

**KUALITAS PRODUK DAN HARGA SEBAGAI STRATEGI DALAM  
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA PT BPRS CERANA KIAT  
ANDALAS**

***PRODUCT QUALITY AND PRICE AS A STRATEGY IN INCREASING SALES  
VOLUME AT PT BPRS CERANA KIAT ANDALAS***

**Maidawati<sup>1)\*</sup>**

<sup>1)\*</sup> Universitas Islam Negeri Imam Bonjol, Padang, Indonesia, maidawati@uinib.ac.id

**ABSTRAK:** Semakin kritisnya konsumen terhadap mutu, mengharuskan perusahaan untuk selalu mempertahankan serta meningkatkannya, serta harus diikuti dengan penetapan harga yang layak, karena kedua variabel ini merupakan faktor penentu terhadap kepuasan konsumen, dan mereka yang puas akan menjadi pelanggan yang loyal, sehingga akan peningkatan volume penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kebijakan yang dilakukan oleh PT. Cerana Kiat Andalas dalam meningkatkan kualitas produk dan penetapan harga untuk meningkatkan volume penjualan, dengan metode penelitian yang dilakukan sebagai berikut, jenis penelitian adalah penelitian lapangan, teknik pengumpulan data melalui wawancara, dan data sekunder diperoleh melalui jurnal, buku serta referensi lain, data yang telah terkumpul dianalisis dengan metode analisis data deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kebijakan yang dilakukan dalam meningkatkan mutu produk adalah dengan melakukan survey konsumen dan dari hasil survey dilakukan inovasi, serta pelayanan yang baik, kebijakan penetapan harga sesuai dengan aturan Bank Indonesia, pesaing dan layak, serta menambahnya dengan pelayanan antar jemput tabungan dan pembiayaan, yang sesuai kondisi pelanggan yang sebagian besar pedagang, yang kesulitan untuk melakukan transaksi langsung ke kantor, serta meningkatkan loyalitas dan kedua kebijakan ini telah memberikan kontribusi dalam meningkatkan volume penjualan.

**Kata Kunci:** Harga, Kualitas Produk, Volume Penjualan

**ABSTRACT :***The increasingly critical consumers towards quality, requires companies to always maintain and improve it, and must be followed by proper pricing, because these two variables are determining factors for consumer satisfaction, and those who are satisfied will become loyal customers, so that sales volume will increase. This study aims to analyze the policies carried out by PT. Cerana Kiat Andalas in improving product quality and pricing to increase sales volume, with the following research methods, the type of research is field research, data collection techniques through interviews, and secondary data obtained through journals, books and other references, the collected data were analyzed using qualitative descriptive data analysis methods. The results of the study indicate that the policies carried out in improving product quality are by conducting consumer surveys and from the results of the survey, innovations are made, as well as good service, pricing policies in accordance with Bank Indonesia regulations, competitors and feasible, and adding it with pick-up and delivery services for savings and financing, which are appropriate to the conditions of customers who are mostly traders, who have difficulty making transactions directly to the office, as well as increasing loyalty and these two policies have contributed to increasing sales volume.*

**Keywords:** Price, Product Quality, Sales Volume

## A.PENDAHULUAN

Semakin banyaknya pilihan dalam memenuhi kebutuhan manusia, mengharuskan pelaku bisnis harus bisa mempertahankan serta meningkatkan kualitas produknya, agar terhindar dari ketidakpuasan atau klaim, sehingga dapat bersaing di pasar, karena nasabah selalu menginginkan produk maupun jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya sesuai dengan yang mereka harapkan, untuk itu perusahaan harus mempunyai strategi yang tepat agar selalu mengetahui perkembangan keinginan dan kebutuhan pelanggannya, agar bisa menghasilkan produk yang berorientasi kepada kebutuhan konsumer, karena merekalah yang mempunyai keinginan, kebutuhan dan mempunyai uang serta waktu untuk mengambil keputusan dalam pembelian. Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas dari hasil produksi, karena dengan keunggulan yang baik membuat konsumer menjadi puas, dan berpengaruh kuat terhadap minat beli (Mulyanto, 2019), apabila hasil produksi bisnis bagus dan dipercaya oleh pelanggan, maka akan tertanam dibenaknya dan mereka akan bersedia membayar atau mengeluarkan sejumlah uang demi membeli barang yang ditawarkan. Disamping keunggulan, harga juga merupakan faktor penting dalam menentukan permintaan pasar, pelaku usaha dituntut agar bisa menentukannya dengan baik, karena hal ini akan mempengaruhi bisa atau tidaknya bisnis untuk menghadapi pesaing, dan juga merupakan elemen pemasaran yang menghasilkan pendapatan serta sering dijadikan sebagai dasar dalam melaksanakan pembelian, dan tidak jarang seseorang berfikir semakin banyak uang yang dikorbankan untuk mendapatkan sesuatu maka semakin bagus kualitasnya, dan sebaliknya (Febriano, 2018), makanya penetapannya harus sesuai dengan manfaat yang didapatkan konsumen dari memanfaatkannya, karena penetapannya dengan layak menjadi salah satu dari bauran pemasaran yang bisa mempengaruhi kepuasan (Arief, 2019), hal yang sama juga dikatakan oleh (Shidarta, 2022), dan juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Indudewi, 2022). Kepuasan pembeli memberikan efek yang positif dalam meningkatkan keuntungan bisnis dan meningkatkan penjualan serta citra bisnis, dan merupakan kunci untuk berkompetisi dengan kompetitor untuk bisa mencapai keberhasilan dalam meraih pasar, makanya semua aktivitas dari kegiatan usaha harus ditujukan untuk menciptakan kepuasan pembeli.

A. PT Bank Pembiayaan Syariah (BPRS) Cerana Kiat Andalas sebagai sebuah lembaga Keuangan Syariah (LKS), yang dikelilingi oleh banyak pesaing dengan jasa keuangan yang relatif sama, sehingga pemasar harus mempunyai strategi yang tepat untuk bisa mendapatkan nasabah yang loyal, beberapa faktor yang bisa menciptakan loyalitas pembeli adalah kualitas produk dan harga, karena kedua variabel ini mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang (Firdausi, 2020). Dengan memperhatikan kedua variabel penting ini diharapkan LKS bisa meningkatkan minat beli dan kepuasan dari konsumennya, bila produsen tidak dapat menghasilkan barang yang dapat memenuhi harapan nasabahnya, maka bisnis tidak hanya dapat kehilangan kepercayaan konsumernya, tetapi juga akan mengalami kehilangan pelanggan potensial. Pelanggan yang puas akan terus membeli dan yang tidak puas dapat berhenti membeli dan akan menyebarkan berita kurang baik tersebut kepada orang lain, hal ini akan berdampak terhadap penjualan pemasar. Dengan adanya kepercayaan pelanggan akan terbentuklah loyalitas, yang secara umum diartikan dengan kesetiaan, yaitu kesetiaan dari seseorang terhadap sesuatu objek, dan pembeli yang loyal akan melakukan pembelian ulang objek meskipun terjadi perubahan, dan akan menginformasikan kepada orang lain. Loyalitas pelanggan juga dapat diartikan sebagai bentuk suatu fenomena yang mana para pembeli cenderung untuk memilih membeli pada produsen yang sama dan mempunyai niat untuk mengajak orang lain agar mau mengkonsumsi produk yang sama (Abror, 2020). Dari uraian diatas dapat diketahui bahwa keunggulan produk akan

meningkatkan kepuasan, dan akan menciptakan loyalitas terhadap hasil produksi yang di jual, akhirnya akan bermuara ke peningkatan penjualan dan keuntungan usaha. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kebijakan yang dilaksanakan oleh PT BPRS Cerana Kiat Andalas dalam kebijakan dalam meningkatkan kualitas produk dan penetapan harga dalam upaya meningkatkan volume penjualan, karena kedua variabel ini mempunyai pengaruh yang positif dengan loyalitas (Helmy, 2020).

B. Pelaku bisnis perlu secara terus menerus meningkatkan keunggulan dari hasil usahanya , karena tindakan ini bisa membuat kepuasan pelanggan dan akan mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian ulang, dan juga merupakan faktor penting untuk keberlanjutan, dan perkembangan bisnis (Sianipar, 2018), serta berpengaruh pada loyalitas konsumen, perusahaan dituntut untuk menciptakan benda yang bermutu dan nilai yang baik agar bisnis dapat berjalan baik untuk kedepannya. Hasil produksi yang mempunyai mutu yang baik adalah yang sesuai dengan desain atau spesifikasi tertentu serta dapat memuaskan dan memenuhi kebutuhan dari pembeli. Pelaku bisnis akan selalu berusaha untuk memproduksi barang yang mempunyai nilai yang tinggi untuk menarik hati pembelinya, dan penting untuk menjaganya, agar pembeli tetap loyal (Sanjaya, 2021). Produsen yang tidak memperhatikan mutu dari hasil produksi yang ditawarkan akan menyebabkan konsumennya hilang dan tidak loyal, sehingga dapat menyebabkan penjualan akan menurun (Amron, 2018). Penelitian dari (Alvian, 2020), membuktikan bahwa mutu produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pembeli, hal yang sama juga dinyatakan oleh (Khilmi, 2022). sedangkan (Rentanubun, 2023), menyatakan bahwa benda yang berkualitas memberikan pengaruh yang signifikan pada keputusan untuk membeli (Soliha, 2020) juga mendapatkan kesimpulan penelitian yang senada serta diperkuat oleh hasil yang sama dari penelitian (Budi, 2020) . dan (Heny, 2021) menyatakan bahwa keunggulan benda memberikan pengaruh yang positif pada keputusan pembelian, hal yang sama juga diungkapkan oleh (Fatmaningrum, 2020), sedangkan (Hidayat, 2017) menyatakan bahwa nilai barang mempunyai pengaruh yang kuat pada kepuasan konsumen, hal yang sama juga dibuktikan oleh (Tristiana, 2016), penelitian (Mahendra, 2021) membuktikan adanya adanya pengaruh positif antara keunggulan benda terhadap minat beli, dan (Hartono, 2020) juga menemukan hasil yang sama, Sedangkan (Maulana, 2021) menyampaikan keunggulan hasil produksi mempunyai pengaruh yang erat dengan keputusan untuk membeli, hasil ini juga ditemukan oleh (Setiawan, 2020).

C. Disamping Kualitas dari hasil produksi, harga juga merupakan variabel yang penting dalam menjual suatu produk dimana harga dikatakan mampu untuk mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, karena harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan sebagai alat tukar untuk memperoleh sejumlah kombinasi dari barang serta pelayanannya (Tamingkel, 2021), mahal atau murahnya suatu benda sangat relatif sifatnya, untuk membandingkan suatu hasil produksi maka perlu dilakukan perbandingan dengan harga pesaing dengan industri yang sama dan penetapan harga yang layak dapat meningkatkan kepuasan dari pembeli (Hardinata, 2020), dan hal ini penting untuk dilakukan oleh pebisnis karena merupakan pertimbangan utama dan utama pembeli sebelum membeli dan jika pengorbanan uang untuk mendapatkan atau memenuhi kebutuhannya lebih tinggi dari mutu dan manfaat yang diterima, maka perusahaan akan kehilangan konsumernya, dan kalau terlalu rendah maka usaha bisa mengalami kerugian, karena tidak ada keuntungan yang akan diterima. Jumlah uang yang dikorbankan untuk dapat mengkonsumsi kebutuhannya memberikan pengaruh signifikan dan positif dalam penentuan minat membeli (Hartono, 2020), dan juga bisa mempengaruhi keinginan untuk membeli (Ariela, 2018), dan mempengaruhi dalam minat beli (Mahendra, 2021), hal serupa juga akan memberikan pengaruh kuat untuk keputusan dalam pembelian (Ateta, 2021), hal yang sama juga dinyatakan oleh (Yulita, 2021), dan hasil penelitian yang sama juga ditemukan oleh (Zulkarnain, 2020), (Stevan, 2021), serta

( Andrean, 2021).disamping itu (Syarifah, 2020) dan (Gain, 2017) juga menyatakan harga mempunyai pengaruh yang kuat dalam keputusan untuk membeli, dan (Genesha, 2021) mengatakan hal ini juga mempunyai hubungan positif dalam pengambilan keputusan pembelian.

## **B..METODE PENELITIAN**

Langkah - langkah yang digunakan dalam menyelesaikan penelitian adalah seperti berikut, jenis penelitian ini adalah peneliti field research atau penelitian lapangan, dimulai dengan mengumpulkan langsung data di lokasi penelitian(Sugiyono, 2016), yaitu pada PT BPRS Cerana Kiat Andalas Bukittinggi. Dengan pendekatan yang dilaksanakan melalui pendekatan kualitatif. Pendekatan ini merupakan metode penelitian yang dilandaskan pada filsafat past positivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek ilmiah, dimana peneliti sebagai instrumen kunci, yang dapat menghasilkan data deskriptif yaitu berupa kata – kata yang tertulis serta lisan dari orang - orang maupun perilaku yang dialami (Sugiyono, 2016). Pada penelitian ini nara sumber ditemui di PT. BPRS Cerana Kiat Andalas, dalam rangka melakukan wawancara secara langsung dengan direktur, karyawan serta nasabah, untuk bisa menghasilkan data yang diinginkan baik berupa data lisan maupun tulisan.

D. Lokasi untuk objek penelitian adalah di PT. BPRS Cerana Kiat Andalas Bukittinggi. Yang beralamat di jalan Bukittinggi – Padang Luar. Penelitian dilakukan di lembaga keuangan syariah ini karena mempunyai lokasi yang strategis yaitu berdekatan dengan pasar Padang Luar, sehingga memungkinkan Bank Pembiayaan Syariah (BPRS) ini untuk berkembang. Data primer pada penelitian ini diperoleh melalui wawancara secara langsung dalam berbagai pertanyaan untuk pimpinan, karyawan, serta nasabah, baik nasabah pembiayaan maupun nasabah tabungan agar memperoleh data secara valid, dengan memperolehnya secara langsung pada lembaga. Sedangkan data sekunder diperoleh melalui referensi pustaka merupakan referensi yang berisikan bermacam informasi tertulis yang diperoleh di BPRS ini, selain itu juga dengan menggunakan bermacam sumber pustaka berupa buku – buku atau informasi – informasi lain yang dimiliki berkaitan dengan objek penelitian sebagai pendukung kelengkapan data. Data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada peneliti misalnya melalui orang lain maupun dokumen. Untuk memperoleh data yang diperlukan untuk menyelesaikan penelitian ini digunakan teknik observasi dengan mengumpulkan data menyatakan terus terang kepada sumber data bahwa sedang melakukan pengamatan, jadi mereka yang diteliti mengetahui dari awal sampai akhir tentang aktivitas peneliti, tetapi pada kondisi lain peneliti tidak terus terang atau tersamar dalam observasi hal ini untuk menghindari suatu data yang dicari yang merupakan data yang dirahasiakan(Sugiono, 2017). Selain dengan teknik observasi, peneliti juga mempergunakan teknik wawancara yang dilakukan dengan pimpinan, karyawan dan nasabah lembaga keuangan Islam ini, untuk membantu pelaksanaan wawancara peneliti mempergunakan alat bantu hand phone sebagai alat perekam hasil wawancara dan dokumentasi, yang dilakukan melalui pengumpulan – pengumpulan dokumen pendukung yang berasal dari BPRS Cerana Kiat Andalas, adapun dokumen tersebut berupa brosur produk tabungan dan pembiayaan yang ditawarkan oleh Bank Syariah. Teknik pengolahan data adalah dengan reduksi data terkait dengan strategi yang dilaksanakan dalam menghasilkan produk yang berorientasi kepada konsumen atau kepuasan konsumen yang dilakukan BPRS. Display data dan verifikasi dengan membuat rumusan proporsi yang berkaitan dengan orientasi konsumen atau kepuasan konsumen dan mengangkatnya sebagai temuan penelitian, kemudian dilanjutkan dengan mengkaji secara berulang – ulang terhadap data, pengelompokan data dan proporsi yang telah dirumuskan(Sugiono, 2017). Teknik analisis data yang dipergunakan untuk menyelesaikan penelitian ini adalah teknik analisis

data dekriptif kualitatif, dengan menguraikan data yang diperoleh dari wawancara yang telah dilakukan kemudian ditarik kesimpulan. Dan untuk uji keabsahan, peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber. Dengan triangulasi sumber maka peneliti akan menjadikan pimpinan, karyawan dan nasabah sebagai sumber pengumpulan data dan tolak ukur keabsahan data yang akan diolah menggunakan teknik triangulasi.

### C. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Kebijakan dalam Meningkatkan Kualitas Produk Pada PT BPRS Cerana Kiat Andalas Buktinggi

Kualitas produk merupakan bagian pondasi utama dalam sebuah manajemen dan juga menjadi penggerak kinerja bisnis dalam jangka panjang yang merupakan bagian dari informasi untuk kepentingan manajer dengan investor (Roshan, 2020). Kualitas produk merupakan kemampuan benda untuk menjalankan fungsinya termasuk daya tahan, keandalan, kemudahan pengoperasiannya, perbaikan dan atribut berharga lainnya (Harlofida, 2020), sedangkan menurut (Yandi, 2020), merupakan kemampuan dari suatu barang untuk memberikan hasil kinerja yang sesuai atau melebihi dari yang diharapkan oleh pembeli. Suatu barang bernilai apabila bisa mendatangkan manfaat yang sebanding dengan pengorbanan yang disumbangkan untuk memperolehnya, dan lebih unggul dari produk saingan, dan untuk itu pelaku usaha harus melakukan differensiasi untuk hasil produksi usahanya, .Keunggulan ini juga harus diikuti dengan tenaga pemasaran yang mempunyai kompetensi teknis yang mempunyai pengetahuan tentang keistimewaan fungsi, manfaat dan kebijakan bisnis terhadap produksi yang ditawarkan, karena dengan keterangan yang jelas akan menjadikan puas dan bisa meyakinkan orang untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan. Pada bank syariah ini semua karyawan sebelum melayani nasabah diberi pelatihan dan pendidikan yang baik untuk bisa memberikan informasi yang jelas dan baik tentang manfaat dari jasa yang dijual, serta menekankan kepada mereka bahwa pelayanan yang baik adalah kunci keberhasilan usaha kita (Rahmi, 2025), hal ini telah dijalankan dengan baik oleh karyawan BPRS ini, hal ini terbukti dengan yang dikatakan oleh ibu Ratna salah satu nasabah yang mengatakan bahwa saya memilih menjadi nasabah pada bank Islam ini adalah memberikan informasi yang jelas tentang jasa yang sesuai dengan yang dibutuhkan misalnya saya butuh modal untuk tambahan modal usaha maka pembiayaan yang cocok adalah pembiayaan murabahah, penjelasan yang jelas ini juga diikuti dengan pelayanan yang baik dan sopan (Ratna, 2025). Untuk meningkatkan keunggulan dari jasa untuk konsumennya maka diberikan selalu inovasi untuk produk sesuai dengan kebutuhan konsumennya, hal ini bisa berupa penambahan produk, metode pelayanan dan penjelasan yang jelas tentang produk kepada pengguna jasa sehingga mereka paham dan memahami tentang produk yang dipakai serta hak dan kewajiban yang harus mereka pikul dari jasa yang dipakai (Yayan, 2025), karena inovasi dari hasil produksi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan (Mandala, 2020). Perubahan yang dilaksanakan ini dapat dirasakan oleh salah satu nasabah tabungan yaitu bapak Zulkifli, yang berprofesi sebagai pedagang elektronik di pasar Padang Luar yang mengatakan bahwa bagi saya BPRS ini sangat membantu karena saya bisa bertanya kepada karyawan yang datang ke toko saya untuk mengambil tabungan tentang produk dan perkembangan produk dan mereka bisa memberikan penjelasan dengan jelas dan mudah saya pahami dan saya juga sering menanyakan produk yang cocok dengan kebutuhan saya, dan mereka akan memberikan solusi terbaik dan apabila bapak kurang paham bisa juga menghubungi kantor langsung, agar lebih paham dan yakin (Zulkifli, 2025). Hal ini sesuai dengan hasil penelitian (Hayati, 2020), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan bukti fisik (physical evidence) berpengaruh secara positif serta signifikan terhadap kepuasan dari nasabah. (Sari, 2023) juga menyatakan bahwa jika pelayanan yang diberikan baik, ramah dan sopan maka pelanggan akan merasa puas. Kegiatan seperti ini juga sesuai dengan landasan kegiatan dan transaksi syariah yaitu persaudaraan, keadilan (tidak riba, tidak zalim, tidak mengandung unsur judi, maysir, tidak gharar/ tidak jelas, tidak haram dan kemaslahatan (Wasilah, 2019). Hal ini akan menghasilkan konsumen yang loyal dan mereka akan selalu membeli dan akan berusaha untuk mengajak orang lain agar menggunakan jasa yang sama (Abror, 2019). sehingga dapat meningkatkan volume penjualan bisnis. Walaupun sebagian konsumen tidak begitu mementingkan harga yang ditetapkan, namun bank Islam

ini tetap menjaga kepercayaan yang diberikan dengan menetapkan harga yang layak dan tidak menzholimi pengguna jasanya(Rahmi, 2025), karena ini merupakan salah satu faktor penting dalam menjual suatu produk atau jasa untuk memenangkan suatu persaingan dalam memasarkan hasil produksi(Fetrizen, 2019). Penetapannya yang terjangkau oleh konsumen serta sesuai dengan keunggulan juga merupakan faktor pendorong bagi keputusan untuk membeli(Tanjung, 2021), dan kalau penetapannya dapat bersaing dengan kompetitor akan memberikan keuntungan, karena akan mendorong peningkatan pada keputusan untuk membeli(Indrawati, 2021). Jadi dapat disimpulkan bahwa penetapan harga pada PT BPRS Cerana Kiat tidak begitu dipertimbangkan oleh konstumer untuk tetap loyal karena harga yang diberikan diikuti dengan peningkatan kepercayaan, pelayanan yang baik serta jelas serta pemberian jasa penjemputan untuk tabungan dan pembiayaan yang diberikan dan menjadikan mereka merasa dimudahkan dan puas, karena harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan, dimana pelanggan yang puas akan merek tertentu akan memiliki loyalitas yang tinggi(Sharif, 2018). Pemberian pelayanan yang baik dan sesuai dengan harapan konstumer akan menciptakan kepuasan bagi mereka(Cahyani, 2022). Penetapan kebijakan untuk meningkatkan kualitas produknya sudah dilakukan dengan baik, karena menurut(Tjiptono, 2008). kualitas produk merupakan pengertian mutu yang berpusat pada konstumer, sehingga dapat dikatakan bahwa seorang penjual telah memberikan mutu bila jasa atau pelayanan penjual telah memenuhi atau melebihi harapan dari konsumennya.

#### Kebijakan Penetapan Harga Pada PT BPRS Cerana Kiat

Dalam suatu usaha, harga termasuk elemen penentu keberhasilan, karena hal tersebut nantinya akan menentukan besarnya keuntungan yang akan diperoleh(Yusniar, 2020). Harga yang diberikan untuk suatu produk akan menjadi pertimbangan penting bagi konsumen untuk memutuskan pembelian terhadap suatu benda atau jasa, karena konsumen akan cenderung membandingkannya terlebih dahulu untuk benda yang akan dibeli dengan yang ditawarkan oleh pesaing lain, semakin banyak nilai positif dari suatu hasil usaha yang ditawarkan maka akan semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk membelinya, dan sebaliknya semakin sedikit nilai positif yang dimiliki makin sedikit pula peluang mereka untuk memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap barang tersebut(Prabowo, 2020). Hal ini menegaskan bahwa pelaku usaha harus mengelola dan menetapkan jumlah uang yang akan dikorbankan pembeli dengan nilai atau manfaat yang akan mereka terima, dengan layak dan bijaksana, karena akan memiliki peran dominan dalam meningkatkan hasil Penjualan (Hidayah, 2021). PT Cerana Kiat melakukan kebijakan dalam menetapkan harga berdasarkan atau berpedoman pada ketentuan Bank Indonesia dan menyesuainya dengan yang ditetapkan oleh pelaku usaha yang sejenis atau kompetitor, karena harga yang bisa bersaing dengan kompetitor dapat memberikan keuntungan pada bisnis dan akan mendorong pada peningkatan keputusan pembelian (Indrawati, 2021). dan kebijakan penetapan ini diikuti dengan pelayanan prima, yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan (Yayan, 2025), pemberian pelayanan yang memuaskan menyebabkan sebagian nasabah tidak begitu memperhatikan dan membandingkan pengorbanan uang yang mereka keluarkan, dengan pelaku bisnis lain yang sama, karena pelayanan yang diberikan LKS ini sesuai dengan kebutuhan dan harapan dari konsumennya,kegiatan ini sesuai dengan hasil penelitian dari (Magfiroh, 2021) yang menyatakan bahwa pelayanan yang cepat serta memberikan kemudahan kepada peserta akan meningkatkan minat masyarakat untuk memanfaatkan jasa lembaga keuangan syariah (asuransi syariah), hasil wawancara dengan ibu Ratni salah seorang nasabah BPRS yang mengatakan bahwa beliau tidak memperhatikan dan membandingkan harga yang ditetapkan atau yang harus ditanggung, saya merasakan pelayanan dari karyawan ramah dan sopan, dan pembayaran untuk transaksi baik untuk pembiayaan maupun untuk tabungan di jemput oleh petugas, sehingga saya tidak perlu meninggalkan usaha untuk melakukan transaksi, tindakan yang dilakukan sangat membantu dan memudahkan (Ratni, 2025). Kepercayaan dari kontumers inilah salah satu penyebab loyalitas terhadap bisnis syariah, kerena lembaga keuangan Islam ini sangat menekankan kepercayaan dan kepuasan nasabah dalam budaya kerja karyawan mereka, karena hal ini merupakan kunci keberhasilan dari usaha ( Rahmi, 2025) Prinsip yang ditetapkan telah memotivasi para petugas kami untuk selalu melakukan transparansi dalam setiap transaksi yang dilakukan dan selalu memberikan respon dengan cepat terhadap semua keluhan dan saran, memberikan kemudahan serta

pemberian informasi yang jelas, untuk menciptakan kepercayaan, kepuasan, pebisnis selalu berusaha memenuhi keinginan dan kebutuhan dari pelanggan, karena pelanggan akan cenderung mempercayai suatu merk yang mampu memenuhi harapan dan kebutuhannya (Setiawan, 2021). Hal ini dirasakan oleh nasabah, seperti yang diungkapkan oleh bapak Aldi, saya menjadi nasabah sudah lebih 10 tahun, yang membuat saya loyal adalah kepercayaan terhadap transaksi yang dilakukan yang tidak pernah yang mengecewakan, pelayanan ramah dan informasi yang jelas dari petugas, sehingga saya tidak begitu peduli dengan harga atau bagi hasil yang ditetapkan untuk tabungan yang dititipkan ke lembaga keuangan syariah ini dan saya juga merasa tenang karena bisa menabung sesuai ajaran Islam (Aldi, 2025), karena kegiatan yang dilakukan umat Islam haruslah didasarkan pada prinsip syariah agar mendatangkan masalah dan kesejahteraan (Astuti, 2018).

Penetapan harga yang diikuti dengan mempertimbangkan keinginan dan kebutuhan dari konsumer menjadikan mereka tidak begitu membandingkan harga yang ditetapkan oleh perusahaan dengan pesaing, karena percaya dengan ketetapan perusahaan yang menurutnya sesuai dengan manfaat yang diperoleh. Syarif (2018) juga menyatakan bahwa harga tidak memiliki pengaruh kepada kepuasan, dimana pelanggan yang memiliki kepuasan akan suatu merek tertentu akan memiliki loyalitas yang tinggi, sehingga akan mempengaruhi jumlah penjualan dari hasil produksi, semakin loyal orang kepada suatu barang yang diciptakan pemasar maka semakin bertambah jumlah pembelinya

#### Kebijakan Peningkatan Kualitas Produk dan Penetapan Harga Sebagai Strategi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT BPRS Cerana Kiat Andalas

Perusahaan harus selalu berusaha untuk bisa memproduksi barang yang mempunyai keunggulan yang tinggi untuk bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumennya, karena barang akan dibeli atau dimanfaatkan oleh orang yang membutuhkannya bila dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan dari orang yang memakai atau memanfaatkannya, selain keunggulan, harga juga memiliki peranan penting bagi konsumen sebagai bahan pertimbangan bagi masyarakat dalam membeli suatu kebutuhannya. Sesuai dengan hasil penelitian (Firdausi, 2021) menemukan bahwa keunggulan barang dan harga memberikan pengaruh yang signifikan dalam meleakukan pembelian ulang. Variabel harga, kualitas produk dan review juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan untuk membeli (Andriani, 2022), untuk itulah maka pemilik usaha penting menjaga keunggulan produknya, serta penetapan harganya dengan tepat, karena kedua variabel ini mempunyai pengaruh yang kuat dan positif untuk memenuhi kepuasan (Shinta, 2018). Menyadari pentingnya serta besarnya pengaruh dari penetapan kebijakan dalam meningkatkan keunggulan dan penetapan harga, serta kedua variabel penting ini juga akan mempengaruhi keberlanjutan usaha pada masa yang akan datang, maka Bank Pebiayaan Rakyat Syariah Cerana Kiat Andalas Bukittinggi melakukan pengambilan kebijakan dengan sebaik – baiknya dengan cara ,

Penetapan kebijakan dalam peningkatan mutu dari kegiatan jasa yang diberikan dilakukan LKS, melalui cara dengan selalu melakukan inovasi hasil produksinya melalui cara melakukan survey langsung ke pengguna jasa yang datang langsung ke kantor untuk bertransaksi, atau melalui wawancara langsung yang dilakukan karyawan saat mereka melakukan jemput antar baik tabungan atau pembiayaan kepada pembeli, dengan cara menanyakan tentang kekurangan, manfaat dan saran untuk kemajuan pemanfaatan jasa untuk masa yang akan datang, menanyakan tentang kebutuhan dan keinginan nasabah agar bisa menciptakan kepuasan dan loyalitas dari pelanggannya, disamping itu juga disiapkan kotak saran di kantor sehingga pengguna jasa bisa lebih bebas untuk mengutarakan keluhan, keinginan dan kebutuhan, dan saran untuk kemajuan bisnis yang dilaksanakan dimasa yang akan datang, dan hal ini diyakini bisa meningkatkan penjualan karena bisa menghasilkan calon pembeli baru dan mempertahankan pengguna jasa yang sudah lama setia terhadap usaha kami, Menurut Yayan direktur Lembaga Keuangan Syariah ini, kami selalu menyiapkan waktu untuk berdiskusi dengan nasabah yang datang ke kantor untuk urusan transaksi mereka, karena ini merupakan kesempatan bagi kami untuk memperbaiki kemampuan kami dalam memberikan pelayanan yang optimal bagi pengguna jasa layanan kami (Yayan, 2025). Kebijakan ini menimbulkan keinginan dari nasabahnya untuk berpartisipasi dalam penetapan kebijakan bisnis walaupun secara tidak langsung baik melalui kotak saran, karyawan yang setia mengunjungi kantor untuk melakukan

transaksi sehingga menambah keinginan dan kesetiaan mereka untuk menjadi orang yang selalu memanfaatkan jasa dari LKS, seperti yang diungkap oleh bapak Doni sebagai salah seorang pemanfaat jasa yang telah memanfaatkan jasa dari lembaga keuangan Islam ini selama 5 tahun, yang menyebabkan saya bertahan adalah rasa percaya, keramahan dan sopan santun, dan kejelasan serta transparansi dari transaksi yang dilakukan. Disamping itu kami juga diberikan kesempatan untuk mengemukakan pendapat atau pengalaman tentang hal yang dirasakan baik yang disukai atau saran tentang hal yang kurang berkenan, untuk kenyamanan dan kesenangan untuk pemanfaatan jasa yang lebih baik untuk kedepan, sehingga merasakan bahwa keluhan dan saran kami juga dipertimbangkan oleh pemberi jasa, dan hal ini dilakukan karyawan dengan ramah, sopan dan simpati, sehingga menyebabkan keselarasan hubungan dengan pemberi jasa tidak kaku (Doni, 2025). Dari hasil survey, wawancara, keluhan dan saran dari para pembeli maka kami akan melakukan inovasi baik terhadap jasa yang dihasilkan maupun terhadap peningkatan kualitas pelayanan yang dilaksanakan, karena kami yakin bahwa Kualitas produk yang diikuti dengan memberikan perhatian kepada keluhan dari pelanggan memberikan dampak yang kuat terhadap kepuasan pembeli serta dapat memberikan sikap serta perilaku loyal (Yayan, 2025)

Harga merupakan faktor utama yang mampu mempengaruhi loyalitas pembeli untuk melakukan pembelian. karena merupakan faktor yang sensitif bagi konsumen karena mereka selalu melakukan berbagai pertimbangan ketika akan melakukan kegiatan untuk membeli. Agar dapat sukses dalam memasarkan hasil produksinya maka pelaku usaha harus bisa menetapkan harga dengan tepat, karena juga merupakan unsur bauran pemasaran yang akan mendatangkan keuntungan, sedangkan dari sudut pandangan pembeli sering digunakan sebagai indikator nilai bagaimana pengorbanan uang yang telah dilakukan dihubungkan dengan manfaat yang dapat dirasakan (Tjiptono, 2010). Harga dari suatu benda tidak hanya sekedar label yang tercantum dalam suatu benda tersebut tapi juga menampilkan fungsinya, karena juga merupakan jumlah uang yang harus dikorbankan untuk memperoleh benda, dan indikatornya adalah keterjangkauan, kesesuaian dan daya saing (Kotler, 2016). Dimensi harga yang digunakan dalam melakukan pengukurannya adalah wajar, dapat diandalkan dan relatif (Widianingsih, 2020). Penetapan yang layak dapat menciptakan kepuasan (Herdinata, 2020), kebijakan penetapan harga yang dilakukan pemasar jasa dengan cara berpedoman pada peraturan yang ditetapkan Bank Indonesia (BI), mempertimbangkan kebijakan yang ditetapkan pesaing serta diikuti dengan memberikan fasilitas jemput antar baik simpanan maupun tabungan dari pemanfaat jasanya, telah memberikan kontribusi dalam meningkatkan volume penjualan pada usaha, karena kebijakan ini terutama kegiatan jemput antar dalam transaksi yang dilakukakan nasabah sangat mempengaruhi loyalitas karena sesuai dengan kondisi dari sebagian besar pembeli yang selalu sibuk dan susah untuk meninggalkan usahanya, dengan adanya kegiatan jemput antar ini sangat membantu, karena tidak perlu meninggalkan tempat usaha untuk melakukan transaksinya baik untuk melakukan stor untuk tabungan maupun untuk pembayaran kewajiban angsurannya, hal ini memberikan kontribusi besar terhadap loyalitas dari pembeli yang secara otomatis meningkatkan minat dari masyarakat untuk memanfaatkan jasa dari Lembaga Keuangan Islam ini.

Persaingan kualitas produk dan harga yang begitu sengit / intens antar lembaga keuangan maka pemasar harus menyediakan jasa yang memiliki mutu yang baik dan harga yang terjangkau, serta pelayanan yang baik sehingga dapat mengembangkan jasanya untuk bermanfaat dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pasar, karena mutu, pemasaran dan harga memberikan pengaruh signifikan dan positif pada kepuasan (Khilmi, 2022). Kepuasan konsumen mempunyai efek positif dalam meningkatkan laba, meningkatkan penjualan dan citra bisnis. Loyalitas akan muncul bilamana pembeli percaya dan yakin bahwa barang atau jasa yang mereka gunakan mampu memberikan apa yang mereka harapkan (Lee, 1999). Pelanggan yang loyal akan memberikan keuntungan bagi penjual karena mereka secara tidak langsung dapat berkontribusi dalam memperkenalkan jasa yang telah dirasakan kepada keluarga atau rekannya. Dari kebijakan peningkatan keunggulan serta kebijakan harga yang telah dilakukan oleh Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Cerana Kiat Andalas Bukittinggi telah berhasil memberikan kontribusi terbaik untuk meningkatkan loyalitas nasabah, yang menciptakan peningkatan jumlah pengguna jasa pemasar, yang akhirnya akan mengakibatkan penambahan dalam pembelian, sehingga mampu memberikan kontribusi dalam meningkatkan volume

penjualan pada Bank Pembiayaan Syariah (BPRS) Cerana Kiat Andalas yang pada tahun 2025 kenaikan volume penjualannya meningkat 10%.

#### D. PENUTUP

Dari penelitian yang telah dilakukan di PT Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Cerana Kiat Andalas menghasilkan

Kebijakan yang dilaksanakan oleh bank Islam ini dalam meningkatkan dan mempertahankan kualitas dari jasa yang ditawarkan adalah dengan melakukan inovasi dari jasa yang dihasilkan melalui survey yang dilaksanakan langsung ke nasabah yang melakukan transaksi keuangan ke BPRS, maupun secara tidak langsung melalui penempatan kotak saran di loby kantor, meminta saran langsung ke pengguna saat melakukan transaksi dengan cara menemuinya langsung ketempat mereka berusah saat karyawan melakukan jemput antar tabungan maupun pembiayaannya, untuk menanyakan manfaat dan kekurangan dari barang yang diterima dan meminta saran untuk kemajuan untuk ke depannya, dari data hasil sursey dilakukan inovasi yang semuanya bertujuan untuk menciptakan kepuasan dari pembelinya. Untuk menciptakan loyalitas

Kebijakan harga yang dilaksanakan dengan cara berpedoman kepada aturan yang ditetapkan Bank Indonesia (BI), memperhatikan penetapan harga yang ditetapkan oleh kompetitor dan diikuti dengan memberikan fasilitas antar jemput baik pembiayaan ataupun tabungan dari pengguna jasa, hal ini sangat sesuai dengan pelayanan yang sangat diharapkan oleh pengguna manfaat yang sebagian besar adalah pedangang yang mengalami kesulitan untuk melakukan transaksi langsung ke kantor, disebabkan kesulitan untuk meninggalkan tempat usahanya, sehingga sangat terbantu dengan tindakan ini, dan tidak begitu peduli dengan harga yang ditetapkan, karena pengguna jasa merasa pengorbanan uang yang dikeluarkan sudah sesuai dengan man mafaat yang dirasakan atau yang didapatkan, disamping itu bank syariah ini juga selalu menjaga kepercayaan pengguna jasanya dengan menetapkan harga yang layak dan terjangkau

Dari penetapan kebijakan dalam meningkatkan kualitas produk dan penetapan harga yang dilakukan BPRS Cerana Kiat Andalas Bukittinggi, sudah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan dari nasabah, sehingga meningkatkan loyalitas terhadap bisnis, dan memberikan kontribusi dalam meningkatkan jumlah pembeli, dan secara otomatis memberikan kontribusi dalam meningkatkan volume penjualan hasil produksi dari bisnis yang dilaksanakan oleh pelaku usaha keuangan syariah ini.

#### F. DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Amrin, A. (2007). *Strategi pemasaran asuransi*. Jakarta: PT Grasindo.
- Amron, A. (2018). The influence of brand image, brand trust, product quality, and price on consumers' buying decision of MPV cars, *14*(13).
- Anggraini, A. R., & Soliha, E. (2020). Kualitas produk, citra produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. *Al Tijarah*, *6*(3).
- Arfianto, H. P., & Indudewi, F. Y. R. (2022). Pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, *7*(2).
- Arief, M. E. (2019). The influence of electronic word of mouth (e-WOM), brand image, and price on repurchase intention of airline customers. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, *17*(2).
- Ateta, F., Susravisa, K., & Arsena, G. M. (2021). The relation analysis of marketing and consumer purchase of coffee Malabar Mountain Cafe in Bogor City. *Jurnal Agrisustomics*, *5*(1).

- Aulia, & Hidayat. (2017). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 6(5).
- Bawa, S. K., & Chattha, S. (2013). Financial performance of life insurers in Indian insurance industry. *Pacific Business Review International*, 6(5).
- Budhy, K. S., & Sidharta, H. (2022). Pengaruh produk, harga, proses, dan orang dalam bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 7(2).
- Cahyani, K. S. D., Ninuk, M., & Robertus, S. H. L. (2022). Pengaruh brand image, service quality, dan perceived value terhadap brand loyalty dengan customer satisfaction sebagai variabel intervening. *Jurnal Ilmiah Universitas Multi Data Palembang*, 11(2).
- Dzulkarnain, E. (2019). Pengaruh persepsi harga, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(2).
- Firdausi, F. (2021). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli ulang. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 6(5).
- Fitriani, & Sharif. (2018). Analisis faktor yang mempengaruhi loyalitas merek konsumen pada produk kosmetik. *E-Proceeding of Management*, 5(1).
- Gain, R., Herdinata, C., & Sienatra. (2017). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 2(2).
- Gunawan, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamingkel, L. F. (2021). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen. *Productivity*, 2(1).
- Harlofida, D., Veronica, S., & Istanto, Y. (2019). Effect of product quality, brand image, price, and service quality on purchase decision.
- Hayati, H. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Tirtayasa*, 4(1).
- Imran, M. F., & Widianingsih, S. (2020). Pengaruh citra merek dan harga terhadap minat beli. *E-Proceeding Applied Science*, 6(1).
- Kambal, I., & Syarifah, A. (2020). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, 10(1).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran* (12th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.).
- Kurniawan, D., Mazna, M., Sapatri, M. H., & Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. *MABSYA: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 3(1).
- Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumers' trust, brand image, and the link to brand loyalty. *Journal of Market-Focused Management*, 4.
- Mardiyanti, & Andriana, A. N. (2022). Pengaruh harga, kualitas produk, dan review terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan*, 10(3).
- Maulana, M. I. N. (2021). Pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 5(6).
- Mulyanto, J. J. (2019). Pengaruh brand awareness dan kualitas produk terhadap minat beli. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 4(1).
- Nazarudin, & Fetrisen. (2019). Analisis pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian.
- Nurhayati, S., & Wasilah. (2019). *Akuntansi syariah di Indonesia* (5th ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Prawira, A. A. N., & Setiawan, P. Y. (2021). Pengaruh brand image, brand satisfaction, dan brand trust terhadap brand loyalty. *E-Jurnal Manajemen*, 10(12).

- Rahma, N., & Kurniawati, H. (2021). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen*, 11(1).
- Rahmawati, L., Sholihah, F., Muslimah, H., Amalia, I. R., & Magfiroh, L. (2021). Strategi pemasaran dalam meningkatkan nasabah asuransi syariah. *Profit: Jurnal Kajian Ekonomi dan Perbankan*, 5(2).
- Resyananda, I. P. G., & Mandala, K. (2022). Inovasi produk dalam memediasi orientasi pasar terhadap kinerja pasar. *E-Jurnal Manajemen*, 11(8).
- Shinta, D. F. (2018). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan konsumen. *Journal of Management and Business Review*, 15(2).
- Sianipar, G. J. P. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 19(2).
- Sinollah, & Khilmi, M. (2022). Pengaruh kualitas produk, harga, dan strategi pemasaran terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Sketsa Bisnis*, 9(2).
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tanjung, I. (2021). Analysis of the effect of marketing mix 7P on purchase decision. *International Journal of Review Management Business and Entrepreneurship*, 1(2).
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Widyanto, W., & Yandi, A. (2020). Model of brand image and purchasing decision: Price perception and product quality. *Journal of Accounting and Finance Management*, 1(2).
- Yusniar. (2020). *Jatuh cinta pada merek*. Bitread Publishing.