

## ABSTRAK

*Syari'ah marketing* merupakan konsep marketing yang menjadi solusi dalam praktek bisnis di tengah persaingan usaha yang mulai meninggalkan nilai dari praktek bisnis yang sesungguhnya. *Syari'ah marketing* yang bertumpu pada Al-Qur'an dan Hadist serta pernah dipraktekkan oleh Nabi Muhammad SAW masih sangat relevan jika dijelaskan dan dipraktekkan secara detail kepada para pelaku bisnis.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana implementasi karakteristik syariah marketing dan implementasi kinerja marketing dalam memuaskan nasabah. Pemahaman karakteristik *syari'ah marketing* menjadi pedoman bagi marketer BMT Bina Ihsanul Fikri untuk menciptakan *relationship* antara marketer BMT Bina Ihsanul Fikri yaitu hubungan kemitraan antara marketing dengan nasabah dijalin secara terus menerus dalam usaha meningkatkan, menciptakan kepuasan, serta kepercayaan nasabah.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif, dengan pengambilan sampel sumber data dilakukan secara *purposive sampling*, teknik pengumpulan dengan *triangulasi* (gabungan). Analisis data yang digunakan adalah teknik analisis deskriptif dengan tujuan untuk mendeskripsikan data-data yang penyusun kumpulkan tentang implementasi karakteristik *syari'ah marketing* dan implementasi kinerja marketing dalam memuaskan nasabah pembiayaan di BMT Bina Ihsanul Fikri Cabang Rejowinangun Yogyakarta.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa marketing BMT Bina Ihsanul Fikri Cabang Rejowinangun Yogyakarta mengimplementasikan karakteristik *syari'ah marketing* yang dibuktikan dengan aktivitas kesehariannya. Namun ada ketidaksesuaian pada aspek etis (*akhlaqiyyah*) yang dibuktikan dari karakter marketing yang bertentangan dengan syari'ah. Adapun akhlak tersebut yaitu sikap tidak amanah dan berbuat curang sehingga merugikan nasabah dan BMT.

Kata kunci: *Syari'ah Marketing, Kepuasan Nasabah, Loyalitas Nasabah, dan BMT Bina Ihsanul Fikri Cabang Rejowinangun Yogyakarta*