

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti di BMT Bina Ihsanul Fikri Cabang Rejowinangun Yogyakarta, analisis data dan pengecekan keabsahan data yang diperoleh dari lapangan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Bahwa karakteristik *syari'ah marketing* telah diimplementasikan pada kinerja marketing di BMT Bina Ihsanul Fikri Cabang Rejowinangun Yogyakarta pada unsur berikut :
 - a. Teistis (*rabbaniyah*), unsur ini diterapkan oleh marketer BMT Bina Ihsanul Fikri dalam bentuk mengikuti pengajian rutin, tadarus yang dilakukan setiap hari Jum'at, mengikuti pelatihan tentang nilai-nilai kesyari'ahan untuk meningkatkan kekuatan iman dan taqwa, serta selalu melibatkan Allah dalam pencapaian target.
 - b. Etis (*akhlaqiyah*), unsur ini diterapkan pada marketing BMT Bina Ihsanul Fikri Cabang Rejowinangun Yogyakarta dalam keseharian pelayanan kepada nasabah. Nampak sisi penampilan yang sopan dari marketing, pelayanan yang sopan dan ramah saat berkomunikasi. Namun, dari sisi lain marketing BMT Bina Ihsanul Fikri Cabang Rejowinangun Yogyakarta melanggar kode etik dengan bersikap tidak jujur dan berbuat curang. Hal itu menjadi suatu kewajiban karena pada hakikatnya kesempurnaan hanya milik Allah SWT. Namun BMT Bina

Ihsanul Fikri Cabang Rejowinangun tetap berusaha dan terus berinovasi dalam memperbaiki kekurangan agar dapat meningkatkan kepercayaan nasabah.

- c. Realistis (*al-waqi'iyah*), yang diterapkan pada marketing BMT Bina Ihsanul Fikri Cabang Rejowinangun Yogyakarta adalah bersikap fleksibel atau memberikan kelonggaran kepada nasabah yang kesulitan dalam pengembalian dana yang dipinjam serta mengadakan musyawarah untuk mendapatkan kesepakatan bersama.
 - d. Humanistis (*al-insaniyyah*), aspek terakhir karakteristik *syari'ah marketing* pada BMT Bina Ihsanul Fikri Cabang Rejowinangun Yogyakarta adalah bersikap professional kepada nasabah, tanpa membedakan nasabah baik secara strata sosial maupun dalam hal keyakinan terutama dalam hal pembiayaan.
2. Kinerja marketing dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah pada BMT Bina Ihsanul Fikri Cabang Rejowinangun telah diimplementasikan pada unsur berikut:
- a. *Tangibles*, yang diterapkan pada marketing BMT Bina Ihsanul Fikri Cabang Rejowinangun Yogyakarta adalah nampak sisi penampilan yang sopan dari marketing, pelayanan yang sopan dan ramah saat berkomunikasi.
 - b. *Reliability*, yang diterapkan pada marketing BMT Bina Ihsanul Fikri Cabang Rejowinangun Yogyakarta adalah memberikan pelayanan

yang cepat dalam memenuhi permohonan nasabahnya, seperti proses pencairan dana yang cepat.

- c. *Responsiveness*, marketing BMT Bina Ihsanul Fikri Cabang Rejowinangun Yogyakarta memberikan kemudahan kepada nasabah dalam melakukan pembayaran angsuran walaupun sudah diluar jam kantor.
- d. *Assurance*, unsur ini benar-benar diterapkan oleh marketing BMT Bina Ihsanul Fikri Cabang Rejowinangun dengan menjelaskan mengenai produk-produknya kepada nasabahnya. Namun masih ada kelalaian pada marketer dengan tidak menjelaskan mengenai produk-produk yang ada di BMT Bina Ihsanul Fikri. Hal itu menjadi suatu kewajiban karena pada hakikatnya kesempurnaan hanya milik Allah SWT. Namun marketer BMT Bina Ihsanul Fikri Cabang Rejowinangun tetap berusaha dalam memperbaiki kekurangan agar dapat meningkatkan kepercayaan nasabah.
- e. *Empathy*, yang diterapkan pada marketing BMT Bina Ihsanul Fikri Cabang Rejowinangun Yogyakarta adalah selalu menanggapi keluhan dari nasabahnya, sehingga mereka tidak terbebani apabila nasabah belum siap dalam melakukan pembayaran. Disisi lain hubungan silaturahmi antara marketer dan nasabah tetap terjalin dengan baik.

B. Saran

Dari hasil penelitian yang telah dipaparkan pada bagian-bagian sebelumnya, berikut penyampaian beberapa saran, baik terkait lembaga maupun kajian lanjutan dari penelitian ini.

1. Marketing BMT Bina Ihsanul Fikri Cabang Rejowinangun Yogyakarta harus lebih meningkatkan pengetahuannya terhadap nama-nama produk yang ada di BMT Bina Ihsanul Fikri agar dapat menjelaskan secara detail kepada nasabah.
2. Untuk mengukur kinerja karyawan, BMT Bina Ihsanul Fikri dapat membuat suatu penilaian kinerja agar mengetahui perilaku karyawan khususnya pada marketing dalam melaksanakan tugas dan tanggungjawabnya.
3. Karakteristik *syari'ah marketing* juga perlu diimplementasikan dalam kehidupan sehari-hari tidak hanya dalam dunia bisnis saja. Misalnya dalam spiritualitas, para karyawan dan marketer dapat melaksanakan shalat wajib berjamaah dan membiasakan shalat dhuha setiap hari. Agar senantiasa mendekatkan diri kepada Allah SWT sehingga segala aktivitasnya dihindarkan dari hawa nafsu.

C. Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini masih terdapat kekurangan dan keterbatasan peneliti dalam melakukan penelitian tentang implementasi karakteristik *syari'ah marketing* dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah pembiayaan di BMT Bina Ihsanul Fikri Cabang Rejowinangun Yogyakarta.

Namun, peneliti sudah berusaha maksimal mungkin untuk melakukan penelitian yang baik. Keterbatasan dan kekurangan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Sampel yang diambil dalam penelitian ini masih terlalu minim, oleh karena itu untuk penelitian selanjutnya diharapkan agar sampel yang diambil lebih banyak, dengan demikian data yang didapat agar lebih valid dan akurat.
2. Objek dalam penelitian ini hanya pada BMT Bina Ihsanul Fikri Cabang Rejowinangun saja, sehingga dalam penelitian selanjutnya agar dapat mengambil dua objek agar dapat dibandingkan antara satu dengan yang lain.