

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Motivasi dan tujuan diadakannya penelitian dengan judul Pengaruh Karakteristik Syari'ah Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah pada BMT Bismillah Cepiring adalah karena selama ini banyak pemasar dalam memasarkan produk-produknya ke masyarakat (nasabah) tidak menjelaskan secara detail tentang produknya. Dengan syari'ah marketing diharapkan para pemasar dapat menjelaskan secara detail tentang produknya dan berkata jujur kepada orang lain (nasabah).

Pengaruh yang di uji adalah variabel teistis dan etis, karena dua variabel tersebut dianggap paling berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Teistis lebih menjelaskan hubungan terhadap Tuhan dan etis menjelaskan hubungan terhadap manusia dalam hal ini hubungan nasabah dengan karyawan BMT Bismillah. Uji t adalah uji secara individu pengaruh dari masing-masing variabel terhadap kepuasan nasabah. Nilai  $T_{hitung}$  variabel teistis ( $x_1$ ) sebesar 5,737 dan variabel etis ( $x_2$ ) sebesar 11,995 dengan  $T_{tabel}$  1,991 sehingga dapat diartikan bahwa secara individu baik variabel teistis dan etis berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Uji F adalah suatu yang menyatakan bahwa semua variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat.  $F_{hitung}$  sebesar 202,923 lebih besar dari  $F_{tabel}$  sebesar

3,150 artinya bahwa variabel teistis dan etis secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

## **5.2 Saran**

Adapun saran yang dapat dikemukakan adalah sebagai berikut:

1. Bagi BMT Bismillah Cepiring di harapkan mampu memberikan kualitas pelayanan yang terbaik bagi nasabah, menerapkan prinsip-prinsip syari'ah yang sebenarnya, dapat bekerja dengan profesional, serta selalu tanggap dengan segala kebutuhan nasabah dengan lebih cepat dan tepat, baik dalam memberikan bantuan yang dibutuhkan khususnya untuk nasabah yang kesulitan dalam membayar atau sudah jatuh tempo. Dan ketika memasarkan memberikan informasi mengenai kelebihan dan kekurangan produk sehingga nasabah tidak akan merasa ditipu.
2. Bagi peneliti selanjutnya, hendaknya untuk memperluas penelitian sehingga diperoleh informasi yang lebih lengkap tentang faktot-faktor yang mempengaruhi kepuasan. Analisis kepuasan nasabah yang dipengaruhi variabel karakteristik marketing yang diwakili oleh variabel teistis dan etis di mana, kedua variabel sama-samaberpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Sehingga perlunya menganalisa variabel realistik dan humanistik. Selain itu, peninjauan analisis kepuasan nasabah tidak hanya dianalisis pada karakteristik marketing.