

## **BAB VI**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian yang telah dilakukan terkait dengan pengaruh *Corporate Social Responsibility*, *Service Quality* dan *Marketing Mix* terhadap *Corporate Image* pada Baitul Maal wa Tamwil Pahlawan Tulungagung, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Corporate Social Responsibility* tidak memberikan pengaruh terhadap *Corporate Image*. Dan hubungan pengaruhnya negatif. Hal ini dikarenakan kurangnya pemahaman nasabah terkait dengan kegiatan CSR yang dilakukan oleh BMT Pahlawan Tulungagung.
2. *Service Quality* tidak memberikan pengaruh terhadap *Corporate Image*. Akan tetapi hubungan pengaruhnya positif. Hal ini dikarenakan BMT Pahlawan Tulungagung belum memiliki *Standar Operating System* sebagai alat ukur pelayanan. Namun BMT Pahlawan menggunakan standar pelayanan khusus yaitu pada Peraturan Khusus yang dijadikan sebagai standar pelayanan BMT.
3. *Marketing Mix* memberikan pengaruh terhadap *Corporate Image* dengan hubungan yang positif. Artinya dengan menerapkan bauran pemasaran dengan baik dan tepat sasaran, maka akan mempengaruhi citra lembaga yang positif.

4. Pengujian secara simultan menunjukkan bahwa variabel *Corporate Social Responsibility*, *Service Quality* dan *Marketing Mix* berpengaruh secara signifikan terhadap *Corporate Image* pada BMT Pahlawan Tulungagung. Hal ini membuktikan bahwa ketika *Corporate Social Responsibility*, *Service Quality* dan *Marketing Mix* dilakukan dengan baik secara bersama-sama maka akan mempengaruhi *Corporate Image* sehingga dapat membuat citra lembaga yang baik.

## **B. Saran**

Berdasarkan pembahasan-pembahasan yang telah diuraikan dalam penelitian ini, peneliti memberikan saran yang mungkin dapat bermanfaat untuk diperhatikan.

### **1. Bagi Lembaga BMT PahlawanTulungagung**

Penelitian ini diharapkan berguna bagi BMT Pahlawan Tulungagung sebagai bahan masukan tentang pengaruh *Corporate Social Responsibility*, *Service Quality* dan *Marketing Mix* terhadap tingkat *Corporate Image* yang didapatkannya.

Terkait dengan CSR, BMT Pahlawan Tulungagung perlu memberikan informasi-informasi terkait penggunaan dana ZIS tersebut walaupun tidak semua nasabah dapat merasakan dana tersebut, tetapi nasabah perlu mengetahui kemana dan untuk apa dana tersebut digunakan. Sehingga nasabah dapat memberikan persepsi yang baik terhadap lembaga BMT Pahlawan itu sendiri.

Terkait dengan *Service Quality*, BMT Pahlawan Tulungagung harus lebih meningkatkan kualitas pelayanan dengan baik agar citra lembaga dapat dipandang positif oleh masyarakat. Walaupun BMT Pahlawan belum memiliki SOP, namun kualitas pelayanan yang baik dapat mengundang persepsi yang positif dari nasabah dan masyarakat. Karena citra lembaga itu sendiri terbentuk berdasarkan persepsi masyarakat terkait aktivitas lembaga yang bersangkutan.

Terkait dengan *Marketing Mix*, Walaupun bauran pemasaran dalam penelitian ini memiliki pengaruh terhadap citra lembaga, namun BMT Pahlawan masih harus terus meningkatkan penerapan bauran pemasaran dengan baik dan tepat sasaran meskipun tenaga marketing dinilai masih minim.

Terkait dengan *Corporate Image*, BMT Pahlawan Tulungagung meskipun sudah menerapkan tanggung jawab sosial dengan baik, kualitas pelayanan yang memuaskan dan bauran pemasaran yang tepat sasaran, namun BMT juga masih harus mempengaruhi opini masyarakat tentang persepsinya terhadap BMT Pahlawan. Hal ini dapat dilakukan dengan memanfaatkan media massa, seperti halnya memasukkan kegiatan-kegiatan sosial yang dilakukan BMT di majalah, koran, internet atau media massa lainnya.

## 2. Untuk IAIN Tulungagung

Dari penelitian ini dapat dijadikan tambahan khazanah keilmuan dibidang perbankan syariah yang berkaitan dengan *Corporate Social*

*Responsibility, Service Quality* dan *Marketing Mix* terhadap tingkat *Corporate Image*.

### 3. Untuk Peneliti Lanjutan

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk melakukan penelitian terutama berkaitan dengan *Corporate Social Responsibility, Service Quality* dan *Marketing Mix* terhadap tingkat *Corporate Image*.

Terkait dengan teknik penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik pengambilan sampel secara acak karena adanya keterbatasan waktu penelitian. Dalam hal ini sasaran penelitian tidak terfokus pada nasabah yang menikmati CSR, kualitas pelayanan dan bauran pemasaran secara baik. Sehingga hasil penelitian masih belum bisa sejalan dengan teori yang sudah ada. Untuk itu, peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian yang lebih terfokus pada variabel-variabel tersebut agar hasil yang didapatkan lebih akurat dan sejalan dengan teori yang sudah ada.