

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan menggunakan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi terkait penerapan *relationship syariah* dalam loyalitas pelanggan di *ahsantum creative*, dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Penerapan Prinsip-Prinsip *Relationship syariah* Dalam Pengelolaan Hubungan Dengan Pelanggan Di *Ahsantum Creative*

Berdasarkan dari hasil penelitian, *Ahsantum creative* menerapkan *relationship syariah* dengan cara memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan secara mendalam. Mereka menggunakan metode kualitatif untuk memahami kebutuhan pelanggan dan menerapkan strategi yang sesuai dengan syariat islam. *Ahsantum creative* juga memprioritaskan kepuasan pelanggan dan memastikan bahwa pelayanan yang diberikan sesuai dengan standar syariah untuk meningkatkan loyalitas dan juga pendapatan perusahaan. *Ahsantum creative* berhasil menerapkan prinsip-prinsip *relationship syariah* dalam operasionalnya, yang meliputi keadilan, transparansi, dan tanggung jawab sosial. Ini telah membantu perusahaan membangun hubungan bisnis yang kuat, beretika, dan berkelanjutan dengan klien, mitra, dan pemasok. Penerapan prinsip-prinsip syariah telah memberikan *Ahsantum creative* keunggulan kompetitif di pasar. Dengan menjalankan bisnis yang sesuai dengan nilai-nilai Islam, perusahaan telah mampu menarik segmen pasar yang

lebih luas, khususnya di kalangan konsumen dan mitra yang mengutamakan kesesuaian syariah.

## 2. Kontribusi *Relationship syariah* Yang Diterapkan Dalam Pengelolaan Hubungan Dengan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan dari hasil penelitian, praktik *relationship syariah* telah memberikan kontribusi positif terhadap keberlanjutan usaha *Ahsantum creative*. Dengan menjaga etika bisnis dan komitmen terhadap tanggung jawab sosial, perusahaan tidak hanya berfokus pada profitabilitas, tetapi juga pada kesejahteraan jangka panjang bagi semua pihak yang terlibat. Penerapan prinsip-prinsip syariah dalam penyelesaian konflik di *Ahsantum creative* telah memastikan bahwa setiap masalah ditangani dengan adil dan transparan. Ini tidak hanya meminimalkan risiko konflik di masa depan tetapi juga memperkuat hubungan jangka panjang dengan semua pihak yang terlibat. Meskipun *Ahsantum creative* telah berhasil menerapkan prinsip-prinsip syariah, tantangan seperti penyesuaian dengan dinamika pasar modern dan kebutuhan untuk terus mengedukasi semua pemangku kepentingan tentang pentingnya prinsip-prinsip ini tetap ada. Namun, perusahaan telah menunjukkan kemampuan untuk beradaptasi dan terus berinovasi dalam menerapkan nilai-nilai syariah di era digital. Secara keseluruhan, penerapan prinsip-prinsip *relationship syariah* di *Ahsantum creative* telah memberikan dampak positif yang signifikan, baik dalam hal etika bisnis, peningkatan kepercayaan dan loyalitas pelanggan, perluasan pasar, dan reputasi yang berkelanjutan.

## B. Saran

Dari hasil penelitian peneliti yang berjudul penerapan *relationship syariah* dalam loyalitas pelanggan di *ahsantum creative*, peneliti dapat mengetahui penerapan yang digunakan oleh *ahsantum syariah* dalam mengembangkan usahanya.

Ada beberapa saran disampaikan peneliti untuk owner perusahaan, perusahaan *ahsantum creative*, dan peneliti selanjutnya:

### 1. Owner Perusahaan

Pastikan seluruh proses bisnis, mulai dari penawaran hingga transaksi, dilakukan dengan jujur dan transparan. Kejujuran ini mencakup komunikasi yang jelas tentang produk, layanan, harga, dan kebijakan perusahaan. Pelanggan akan lebih loyal jika mereka merasa perusahaan anda dapat dipercaya.

### 2. Perusahaan *Ahsantum creative*

Pastikan perusahaan tetap konsisten dalam segala aktivitas di perusahaan yang menerapkan prinsip-prinsip *relationship syariah*. Pastikan semua komunikasi dengan pelanggan dan mitra dilakukan dengan transparansi penuh, mencerminkan komitmen *Ahsantum creative* terhadap kejujuran dan keadilan dalam bisnis. Buat laporan berkala yang menggambarkan bagaimana prinsip-prinsip syariah diterapkan dalam proyek-proyek yang dijalankan.

### 3. Peneliti Selanjutnya

Pengerjaan penelitian yang dilakukan peneliti, tentunya masih memiliki kekurangan dan batasan-batasan dalam penelitian. Maka dari itu, peneliti memberikan saran dan berharap kepada peneliti-peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian yang meneliti kekurangan dan batasan-batasan penelitian yang dilakukan peneliti.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Pengantar dan Asas-asas Hukum Perdata Islam. Hlm. 31.
- Achmad Fageh, Fatimatul Fatmariyah, Fathor, AS IQTISHADIA Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah · May 2022
- Adiwarman Karim, Bank Analisis Fiqh dan Keuangan, Edisi Tiga, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2007), hal. 32
- Adiwarman Karim, Op.Cit., hal. 43
- Afan Doni Sucahyo. “Pemasaran Hubungan Pelanggan dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas (Survei Pada Nasabah Bank Tabungan. Pensiunan Nasional Mitra Usaha Rakyat Kantor Cabang Bojonegoro)”. Jurnal Profit Volume 7 No. 1:151-156, 2013. hal.152
- Ali bin Muhammad al-Syarif al-Jurjani, Kitab al- Ta’ rifat (Beirut: Maktabah Libnan, 1990), hlm. 14
- AL-INFAQ: Jurnal Ekonomi Islam, (p-ISSN: 2087-2178, e-ISSN: 2579-6453) Vol. 13 No. 1 (2022)
- Anita Rahmawaty, Model Syariah Relationship Marketing dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah, Jurnal Ilmu Syari’ah dan Hukum, Vol. 49, No. 2, 2015, hlm. 364.
- Arief Furchan, Pengantar Metode Penelitian Kualitatif, (Surabaya: Usaha Nasional, 1992), hal. 21-22
- Azheri Busyra, Corporate Social Responsibility Dari Voluntari Menjadi Mandatory (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), 26.
- Badr al-Din Abi Muhammad al-Aini, Umdah al-Qori : Syarh sahih al-Bukhar, jilid VI (Beirut: Dar al-Fikr,t.t.), hal. 199
- Christian Grönroos, From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing (UK: Management Decision, 1994), 4. Dar Al-Nafa is, 1988), hal. 218
- Eko Murdiyanto, Metode Penelitian Kualitatif (Yogyakarta: Lembaga Penelitian dan Pengabdian Pada Masyarakat UPN “Veteran” Yogyakarta Press, 2020), hlm. 19
- Eko Murdiyanto, Metode Penelitian Kualitatif hlm. 32
- Fiqh Muamalat System Transaksi dalam Islam (Jakarta: AMZAH. 2010)
- Azzam Abdul, Aziz Muhammad, h. 217.  
<https://ahsantumcreative.com/>
- Joe DesJardins Laura Hartman, Business Ethics, terj. Danti Pujianti (Jakarta: Erlangga, 2008), 161 dan 155.
- Kasmir, Manajemen Perbankan, (Jakarta, PT Raja Grafindo Persada, 2010), h.22
- Leo Y.M. Sin Op.Cit. Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in  
Leo YM. Sin, Alan CB. Tse, Oliver HM. Yau, Raymond PM. Chow, Jenny SY. Lee, & Loretta BY. Lau, “Relationship Marketing Orientation: Scale Development and Cross-Cultural Validation”, Journal of Business Research Vol. 58 (2005), hal.185
- Leo YM. Sin, Op.Cit. Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing”, Management Decision Vol. 32 No. 2 (1994)

- Lexi J. Moleong, Metode Penelitian Kualitatif, hlm. 121
- Lexi J. Moleong, Metode Penelitian Kualitatif (Semarang: Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo, 2019), hlm. 132
- Lexi J. Moleong, Metodologi Penelitian Kualitatif..., hal. 157
- Lexy J. Moleong, Metodologi Penelitian Kualitatif, (Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2005) hal. 248.
- Lexy J. Moleong, Metodologi Penelitian Kualitatif., Hlm. 330.
- Lexy J. Moleong, Metodologi Penelitian..., hal. 280
- Lupiyoadi, Manajemen., 26-29.
- M. Agus Santoso, Hukum, Moral & Keadilan Sebuah Kajian Filsafat Hukum, Ctk. Kedua, Kencana, Jakarta, 2014, hlm. 85.
- M. Junaidy Chony dan Fauzan Almansur, Metodologi Penelitian Kualitatif, (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2014), hlm 306
- Marketing”, Management Decision Vol. 32 No. 2 (1994)
- Matthew B. Miles dan A. Michael Huberman, Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber tentang Metode-metode Baru, diterjemahkan oleh Tjetjep Rohendi Rohidi (Jakarta: UI Press, 1992), hal. 21-23
- Muh. Fitrah & Luthfiyah, Metodologi Penelitian: Penelitian Kualitatif Tindakan Kelas & Studi Kasus (Sukabumi: Cv Jejak, 2017), hlm. 156
- Muhammad Rawwas Qal aji dan Hamid Sadiq “Qunaibi, Mu’jam Lughat al-Fuqaha, cet. II, (Beirut,
- Muhammad Rawwas Qal aji dan Hamid Sadiq “Qunaibi, Mu’jam Lughat al-Fuqaha, cet. II, (Beirut, Dar Al-Nafa is, 1988), hal. 218
- Muhammad Rawwas Qal aji dan Hamid Sadiq “Qunaibi, Mu’jam, hal. 330
- Muhammad Rawwas Qal aji dan Hamid Sadiq “Qunaibi, Mu’jam, hal. 470
- Muhammad Rizal Pahleviannur (dkk.), Metodologi Penelitian Kualitatif (CV Pradina Pustaka Grup, 2022),
- Munawwir, Ahmad Warson, Kamus Arab-Indonesia Terlengkap, Surabaya, Pustaka Progresif, 1997, hlm.1068
- Munawwir, Kamus Arab-Indonesia. Hlm. 974.
- Prof. Dr. Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D. alfabet, bandung, 2013, hal. 252.
- Q.S. AL-Hujurat: 13, surat ke-49
- Saifudin Azwar, Metode Penelitian, { Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003)
- Sasongko, Sambodo Rio. "Faktor-faktor kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (literature review manajemen pemasaran)." Jurnal ilmu manajemen terapan 3.1 (2021): 104-114.
- Siti Maria Wardayati, Implikasi Syariah Governance Terhadap Reputasi dan Kepercayaan Bank syariah dalam Jurnal Walisongo Vol. 19 No. 1 Mei 2011, hal. 3
- Sjahdeini, Sutan Remy, Perbankan Syariah Produk-produk dan Aspek-aspek Hukumnya (Jakarta: Kencana Prenamedia Group, 2014) h. 171.
- Sugiyono, Manajemen Penelitian Kualitatif, hlm 492
- Sugiyono, Metode Penelitian Kualitatif (Bandung: Alfabeta, 2018), hlm.

- 474 Sugiyono, Metode Penelitian Manajemen (Bandung: Alfabeta, 2022). hlm 474
- Sugiyono, Metode Penelitian Manajemen, hlm 475-477
- Sugiyono, Metode Penelitian Manajemen,.. hlm. 483
- Sugiyono, Metode Penelitian Manajemen,.. hlm. 499-500
- Sugiyono, Metode Penelitian Manajemen,.. hlm. 533-534
- Sugiyono, Metodologi Penelitian Manajemen, hlm 481-483
- Sugiyono, Metodologi Penelitian Manajemen, hlm 477
- Sutisna, Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran, (Remaja Rosdakarya, Bandung, 2003), hal. 41
- Tim Penyusun, Kamus Besar Bahasa Indonesia, (Jakarta : Balai Pustaka, 1990), h. 415
- Uma Sekaran dan Roger Bougie, Metode Penelitian Untuk Bisnis (Jakarta: Salemba Empat, 2017, hlm. 130
- Hasil wawancara dengan Ahmad Farhan selaku marketing *Ahsantum creative*
- Hasil wawancara dengan Luthfiyah selaku finance & Administration *Ahsantum creative*
- Hasil wawancara dengan Rifqi Muslim selaku pelanggan *Ahsantum creative*.
- Hasil wawancara dengan Yaziidunni'aam selaku owner *Ahsantum creative*.