



PENGARUH HARGA JUAL, KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH PEMBIAYAAN MURABAHAH STUDI KASUS BANK SYARIAH INDONESIA

Andina Rahilia Desinta¹, & Miftakhus Suru²
^{1&2}*Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tazkia*
Email : raheliadesinta@gmail.com, miftakh@tazkia.ac.id

ABSTRAK

Memperluas keterbatasan studi dalam mengkonfirmasi pengaruh loyalitas nasabah khususnya dibidang perbankan pada pembiayaan murabahah di Bank Syariah Indonesia menjadi kontribusi yang diharapkan dari studi ini. Sehingga studi bertujuan untuk menguji pengaruh harga jual, kualitas produk, kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pembiayaan *murabahah* Bank Syariah Indonesia. Untuk hal tersebut studi ini menggunakan desain kuantitatif dengan melibatkan 180 sampel yang dipilih dengan teknik *purposive sampling*, dimana data dikumpulkan melalui kuesioner dengan *google form* dan disebarakan kepada nasabah yang menggunakan pembiayaan *murabahah*. Tanggapan responden dianalisis dengan analisis deskriptif dan analisis statistik menggunakan metode SEM pada *Smart PLS*. Hasil analisis menunjukkan bahwa harga jual berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pembiayaan *murabahah*, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pembiayaan *murabahah*, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pembiayaan *murabahah*.

Kata Kunci : Harga Jual, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Nasabah.

ABSTRACT

Expanding the limitations of the study in confirming the effect of customer loyalty, especially in the banking sector on murabaha financing at Bank Syariah Indonesia, is the expected contribution of this study. So that the study aims to examine the effect of selling price, product quality, service quality on customer loyalty in murabaha financing at Bank Syariah Indonesia. For this reason, this study uses a quantitative design involving 180 samples selected by purposive sampling technique, where data is collected through questionnaires with google forms and distributed to customers who use murabaha financing. Respondents' responses were analyzed by descriptive analysis and statistical analysis using the SEM method on Smart PLS. The results of the analysis show that the selling price has a positive and significant effect on the loyalty of murabaha financing customers, product quality has a positive and significant effect on the loyalty of murabaha financing customers, and service quality has a positive and significant effect on the loyalty of murabaha financing customers.

Keywords : Selling Price, Product Quality, Service Quality, Customer Loyalty.

PENDAHULUAN

Perbankan syariah adalah salah satu lembaga keuangan yang menyediakan layanan sesuai dengan syariat Islam, bertujuan untuk membantu masyarakat dalam memenuhi kebutuhan yang lebih baik dalam aspek ekonomi. Salah satu layanan yang ditawarkan oleh bank syariah adalah pembiayaan *murabahah*, yaitu bentuk transaksi jual beli yang melibatkan komisi, dimana harga awal barang ditambah dengan keuntungan yang telah disepakati (Rohman, 2017).

Kehadiran bank syariah diharapkan dapat menjadi alternatif dalam layanan transaksi jasa keuangan yang bebas dari bunga dan menjunjung prinsip keadilan di semua sektor ekonomi, baik untuk segmen korporasi maupun usaha menengah, kecil, dan mikro (UMKM) (Nugraha, 2015). Persaingan antar bank syariah dan bank konvensional semakin intensif terlihat dari peningkatan pasar bank syariah yang mencapai 5,94%, sementara bank

konvensional memegang 94,6%. Data ini mendorong bank syariah untuk terus memperluas pangsa pasarnya melalui inovasi dalam kualitas pelayanan produk, memperhatikan peningkatan loyalitas nasabah dan meningkatkan penawaran harga yang kompetitif agar dapat bersaing jauh lebih baik (Aliyanto, 2019).

Bersamaan dengan hal tersebut, Statistik Perbankan Syariah berdasarkan data (OJK, 2024). Menyatakan bahwa total pembiayaan tersalurkan pada bulan September 2024 mencapai 400,7 miliar rupiah dengan pembiayaan *murabahah* telah berkontribusi sebesar 48,12%. Sepanjang 2024 ini, Bank BSI memiliki jumlah aset piutang *murabahah* yang paling besar diantara tiga bank syariah yang terdaftar di BEI. Berikut grafik perbandingan total aset piutang *murabahah* antara Bank Syariah Indonesia, Bank Tabungan Pensiun Syariah dan Bank Panin Dubai Syariah periode Januari hingga November 2024.

Gambar 1. Jumlah Aset Piutang Murabahah Bank Syariah Periode 2024



Sumber : Laporan Keuangan Bulanan Bank Syariah (2024)

Grafik diatas menggambarkan perkembangan jumlah aset piutang *murabahah* pada tiga bank syariah yang *listing* di Bursa Efek Indonesia yaitu Bank BSI, Bank BTPN Syariah dan Bank PNBS. Selama tahun 2024 ini, pertumbuhan pembiayaan *murabahah* yang berhasil

disalurkan oleh ketiga bank tersebut cenderung stabil ditandai dengan stabilnya grafik terlampir. Bank BSI berhasil menyalurkan 142,9 miliar pada November 2024 dan ini menjadi yang terbanyak sepanjang tahun 2024.

Ditengah pertumbuhan perbankan syariah, persaingan bisnis semakin luas dan kompleks. Menurut Khoiri dan Adityawarman, (2021) hal ini mengharuskan perbankan syariah untuk cepat dan responsif dalam melaksanakan fungsi serta tanggung jawabnya dalam melayani masyarakat. Persaingan yang ketat antar bank merupakan tantangan bagi perusahaan.

Dimana mereka tidak hanya dituntut untuk menarik minat nasabah atau sebagai sumber laba, tetapi juga menciptakan loyalitas nasabah. Dewi (2023) mendefinisikan bahwa loyalitas nasabah adalah indikator bagi bank menunjukkan kemampuan bersaing dan memberikan pelayanan yang terbaik kepada nasabah.

Merujuk pada kutipan Sukpa et al, (2015) bahwa loyalitas dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga, dan biaya. Harga jual atau harga merupakan salah satu variabel yang mempengaruhi kecenderungan nasabah dalam membeli sebuah produk. Alasan ekonomis akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau harga yang bersaing merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga justru menunjukkan indikator kualitas dan dapat dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrumen persaingan yang menentukan.

Selanjutnya kualitas pelayanan juga menjadi faktor kunci bagi keberhasilan suatu perusahaan termasuk di sektor perbankan. Kualitas layanan memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalani ikatan yang kuat dengan perusahaan. Menurut Zhalsabillah (2023) kualitas pelayanan dapat dipahami sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, serta ketetapan dalam menyampaikan layanan untuk memenuhi ekspektasi nasabah.

Zhalsabillah (2023) mengungkapkan bahwa kualitas produk perbankan sangat

penting untuk meningkatkan pangsa pasar, baik bagi bank maupun perusahaan jasa lainnya. Layanan yang baik akan memberikan nilai tambah bagi nasabah, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas mereka terhadap bank. Dengan demikian, kualitas produk perbankan ditentukan oleh pemahaman yang mendalam tentang harapan nasabah dan upaya untuk memenuhinya.

TINJAUAN PUSTAKA

Loyalitas Nasabah

Menurut Kotler & Keller (2012) Loyalitas nasabah adalah bertahan secara yang mendalam untuk terus berlangganan atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa tertentu secara konsisten dimasa yang akan datang. Meskipun demikian, faktor situasional dan upaya pemasaran dapat mempengaruhi perilaku pelanggan dan menyebabkan mereka berpindah. Dan Loyalitas pelanggan adalah merujuk pada kesetiaan individu terhadap suatu produk, baik itu barang maupun jasa. Loyalitas konsumen merupakan wujud dan kelanjutan dari kepuasan yang dirasakan konsumen ketika menggunakan fasilitas atau layanan yang disediakan oleh perusahaan (Sudarsono et al, 2022).

Loyalitas dalam Islam dikenal sebagai dengan *al-wala'*. Dari segi etimologis *Al-wala'* memiliki beberapa arti, termasuk mencintai, menolong, mengikuti, dan mendekat kepada sesuatu. Konsep Loyalitas dalam Islam, mencerminkan ketundukan total kepada Allah swt yang diwujudkan dalam pelaksanaan syariah Islam secara menyeluruh (Mashuri, 2020). Loyalitas pelanggan dalam konteks Islam terwujud ketika aktivitas muamalah memberikan manfaat yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak melalui pemenuhan kewajiban dan hak masing-masing berdasarkan penerapan nilai-nilai Islam (Mashuri, 2020). Indikator loyalitas naasabah menurut Griffin (2005) yaitu:

1. Melakukan pembelian ulang dimasa yang akan datang.

2. Merekomendasikan produk kepada orang lain.
3. Membicarakan hal-hal yang positif kepada orang lain.
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

Harga Jual

Menurut Simanjorang & Chindi (2021) Harga secara umum dapat diartikan sebagai jumlah nilai yang dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa. Dan harga merupakan satu-satu elemen dalam bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi perusahaan dan bersifat fleksibel.

Menurut Syahrial (2021) seorang Muslim dalam menetapkan harga untuk suatu barang, agar dapat memberikan manfaat yang banyak dan meraih ridho Allah SWT, harus memastikan bahwa harga tersebut seimbang dengan produk yang dijual. Dalam Islam, mengajarkan bahwa penetapan harga tidak boleh mengganggu keseimbangan pasar. Menurut Dalam menentukan harga, pelaku usaha harus mengedepankan prinsip keadilan. Jika kualitas atau kondisi barang tersebut baik, harga jualnya cenderung tinggi. Sebaliknya, jika kualitas atau kondisinya buruk, harga akan disesuaikan dengan keadaan barang tersebut. Berdasarkan penelitian Wulandari (2017) harga memiliki beberapa dimensi yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Keterjangkauan harga.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
- c. Daya saing harga.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Kualitas Produk

Menurut Novia & Sutrisna (2017) kualitas produk memiliki dampak besar terhadap kepuasan pelanggan. Jika pelanggan merasa puas dengan produk yang

ditawarkan, mereka cenderung akan terus membeli atau tetap menggunakan produk tersebut. Produk yang berkualitas tinggi sangat penting untuk memenuhi kebutuhan nasabah. Disamping itu, kualitas produk merupakan aspek krusial bagi suatu institusi, karena keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh kualitas produk tersebut. Jika harapan dan kebutuhan nasabah dipenuhi, maka kepuasan akan tercipta dan nasabah cenderung akan loyal terhadap produk tersebut.

Menurut Andrefa (2018) Dalam Alqur'an terdapat penekanan mengenai konsumsi yaitu pentingnya menggunakan produk yang baik dan bermanfaat untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan kita. Produk yang berkualitas baik akan mendorong kita untuk melakukan perbuatan yang positif. Hal ini tercermin dalam Al-Baqarah ayat 168 yang menekankan pentingnya memilih makanan dan barang yang baik.

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَلًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا
خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿١٦٨﴾

Artinya : *Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu. (Q.S. Al-Baqarah ayat 168).*

Menurut Nugraha (2015) bahwa dimensi indikator kualitas produk meliputi :

1. Kinerja (*Performance*)
2. Keistimewaan tambahan (*Features*)
3. Keandalan (*Reliability*)
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specifications*)
5. Daya Tahan (*Durability*)

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah elemen yang berperan dalam memberikan kepuasan

kepada pelanggan, berhubungan dengan dampak perilaku dari komunikasi antar individu, seperti keluhan, rekomendasi, dan pertukaran. Kualitas pelayanan bertujuan untuk menciptakan kenyamanan bagi pelanggan, sehingga mereka merasa mendapatkan nilai yang lebih diharapkan (Zhalsabillah, 2023). Kualitas pelayanan yang baik sangat penting untuk menjaga kepuasan masyarakat, karena pelayanan yang berkualitas dapat menarik perhatian. Jika pelayanan dikelola dengan baik, harapan masyarakat akan terpenuhi, sehingga akan menciptakan loyalitas pelanggan. Beberapa faktor berpengaruh terhadap kualitas pelayanan, yang dianggap penting oleh masyarakat saat menggunakan layanan jasa (Ratminto & Winarsih, 2005).

Menurut Syahrial (2021) Dalam konteks kualitas pelayanan, seorang pelayan harus benar-benar memperbelakukan semua pemangku kepentingan dengan sebaik-baiknya. Rasulullah memberikan teladan tentang bagaimana seharusnya bersikap saat berinteraksi dengan orang lain. Dalam Surah Ali-Imran ayat 159 disebutkan bahwa :

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظًا
 أَلْقَلْبِ لَأَنفَضُوا مِن حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ
 وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ

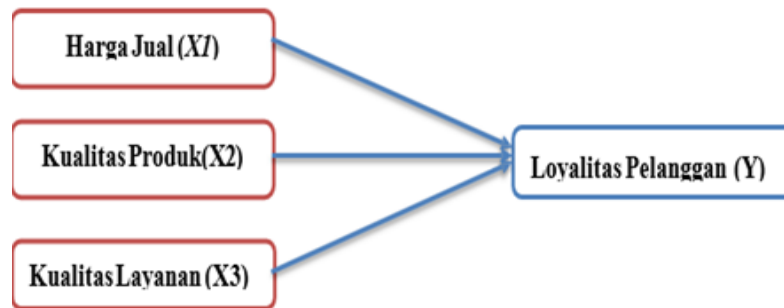
سُحِبُ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya : Maka, berkat rahmat Allah engkau (Nabi Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Seandainya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka akan menjauh dari sekitarmu. Oleh karena itu, maafkanlah mereka, mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam segala urusan (penting). Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, bertawakallah kepada Allah SWT. Sesungguhnya Allah SWT mencintai orang-orang yang bertawakkal. (Q.S. Al-Baqarah ayat 159).

Menurut penelitian Kurniawati et al, (2019) telah melakukan sejumlah penelitian mengenai berbagai jenis jasa, yang berhasil mengidentifikasi lima dimensi karakteristik yang digunakan oleh pelanggan untuk menilai kualitas pelayanan. Kelima dimensi karakteristik kualitas pelayanan tersebut adalah:

1. *Reliability* (keandalan)
2. *Tangibles* (bukti langsung)
3. *Responsiveness* (Daya tangkap)
4. *Assurance* (Jaminan)
5. *Empathy* (empati)

Gambar 2. Kerangka pemikiran



Sumber : Data Olahan (2025)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner melalui link *google form*, yang kemudian kuesioner tersebut

disebarkan kepada nasabah umum yang menggunakan produk pembiayaan murabahah Bank Syariah Indonesia. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif

merupakan pendekatan data melalui alat penelitian, dengan analisis yang bersifat kuantitatif atau statistik, bertujuan untuk menguji hipotesis (Sugiyono, 2015).

Pengukuran variabel dalam penelitian ini akan dilakukan menggunakan skala likert 1-4. Jawaban dari kuesioner yang telah diisi oleh responden akan dianalisis dan disimpulkan. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data dikumpulkan langsung oleh peneliti untuk tujuan penelitian tertentu. Pengumpulan data primer dapat dilakukan melalui wawancara, survei, kuesioner, dan metode lainnya.

Menurut Sugiyono (2015) Populasi tidak hanya mencakup manusia, tetapi juga objek dan benda-benda alam lainnya. Populasi tidak sekedar merujuk pada jumlah yang ada pada objek atau subjek yang diteliti, melainkan mencakup seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek tersebut. sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik populasi. Untuk teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Nonprobability Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi

anggota sampel (Sugiyono, 2015). Untuk teknik yang digunakan yaitu *purposive sampling*. Dalam peneliti akan mengambil 180 responden dari nasabah yang menggunakan pembiayaan *murabahah*.

Kemudian analisis statistik dalam penelitian ini dilakukan menggunakan mengadopsi metode analisis kuantitatif dengan menerapkan teknik *Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. bahwa pengujian dapat dilakukan tanpa memerlukan dasar teori yang kuat, serta dapat mengabaikan beberapa asumsi (Non-parametrik). Selain itu, ketetapan model prediksi melalui nilai koefisien determinasi (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Realibilitas

Reliabilitas suatu konstruk variabel dapat diuji melalui nilai *composite reliability*, yang dianggap reliable jika nilainya lebih dari 0,7. *Composite reliability* menilai konsistensi internal alat ukur, dengan nilai di atas 0,7 menunjukkan keseragaman indikator dalam mengukur konstruk yang sama, sehingga hasil pengukuran dapat diandalkan.

Tabel 1. Uji Realibilitas

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
HJ	0.767	0.770	0.851	0.590
KP	0.842	0.857	0.884	0.606
KPL	0.832	0.849	0.877	0.588
LN	0.805	0.821	0.869	0.624

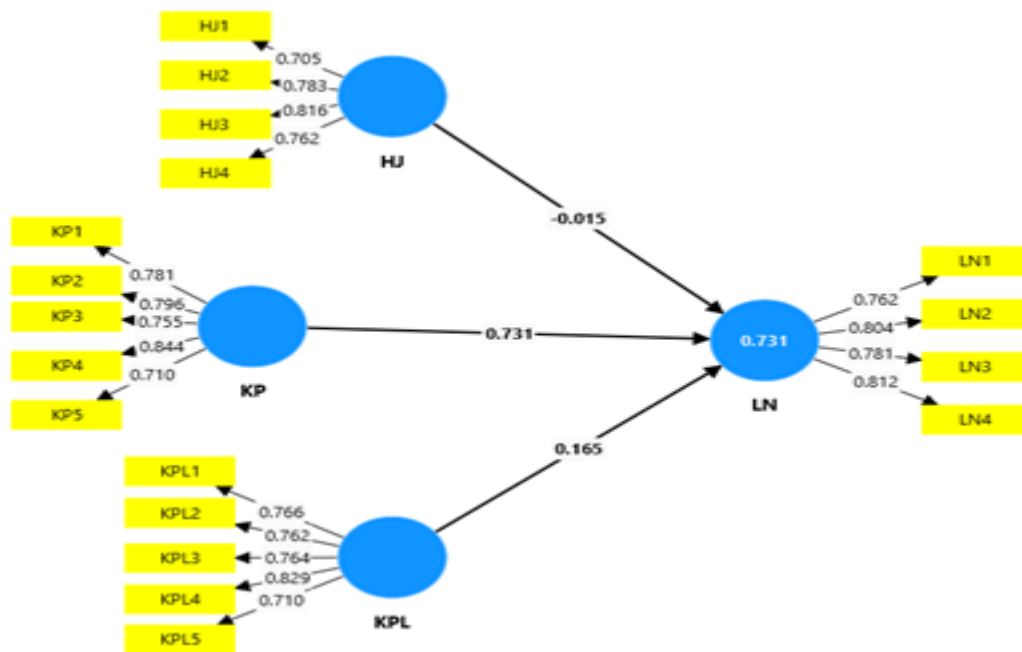
Sumber : Data Olahan (2025)

Uji Validitas data

Validitas diskriminan terpenuhi jika nilai akar kuadrat AVE lebih tinggi dari

korelasi antar konstruk (Ghozali, 2006), atau jika nilai cross loading setiap instrumen lebih dari 0,5.

Gambar 3. Uji Validitas data



Sumber : Data Olahan (2025)

Uji R-Square

Nilai *R square* adalah koefisien determinasi pada konstruk endogen. Menurut

Gozali (2006), nilai *R square* sebesar 0.67 dikatakan kuat, 0.33 dikatakan moderat dan 0.19 dikatakan lemah.

Tabel 2. Uji R-Square

	R-square	R-square adjusted
LN	0.731	0.726

Sumber : Data Diolah Penulis (2025)

Pada tabel diatas nilai *R Square* pada variabel endogen LN adalah 0.731 yang berarti bahwa 73% termasuk dalam kategori kuat. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa loyalitas nasabah pembiayaan *murabahah* bank syariah indonesia dipengaruhi sebesar 73% oleh variabel harga jual, kualitas produk ,dan kualitas pelayanan. Kemudia persentase lainnya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

Uji Hipotesis

Penguji Hipotesis Dalam menetapkan signifikansi variabel laten independent terhadap variabel laten dependen dapat menggunakan nilai T statistik agar dapat menentukan diterima atau tidaknya hipotesis tersebut. Dengan persentase tingkat kesalahan sebesar 10% dari 90% tingkat signifikansi apabila nilainya tidak kurang dari 1.645 maka hipotesisnya dapat diterima.

Tabel 3. Uji Hipotesis

Variabel	Original Sample	T Statistics	P Values	hasil	Hipotesis
HJ>LN	0,539	8,118	0,000	Positif signifikan	Diterima
KP>LN	0,144	2,012	0,021	Positif signifikan	Diterima
KPL>LN	0,349	5,371	0,054	Positif signifikan	Diterima

Sumber : Data Diolah Penulis (2025)

H1 : Harga Jual berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah pembiayaan *murabahah* pada Bank Syariah Indonesia (H1 diterima).

H2 : Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah pembiayaan *murabahah* pada Bank Syariah Indonesia (H2 diterima).

H3 : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah pembiayaan *murabahah* pada Bank Syariah Indonesia (H2 diterima).

Pengaruh Harga Jual Terhadap Loyalitas Nasabah Pembiayaan Murabahah

Temuan pertama studi ini menunjukkan pengaruh harga jual berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah pembiayaan *murabahah*. Temuan dari penelitian Yani et al, (2023) bahwa persepsi harga mempengaruhi loyalitas pelanggan, jika pelanggan memiliki pandangan positif terhadap harga. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi penetapan harga jual yang baik tidak hanya berkontribusi pada kepuasan nasabah, tetapi juga berpotensi meningkatkan loyalitas mereka dalam menggunakan produk pembiayaan *murabahah*. Hal ini menegaskan pentingnya bagi lembaga keuangan untuk secara aktif mengelola harga jual dan mempertimbangkan aspek nilai yang dirasakan oleh nasabah. Melalui pendekatan ini, lembaga tidak hanya dapat meningkatkan loyalitas nasabah tetapi juga membangun reputasi yang positif di pasar, yang pada

akhirnya akan mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Pembiayaan Murabahah

Temuan selanjutnya pada studi ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan menurut Al-Ghifari & Khusnudin (2022) kualitas produk yang diterapkan oleh Bank BSI KC Denpasar Bali baik dan mampu memenuhi kebutuhan konsumen serta berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Jadi jika terjadi peningkatan kualitas produk akan mempengaruhi dan meningkatkan loyalitas pelanggan, sebaliknya jika terjadi penurunan kualitas produk akan mempengaruhi dan menurunkan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa peningkatan kualitas produk merupakan faktor kunci dalam membangun dan mempertahankan loyalitas nasabah dalam pembiayaan *murabahah*.

Pengaruh Kualitas pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pembiayaan Murabahah.

Temuan dalam studi ini untuk bagian yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah pembiayaan *murabahah*. Penelitian ini sesuai dengan penelitian Pertiwi et al, (2022) bahwa variabel yang paling berpengaruh adalah kualitas layanan, yang memiliki dampak positif terhadap loyalitas pelanggan. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik, hal ini akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian

kembali dari penjual tersebut, sehingga akan menimbulkan loyalitas pelanggan terhadap kualitas layanan yang diberikan. Pelanggan yang setia adalah individu yang secara konsisten melakukan pembelian berulang.

Dengan demikian, hasil ini menegaskan pentingnya kualitas pelayanan dalam meningkatkan loyalitas nasabah. Organisasi yang fokus pada peningkatan aspek pelayanan, seperti kecepatan respon, keramahan, dan profesionalisme dalam berinteraksi dengan nasabah, akan lebih mampu mempertahankan nasabah dan menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan.

KESIMPULAN

Peneliti dapat menyimpulkan bahwasanya temuan dari penelitian ini menyatakan bahwa harga jual berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah pembiayaan murabahah, selain itu kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah pembiayaan murabahah. Dan selanjutnya kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah pembiayaan murabahah.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Ghifari, M. Irza., & Khusnudin. 2022. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga dan Biaya terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Denpasar Bali. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 5(2), p. 421–434.

Aliyanto, Nadya Safira. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga dan Emosional Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BCA Syariah. *Skripsi*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.

Andrefa, Wahyuni. 2018. Analisis Strategi Penetapan Harga Jual Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Kue Dan

Roti Minimarket Surya Tirtayasa, Bandar Lampung). *Skripsi*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Raden Lampung.

Dewi, Widi Paratika. 2023. Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Kepercayaan, dan Penanganan keluhan terhadap loyalitas nasabah pembiayaan murabahah di BPRS Puduarta Insani. *Skripsi*, Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (Edisi Ke 4)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.

Griffin. 2005. *Customer Loyalty*. Penerbit Erlangga. Jakarta.

Khoiri, Anzal Huda., & Adityawarman. 2021. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Penanganan Keluhan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Pada Bank BNI Syariah Semarang. *Journal of Islamic Economics and Business*, 1(1), p. 15-27.

Kotler, Philips., & Keller, Kevin Lane. 2012. *Marketing management*. Prentice Hall. New Jersey.

Kurniawati, Tyas., Irawan, Bambang., & Prasodjo, Adi. 2019. Analisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan brand image terhadap kepuasan konsumen restoran pizza hut cabang Jember. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 6(2), p. 147–151.

Mashuri. 2020. Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 9(1), p. 54–64.

Novia, Hanna Ester., & Sutrisna, Endang. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Ekspedisi di Pekanbaru (Studi PT. JNE Pekanbaru). *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan*

- Ilmu Politik Universitas Riau*, 4(2), p. 1–15.
- Nugraha, Muhammad Hadi Maulidin. 2015. Pengaruh harga jual, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah pembiayaan murabahah (Studi kasus pada PT Bank Pembiayaan Rakyat Syariah/BPRS X). *Jurnal Ekonomika dan Manajemen*, 13 (2), p. 56-70.
- OJK. 2024. *Statistik Perbankan Syariah*. Departemen Pengelolaan dan Data Statistik. Jakarta.
- Pertiwi, Ayu Bunga., Ali, Hapzi., & Sumantyo, Franciscus Dwikotjo Sri. 2022. Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada E-Commerce Shopee. *JIM : Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 1(2), p. 537-553.
- Ratminto, & Winarsih, Atik Septi. 2005. *Manajemen Pelayanan Publik*. Pustaka Pelajar. Jakarta.
- Rohman, Anshoriyah. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dalam Pembiayaan Murabahah Terhadap Kepuasan Nasabah. *IQTHISODIA : Jurnal Ekonomi Syariah*, 2(1), p. 27–36.
- Simanjorang, Elida Florentina Sinaga., & Chindi. 2021. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Kelengkapan Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Umkm (Studi Pada Toko Perabot Alumanium SAS Rantauprapat). *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 5(1), p. 105-115.
- Sudarsono, Agus., Ariyanto, Aris., & Akbar, Mada Faisal. 2022. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Yang Berdampak Pada Volume Penjualan. *Jurnal Niagawan*, 11(3), p. P. 245–255
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Sukpa, Wiwik Dwi., Wijayanto, Gatot., & Taufiqurrahman. 2025. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kebijakan Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pada Jasa Lapangan Internasional Futsal Pekanbaru. *Jom FEKON*, 2(1), p. 1-18.
- Syahrial, Murah. 2021. Kualitas Pelayanan Dalam Islam (Perspektif Al-Quran dan Hadits). *Indra Tech*, 2(2),p. 74-80.
- Wulandari, Niken Ayu. 2017. Analisis Penetapan Harga Jual Produk Murabahah Terhadap Keputusan Nasabah Pembiayaan Mikro. *Skripsi*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Yani, Ahmad., Khotimah, Khusnul., Fitria, Lailani., & Syafwandi. 2023. Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 8(1), p. 1-9.
- Zhalsabillah, DwiYuni. 2023. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Barru. *Skripsi*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Parepare.