



## **PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS DALAM MEMILIH PEMBIAYAAN AKAD MUDHARABAH MELALUI KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA CABANG MAKASSAR VETERAN)**

**Iryani<sup>1</sup>, Sudirman<sup>2</sup>, Wahidah Abdullah<sup>3\*</sup>**  
<sup>1,2,3</sup> Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar

### **ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengetahui seberapa besar pengaruh harga dan promosi terhadap loyalitas nasabah dalam memilih pembiayaan akad mudharabah melalui kepuasan nasabah sebagai variabel intervening. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan pendekatan *eksplanatory*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, sedangkan promosi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah serta harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah pada Bank Syariah Indonesia Cabang Makassar Veteran.

*Kata kunci: Harga, Promosi, Loyalitas, dan Kepuasan. dan Akad Mudharabah*

### **ABSTRACT**

The aim of this study is to analyze and find out how much influence price and promotion have on customer loyalty in choosing mudharabah contract financing through customer satisfaction as an intervening variable. This research uses quantitative research using an explanatory approach. The results of this study indicate that price and promotion have a positive and significant effect on customer satisfaction, price has a positive and significant effect on customer loyalty, while promotion has a negative and significant effect on customer loyalty and price and promotion have a positive and significant effect on customer loyalty through customer satisfaction at the Bank. Indonesian Sharia Branch Makassar Veterans.

*Keywords: Price, Promotion, Loyalty and Satisfaction. and Mudharabah Agreement*

## PENDAHULUAN

Islam mengajarkan pada pemeluknya untuk berperan aktif dalam mengembangkan ekonomi syariah. Salah satu upaya untuk mengembangkannya adalah dengan mendirikan bank syariah. Bank syariah ialah bank yang operasional dan produknya dikembangkan berdasarkan pada Al-Qur'an dan Hadits Nabi SAW, atau dengan kata lain bank syariah adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip syariat Islam.

Hadirnya bank syariah ditengah-tengah perbankan konvensional adalah untuk menciptakan berbagai produk-produk yang memiliki diferensiasi dengan bank konvensional, sehingga secara otomatis membuat pasar utama yang dituju oleh bank syariah berbeda dengan bank konvensional karena sistem perbankan syariah mengacu pada sistem bagi hasil bukan suku bunga (Afkar, 2017). Penerapan bunga di bank syariah tidak diperbolehkan karena termasuk kategori riba. Lembaga keuangan di Indonesia telah berkembang dengan pesat dan yang menjadi salah satu faktornya adalah keyakinan masyarakat muslim bahwa sistem bunga yang digunakan pada perbankan konvensional termasuk ke dalam perbuatan riba yang dalam Islam tidak diperbolehkan.

Berdasarkan statistik perbankan syariah, pertumbuhan bank syariah di Indonesia adalah sebagai berikut ini.

**Tabel 1. Pertumbuhan Lembaga Bank Syariah**

Lembaga Syariah	Bank	Pertumbuhan Lembaga Bank Syariah Per Tahun				
		2015	2016	2017	2018	2019
Bank Syariah	Umum	12	12	13	14	14
Unit Syariah	Usaha	22	22	21	20	20
BPRS		163	166	167	167	164

Sumber: Statistik Perbankan Syariah ([www.ojk.go.id](http://www.ojk.go.id))

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa pada tahun 2015 terdapat 12 bank umum syariah, 2016 sebanyak 12 bank umum syariah, 2017 sebanyak 13 bank umum syariah, 2018 sebanyak 14 bank umum syariah serta pada tahun 2019 terdapat 14 bank umum syariah.

Perkembangan dalam bidang pemasaran saat ini terjadi begitu cepat sehingga dapat menimbulkan persaingan yang juga semakin ketat. Dalam pemasaran persaingan merupakan hal yang harus dihadapi dengan membuat dan mencari strategi yang tepat dalam menggunakan produk atau usaha yang dijalani suatu



perusahaan. Jumlah pesaing yang semakin banyak membuat nasabah memiliki pilihan yang banyak pula untuk mendapatkan produk yang sesuai dengan harapannya. Nasabah yang merasa terpenuhi harapannya akan produk yang mereka peroleh, maka nasabah tersebut akan menggunakan produk itu kembali.

Perilaku konsumen adalah suatu tindakan konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor kejiwaan dan faktor luar lainnya yang mengarahkan konsumen untuk memilih dan menggunakan produk atau jasa yang diinginkan (Zuhria dan Anwar, 2018). Konsumen pada saat ini cenderung lebih bersifat cerdas, suka memilih, lebih menuntut, mempelajari dengan baik produk atau layanan yang ditawarkan, kesetiiaannya rendah, sangat peduli terhadap harga serta mencari nilai yang tertinggi. Hal ini menjadi tindakan nyata dari konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor kejiwaan dan faktor lainnya yang mengarahkan mereka untuk memilih dan mempergunakan produk atau jasa yang diinginkannya. Sehingga sudah sewajarnya jika segala kegiatan perusahaan harus selalu dicurahkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan kemudian konsumen akan memutuskan membeli produk tersebut, salah satu strategi yang harus dimiliki dan dikaji oleh suatu perusahaan adalah strategi pemasaran. Pemasaran ialah suatu proses, sasaran, kebijakan dan keputusan serta aturan-aturan yang mengarah pada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu dan pada masing-masing tingkatan serta lokasinya. Pelaksanaan pemasaran juga haruslah dilandasi dengan semangat beribadah kepada Allah SWT, berusaha dengan semaksimal mungkin untuk kesejahteraan dan kemakmuran bersama, bukan untuk kepentingan sendiri.

Kepuasan nasabah dalam bidang jasa merupakan elemen penting dan menentukan dalam menumbuh kembangkan perusahaan agar tetap eksis dalam menghadapi persaingan. Demikian pula dengan bisnis perbankan syariah, merupakan bisnis yang berdasarkan pada asas kepercayaan, sehingga lembaga keuangan harus bisa menciptakan produk yang benar-benar berkualitas dan mampu bersaing dengan perusahaan yang lain. Kepuasan nasabah adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya (Kotler, 2005: 56). Artinya apabila nasabah memperoleh kenyataan produk lebih dari yang diharapkannya maka layanan tersebut dapat dikatakan bermutu (masuk kategori memuaskan). Nasabah yang puas terhadap produk atau jasa yang mereka gunakan akan menciptakan kepuasan nasabah.

Loyalitas adalah komitmen nasabah bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perilaku konsumen (Ratih, 2010: 129). Nasabah yang loyal dapat mencerminkan potensi yang kuat bagi perusahaan jasa atau bank untuk menumbuhkan potensi perusahaan dimasa yang akan datang. Artinya, selain semakin besarnya profitabilitas yang diperoleh nasabah yang setia juga dapat memperlihatkan citra atau *image* perusahaan di mata publik.



Adanya nasabah yang memiliki loyalitas tinggi dapat menjadi mitra atau *partner* sejati dalam mengembangkan produk baru suatu perusahaan, karena mereka mempertahankan dan membela bahkan menggunakan pelayanan perusahaan yang ada.

Menjaga kepuasan dan loyalitas nasabah pada bidang bisnis masa kini adalah tuntutan yang harus segera dilaksanakan agar keberadaan bank dapat tetap terjaga. Nasabah yang puas dan loyal ini akan memanfaatkan kembali jasa tersebut. Kemudian untuk mencapai kepuasan dan loyalitas nasabah maka bank harus mampu menentukan strategi pemasaran yang tepat agar dapat tetap eksis. Kemudian untuk dapat mencapai tujuan yang ingin dicapai oleh bank maka, bank perlu menerapkan strategi pemasaran yang baik. Salah satu strategi yang dapat digunakan yaitu bauran pemasaran (*Marketing Mix*).

Dalam upaya untuk semakin terus meningkatkan pelayanan dan memenuhi kebutuhan maupun keinginan nasabahnya. Bank Syariah Indonesia menawarkan berbagai macam produk. Salah satu produk yang ditawarkan adalah pembiayaan dengan akad mudharabah. Pada Bank Syariah Indonesia produk Pembiayaan mudharabah (net) mengalami kenaikan sebesar 67,18% menjadi Rp1,56 triliun pada tahun 2019 dibandingkan posisi tahun sebelumnya sebesar Rp933,55 miliar. Kenaikan ini terutama ditopang oleh pembiayaan jenis ini yang diberikan kepada sektor jasa dunia usaha yang mengalami peningkatan yang signifikan dari Rp662,47 miliar menjadi Rp1,13 triliun di tahun 2019. Meski mengalami kenaikan jumlah piutang mudharabah, Bank mampu mengelola aset ini dengan baik yang ditandai dengan penurunan NPF menjadi 1,19% (gross) dari 1,96%, dan untuk NPF net turun menjadi 0% dari 1,26% di tahun 2018. Di sisi lain, cadangan kerugian mengalami peningkatan menjadi Rp34,64 miliar di tahun 2019 dari Rp15,53 miliar ([www.bankbsi.co.id](http://www.bankbsi.co.id)).

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan peneliti kepada salah satu pegawai Bank Syariah Indonesia didapatkan kesimpulan bahwa nasabah yang menggunakan produk maupun jasa dengan pembiayaan akad mudharabah sangat sedikit dibandingkan jenis pembiayaan akad lainnya (murabahah maupun musyarakah). Hal ini terjadi karena pada pembiayaan akad mudharabah bank harus menerapkan prinsip kehati-hatian sebab dana ataupun modal yang diberikan kepada nasabah secara keseluruhan murni dari pemilik modal (bank) (Arham, *Wawancara* 4 Maret 2021).

Dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Suri Amaliah dan Ayu Novianti (2016) menunjukkan hasil bahwa koefisien harga (*price*) sebesar -0,011 yang berarti memberikan pengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen dan bila ditingkatkan satu kelipatan maka akan menurunkan kepuasan konsumen sebesar -0,011 dengan asumsi variabel lainnya konstan atau tetap. Namun, hal ini berbeda dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Reynita Anugrah Putri, dkk (2019) yang menunjukkan bahwa variabel harga (X2) didapatkan nilai signifikansinya lebih kecil dari  $\alpha$  yaitu 0,011 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa harga (X2)

secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Dari perbedaan hasil penelitian tersebut perlu untuk diteliti sebab masih ada perbedaan hasil yang diperoleh oleh peneliti-peneliti terdahulu.

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan pendekatan *eksplanatory*. Adapun teknik penarikan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling*. Data penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner di Bank Syariah Indonesia Cabang Makassar Veteran dengan jumlah sampel sebanyak 70 nasabah. Teknik pengolahan dan analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) serta analisis path (*path analisis*) dengan bantuan aplikasi IBM SPSS Statistics 25. Kemudian, data tersebut diuraikan, dianalisis serta dibahas untuk permasalahan yang diajukan.

## DISKUSI

### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

#### a. Persamaan Pertama

**Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.916 <sup>a</sup>	.838	.833	.939

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, HARGA

*Sumber: Data primer yang diolah, 2021*

#### b. Persamaan kedua

**Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.973 <sup>a</sup>	.946	.943	.478

a. Predictors: (Constant), KEPUASAN, PROMOSI, HARGA

*Sumber: Data primer yang diolah, 2021*

### Analisis Path (Analisis Jalur)

Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi berganda atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (model *casual*) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori dan menentukan pola hubungan antara tiga atau lebih variabel dan tidak dapat digunakan untuk mengkonfirmasi atau menolak hipotesis (Ghozali, 2013: 249).

Adapun dalam penelitian ini menggunakan 2 (dua) persamaan diantaranya adalah sebagai berikut ini:

#### 1. Pengaruh harga dan promosi terhadap kepuasan nasabah

**Tabel 4. Hasil Uji pada Persamaan Pertama**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.575	1.300		-1.212	.230
	HARGA	.495	.148	.474	3.356	.001
	PROMOSI	.557	.173	.456	3.223	.002

a. Dependent Variable: KEPUASAN

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Adapun persamaan matematis pengaruh langsung harga dan promosi terhadap kepuasan sebagai berikut ini.

$$Z = 0,474 X_1 + 0,456 X_2 + e_1$$

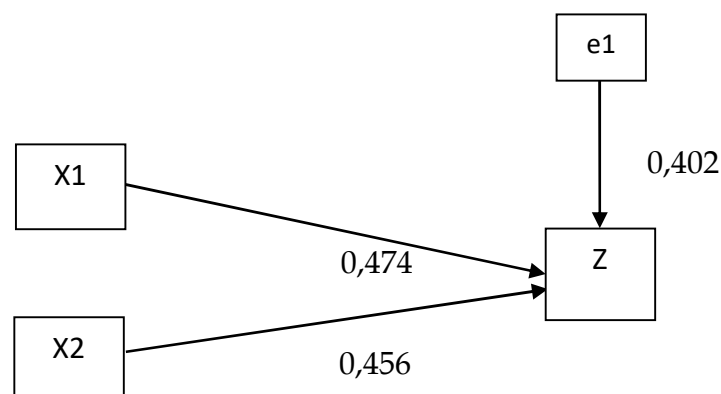
Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa secara langsung variabel harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan (Z), dengan nilai koefisien sebesar 0,474. Artinya bahwa apabila nilai harga diturunkan dan atau ditingkatkan sebesar satu satuan, maka nilai kepuasan akan ikut turun dan atau meningkat sebanyak 0,474 dengan asumsi jika variabel lainnya konstan. Kemudian, pada nilai signifikannya berada pada angka 0,001 yang dimana nilai ini lebih kecil dari 0,05. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa secara langsung variabel promosi (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan (Z), dengan nilai koefisien sebesar 0,456. Artinya apabila nilai promosi diturunkan dan ataupun ditingkatkan sebesar satu satuan, maka nilai kepuasan akan ikut turun dan atau meningkat sebanyak 0,456 dengan asumsi jika variabel lainnya konstan. Kemudian pada nilai signifikannya berada pada angka 0,002 yang dimana ini lebih kecil dari 0,05. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Adapun nilai R Square (koefisien determinasi) pada persamaan pertama ini dapat dilihat pada tabel 1.39 yaitu sebesar 0,838. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh harga (X1) dan promosi (X2) sebesar 83,8%, dan sisanya yaitu 16,2% dipengaruhi oleh variabel yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Sehingga untuk menghitung nilai e1 adalah sebagai berikut ini.

$$\begin{aligned} e1 &= \sqrt{1 - R^2} \\ &= \sqrt{1 - 0,838} \\ &= \sqrt{0,162} \\ &= 0,40 \end{aligned}$$

**Gambar 1. Model Jalur Persamaan Pertama**



## 2. Pengaruh harga dan promosi terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah

**Tabel 5. Hasil Uji pada Persamaan Kedua**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.811	.669		5.693	.000
	HARGA	.728	.081	.798	8.969	.000
	PROMOSI	-.223	.095	-.209	-2.364	.021
	KEPUASAN	.346	.062	.396	5.567	.000

a. Dependent Variable: LOYALITAS

*Sumber: Data primer yang diolah, 2021*

Adapun persamaan matematis pengaruh langsung harga, promosi, dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah sebagai berikut ini.

$$Y = 0,798 X_1 - 0,209 X_2 + 0,396 Z + e_1$$

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa secara langsung variabel harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah (Y), dengan nilai koefisien sebesar 0,798. Artinya bahwa apabila nilai harga diturunkan dan atau ditingkatkan sebesar satu satuan, maka nilai loyalitas akan ikut turun dan atau meningkat sebanyak 0,798 dengan asumsi jika variabel lainnya konstan. Kemudian, pada nilai signifikannya berada pada angka 0,000 yang dimana nilai ini lebih kecil dari 0,05. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa secara langsung variabel promosi (X2) berpengaruh negatif terhadap variabel loyalitas nasabah (Y), dengan nilai koefisien sebesar -0,209. Artinya bahwa apabila nilai promosi diturunkan dan atau ditingkatkan sebesar satu satuan, maka nilai loyalitas akan ikut turun dan atau meningkat sebanyak -0,209 dengan asumsi jika variabel lainnya konstan. Kemudian, pada nilai signifikannya berada pada angka 0,021 yang dimana nilai ini lebih kecil dari 0,05. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa harga (X2) berpengaruh negatif terhadap loyalitas nasabah.

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa secara langsung variabel kepuasan (Z) berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah (Y),

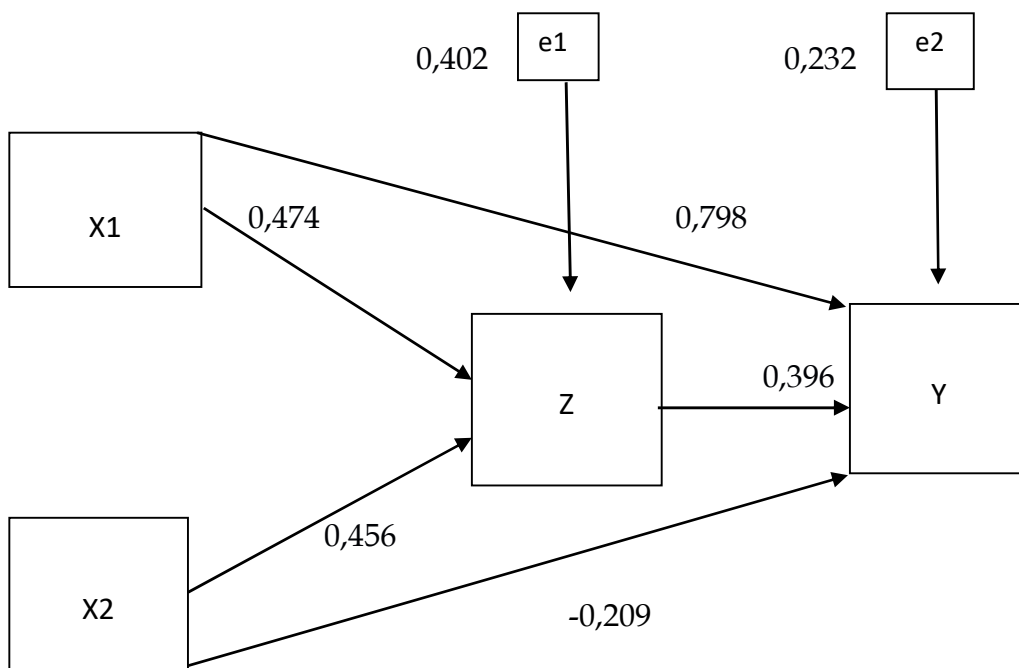


dengan nilai koefisien sebesar 0,396. Artinya bahwa apabila nilai kepuasan diturunkan dan atau ditingkatkan sebesar satu satuan, maka nilai loyalitas akan ikut turun dan atau meningkat sebanyak 0,396 dengan asumsi jika variabel lainnya konstan. Kemudian, pada nilai signifikannya berada pada angka 0,000 yang dimana nilai ini lebih kecil dari 0,05. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Adapun nilai R Square (koefisien determinasi) pada persamaan kedua ini dapat dilihat pada tabel 1.40 yaitu sebesar 0,946. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh harga (X1), promosi (X2), dan kepuasan (Z) terhadap loyalitas nasabah sebesar 94,6%, dan sisanya yaitu 5,4% dipengaruhi oleh variabel yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Sehingga untuk menghitung nilai e2 adalah sebagai berikut ini.

$$\begin{aligned}
 e2 &= \sqrt{1 - R^2} \\
 &= \sqrt{1 - 0,946} \\
 &= \sqrt{0,054} \\
 &= 0,232
 \end{aligned}$$

**Gambar 2. Model Jalur Persamaan Kedua**





### **Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah dalam memilih pembiayaan akad mudharabah**

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan menunjukkan bahwa secara langsung variabel harga ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan ( $Z$ ), dengan nilai koefisien sebesar 0,474. Artinya bahwa apabila nilai harga diturunkan dan atau ditingkatkan sebesar satu satuan, maka nilai kepuasan akan ikut turun dan atau meningkat sebanyak 0,474 dengan asumsi jika variabel lainnya konstan. Kemudian, pada nilai signifikannya berada pada angka 0,001 yang dimana nilai ini lebih kecil dari 0,05. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa harga ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Oeirika Lyasari Fernanda Budiyanto (2021) yang menunjukkan hasil penelitian bahwa pada hasil uji  $t$  mengenai pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan berdasarkan data sebelumnya dengan nilai  $t$  adalah 4,028 dengan signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Maka, hal tersebut berarti harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.

### **Promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah dalam memilih pembiayaan akad mudharabah**

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan menunjukkan bahwa secara langsung variabel promosi ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasana ( $Z$ ), dengan nilai koefisien sebesar 0,456. Artinya apabila nilai promosi diturunkan dan ataupun ditingkatkan sebesar satu satuan, maka nilai kepuasan akan ikut turun dan atau meningkat sebanyak 0,456 dengan asumsi jika variabel lainnya konstan. Kemudian pada nilai singnifikannya berada pada angka 0,002 yang dimana ini lebih kecil dari 0,05. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bisri dan Herlin Widasiwi (2018) yang menunjukkan hasil penelitian bahwa variabel promosi ( $X_4$ ) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan nilai probabilitas 0,014 yang lebih kecil dari 0,05.

### **Harga berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah dalam memilih pembiayaan akad mudharabah**

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan menunjukkan bahwa secara langsung variabel harga ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah ( $Y$ ), dengan nilai koefisien sebesar 0,798. Artinya bahwa apabila nilai harga diturunkan dan atau ditingkatkan sebesar satu satuan, maka nilai loyalitas akan ikut turun dan atau meningkat sebanyak 0,798 dengan asumsi jika



variabel lainnya konstan. Kemudian, pada nilai signifikannya berada pada angka 0,000 yang dimana nilai ini lebih kecil dari 0,05. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yenny Kuratul Aini dan Wadhan (2016) yang menunjukkan hasil penelitian bahwa pada variabel harga (X2) dalam uji t menghasilkan nilai koefisien regresi sebesar 0,350 dengan tingkat signifikan 0,000 yang berarti bahwa apabila variabel harga (X2) di BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pemakasan ditingkatkan, sedangkan variabel lainnya tetap konstan maka akan diikuti dengan peningkatan loyalitas nasabah sebesar 0,350. Sehingga, variabel harga (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan loyalitas nasabah sebesar 0,350 (35,0%) dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

### **Promosi berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah dalam memilih pembiayaan akad mudharabah**

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan menunjukkan bahwa secara langsung variabel promosi (X2) berpengaruh negatif terhadap variabel loyalitas nasabah (Y), dengan nilai koefisien sebesar -0,209. Artinya bahwa apabila nilai promosi diturunkan dan atau ditingkatkan sebesar satu satuan, maka nilai loyalitas akan ikut turun dan atau meningkat sebanyak -0,209 dengan asumsi jika variabel lainnya konstan. Kemudian, pada nilai signifikannya berada pada angka 0,021 yang dimana nilai ini lebih kecil dari 0,05. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa harga (X2) berpengaruh negatif terhadap loyalitas nasabah. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dinnual Alfian Akbar (2016) yang menunjukkan hasil penelitian bahwa hasil uji empiris pengaruh antara variabel promosi terhadap loyalitas, menunjukkan nilai t hitung  $-0,320 <$  dari t tabel 1,98447 dan nilai signifikannya sebesar 0,749 lebih besar dari 0,05. Nilai betanya sebesar -0,031 atau sebesar -3,1%.

### **Harga berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah dalam memilih pembiayaan akad mudharabah melalui kepuasan nasabah**

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan pada persamaan kedua menunjukkan bahwa kontribusi pengaruh langsung harga (X1) terhadap loyalitas nasabah (Y) adalah sebesar 0,798. Adapun pengaruh tidak langsung harga (X1) terhadap loyalitas nasabah (Y) melalui kepuasan (Z) adalah  $0,474 \times 0,396 = 0,187$ . Sehingga besarnya pengaruh total yang diberikan harga (X1) terhadap loyalitas nasabah (Y) adalah  $0,798 + 0,187 = 0,985$ . Dari hasil perhitungan tersebut diketahui bahwa besarnya nilai pengaruh langsung adalah 0,798 serta pengaruh tidak langsung sebesar 0,187. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga



berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Leni Kurnia Dewi dan Anindhya Budiarti (2021) yang menunjukkan hasil penelitian bahwa terdapat terdapat pengaruh harga(Hg) terhadap loyalitas pelanggan (LP) dimediasi kepuasan pelanggan (KP) dengan hasil nilai pada uji sobel tes sebesar  $t$  hitung  $3,283 \geq t$  tabel  $1,985$  maka terdapat adanya pengaruh mediasi.

### **Promosi berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah dalam memilih pembiayaan akad mudharabah melalui kepuasan nasabah**

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan pada persamaan kedua menunjukkan bahwa kontribusi pengaruh langsung promosi (X2) terhadap loyalitas nasabah (Y) adalah sebesar  $-0,209$ . Adapun pengaruh tidak langsung promosi (X2) terhadap loyalitas nasabah (Y) melalui kepuasan (Z) adalah  $0,456 \times 0,396 = 0,181$ . Sehingga besarnya pengaruh total yang diberikan promosi (X2) terhadap loyalitas nasabah (Y) adalah  $-0,209 + 0,181 = -0,028$ . Dari hasil perhitungan tersebut diketahui bahwa besarnya nilai pengaruh langsung adalah  $-0,028$  serta pengaruh tidak langsung sebesar  $0,181$ . Hal ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bethari Galuh Safira dan Marsudi Lestariningsih (2021) yang menunjukkan hasil penelitian bahwa promosi berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai sebesar  $0,166$ , dan promosi juga dapat berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dengan nilai sebesar  $0,063$ . Sehingga, kepuasan pelanggan yang menjadi variabel intervening dapat memediasi pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan secara simultan.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan Hasil penelitian maka dapat ditarik kesimpulan bahwa harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, sedangkan promosi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah serta harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah pada Bank Syariah Indonesia Cabang Makassar Veteran.

Berdasarkan kesimpulan diatas, karena promosi memberikan pengaruh yang negatif, maka pihak bank syariah harus melakukan kegiatan promosi lebih luas lagi. Sehingga masyarakat umum lebih mengetahui produk maupun jasa yang ada pada bank syariah itu sendiri.



## REFERENSI

- Adam, Muhammad. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2015.
- Aini, Yenny Kuratul. 2016. *Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Peningkatan Loyalitas Nasabah pada BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan*, *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, Vol.3, No.2. hal. 278-289.
- Akbar, Dinnul Alfian. 2016. *Bauran Pemasaran Jasa terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus di PT. Bank BNI Syariah Cabang Palembang*, *Jurnal I-Economic*, Vol.2, No.1.hal 1-18.
- Amalia, Suri dan Ayu Novianti. 2016. *Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen pada Warung Kanasha di Kota Langsa*, *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, Vol.5, No.1, hal 459-468.
- Andari, Titiek Tjahja dan Nursyariah Hasanah, 2019. *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Pundi pada PT. BPR Nusantara Bona Pasogit 2 Jonggol*, *Jurnal Visionida*, Vol.5, No.1, hal. 1-16.
- Bisri dan Herlin Wadisiwi S. 2018. *Analisis Faktor Bauran Pemasaran Jasa terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus BNI Syariah Kantor Cabang Cinere)*, *Jurnal Moneter*, Vol.V, No.1, hal.63-73.
- Budiyanto, Oeirika Lyasari Fernanda. 2021. *Pengaruh Harga, Orang, Citra Merek dan Penanganan Keluhan terhadap Kepuasan Nasabah pada IKITA Creative Surabaya*, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol.1, No.1. hal.1-12.
- Darmawan. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2013.
- Departemen Agama RI, Al- Qur'an dan Terjemahnya: *Tarjamah Al-Qur'an AlKarim*. Bandung: Al - Ma'arif, 2019.
- Dewi, Lati Sari. 2018. *Pengaruh Baura Pemasaran terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank BJB Syariah KCP. Ciawi Tasikmalaya*, *Jurnal Ekonomi Pedesaan*, Vol.2, No.2. hal.1-17.
- Dewi, Leni Kurnia dan Anindhyta Budiarti. 2021. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Nasabah Dimediasi Kepuasan Nasabah pada Queenstreetstore*, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol.10, No.5, hal. 1-19.
- Diana, Ilfi Nur. *Hadis-hadis Ekonomi*. Malang: UIN-Maliki Press, 2012.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit universitas Diponegoro, 2013.
- Heryanto, Imam. 2015. *Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian serta Implikasinya pada Kepuasan Nasabah*, *Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Enterpreneurship*, Vol. 9, No.2, hal.80-101.
- Hurriyah, Ratih. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta, 2010.
- Karim, Adiwarmar. *Bank Islam Analisi Fiqih dan Keuangan*. Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2016.
- Kotler, Philip. *Marketing Manajemen "Analysis, Planning, Implementation and Control"*. New Jersey : Prentice Hall International: Inc. 1997



- \_\_\_\_\_. *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat, 2001.
- \_\_\_\_\_. (terj. Benyamin Molan). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 11, Jilid 1 dan 2. Jakarta : Gramedia, 2005.
- \_\_\_\_\_. dan Armstrong, Gary. (terj. Bob Sabran). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Edisi 12. Jakarta : Erlangga, 2008.
- \_\_\_\_\_. dan K.L. Keller. *Manajemen Pemasaran Edisi Tigabelas*. Jakarta: Penerbit Erlangga, 2009.
- Liyundira. 2017. *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen di Rocket Chicken Purbalingga*, *Management Analysis Journal*, Vol.6, No.3, hal.297-309.
- Mahpudin, dan Dadang Muhammad Ramdan, Dudang Gozali, 2020. *Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Nasabah Bank BJB Syariah Tasikmalaya*, *Jurnal Ekonomi Syariah Kontemporer*, Vol.1, No.1, hal. 01-06.
- Manullang. *Pengantar Bisnis*. Edisi 1. Yogyakarta: Universitas Gajah Mada, 2008.
- Muhammad. *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008.
- Mursid, M. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama. Jakarta: Penerbit Bumi Aksara, 2003.
- Putri, Reynita Anugra dan Dismita Citra Dewi, M Agus Maryanto. 2019. *Pengaruh Bauran Pemasaran Tabungan Haji terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah di Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Kota Pagar Alam*, *Jurnal Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)*, Vol.1, No.1.hal 48-53.
- Rusdi, Nur Indayani. "Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Tabungan SIMPEDA pada PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Mamuju". *Skripsi*. Makassar: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar, 2017.
- Sa'adah, F. 2009. *Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah dalam Upaya Menarik Minat Nasabah pada Pegadaian Syariah*, *Jurnal Al-Iqtishad*, Vol.1, No.2.hal 61-86.
- Safira, Bethari Galuh dan Marsudi Lestariningsih. 2021. *Pengaruh Promosi dan Citra Merek terhadap Loyalitas Nasabah yang Dimediasi Kepuasan Nasabah pada Produk Wardah*, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol.10, No.5.hal 1-14.
- Samsiyah, Siti. 2016. *Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Sidoarjo*, *Majalah Ekonomi Telaah Manajemen, Akuntansi dan Bisnis*, Vol, XXI. No, 1. hal. 133-146.
- Samsul dan Ismawati. 2020. *Tingkat Pemahaman Mahasiswa terhadap Produk-produk Perbankan Syariah*, *Al-Mashrafiyah: Jurnal Ekonomi, Keuangan, dan Perbankan Syariah*, Vol.4, No.1.hal 67-78.
- Setiawan, Putu Yudhistira dan Ahmad Fudholi, Satibi. 2016. *Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Produk*, *Jurnal Manajemen dan Pelayanan Farmasi*, Vol.6, No.2, hal.115-124.



- Shafitranata. 2019. *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Kredit Mikro Pt. Bank Bjb Bandar Lampung*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen, Vol. 4, No. 2, hal. 362-374.
- Shihab, M. Quraish. *Tafsir A1- Mishbah : Pesan, Kesan Dan Keserasian Al-Qur'an*. Jakarta : Lentera Hati, 2002.
- Shihab, M. Quraish. *Tafsir Al-Mishbah : Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Qur'an*. Jakarta : Lentera Hati, 2005.
- Sjahdeini, Sutan Remi. *Perbankan Islam dan Kedudukannya dalam Tata Hukum Perbankan Indonesia*. Jakarta: PT Pustaka Utama Grafiti, 1999.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2018.
- Sujarweni, V. Wiratna. *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Keenam. Yogyakarta: Penerbit Andy, 2001.
- \_\_\_\_\_. *Strategi Pemasaran Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit Andi, 2004.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan.
- Widoretno. 2014. *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Berbelanja di Giant Hypermarket Kota Pekanbaru*, Jurnal Tepak Manajemen Bisnis, Vol.1, No.1.hal 1-12.
- Yasmin, Sevena, Siti Saroh, dan Daris Zunaida. 2021. *Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah, Studi pada D'goendoe Café Kota Batu*, Jurnal JIAGABI, Vol.10, No.2. hal. 136-141.
- Zuhria, Amina Tuz dan Moch. Khoirul Anwar. 2018. *Pengaruh Bauran Pemasaran Bank terhadap Loyalitas Nasabah (BTN Syariah KC Surabaya)*, Jurnal Ekonomi Islam, Vol.1, No.1, hal.87-99.