

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

5.1.1 BMT UGT Nusantara cabang Sumbermanjing Wetan telah berhasil membangun kepercayaan pada nasabahnya melalui Islamic branding.

BMT UGT Nusantara Cabang Sumbermanjing Wetan mendapatkan dua penilaian di benak masyarakat akibat islamic branding yang pertama yaitu masih ada sikap keragu raguan karena kurangnya literasi tentang keuangan berlandaskan syariat oleh masyarakat, akibat dari minimnya pendidikan yang diterima oleh nasabah, dan mayoritas masyarakat percaya sepenuhnya terhadap lembaga keuangan ini karena masyarakat percaya bahwasanya seluruh kegiatan pada BMT UGT Nusantara cabang Sumbermanjing Wetan diterapkan dengan standart keislaman seperti pemilihan nama merek produk seperti MDA berjangka sendiri sudah menunjukkan bahwa branding-nya islami sehingga konsumen yakin dan percaya bahwa produk pada BMT UGT Nusantara cabang Sumbermanjing Wetan tidak mengandung riba yang diharamkan dalam Islam. Kepercayaan agama konsumen beresonansi/sejalan dengan pilihan konsumsi mereka. Jika jumlah konsumen muslim yang peduli akan kepatuhan syariah meningkat, maka nasabah yang berada pada pilihan Islamic brand pun tetap stabil bahkan akan meningkat.

5.2.2 Implementasi Islamic Branding terhadap kepercayaan nasabah produk MDA berjangka di BMT UGT Nusantara Cabang Sumbermanjing Wetan ialah rdasarkan kllasifikasi islamic branding yang diterapkan pada lembaga BMT UGT Nusantara cabang

Sumbermanjing Wetan yakni Islamic brand by compliance dan Islamic brand by origin dua hal ini berakibat pada ketetapan kepercayaan pada nasabah sehingga timbulah sikap loyal pada nasabah terhadap lembaga, dengan adanya sikap loyal nasabah terhadap lembaga dapat memberikan feedback positif pada lembaga seperti tertariknya masyarakat untuk mempercayakan dana finansialnya terhadap BMT UGT Nusantara cabang Sumbermanjing Wetan karena pengaruh informasi positif dari nasabah. Adapun lima hal yang diterapkan BMT UGT Nusantara Cabang Sumbermanjing Wetan untuk membangun kepercayaan nasabah. Pertama yaitu pemahaman nilai-nilai Islam karyawan BMT UGT Nusantara Cabang Sumbermanjing Wetan, selanjutnya, penyusunan identitas brand yang mencerminkan keislaman, yang ketiga produk dan layanan sesuai syariah utamanya pada produk MDA berjangka dengan akad mudharabah yang sesuai dengan UU Nomor 21 Tahun 2008, yang keempat yaitu menjaga integritas dengan sikap jujur dan selaras antara perkataan dan perbuatan oleh karyawan terhadap nasabah, dan yang terakhir yaitu sikap loyal dari karyawan BMT UGT Nusantara cabang Sumbermanjing Wetan baik terhadap kantor, kepada sesama karyawan dan kepada nasabah.

5.2 Saran

5.2.1 Bagi lembaga Implementasi Islamic Branding ini sudah jelas cukup baik dalam mempengaruhi kepercayaan nasabah dan jelas banyak kemanfaatan yang diperoleh oleh lembaga akibat dari penerapan Islamic Branding tersebut, tapi agar lebih optimal lagi dalam membangun kepercayaan nasabah lewat islamic branding hendaknya pengurus

kantor BMT UGT Nusantara Cabang Sumbermanjing Wetan mengadakan pertemuan dengan anggota ataupun nasabah setidaknya setahun sekali untuk memberikan edukasi tentang keuangan syariah contohnya. Selain itu kegiatan ini juga dapat dijadikan mempererat hubungan silaturahmi antara nasabah dan pengurus kantor BMT UGT Nusantara Cabang Sumbermanjing Wetan yang mana seharusnya juga dapat meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap pengurus BMT UGT Nusantara Cabang Sumbermanjing Wetan

5.2.2 Bagi nasabah semaksimal mungkin diupayakan untuk menggali informasi lebih mendalam tentang sistem lembaga keuangan syariah agar nasabah benar-benar faham dan tidak lagi salah anggapan bahwa sistem operasional lembaga keuangan syariah dan lembaga konvensional itu sama

5.2.2 Bagi para peneliti selanjutnya yang tertarik untuk melanjutkan penelitian di BMT UGT Nusantara hendaknya meneliti perihal UGT Mobile yang mana ternyata masih sekitar 25% nasabah yang mengoperasikan UGT mobile, semoga juga dapat meneliti manfaat yang dirasakan akibat UGT mobile secara langsung oleh nasabah lebih mendalam, karena fokus ini tidak ada dalam penelitian untuk mencari lebih banyak mengenai informasi tersebut menjadi penyebab banyaknya kekurangan dalam karya tulis ini

DAFTAR PUSTAKA

- Adawiyah, S. E. (2021). ISLAMIC BRANDING DALAM EKONOMI SYARIAH. *Jurnal Ilmiah Al-Tsarwah*, 4(1), 26–35. <https://doi.org/10.30863/al-tsarwah.v4i1.1556>
- Afrianty, N. (2020). Pengaruh Islamic Branding dan Product Ingredients Terhadap Minat Beli Produk PT.HNI HPAI Kota Bengkulu. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 1(2), 121. <https://doi.org/10.47700/jiefes.v1i2.2057>
- Aisyah, N., Rahman, Muh. A., & Aisyah, S. (2021). ANALISIS ISLAMIC BRANDING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH MELALUI BRAND AWARENESS SEBAGAI MEDIASI PADA REMAJA WANITA DI KOTA MAKASSAR. *JURNAL SIPAKALEBBI*, 5(2), 180–196. <https://doi.org/10.24252/sipakalebbs.v5i2.25752>
- Ajat Rujakat. (2018). *Pendekatan penelitian Kualitatif*. DEEPUBLISH.
- Alam, S., Rahayu, A., & Nurdina, N. (2020). EFEKTIVITAS BADAN USAHA MILIK DESA (BUMDES) DALAM MENINGKATKAN OTONOMI DESA TAMMANGALLE KECAMATAN BALANIPA. *Journal Pegguruang: Conference Series*, 2(2), 15. <https://doi.org/10.35329/jp.v2i2.1635>
- Albi Anggito, J. S. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif*. CV Jejak (Jejak Publisher). <https://books.google.co.id/books?id=59V8DwAAQBAJ>
- Alfiyanto, A., Rohman, A., Riyadi, I., & Batin, M. H. (2022). Pelaksanaan Standar Pengelolaan Perpustakaan Di UPT SMK Musi Banyuasin. *Studia Manageria*, 4(1), 1–16. <https://doi.org/10.19109/studiamanageria.v4i1.9994>

Anam, K. (2023). *ANALISIS POTENSI PENGEMBANGAN WISATA SYARIAH PADA DESTINASI WISATA ALAM SUMBER MARON (Studi di Desa Karangsuko, Kecamatan Pagelaran, Kabupaten Malang)*.

Andriana, I., Siregar, L. D., & Mavilinda, H. F. (2020). Penyuluhan Budaya Integritas ke Perangkat Desa di Desa Kerinjing Kecamatan Tanjung Raja, Kabupaten Ogan Ilir, Sumatera Selatan. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 1(2), 93–100.
<https://doi.org/10.29259/jscs.v1i2.17>

Andriani, V. (2018). *Analisis Pengaruh Pemberian Potongan Harga Melalui Member Card Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Study pada Mall Ramayana Tanjung Karang) (Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung)*.

Anhar, M. Z., & Nasution, M. I. P. (t.t.). PERAN MAHASISWA PERBANKAN SYARIAH DALAM MENJAWAB KERAGUAN UMAT ISLAM TERHADAP PERBANKAN SYARIAH. 2020.

Arifin, M. J. (t.t.). *STRATEGI ISLAMIC BRANDING DALAM MEMBANGUN KEPERCAYAAN KONSUMEN*. 08(01).

Arifin, M. J. (2021). *STRATEGI ISLAMIC BRANDING DALAM MEMBANGUN KEPERCAYAAN KONSUMEN*. 08(01).

Aseandi, R. (t.t.). *PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA PT. PEGADAIAN SYARIAH CAB. MEUREUDU ACEH*.

Asyifa, N. (2016). *IMPLEMENTASI KOMUNIKASI INTERNAL DALAM MEMBANGUN LOYALITAS KARYAWAN*. 1.

Chasanah Novambar Andiyansari. (2020). Akad Mudharabah dalam Perspektif Fikih dan Perbankan Syariah. *SALIHA: Jurnal Pendidikan & Agama Islam*, 3(2), 42–54. <https://doi.org/10.54396/saliha.v3i2.80>

Ernayani, R. (2023). *Peningkatan Minat Penggunaan Produk Keuangan Syariah Melalui Islamic Branding dan Literasi Keuangan Syariah*.

Fenny Riya Franstika. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif*. PT. Global Eksekutif Teknologi.

Firmansyah, A. (2019). *PEMASARAN PRODUK DAN MEREK (PLANNING & STRATEGY)*. CV. Penerbit Qiara Media.

Fitriani, A. (2019). *KEPERCAYAAN NASABAH TERHADAP BANK SYARIAH (Studi Kasus BPRS Aman Syariah Sekampung)*.

Hasanah Nor Izatil. (2023). *Pengaruh Islamic Branding Terhadap Keputusan Generasi Z Menggunakan Bank Digital Syari'ah Di Kota Banjarmasin*.

Heriska, P. (2022). *PENGARUH LITERASI KEUANGAN SYARIAH, KEPERCAYAAN, DAN PELAYANAN SYARIAH TERHADAP PREFERENSI TABUNGAN BSI*. 1(4).

Huda, N. (2021). IMPLEMENTASI KONSEP HOMO ISLAMICUS MONZER KAHF DALAM ENTERPRENEURSHIP KIAI MAHMUD ALI ZAIN. *Al-Mustashfa: Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Syariah*, 6(2), 121.
<https://doi.org/10.24235/jm.v6i2.7931>

Ilham, M., & Firdaus, F. (2020). ISLAMIC BRANDING DAN RELIGIUSITAS SERTA PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN OLEH KONSUMEN PADA SWALAYAN AL-BAIK KOTA TANJUNGPINANG. *PERADA*, 3(1), 29–48. <https://doi.org/10.35961/perada.v3i1.56>

Irawan, M. (2018). POLITIK HUKUM EKONOMI SYARIAH DALAM PERKEMBANGAN LEMBAGA KEUANGAN SYARIAH DI INDONESIA. *Jurnal Media Hukum*, 25(1). [https://doi.org/10.18196/jmh.2018.0097.10-](https://doi.org/10.18196/jmh.2018.0097.10-21)

- Ishak, A., & Luthfi, Z. (2018). Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas: Studi Tentang Peran Mediasi Switching Costs. *Jurnal Siasat Bisnis*, 15(1), 55–66. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol15.iss1.art5>
- Isnaini, N. (2022). *KONSEP PEMBENTUKAN ISLAMIC BRANDING TINJAUAN ETIKA BISNIS ISLAM*.
- Iswanto, J., Yuli Dianto, A., & Nur Indah Sari, P. (2023). STRATEGI OPTIMALISASI KUALITAS PRODUK KOPI DALAM MEMBANGUN LOYALITAS PELANGGAN DALAM TEORI EKONOMI SYARIAH (Studi Kasus di Giri Kopi Kelurahan Ploso Kecamatan Nganjuk Kabupaten Nganjuk). *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*, 10(1), 63–73. <https://doi.org/10.53429/jdes.v10i1.531>
- Iswara, W., Gunawan, A., & Dalifa, D. (2018). Pengaruh Bahan Ajar Muatan Lokal Mengenal Potensi Bengkulu Terhadap Hasil Belajar Siswa. *Jurnal PGSD*, 11(1), 1–7. <https://doi.org/10.33369/pgsd.11.1.1-7>
- Jaya, T. J. (2020). BRANDING PERBANKAN SYARIAH MELALUI PRODUK-PRODUK PENDANAAN. *Islamic Banking : Jurnal Pemikiran dan Pengembangan Perbankan Syariah*, 6(1), 69–80. <https://doi.org/10.36908/isbank.v6i1.133>
- Kamil, N., & Rusli, R. (t.t.). *HUBUNGAN KEPUASAN PELANGGAN DENGAN LOYALITAS PELANGGAN JASA GO JEK BANJARBARU*.
- Khaerani, T. R., Anggraeny, R., & Akbar, M. G. (2021). *INOVASI KEBIJAKAN PENGURANGAN SAMPAH PLASTIK DI KOTA BALIKPAPAN*. 7.
- Lestari, Devita Ayu. (2022). *PENGARUH KEPUASAN DAN KEPERCAYAAN TRANSAKSI ONLINE SHOPPING TERHADAP SIKAP LOYALITAS KONSUMEN PADA E-COMMERCE PASAR MUSLIM HIJUP (Studi Kasus Pada Pelanggan E-Commerce Hijup) (Doctoral dissertation, UNUSIA)*.

Mashuri, M. (2020). Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 9(1), 54–64.

<https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v9i1.212>

Masruroh, E., & Sugiono, S. (2022). Upaya Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) NU Dalam Membangun Kepercayaan Dan Loyalitas Nasabah (Studi Kasus: BMT NU Cabang Grugugan Bondowoso). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(1), 561. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i1.4339>

Mastura, Z. (2018). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN NASABAH TERHADAP KEPUASAN NASABAH (Studi Pada PT. Bank Aceh Syariah KPO Banda Aceh)*.

Mastura, Z. (2019). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN NASABAH TERHADAP KEPUASAN NASABAH (Studi Pada PT. Bank Aceh Syariah KPO Banda Aceh)*.

Miftahlia, A., Fauziyyah, U. S., & Pratiwi, E. K. (2018). *FAKTOR YANG MEMPENGARUHI TINGKAT KEPERCAYAAN NASABAH UNTUK MENABUNG DI KSPPS BMT AMANAH USAHA MULIA (AULIA) MAGELANG*.

Mu'ammalah, H. (2023). *Kepercayaan Nasabah terhadap Prinsip Syariah yang Diterapkan BSI KC Madiun dalam Meningkatkan Minat Nasabah (Doctoral dissertation, IAIN Ponorogo)*.

Muhammad Fahrur Rozi. (t.t.). *PENGARUH LABELISASI HALAL, CITRA MEREK DAN ISLAMIC BRANDNG TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AMDK (AIR MNUM DALAM KEMASAN)SANTRI DI TOKO BASMALLAH TEMPEH KECAMATAN SUMBERSUKO KABUPATEN LUMAJANG*.

Mundhori, & Isnaini, F. (2023). Penerapan Manajemen Risiko Pembiayaan dalam Meningkatkan Profitabilitas. *WADIAH*, 7(2), 215–242.

<https://doi.org/10.30762/wadiah.v7i2.529>

Nasya Rahmani Utami. (t.t.). ANALISIS KUALITAS PELAYANAN PADA PT DAYA KHARISMA UTAMA PONTIANAK. *30 April 2023, 02 No 01 2023*(<http://journal.abpolnep.ac.id/index.php/bimanis/issue/view/14>).

<https://doi.org/10.31573/bimanis.v2i1.426>

Nur Haliza Tri Fabella. (2022). *PENGARUH MEREK LOKAL DAN GAYA HIDUP TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PAKAIAN DI KOTA BANDAR LAMPUNG DALAM PERSPEKTIF BISNIS SYARIAH (Studi Pada Konsumen Pakaian The Executive Kota Bandar Lampung*.

Octavia, Y., & Alexandro, R. (2020). EFEKTIVITAS CUSTOMER SERVICE (CS) DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS NASABAH PENABUNG PADA BANK MUAMALAT CABANG PALANGKA RAYA. *Jurnal Mediasosian : Jurnal Ilmu Sosial dan Administrasi Negara*, 4(1).

<https://doi.org/10.30737/mediasosian.v4i1.816>

Pamungkas, N. L., Ibdalsyah, I., & Triwoelandari, R. (2021). Pengaruh Islamic Branding, Celebrity Endorser, dan Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kosmetik Wardah. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 2(2), 111–125.

<https://doi.org/10.47467/elmal.v2i2.539>

Pratiwi, T. E., & Hidayatullah, S. (2021). NILAI-NILAI PENDIDIKAN KARAKTER PADA NOVEL MATA DAN RAHASIA PULAU GAPI KARYA OKKY MADASARI. *SASTRANESIA: Jurnal Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, 9(1), 62.

<https://doi.org/10.32682/sastranesia.v9i1.1745>

Putri Rahmayanti. (2021). *PENGARUH TINGKAT KEPERCAYAAN NASABAH TERHADAP IMPLEMENTASI QANUN LEMBAGA KEUANGAN SYARIAH NO. 11 TAHUN 2018 PADA BANK SYARIAH (Survei di Kota Banda Aceh)*.

Ramadhianti, D. (t.t.). *Analysis of Organizational Culture and Employee Loyalty at Bank Sumedang*.

Rasyid Rizani, Fahmi Hamdi, & Erla Sharfina Permata Noor. (2024). Penerapan Prinsip Syariah dalam Produk Perbankan Syariah. *Indonesian Journal of Islamic Jurisprudence, Economic and Legal Theory*, 2(1), 109–138.
<https://doi.org/10.62976/ijijel.v2i1.370>

Renaldi, R., & Nurwulan, S. (2024). *PRAKTIK JUAL BELI ONLINE DI TOKO NAEL OLSHOP DALAM PERSPEKTIF HUKUM EKONOMI SYARIAH*. 7(1).

Renova, A., Idrus, A., & Suratno, S. (2022). LINKTREE SEBAGAI MULTIMEDIA PEMBELAJARAN ONLINE DALAM PEMAHAMAN KONSEP SISTEM PERSAMAAN LINEAR DUA VARIABEL (SPLDV). *Jurnal Ilmiah Bina Edukasi*, 15(2), 101–115. <https://doi.org/10.33557/jedukasi.v15i2.2119>

Rifai, A. S. (2019). KEBENARAN DAN KERAGUAN DALAM STUDI KEISLAMAN (TELAAH PEMIKIRAN CHARLES SANDER PEIRCE DALAM BUKU CONTEMPORARY ANALYTIC PHILOSHOPHY). *Jurnal Penelitian Agama*, 20(1), 95–109. <https://doi.org/10.24090/jpa.v20i1.2019.pp95-109>

Rifyal Dachwali dkk. (2020). *Brand, Islamic Branding, dan Re Branding*. PT Raja Grafindo.

Risal, T., Mirawati, M., & Prabudi, R. (2020). Pengaruh Customer Satisfaction dan Religiusitas sebagai Variabel Moderasi Atas Penggunaan Islamic Branding terhadap Purchase Intention. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 387–398. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.337>

Riyani, A. D. (2020). *PENGARUH ISLAMIC BRANDING, RELIGIUSITAS DAN REPUTASI TERHADAP MINAT MENJADI NASABAH DI BANK MUAMALAT” (Studi Kasus pada Bank Muamalat yang Berada di Kota Tangerang).*

Roosinda, F. W., Lestari, N. S., Utama, A. A. G. S., Anisah, H. U., Siahaan, A. L. S., Islamiati, S. H. D., Astiti, K. A., Hikmah, N., Fasa, M. I., Sutiksno, D. U., & others. (2021). *METODE PENELITIAN KUALITATIF*. Zahir Publishing. <https://books.google.co.id/books?id=xmtgEAAAQBAJ>

Ruwaidah, S. H. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah dan Syariah Governance Terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah. *Muhasabatuna : Jurnal Akuntansi Syariah*, 2(1), 79. <https://doi.org/10.54471/muhasabatuna.v2i1.706>

Saharuddin, H., Gani, N., & Gani, I. (2024). *PENGARUH PROMOSI KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS NASABAH DENGAN KEPUASAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL MODERATING PADA BANK SYARIAH INDONESIA KCP ENREKANG*. 7.

Salam, F. R. (2019). *PENGARUH KEPERCAYAAN PELANGGAN DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PDAM DI KECAMATAN SECANGGANG KABUPATEN LANGKAT*.

Salim, F., Arif, S., & Devi, A. (2022). *Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Islamic Branding, dan Religiusitas terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah: Studi Pada Mahasiswa FAI Universitas Ibn Khaldun Bogor Angkatan 2017-2018*. 5(2).

Setiawan, D. A., & Siregar, M. R. (2023). Persepsi Pengusaha UMKM Terhadap Peran Bank Syariah: (Studi Kasus Kecamatan Medan Satria). *DIRHAM* :

Jurnal Ekonomi Islam, 4(1), 28–38.

<https://doi.org/10.53990/dirham.v4i1.181>

Sulistio. (2021). *Branding Sebagai Inti Dari Promosi Bisnis*.

<https://indonesia.sae.edu/wp-content/uploads/2021/02/Branding-Sebagai-Inti-Dari-Promosi-Bisnis.pdf>

Veithzal Rivai Zainal. (2018). *Islamic Marketing Management*. Bumi Aksara : Jakarta., 2017.

Widayati, F., Fitria, H., & Fitriani, Y. (2020). Pengaruh Kepuasan Kerja dan Loyalitas Kerja terhadap Kinerja Guru. *Journal of Education Research*, 1(3), 251–257. <https://doi.org/10.37985/jer.v1i3.29>

Yam, J. H. (2023). *Non-Performing Loan Dan Bank Sustainability Performance*. Deepublish.

Yonatan Sulle. (2022). PENGARUH KEPERCAYAAN, KUALITAS PELAYANAN DAN KOMITMEN NASABAH TERHADAP LOYALITAS NASABAH (STUDI KASUS PADA BANK PAPUA CABANG KEPI). *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora dan Politik*, 1(1).

Yuliani, W. (2018). *METODE PENELITIAN DESKRIPTIF KUALITATIF DALAM PERSPEKTIF BIMBINGAN DAN KONSELING*. 2(2).

UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT