

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi prinsip-prinsip keadilan, kejujuran, dan transparansi dalam pemasaran produk bank syariah pada Bank BJB Syariah KCP Ciledug Cirebon. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan melalui observasi, wawancara dan dokumentasi, maka penulis dapat menyimpulkan sebagai berikut:

1. Penerapan Prinsip Keadilan, Kejujuran, dan Transparansi dalam Pemasaran Produk Bank Syariah pada Bank BJB Syariah KCP Ciledug Cirebon telah dilakukan secara konsisten dan cukup baik oleh seluruh karyawan. Prinsip keadilan terlihat dari profesionalisme karyawan dalam memberikan layanan yang setara kepada semua nasabah tanpa membedakan latar belakang sosial, ekonomi, atau jumlah transaksi. Prinsip kejujuran diwujudkan melalui penyampaian informasi produk yang jujur, tidak dilebih-lebihkan, dan tidak menutupi risiko. Sementara itu, prinsip transparansi tercermin dari keterbukaan dalam menjelaskan akad, biaya, margin, dan kewajiban nasabah baik secara lisan maupun tertulis dengan bahasa yang mudah dipahami. Ketiga prinsip ini menjadi dasar etika dan operasional dalam praktik pemasaran bank syariah.
2. Prinsip Standar Etika dalam Pemasaran Produk Bank Syariah juga telah terintegrasi dalam budaya kerja Bank BJB Syariah KCP Ciledug Cirebon. Etika tersebut mencakup cara berkomunikasi yang sopan, penampilan sesuai syariah, dan keterbukaan dalam memberikan informasi kepada calon nasabah. Seluruh karyawan memahami pentingnya menjaga integritas, profesionalisme, serta etika kerja Islami dalam setiap aktivitas pemasaran. Komitmen ini diperkuat dengan pelatihan rutin, pengawasan internal, serta evaluasi kinerja yang berorientasi pada kepuasan nasabah dan kesesuaian dengan prinsip syariah.
3. Penerapan ketentuan etika bisnis Islam dalam pemasaran produk di Bank BJB Syariah KCP Ciledug Cirebon dilakukan berdasarkan pedoman Fatwa DSN-MUI No. 23/DSN-MUI/III/2002 dan Fatwa No. 108/DSN-MUI/X/2016. Ketentuan ini menekankan bahwa seluruh kegiatan pemasaran harus terbebas

dari unsur gharar (ketidakjelasan), penipuan, dan manipulasi informasi. Seluruh karyawan telah memahami dan menginternalisasi nilai-nilai tersebut sebagai bentuk tanggung jawab moral dan profesional dalam menjalankan prinsip syariah. Berdasarkan hasil observasi, setiap materi promosi, baik berupa brosur maupun media digital, telah disusun dengan memperhatikan transparansi, kejujuran, dalam informasi. Secara keseluruhan, penerapan etika bisnis Islam di Bank BJB Syariah KCP Ciledug Cirebon telah berjalan sesuai prinsip syariah, mencerminkan komitmen terhadap integritas, profesionalisme, dan keberkahan dalam setiap kegiatan pemasaran produk.

## **B. Saran**

Berdasarkan temuan dan kesimpulan penelitian, berikut beberapa saran praktis yang dapat dipertimbangkan:

### **1. Bagi Bank BJB Syariah KCP Ciledug Cirebon:**

Direkomendasikan agar bank terus menguatkan internalisasi nilai keadilan, kejujuran, dan transparansi kepada seluruh karyawan melalui pelatihan berkala dan pembinaan etika berlandaskan prinsip syariah. Selain itu, perlu dilakukan evaluasi secara rutin terhadap isi materi promosi dan aktivitas pemasaran untuk memastikan kesesuaiannya dengan fatwa DSN-MUI serta mencegah potensi kesalahpahaman dari pihak nasabah.

### **2. Bagi Nasabah Bank BJB Syariah KCP Ciledug Cirebon:**

Nasabah diharapkan dapat lebih aktif dalam mencari dan memahami informasi terkait produk-produk perbankan syariah, termasuk akad-akad yang digunakan dalam setiap layanan. Prinsip etika hendaknya dijadikan pertimbangan utama dalam memilih produk perbankan, bukan hanya didasarkan pada penawaran promosi atau janji keuntungan semata.

### **3. Bagi Penelitian Selanjutnya:**

Penelitian selanjutnya disarankan untuk membandingkan penerapan etika bisnis Islam di berbagai kantor cabang bank syariah, serta menggunakan pendekatan kuantitatif atau mixed methods guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif dan objektif terkait efektivitas etika dalam pemasaran produk syariah.