Penelitian Pariwisata*, Jawa Timur: Uwais Inspirasi Indonesia.
- Undang-Undang Republik Indonesia No.21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah
- Yandra Rivaldo, 2022. *Monograf Peningkatan Kinerja Karyawan*. Jakarta: Eureka Media Aksara.
- Zulian Yamin, 2013. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Yogyakarta: Andi.

LAMPIRAN SKRIPSI

A. Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Pengaruh Strategi Marketing Mix Terhadap Peningkatan Penjualan Produk Pembiayaan Aneka Guna Pada Bank Riau Kepri Syariah Pekanbaru Taunku Tambusai

Nama :
Jenis Kelamin:
Umur :
Pekerjaan :

Petunjuk Pengisian:

1. Pada Kuesioner ini terdapat 41 Pernyataan
2. Berikan tanda cheklis (√) pada kolom **Sangat Setuju (SS)**, **Setuju (S)**,

Kurang Setuju (KS), **Tidak Setuju (TS)**, dan **Sangat Tidak Setuju (STS)**. Sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

A. Kualitas Produk (X1)

NO	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
----	------------	----	---	----	----	-----

1. Kinerja

1	Saya yakin bahwa Produk Pembiayaan Aneka Guna PT. Bank Riau Kepri Syariah sesuai kebutuhan saya					
2	Produk Pembiayaan Aneka Guna memberikan manfaat yang sesuai dengan kebutuhan dan tujuan nasabah					

2. Interaksi Pegawai

3	Staff di PT. Bank Riau Kepri Syariah selalu membantu nasabah dengan sopan dan nyaman					
4	Staff di PT. Bank Riau Kepri Syariah memiliki kemampuan dalam melayani nasabah					

3. Reliabilitas

5	Produk Pembiayaan Aneka Guna selalu memberikan keuntungan dalam memenuhi kebutuhan nasabah					
6	Produk Pembiayaan Aneka Guna dapat					

	diandalkan oleh nasabah untuk memenuhi kebutuhan jangka pendek dan jangka panjang					
--	---	--	--	--	--	--

4. Ketepatan Waktu dan Kenyamanan

7	Proses pencairan Produk Pembiayaan Aneka Guna di PT, Bank Riau Kepri Syariah tidak memakan waktu yang lama					
8	Saya merasa lebih nyaman dengan produk pembiayaan aneka guna karena prosesnya jelas					

5. Kesadaran Akan Merek

9	Saya yakin Produk Pembiayaan Aneka Guna merupakan produk yang diketahui dikalangan nasabah					
10	Saya yakin Produk Pembiayaan Aneka Guna merupakan produk yang diminati dikalangan nasabah					

B. Price/Harga (X2)

NO	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
----	------------	----	---	----	----	-----

Kesuaian Harga

11	Biaya administrasi produk pembiayaan aneka guna sesuai dengan penjelasan pada perjanjian/akad					
12	Harga sesuai dengan kualitas produk yang diinginkan					
13	Harga pada produk pembiayaan aneka guna beragam sesuai dengan manfaat yang diterima					

C. Place/Tempat (X3)

NO	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
----	------------	----	---	----	----	-----

1. Kemudahan Menemukan Lokasi

14	Lokasi Bank Riau Kepri Syariah Tuanku Tambusai mudah untuk ditemukan					
15	Lokasi Bank Riau Kepri Syariah Tuanku Tambusai mudah dijangkau transportasi umum					
16	Jalan akses menuju Bank Riau Kepri Syariah Mudah dilalui					

2. Keamanan Lokasi

17	Bank Riau Kepri Syariah Tuanku Tambusai menyediakan tempat bertransaksi yang aman					
18	Bank Riau Kepri Syariah Tuanku Tambusai menyediakan tempat parkir yang cukup dan aman					

D. *Promotion/Promosi (X4)*

NO	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
----	------------	----	---	----	----	-----

1. Efektifitas Promosi Penjualan

19	Pegawai Bank Riau Kepri Syariah Tuanku Tambusai menyampaikan informasi mengenai produk pembiayaan aneka guna secara rinci dan mudah dimengerti					
20	Saya memperoleh informasi produk pembiayaan aneka guna Bank Riau Kepri Syariah Tuanku Tambusai melalui iklan dari media (brosur, radio, televisi, internet seperti whatsApp, Instagram.					

2. Efektifitas Periklanan

21	Promosi yang dilakukan Bank Riau Kepri Syariah Tuanku Tambusaimenarik perhatian saya untuk menggunakan produk pembiayaan aneka guna					
----	---	--	--	--	--	--

22	Informasi produk pembiayaan aneka guna Bank Riau Kepri Syariah Tuanku Tambusai yang saya peroleh dari media <i>advertensi</i> (brosur, radio, televisi, internet seperti whatsApp, Instagram. Sesuai dengan produk yang ditawarkan					
----	--	--	--	--	--	--

E. *People/Orang* (X5)

NO	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
----	------------	----	---	----	----	-----

1. Pegawai

23	Sikap pegawai Bank Riau Kepri Syariah Pekanbaru TTBSopan dan ramah dalam melayani nasabah					
24	Pegawai BRK Syariah Pekanbaru TTB memberikan pelayanan dan respon yang baik terhadap apa saja yang dibutuhkan nasabah atau nasabah yang memiliki keluhan					

2. Pelanggan atau Konsumen

25	Saya mendapatkan respon yang cepat dan memuaskan dari layanan pelanggan					
26	Seberapa puas anda dengan produk/jasa yang kami tawarkan salah satunya Produk pembiayaan aneka guna					

F. *Process/Proses* (X6)

NO	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
----	------------	----	---	----	----	-----

1. Kemudahan Bertransaksi

27	Saya tidak mengalami kesulitan saat melakukan transaksi di BRK Syariah Pekanbaru TTB					
28	Proses transaksi pada BRK Syariah sangat mudah dan relatif cepat					

2. Kesesuaian Proses yang dilakukan

29	Proses transaksi yang dilakukan BRK Syariah Pekanbaru TTB telah sesuai dengan perkembangan teknologi					
30	Proses transaksi pada BRK Syariah Pekanbaru TTB berjalan dengan prosedur yang sederhana dan masih tergolong mudah					

G. *Physical Evidence/Lingkungan Fisik*

NO	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
----	------------	----	---	----	----	-----

1. Ketersediaan Fasilitas

31	Bank Riau Kepri Syariah TTB menyediakan fasilitas seperti: tempat parkir, ruang tunggu, toilet, dan mushallah					
32	Fasilitas pendukung pada BRK Syariah TTB (tempat parkir, ruang tunggu, toilet, dan mushallah, ATM) memadai serta terawat dengan rapi					

2. Kenyamanan dan tampilan tata ruang

33	Desain tampilan tata ruang pada BRK Syariah TTB terlihat baik dan modern					
34	Tata ruang ruang pada BRK Syariah TTB terlihat sangat rapi dan bersih					

H. Peningkatan Penjualan (Y)

NO	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
----	------------	----	---	----	----	-----

1. Kepuasan Pelanggan

35	Saya merasa puas dengan kualitas produk/layanan yang diberikan oleh Bank					
----	--	--	--	--	--	--

	Riau Kepri Syariah TTB					
36	Produk/layanan di Bank Riau Kepri Syariah TTB telah memenuhi harapan saya					

2. Peningkatan Pendapatan

37	Saya merasa produk pembiayaan aneka guna di Bank Riau Kepri Syariah TTB sangat kompetitif dibanding produk lain					
38	Saya merasa bahwa jasa dan layanan perbankan kami sudah memadai					

3. Pertumbuhan Pasar

39	Saya merasa produk atau layanan Bank Riau Kepri Syariah TTB lebih efektif dibanding pasar pesaing					
40	<i>Strategi marketing</i> yang dilakukan Bank Riau Kepri Syariah dapat meningkatkan bertambahnya jumlah nasabah					
41	Pertumbuhan pasar di industri perbankan didorong oleh inovasi produk seperti layanan perbankan dan mobile banking					

Statistik Deskriptif Responden

MARKETING MIX

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	1	2.4	2.4	2.4
4.00	22	52.4	52.2	54.8
5.00	19	45.2	45.2	100.0
Total	42	100.0	100.0	

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative
--	-----------	---------	---------------	------------

				Percent
Valid	4.00	25	59.5	59.5
	5.00	17	40.5	40.5
	Total	42	100.0	100.0

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	2	2,4	2,4	2,4
	4.00	15	35,7	35,7	38,1
	5.00	26	61,9	61,9	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4.00	12	28,6	28,6	28,6
	5.00	30	71,4	71,4	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	1	2,4	2,4	2,4
	4.00	20	47,6	47,6	50,0
	5.00	21	50,0	50,0	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4.00	14	33,3	33,3	33,3
	5.00	28	66,7	66,7	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	2	4,8	4,8	4,8
	4.00	20	47,6	47,6	52,4
	5.00	20	47,6	47,6	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	1	2.4	2.4	2.4
	4.00	19	45.6	45.6	47.6
	5.00	22	52.4	52.4	100.0
	Total	42	100.0	100.0	

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	2	4.8	4.8	4.8
	4.00	29	69.0	69.0	73.8
	5.00	11	26.2	26.2	100.0
	Total	42	100.0	100.0	

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	2	4.8	4.8	4.8
	4.00	22	52.4	52.4	57.7
	5.00	18	42.9	42.9	100.0
	Total	42	100.0	100.0	

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	2	4.8	4.8	4.8
	4.00	19	45.2	45.2	50.0
	5.00	21	50.0	50.0	100.0
	Total	42	100.0	100.0	

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	3	7.1	7.1	7.1
	4.00	23	54.8	54.8	61.9
	5.00	16	38.1	38.1	100.0
	Total	42	100.0	100.0	

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	1	2.4	2.4	2.4
	4.00	19	45.2	45.2	47.6

5.00	22	52.4	52.4	100.0
Total	41	100.0	100.0	

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	1	2.4	2.4	2.4
4.00	20	47.6	47.6	50.0
5.00	21	50.0	50.0	100.0
Total	42	100.0	100.0	

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	1	2.4	2.4	2.4
4.00	22	52.4	52.4	50.0
5.00	19	45.2	45.2	100.0
Total	42	100.0	100.0	

Peningkatan Penjualan (Y)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	2	4.8	4.8	4.8
4.00	20	47.6	47.6	52.4
5.00	20	47.6	47.6	100.0
Total	42	100.0	100.0	

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	3	7.1	7.1	7.1
4.00	21	50.0	50.0	57.1
5.00	18	42.9	42.9	100.0
Total	42	100.0	100.0	

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4.00	19	45.2	45.2	45.2
5.00	23	54.8	54.8	100.0
Total	42	100.0	100.0	

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	1	2.4	2.4	2.4
	4.00	15	35.7	35.7	38.1
	5.00	26	61.9	61.9	100.0
	Total	42	100.0	100.0	

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	9	2.4	2.4	21.4
	4.00	18	42.9	42.9	64.3
	5.00	15	35.7	35.7	100.0
	Total	42	100.0	100.0	

OUTPUT HASIL UJI RELIABILITAS VARIABEL X

Reliabilitas Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N OF Items
.644	.022	9
.725	.454	6

UJI RELIABILITAS VARIABEL Y

Reliabilitas Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N OF Items
.651	.367	5

OUTPUT HASIL UJI MULTIKOLONIERITAS

Collinearity Statistics

Tolerance	VIF

.987	1.013
.987	1.013

a. Dependent Variabel: Peningkatan_penjualan