

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Dengan melihat hasil penelitian yang telah dibahas, maka dapat kita tarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel teistis (*rabbaniyah*) (X_1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah pembiayaan BPRS Madina Mandiri Sejahtera. Terlihat t hitung (2.398) < t tabel (1,988) yang berarti teistis (*rabbaniyah*) mempunyai andil dalam mempengaruhi kepuasan nasabah pembiayaan BPRS Madina Mandiri Sejahtera Yogyakarta. Hasil signifikan antara teistis (*rabbaniyah*) terhadap kepuasan nasabah pembiayaan BPRS Madina Mandiri Sejahtera Yogyakarta dalam penelitian ini menunjukkan bahwa karakter teistis (*rabbaniyah*) sudah diterapkan marketing BPRS Madina Mandiri Sejahtera Yogyakarta sehingga nasabah pembiayaan merasa puas.
2. Variabel etis (*akhlaqiyah*) (X_2) mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah pembiayaan BPRS Madina Mandiri Sejahtera Yogyakarta Terlihat t hitung (0.831) > t tabel (1,988) yang berarti etis (*akhlaqiyah*) tidak mempunyai andil dalam mempengaruhi kepuasan nasabah pembiayaan BPRS Madina Mandiri

Sejahtera Yogyakarta. Kesalahpahaman responden dalam memahami pernyataan pada kuisioner membuat variabel etis (*akhlaqiyyah*) tidak signifikan terhadap mempengaruhi kepuasan nasabah pembiayaan BPRS Madina Mandiri Sejahtera Yogyakarta.

3. Variabel realistik (*al-waqi'iyah*) (X_3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah pembiayaan BPRS Madina Mandiri Sejahtera. Terlihat t hitung (3,074) < t tabel (1,988) yang berarti realistik (*rabbaniyah*) mempunyai andil dalam mempengaruhi kepuasan nasabah pembiayaan BPRS Madina Mandiri Sejahtera Yogyakarta. Kefleksibelan profesional dengan penampilan yang bersih, rapih dan bersahaja serta apapun model gaya berpakaian yang dikenakan marketing BPRS Madina Mandiri Sejahtera Yogyakarta yang telah diterapkan berperan dalam adanya hasil yang signifikan antara karakter realistik (*al-waqi'iyah*) terhadap kepuasan nasabah pembiayaan BPRS Madina Mandiri Sejahtera.
4. Variabel humanistik (*al-insaniyyah*) (X_4) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah pembiayaan BPRS Madina Mandiri Sejahtera. Terlihat t hitung (3,709) < t tabel (1,988) yang berarti humanistik (*al-insaniyyah*) mempunyai andil dalam mempengaruhi kepuasan nasabah pembiayaan BPRS Madina Mandiri Sejahtera Yogyakarta. Variabel humanistik merupakan karakter yang paling berpengaruh paling besar terhadap kepuasan nasabah pembiayaan. karakter ini juga sudah ada dan diterapkan sejak didirikannya BPRS

Madina Mandiri Sejahtera. Sehingga BPRS Madina Mandiri Sejahtera tidak membeda-bedakan dan bersifat universal.

5. Variabel karakteristik syariah marketing secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah pembiayaan BPRS Madina Mandiri Sejahtera Yogyakarta. Terlihat F hitung (15,442) > F tabel (2,48) yang karakteristik marketing syariah mempunyai andil dalam mempengaruhi kepuasan nasabah pembiayaan BPRS Madina Mandiri Sejahtera. Berpengaruhnya syariah marketing terhadap kepuasan nasabah pembiayaan BPRS Madina Mandiri Sejahtera Yogyakarta menunjukkan bahwa BPRS Madina Mandiri Sejahtera Yogyakarta telah menerapkan konsep pemasaran syariah marketing strategi yang dapat meningkatkan nilai (*value*) dari produk ataupun jasa sehingga mampu meraih kepuasan (*heart-share*) nasabah.

B. SARAN

1. Variabel Teistis (*Rabbaniyah*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pembiayaan BPRS Madina Mandiri Sejahtera. Maka, harusnya sifat ini tetap diterapkan dalam seluruh kegiatan pemasaran oleh marketing BPRS Madina Mandiri Sejahtera Yogyakarta. Karena sifat ini dipandang penting dalam mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok kedalam kegiatan yang dapat merugikan orang lain.
2. Variabel etis (*akhlaqiyyah*) merupakan variabel yang tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah pembiayaan BPRS Madina Mandiri Sejahtera diantara variabel yang lain. Artinya, nasabah belum puas dengan karakter tersebut. Maka dari itu BPRS Madina Mandiri Sejahtera harus meningkatkan kualitas layanan lebih baik lagi dalam meningkatkan kepuasan nasabah. BPRS Madina Mandiri Sejahtera harus lebih meningkatkan kualitas layanan yang sudah ada, khususnya kinerja para marketing dalam hal ini moral dan etika. Karyawan harus mengenali dan memahami perilaku nasabah sehingga dapat melayani nasabah sesuai dengan keinginannya. Karena, kepuasan nasabah merupakan prioritas utama.
3. Karakteristik Realistis (*Alwaqi'iyah*) yang profesional juga mendapatkan pengaruh yang positif. Dimana sifat ini yang fleksibel dan profesional juga harus terus diterapkan dan lebih di tingkatkan lagi oleh marketing BPRS Madina Mandiri Sejahtera Yogyakarta yang rapi dan

bersahaja saja akan tetapi juga harus tetap profesional menangani nasabah sebagaimana seperti karakter ini yang harus profesional.

4. Universal dan tidak membedakan ras, suku dan agama dari karakter humanistis (*al-insaniyyah*) yang terbukti berperan positif terhadap kepuasan nasabah pembiayaan BPRS Madina Mandiri Sejahtera Yogyakarta juga harus tetap diterapkan. Karena dalam penelitian ini karakter humanistis juga merupakan karakter yang paling berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.
5. Syariah marketing memang harus dilaksanakan karena dengan keempat karakter seorang syariah marketing yang berpedoman pada pemasaran Nabi Muhammad SAW tidak ada yang merasa dirugikan, pada akhirnya pula nasabah akan merasa puas dan berasumsi baik terhadap BPRS Madina Mandiri Sejahtera Yogyakarta. Karena dengan kepuasan dan asumsi yang baik nasabah akan terus bertransaksi di BPRS Madina Mandiri Sejahtera Yogyakarta.