

BAB V

PENUTUP

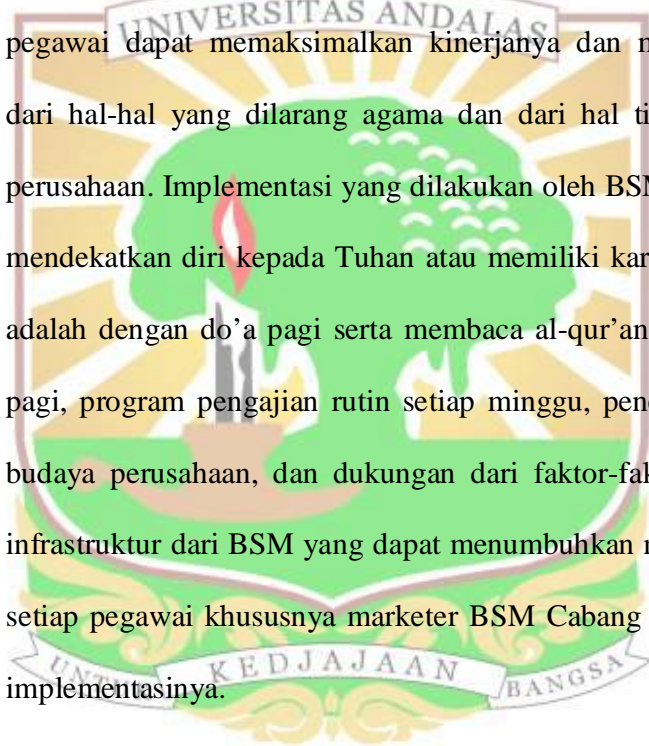
5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan di Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Padang, analisis data dan observasi yang dilakukan, maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut :

1. PT. Bank Syariah Mandiri atau biasa dikenal dengan nama Bank Syariah Mandiri (BSM) yang berdiri sejak tahun 1999, merupakan salah satu lembaga keuangan yang dalam praktiknya berlandaskan pada prinsip-prinsip syariah. BSM hadir sebagai bank yang mengkombinasikan idealisme bisnis dengan nilai-nilai rohani dalam manajerial, operasional dan implementasinya. Harmoni antara idealisme usaha dan nilai-nilai syariah atau rohani inilah yang menjadi salah satu keunggulan PT. Bank Syariah Mandiri (BSM) dan menjadi karakteristik pemasaran syariah atau karakteristik syariah marketingnya sebagai salah satu industri perbankan yang menawarkan produk dan jasa serta layanan yang bersaing di Indonesia.
2. Karakteristik syariah marketing telah diimplementasikan di Bank Syariah Mandiri Cabang Padang baik secara manajerial dan operasionalnya, dimulai dari perencanaan program atau strategi karakteristik syariah marketing tersebut sampai dengan mengukur dampak atau efek, dan evaluasi terhadap karakteristik syariah marketing yang telah diimplementasikan. Berdasarkan 4 (empat)

karakteristik syariah marketing yang menjadi pedoman bagi pemasar, yaitu :

- a. Teistis (*rabbaniyah*) : unsur ini ditetapkan sebagai hal yang mendasar bagi semua pegawai BSM baik manajemen maupun karyawan tentang bekerja dijadikan sebagai ibadah kepada Tuhan. Selain itu nilai teistis dapat menjadi acuan untuk menumbuhkan nilai religius, karena bekerja bernilai ibadah, sehingga seluruh pegawai dapat memaksimalkan kinerjanya dan menjauhkan diri dari hal-hal yang dilarang agama dan dari hal tidak dibenarkan perusahaan. Implementasi yang dilakukan oleh BSM dalam rangka mendekati diri kepada Tuhan atau memiliki karakteristik teistis adalah dengan do'a pagi serta membaca al-qur'an bersama setiap pagi, program pengajian rutin setiap minggu, penerapan program budaya perusahaan, dan dukungan dari faktor-faktor atribut dan infrastruktur dari BSM yang dapat menumbuhkan nilai teistis pada setiap pegawai khususnya marketer BSM Cabang Padang sebagai implementasinya.
- b. Etis (*akhlaqiyah*) : implementasi etis (*akhlaqiyah*) bertujuan untuk mengedepankan nilai moral dan etika dalam praktik bisnis dengan cara penerapan budaya perusahaan, budaya percaya diri antusias semangat, jujur dalam bekerja, adil, bersikap melayani, dan dapat dipercaya. Selain itu, implementasi etis dilakukan dengan membuat



program-program dan pelatihan untuk *review knowledge* dan pemahaman bagi seluruh pegawai.

- c. Realistis (*al waqiiyyah*) : aspek realistis (*al waqiiyyah*) yang diimplementasikan sebagai strategi pemasaran pada Bank Syariah Mandiri Cabang Padang yakni bersikap professional, fleksible, dan tanpa diskriminasi baik secara strata sosial, maupun dalam hal keyakinan. Selain itu penataan tangible, kebersihan, dan penampilan marketer atau pegawai tampak realistis, dan lebih universal tanpa terkesan fanatic terhadap kelompok tertentu.
- d. Humanistis (*al insanyyah*) : aspek terakhir dari karakteristik syariah marketing sebagai strategi pemasaran pada Bank Syariah Mandiri Cabang Padang adalah bagaimana berperilaku, bersikap dalam bekerja dalam rangka mengembangkan kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan. Hal ini ditunjukkan dengan implementasi sikap melayani dan mengayomi dengan tulus baik terhadap nasabah maupun sesama pegawai. Tujuan dari program ini adalah untuk menciptakan agar tidak dibeda-bedakannya antar manusia, baik daerah, warna kulit, status sosial, tetapi atas dasar ikatan persaudaraan antar sesama manusia.

5.2. Implikasi Penelitian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padang atau BSM Cabang Padang telah menjalankan atau mengimplementasikan Karakteristik Syariah Marketing yang terdiri dari Teistis (*rabbaniyah*), etis (*akhlaqiyah*), realistis (*al waqiiyah*), humanistis (*al insaniyyah*) yang berjalan dengan efektif dan terprogram serta terencana. Hal ini dapat dilihat dari peningkatan posisi keuangan BSM Cabang Padang yang menandakan peningkatan nasabah BSM itu sendiri.

Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan (Alma dan Priansa, 2014) yang menyatakan bahwa : “ strategi pemasaran syariah berusaha menanamkan perusahaan dan produknya dibenak pelanggan melalui taktik, nilai, dan citra yang dilandasi dengan prinsip syariah. Sehingga hasil akhir yang utama dari syariah marketing itu sendiri adalah terwujudnya tujuan-tujuan perusahaan dan kepuasan dari customer”.

Jadi, implikasi dari penelitian ini adalah :

- Perusahaan atau PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padang dapat mengetahui analisis dari implementasi karakteristik syariah marketing sebagai sebagai strategi pemasaran meningkatkan nasabah yang dijalankannya sehingga dapat dijadikan sebagai informasi dan evaluasi mengenai karekteristik syariah marketing itu sendiri, baik secara perencanaan, ketentuan, dan penerapannya. Sehingga strategi tersebut dapat dijadikan sebagai kontribusi terhadap ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang marketing.

- Dengan penelitian ini dapat dijelaskan juga teori-teori dari strategi syariah marketing dan karakteristik syariah marketing yang sebaiknya dilakukan dan dijalankan dengan lebih baik oleh perusahaan (BSM Cabang Padang), sehingga perusahaan dituntut lebih konsisten dan kontiniu dalam menerapkan strategi ataupun karakteristik syariah marketing.
- PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padang atau BSM Cabang Padang dapat mengetahui apakah kebijakan atau strategi yang diterapkan berpengaruh dan berdampak terhadap nasabah dan tujuan-tujuan perusahaan.
- Perusahaan dapat melakukan evaluasi dan mencari solusi dari permasalahan yang muncul dengan diimplementasikannya strategi dan karakteristik syariah marketing.

5.3. Saran

Dari hasil penelitian yang dipaparkan pada bagian-bagian sebelumnya, berikut disampaikan beberapa saran, baik terkait lembaga maupun kajian lanjutan dari penelitian ini untuk dapat diperhatikan :

1. Bank Syariah Mandiri Cabang Padang harus senantiasa meningkatkan kualitas dan pelayanan terhadap nasabah dengan tetap konsisten mengimplementasikan karakteristik syariah marketing sebagai strategi pemasarannya dalam manajerial dan operasional perusahaan. Bahkan

perusahaan sebaiknya melakukan evaluasi yang lebih baik untuk lebih meningkatkan implementasi karakteristik syariah marketing yang lebih efektif.

2. Pada saat rekrutment pegawai baru khususnya pegawai marketing, Bank Syariah Mandiri khususnya Cabang Padang perlu dengan cermat, lebih detail dan selektif dalam memilih calon pegawai baru agar tidak menemukan pegawai yang menjadi *problem maker* yang tidak sesuai dengan karakteristik syariah marketing sehingga nantinya menimbulkan dampak yang tidak baik bagi perusahaan.
3. Karakteristik syariah marketing juga perlu diimplementasikan dalam kehidupan sehari-hari tidak hanya dalam dunia bisnis. Misalnya dalam hal spiritualitas seluruh pegawai baik level top manajemen hingga pegawai dasar dapat melaksanakan sholat wajib berjamaah dan membiasakan sholat dhuha setiap hari.
4. Sebagai upaya pengembangan kajian tentang syariah marketing, khususnya karakteristik syariah marketing, diharapkan penelitian selanjutnya dapat diteliti dengan menggunakan metode penelitian yang lebih komprehensif.