

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang Masalah

Pada saat ini, perkembangan dunia perbankan khususnya bank syari'ah telah mengalami perkembangan yang sangat pesat. Perkembangan bank syariah yang pesat menunjukkan bahwa pasar perbankan syariah tetap eksis dan terus berkembang dalam skala yang *bankable*. Selain itu, gairah masyarakat untuk melaksanakan syariah dalam praktek perbankan terlihat jelas dalam masyarakat. Hal tersebut tercermin dari jumlah bank syariah yang semakin banyak baik bank lokal maupun bank asing dan meningkatnya dana masyarakat serta pembiayaan yang disalurkan oleh bank syariah.¹

Dengan kemajuan yang pesat tersebut, persaingan usaha antar bank yang semakin tajam dewasa ini mendorong munculnya berbagai jenis produk dan sistem usaha dalam berbagai keunggulan kompetitif. Persaingan di setiap sektor perbankan dari hari ke hari menunjukkan adanya intensitas yang semakin tinggi. Faktor persaingan tersebut mempersulit upaya pengurangan pesan secara efektif, yang pada akhirnya berdampak negatif pada pencapaian pelanggan sasaran serta kepuasan nasabah pada bank yang bersangkutan. Secara paradoks, karena perbedaan produk terus mengalami penyempitan, maka pemasaran Islami yang efektif dan efisien menjadi sangat penting.

¹<http://dhattoni80.blogspot.com/2013/05/perkembangan-bank-syariah-di-indonesia.html> oleh Dayatoni, 22 Mei 2013. Diakses pada tanggal 20 April 2015.

Pertumbuhan perbankan syariah ditentukan oleh faktor-faktor yang saling berintegrasi dan menjalin hubungan yang harmonis. Menurut Adiwarman A. Karim terdapat 4 (empat) kekuatan yang secara terus menerus saling mempengaruhi pertumbuhan perbankan syariah.² Keempat kekuatan tersebut adalah faktor kondisi, permintaan, strategi perusahaan, struktur dan persaingan. Dari keempat kekuatan ini, dapat dikelompokkan ke dalam dua sisi yang berbeda, yaitu sisi *demand* dan sisi *supply*. Sisi *demand* lebih menonjolkan berapa besar *market driven* itu sendiri dan sisi *supply* adalah menerangkan dari kemampuan suatu bank syariah dalam memberikan kepuasan yang maksimal kepada nasabah.

Kegiatan bank syaria'ah merupakan implementasi dari prinsip ekonomi Islam dengan karakteristik antara lain sebagai berikut :

- a. Pelarangan riba dalam berbagai bentuknya ;
- b. Tidak mengenal konsep nilai waktu dari uang (time value of money) ;
- c. Konsep uang sebagai alat tukar bukan komoditas ;
- d. Tidak diperkenankan melakukan kegiatan yang bersifat spekulatif ;
- e. Tidak diperkenankan menggunakan dua harga untuk satu barang ;
- f. Tidak diperkenankan dua transaksi dalam satu akad.

Adapun yang menjadi landasan bank syaria'ah adalah di Indonesia adalah sebagai berikut :

- a. Al Qur'an
- b. Al Hadits
- c. UU Nomor 21 Tahun 2008
- d. Ijma Ulama/Fatwa DSN-MUI

² Adiwarman Karim, *Bank Syariah Di Indonesia*, PT Rajawali Press, Jakarta, 2005

e. Qiyas

f. Kaidah muamalah :

الْأَصْلُ فِي الْمُعَامَلَةِ الْإِبَاحَةُ إِلَّا أَنْ يَدُلَّ دَلِيلٌ عَلَى تَحْرِيمِهَا

"Hukum asal dalam segala bentuk muamalah adalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya".³

Berdasarkan kepada hal-hal di atas, perbankan syariah perlu mewujudkan suatu hal yang konkrit dalam memasarkan produk-produk syariah. Antara lain yaitu dengan pemasaran produk (*marketing product*) untuk peningkatan perkembangannya. Karena biaya yang dibutuhkan dalam kegiatan marketing atau pemasaran untuk perkembangan industri perbankan syariah di Indonesia itu sendiri sangat besar. Kemudian di dalam pelaksanaan pemasaran produk-produk tersebut, harus dilakukan sesuai dengan nilai-nilai dan prinsip syariah yaitu dengan prinsip saling suka sama suka dan tidak ada dusta atau kebohongan dalam melakukan pemasaran tersebut. Hal ini sebagaimana yang disebutkan dalam hadis Nabi SAW yang diriwayatkan oleh Imam Bukhari dari Abdullah bin Harits ra. :

عَنْ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ الْحَارِثِ قَالَ سَمِعْتُ حَكِيمَ بْنَ حِرَامٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ الْبَيْعَانِ بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَنْفَرَقَا فَإِنْ صَدَقَا وَبَيَّنَّا بُورِكَ لَهُمَا فِي بَيْعِهِمَا وَإِنْ كَذَبَا وَكُنَّا مُحِقَّتْ بَرَكَتُهُ بَيْنَهُمَا.

Dari Abdullah bin Harits sampai kepada Hakim bin Hizam ra dia berkata, Rasulullah SAW bersabda :”Si penjual dan si pembeli berhak untuk memilih selama belum berpisah diantara keduanya, jika mereka berlaku jujur dalam jual beli (transaksi) tersebut niscaya Allah melimpahkan berkah-Nya dalam jual beli mereka. Tapi apabila keduanya bersikap menyembunyikan (cacat yang ada pada barang dagangannya) atau berdusta, niscaya Allah menjauhkan berkah-Nya”.⁴

Menurut Philip Kotler dalam buku “*Marketing Management*” beliau berpendapat :”Pemasaran merupakan proses sosial dimana setiap individu atau

³ A. Dzazuli, *Fiqh Muamalah*, CV Pustaka Setia, Bandung, 2007 : Hal. 130.

⁴ Muhammad bin Ismail Al Bukhari, *Shahih Bukhari Kitab Al Buyu'* no.1940, Darul Fiqri, Beirut, 1319 H : Hal. 18.

kelompok dapat memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui proses penciptaan, penawaran serta pertukaran secara bebas produk/jasa yang bernilai dengan pihak lain”.⁵ Dalam pandangan ajaran Islam, kegiatan pemasaran (*marketing*) adalah salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah. Profesor Philip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai sebuah proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk atau *value* dengan pihak lainnya.⁶

Paradigma baru muncul dalam pemasaran, dilandasi oleh kebutuhan yang paling pokok, yang paling dasar, yaitu kejujuran, moral, dan etika dalam bisnis, Inilah spiritual marketing. Hal ini menjadikan spiritual marketing merupakan tingkatan tertinggi dalam konsep pemasaran syariah. Spiritual marketing menjadi jiwa bagi bisnis yang berprinsipkan syariah⁷. Pemasaran syariah (*marketing syariah*) adalah bentuk pemasaran yang berlandaskan pada hukum Islam, pada peraturan-peraturan Islam, serta tidak bertentangan dengan peraturan tersebut. Adapun karakteristik pemasaran sesuai dengan syariah adalah sebagai berikut⁸ :

1) Ketuhanan (*rabbaniyah*)

⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Alih Bahasa oleh Sunarto) Edisi ke 12, Erlangga, Jakarta, 2011 : Hal. 13.

⁶Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah marketing*, Bandung, Mizan, 2006, hlm. 26.

⁷Kertajaya dan Sula, *Syariah Marketing*, hlm. 4-6

⁸ Syakir Kula, *Manajemen Pemasaran Islam*, PT Rajawali Press, Jakarta, 2005 : Hal. 18.

Salah satu ciri khas pemasaran syariah adalah sifatnya yang religius. Jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syari'at yang bersifat ketuhanan merupakan hukum yang paling adil, sehingga akan mematuhi dalam setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan. Dalam setiap langkah, aktivitas dan kegiatan yang dilakukan harus selalu menginduk kepada syariat Islam. Seorang syariah marketer meskipun ia tidak mampu melihat Allah, ia akan selalu merasa bahwa Allah senantiasa mengawasinya. Sehingga ia akan mampu untuk menghindari dari segala macam perbuatan yang menyebabkan orang lain tertipu atas produk-produk yang dijualnya. Sebab seorang syariah marketer akan selalu merasa bahwa setiap perbuatan yang dilakukan akan dihisab.

2) Etis (*akhlaqiyyah*)

Keistimewaan lain dari syariah marketer adalah mengedepankan masalah akhlak dalam seluruh aspek kegiatannya. Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tanpa peduli dari agama apapun, karena hal ini bersifat universal.

3) Realistis (*al-waqi`yyah*)

Pemasaran syariah bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti modernitas, dan kaku, melainkan konsep pemasaran yang fleksibel. Syariahmarketer bukanlah berarti para pemasar itu harus berpenampilan ala bangsa Arab dan mengharamkan dasi. Namun syariah marketer haruslah tetap berpenampilan bersih, rapi, dan bersahaja apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakan.

4) Humanistis (*insaniyyah*)

Keistimewaan yang lain adalah sifatnya yang humanistik universal. Pengertian humanistik adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat keahliannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Syariah Islam adalah syariah humanistik, diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa memperdulikan ras, warna kulit, kebangsaan, dan status. Sehingga pemasaran syariah bersifat universal.

Seorang pengusaha dalam pandangan etika Islam bukan sekedar mencari keuntungan, melainkan juga keberkahan, yaitu kemandirian dari usaha itu dengan memperoleh keuntungan yang wajar dan diridhoi oleh Allah swt. Ini berarti yang harus diraih oleh seorang pedagang dalam melakukan bisnis tidak sebatas keuntungan materiil (bendawi), tetapi yang penting lagi adalah keuntungan immaterial (spiritual)⁹.

Dalam konteks *managerial*, pemasaran merupakan proses perencanaan dan implementasi tentang konsep, harga, promosi dan distribusi sebuah ide, produk, jasa untuk menciptakan pertukaran yang akan memberikan kepuasan kepada individu/perusahaan yang kemudian akan berimbas pada bentuk loyalitas pelanggan/nasabah. Sebelum mencapai kepada titik loyalitas, nasabah akan melewati tahapan kepuasan terlebih dahulu. Dengan pelayanan yang dapat memuaskan nasabah, perusahaan memiliki peluang untuk mendapatkan nasabah yang loyal.

⁹ Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis Islami Tataran Teoritis dan Praksis*, h. 86 Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis Islami Tataran Teoritis dan Praksis*, hlm. 86

Pemahaman loyalitas nasabah sebenarnya tidak hanya dilihat dari transaksinya saja atau pembelian berulang (*repeat customer*). Ada beberapa ciri sebuah nasabah bisa dianggap loyal. Antara lain:¹⁰

- a) Nasabah yang melakukan pembelian ulang secara teratur
- b) Nasabah yang membeli untuk produk yang lain di tempat yang sama
- c) Nasabah yang mereferensikan kepada orang lain
- d) Nasabah yang tidak dapat dipengaruhi oleh pesaing untuk pindah.

Selama ini ada paradigma bahwa faktor kepuasan nasabah adalah mutlak untuk mempertahankan nasabah. Namun menurut David M Szymanski, *JC Penny Chair of Retailing Studies* dalam tulisannya di *Retailing Issues Letter* untuk mempertahankan nasabah, membuat mereka puas saja tidaklah cukup, karena ada perusahaan yang melaporkan bahwa 90% nasabahnya yang kabur adalah mereka yang puas. Ini disebabkan pada waktu para nasabah ditanyakan mengenai kepuasan pelanggan mereka, mereka tidak mengetahui keputusan dan tindakan yang akan diambil di masa datang. Para nasabah yang puas itu pergi ke pesaing ketika mereka menyadari nilai yang ditawarkan pesaing lebih besar.¹¹

Penjelasan tersebut membuktikan bahwa selain kepuasan nasabah, ada faktor lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, salah satunya yaitu *switching barrier* yang diperkenalkan oleh Fornell¹² dan¹³ Jones. Namun pengaruh *switching barrier* sendiri terhadap loyalitas pelanggan kurang mendapat perhatian dari para ahli pemasaran. *Switching barrier* tidak hanya menyangkut kepuasan

¹⁰ Yuda Wicaksana Putra, "Definisi Loyalitas Pelanggan". Artikel diakses pada 18 Januari 2008 dari <http://ymanajemen.wordpress.com/2008/01/18/definisi-loyalitas-pelanggan/>

¹¹ Griffin, Jill, *Customer Loyalty*. Jakarta, 2003 :Erlangga

¹² Fornell, Claes. "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish

¹³ Jones, Michael, A., Motherbaugh, David, L., and Beatty, Sharon, E. (2000). "Switching Barriers and Repurchase Intention in Service". *Journal of Retailing*. 76(2). 259-274

konsumen, namun kelayakan nasabah itu disebabkan karena keterkaitannya dengan *economic value*, faktor psikologis, sosial, dan ritual. Faktor-faktor inilah yang menyulitkan pelanggan untuk beralih penyedia jasa sehingga pelanggan tetap menggunakan penyedia jasa yang dipilihnya. Karena menurut Solaeman. Semakin tinggi switching barrier maka semakin kecil kemungkinan konsumen (nasabah) untuk berpindah merek (penyedia jasa). Intinya *switching barrier* telah meningkatkan ketergantungan pelanggan terhadap produk atau layanan jasanya.¹⁴

Bank BJB Syariah kantor pusat di Kota Bandung selalu berusaha memperhatikan kebutuhan spesifik pelanggannya dengan seksama. Keterikatan emosi (*attachment*) dan *value* yang tinggi inilah yang membuat pelanggan tidak pernah berpikir untuk beralih ke bank lain. Meskipun ada layanan Bank yang lebih baik, para pelanggan mempunyai preferensi yang kuat akan produk dan jasa yang ditawarkan oleh Bank BJB Syariah kantor pusat memiliki nilai lebih unggul daripada para penyedia jasa serupa lainnya. Kualitas dan kedekatan antara pegawai dengan nasabah adalah hambatan bagi nasabah untuk pindah ke bank lain ini dapat dilihat dari perubahan nama yang awalnya bank Jabar yang dapat dinilai bahwa bank ini hanya mencakup nasabah yang di daerah Jawa Barat saja, kini berubah nama menjadi BJB Syariah yang berarti nasabahnya tidak hanya mencakup Jawa Barat tetapi juga mencakup daerah Banten.

Berdasarkan hasil wawancara awal dengan ibu Gilang yang berposisi atau bertugas di bagian *marketing* BJB Syariah Kantor Pusat Bandung, terdapat beberapa informasi yang melatarbelakangi dilakukannya penelitian ini. Dalam wawancara tersebut informasi yang diperoleh adalah: BJB syariah melakukan

¹⁴ <http://www.swa.co.id/> diakses pada tanggal 20 April 2015.

proses *marketing* berbasis syariah dengan target pasar pada awal karier atau awal berdirinya ke lembaga atau instansi yang berbasis Islam, hal itu dilakukan agar mempermudah dalam proses pengenalan mengenai bank syariah dan produk-produk bank syariah. Sedangkan untuk target pasar yang dilakukan oleh BJB Syariah pada tahun ini adalah lebih ke lembaga atau instansi yang berbasis konvensional atau dengan kata lain tidak memiliki pemahaman mengenai apa itu Bank Syariah dan apa saja produk-produk yang ada di Bank Syariah. Sedangkan informasi mengenai *switching barrier* atau usaha-usaha yang dilakukan oleh pihak Bank BJB Syariah dalam mempertahankan konsumen yang sudah menjadi nasabah yaitu dengan cara membuat *feature-feature* yang tidak ada di Bank Syariah lainnya (*competitor*) yaitu berupa kemudahan-kemudahan dalam melakukan transaksi perbankan (*mobile banking*) hal ini bertujuan untuk mempermudah nasabah dalam proses transaksi yang bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja tanpa nasabah perlu datang ke kantor BJB syariah. Hal ini jelas dilakukan oleh BJB untuk mempertahankan nasabahnya agar tidak berpindah ke Bank lainnya. Tetapi dalam kenyataannya *asset* Bank syariah di Indonesia hanya 4% dari total *asset* Bank Konvensional di Indonesia¹⁵.

Sebagaimana yang telah diuraikan di atas bahwa BJB Syariah Kantor Pusat merupakan salah satu bank syariah yang memiliki prinsip syari'ah, maka penelitian akan difokuskan kepada kinerja marketing Islami yang diterapkan pada dimensi *switching barrier* dalam meningkatkan loyalitas nasabahnya. Hal tersebut

¹⁵ Menteri BUMN Rini M. Soemarno, *Marger Bank BUMN Syariah*, jurnal keuangan 3 Maret 2015 <http://katadata.co.id/berita/2015/03/03/merger-bank-bumn-syariah-ditargetkan-tuntas-tahun-ini> diakses pada tanggal 20 April 2015.

dikarenakan mengingat BJB Syariah merupakan salah satu BUMD yang dimiliki Pemerintah Provinsi Jawa Barat, sehingga akan dekat sekali dengan pemerintah sekaligus merekomendasikan poin-poin regulasi yang bernuansakan nilai-nilai syariah. Karena keberhasilan BJB Syariah dalam meningkatkan serta mempertahankan loyalitas nasabahnya, akan menjadi salah satu tolak ukur keberhasilan pembangunan bank syariah di daerah Jawa Barat pada khususnya.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian terkait penerapan metode *switching barrier* dalam kegiatan marketing BJB Syariah ditinjau dari sudut pandang Islam dengan judul : “ANALISIS MARKETING SYARIAH TERHADAP PENERAPAN *SWITCHING BARRIER* DI BJB SYARIAH KANTOR PUSAT BANDUNG”.

I.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang sudah dijelaskan dalam latar belakang, maka penulis membatasi rumusan masalah ke dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut :

1. Bagaimana ketentuan marketing syariah dalam meningkatkan loyalitas nasabah di Bank Syariah ?
2. Bagaimana penerapan *Switching Barrier* dalam kegiatan marketing di BJB Syariah Kantor Pusat Bandung ?
3. Bagaimana analisa marketing syariah terhadap penerapan *Switching Barrier* di BJB Syariah Kantor Pusat Bandung ?

I.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui ketentuan marketing syariah dalam meningkatkan loyalitas nasabah di Bank Syariah.
2. Untuk mengetahui penerapan *Switching Barrier* dalam kegiatan marketing di BJB Syariah Kantor Pusat Bandung.
3. Untuk mengetahui analisa marketing syariah tentang penerapan *Switching Barrier* di BJB Syariah Kantor Pusat Bandung.

I.4. Kerangka Pemikiran

Pemasaran yang Islami adalah proses sosial dimana setiap individu atau kelompok dapat memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui proses penciptaan, penawaran serta pertukaran secara bebas produk/jasa yang bernilai dengan pihak lain yang dilakukan sesuai dengan nilai-nilai dan prinsip syari'ah. Kemudian hal ini dititikberatkan kepada kebaikan dan menjauhi kemudharatan, hal ini sebagaimana yang tercantum di dalam Al Qur'an Surat Ali Imran ayat 104 :

الْمُفْلِحُونَ هُمْ وَأَوْلِيكَ الْمُنْكَرِ عَنِ وَيَنْهَوْنَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَأْمُرُونَ بِالْخَيْرِ إِلَى
يَدْعُونَ أُمَّةً مِنْكُمْ وَلْتَكُنْ

“Dan hendaklah ada di antara kamu segolongan umat yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh kepada yang ma`ruf dan mencegah dari yang munkar; merekalah orang-orang yang beruntung”.¹⁶

Ayat di atas kemudian diperkuat oleh hadis yang menerangkan mengenai pemasaran suatu produk yang harus dilakukan sesuai dengan nilai-nilai dan

¹⁶ Depag RI, *Al Quran dan Terjemahan*, CV Diponegoro, 2000 : Hal.93.

prinsip syari'ah yaitu dengan prinsip saling suka sama suka dan tidak ada dusta atau kebohongan dalam melakukan pemasaran tersebut. Hal ini sebagaimana yang disebutkan dalam hadis Nabi SAW yang diriwayatkan oleh Imam Bukhari dari Abdullah bin Harits ra. :

عَنْ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ الْحَارِثِ قَالَ سَمِعْتُ حَكِيمَ بْنَ حِزَامٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ الْبَيْعَانِ بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَتَفَرَّقَا فَإِنْ صَدَقَا وَبَيَّنَّا بُورِكَ لَهُمَا فِي بَيْعِهِمَا وَإِنْ كَذَبَا وَكْتَمَا مُحِقَّتْ بَرَكَتُهُ بَيْعِهِمَا.

Dari Abdullah bin Harits sampai kepada Hakim bin Hizam ra dia berkata, Rasulullah SAW bersabda :”Si penjual dan si pembeli berhak untuk memilih selama belum berpisah diantara keduanya, jika mereka berlaku jujur dalam jual beli (transaksi) tersebut niscaya Allah melimpahkan berkah-Nya dalam jual beli mereka. Tapi apabila keduanya bersikap menyembunyikan (cacat yang ada pada barang dagangannya) atau berdusta, niscaya Allah menjauhkan berkah-Nya”.¹⁷

Kemudian hadis yang diriwayatkan Imam Ibnu Majah menerangkan mengenai konsep bermu'amalah dalam Islam :

إِنَّمَا الْبَيْعُ عَنْ تَرَاضٍ.

“*Sesungguhnya jual beli itu hanya sah jika suka sama suka*”.¹⁸

Menurut Philip Kotler dalam buku “*Marketing Management*” beliau berpendapat :”Pemasaran merupakan proses sosial dimana setiap individu atau kelompok dapat memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui proses penciptaan, penawaran serta pertukaran secara bebas produk/jasa yang

¹⁷ Muhammad Ismail Al Bukhari, Op-Cit Hal. 18.

¹⁸ Muhammad bin Yazid Al Quzwaini (Ibnu Majah), *Kitabul Ijarah* Cetakan ke-4, Darul Fiqri, Beirut, 1379 H : Hal. 3.

bernilai dengan pihak lain”.¹⁹ Sedangkan dalam konteks *managerial*, pemasaran merupakan proses perencanaan dan implementasi tentang konsep, harga, promosi dan distribusi sebuah ide, produk, jasa untuk menciptakan pertukaran yang akan memberikan kepuasan kepada individu/perusahaan.

Adapun indikator-indikator yang dijadikan dalam pengukuran pemasaran Islami adalah konsep pemasaran yang sesuai dengan nilai-nilai syariat Islam. kemudian mengenai indikator kepuasan nasabah, menurut Philip Kotler adalah :

Perasaan senang atau kecewa seseorang (dalam hal ini adalah nasabah) yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, nasabah tidak puas, jika kinerja memenuhi harapan, nasabah merasa puas, jika kinerja melebihi harapan, nasabah amat puas atau senang”.²⁰

Oleh karena itu penelitian akan memfokuskan sejauh mana pengaruh pemasaran Islami terhadap perasaan senang atau kecewa seorang nasabah yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan.

Pelayanan pemasaran syariah (*marketing syariah*) adalah kemampuan bank untuk memberikan pelayanan yang baik sebagai sarana untuk pemasaran produk-produk yang diberikan bank kepada nasabahnya, yang mencakup: (1) *tangible* (berwujud), yaitu berupa penampilan fisik, peralatan berbagai media komunikasi, (2) *Reliability* (keandalan), yaitu kemampuan dari karyawan untuk membantu nasabah dan memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan dengan terpercaya dan akurat, konsisten dan kesesuaian pelayanan, (3) *Responsiveness* (daya

¹⁹ Kotler, Op-Cit Hal. 16.

²⁰ Ibid, Hal, 70.

tangkap), yaitu kemauan dari karyawan untuk membantu nasabah dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan atau *complain* yang diajukan nasabah, (4) *Assurance* (kepastian), yaitu berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada nasabah, (5) *Empathy* (empati), yaitu kesediaan karyawan untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada nasabah.

Pengertian dari *Switching barrier* adalah hambatan-hambatan, beban atau biaya yang muncul ketika konsumen akan berpindah dari satu merek ke merek lainnya²¹. Hambatan pindah (*switching barrier*) adalah hambatan yang dirasakan oleh konsumen, apabila berpindah dari satu produk ke produk lainnya. Hambatan ini tidak hanya berdasarkan pertimbangan nilai-nilai ekonomis, namun berkaitan juga dengan nilai psikologis, sosial, fungsional dan ritual.²² Faktor-faktor yang mempengaruhi *switching barrier* terdiri dari²³ :

1. *Switching Cost*

Switching cost adalah suatu biaya yang melibatkan kegiatan perubahan dari satu penyedia jasa ke penyedia jasa lainnya, hal ini merupakan jumlah keseluruhan dari biaya ekonomi, psikologis dan fisik.

2. *Attractiveness of alternative*

²¹Ranaweera, C. and Prabhu, J., *The Influence Of Satisfaction, Trust And. Switching Barriers On Customer Retention In A Continuous Purchasing*. (2003).hlm.76

²²Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jakarta: PT. Prehallindo. Sari, Kumala.2007.hlm.117.

²³ Seligman, E. P. M., & Peterson, C.. *Character Strengths and Virtues, A Handbook and Classification*. American Psychological Association. New York : Oxford University Press. (2004).hlm.79

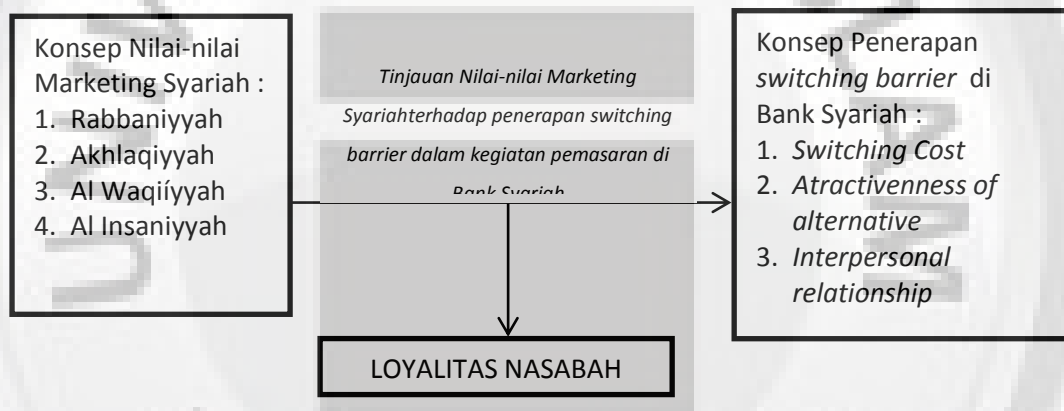
Atractivenness of alternative adalah perpindahan merek yang dilakukan konsumen yang disebabkan oleh pencarian variasi atau alternatif.

3. *Interpersonal relationship*

Interperonal relationship adalah perilaku konsumen yang mencerminkan perpindahan merek yang biasa dikonsumsi dengan produk merek lainnya.

Berikut ini merupakan gambaran kerangka konseptual tinjauan marketing syariah terhadap penerapan Switching Barrier di lembaga perbankan syariah :

Gambar I.1.
Kerangka Konseptual



Loyalitas pelanggan menurut adalah suatu bentuk hubungan yang kuat antara konsumen dengan perusahaan. Loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan dari pelanggan terhadap suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang tersebut²⁴. Loyalitas pelanggan adalah perilaku

²⁴ Peter dan Olson. 2003. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi 4 Jilid I. Jakarta : Erlangga.hlm.99

yang ditunjukkan dengan pembelian rutin yang didasarkan pada unit pengambilan keputusan.²⁵

Penawaran akan berhasil jika memberikan nilai dan kepuasan kepada pembeli sasaran. Pembeli memilih penawaran yang berbeda-beda berdasarkan persepsinya akan penawaran yang memberikan nilai terbesar. Nilai mencerminkan sejumlah manfaat, baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud, dan biaya yang dipersepsikan oleh pelanggan. Nilai adalah kombinasi kualitas, pelayanan, dan harga, yang disebut juga “tiga elemen nilai pelanggan”. Nilai meningkat seiring dengan meningkatnya kualitas dan pelayanan, dan sebaliknya menurun seiring dengan menurunnya harga, walaupun factor-faktor lain juga dapat memainkan peran penting dalam persepsi kita akan nilai.

Nilai adalah konsep yang sentral perannya dalam pemasaran. Pemasaran dapat dipandang sebagai kegiatan mengidentifikasi, menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan memantau nilai pelanggan. Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya (atau hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi. Jika kinerja produk tersebut tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan tersebut tidak puas dan kecewa. Jika kinerja produk sesuai dengan ekspektasi, pelanggan tersebut puas. Jika kinerja produk melebihi ekspektasi, pelanggan tersebut senang.

I.5. Metode dan Tehnik Penelitian

1. Metode Penelitian

²⁵ Rusdarti, 2004, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank BPD Jawa Tengah Cabang Semarang", *Jurnal Bisnis Strategi*, Vol. 13, Juli, pp 54-65.

Metode penelitian yang digunakan dalam penyusunan penelitian ini adalah dengan menggunakan metode deskriptif analitis, yaitu suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang.²⁶ Tujuan dari penelitian deskripsi ini adalah untuk membuat deskripsi gambaran atau lukisan secara sistematis faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar / fenomena yang diselidiki atau yang sedang diteliti. Dalam hal ini meneliti praktek strategi pemasaran *switching barrier* di BJB Syariah Kantor Pusat Kota Bandung dan dianalisis konsep marketing syariah.

2. Sumber Data

Sumber data yang dijadikan rujukan dalam penelitian ini terdiri atas :

a. Data Primer

Data yang diperoleh langsung dari sumber utama, melakukan wawancara dengan pihak perusahaan (BJB Syariah Pusat) di bagian marketing.

b. Data Sekunder

Yaitu data yang digunakan untuk mendukung data primer seperti catatan – catatan perusahaan, literature, artikel, jurnal, tulisan ilmiah yang dianggap relevan dengan topik penelitian, data-data yang bersumber dari internet yang dianggap berhubungan dengan penelitian dan data-data yang bersumber dari studi kepustakaan.

3. Tehnik Pengumpulan Data

Tehnik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

²⁶ Muhammad Natsir, *Metode Penelitian*, CV Bumi Aksara, Jakarta, 2000 : Hal.30

- a. Dokumentasi, yaitu penyelidikan yang diadakan untuk memperoleh fakta-fakta dari data-data dokumen di BJB Syariah Kantor Pusat terkait penerapan *switching barrier*.
- b. Wawancara, yaitu teknik yang menunjukkan seperangkat pertanyaan secara verbal kepada responden, yang pada gilirannya memberikan jawaban-jawaban secara verbal yaitu dengan tenaga pemasar yang melaksanakan kegiatan marketing dengan sistem *switching barrier* di BJB Syariah Kantor Pusat dianalisis dari sudut pandang konsep pemasaran Islam atau marketing syariah.
- c. Studi literatur, yaitu dengan mempelajari konsep-konsep dan ketentuan-ketentuan yang terdapat dalam buku-buku yang berkaitan dengan pelaksanaan pemasaran Islami dan manajemen perbankan syariah.

4. Tehnik Analisa Data

Setelah seluruh data yang menunjang penulisan skripsi ini terkumpul, maka dilakukan analisis secara kualitatif. Kualitatif berarti penelitian dilakukan dengan memberikan uraian sistematis yang berhubungan dengan objek penelitian dalam bentuk uraian. Analisis kualitatif dilakukan untuk mengungkapkan kenyataan yang ada berdasarkan hasil penelitian yang berupa penjelasan-penjelasan ilmiah dengan tidak menggunakan rumus-rumus atau angka-angka. Dalam kaitannya dengan penelitian ini, analisis kualitatif tersebut digunakan untuk menguji tingkat kesesuaian pelaksanaan dan implementasi kegiatan marketing dengan sistem *switching barrier* di BJB Syariah Kantor Pusat dianalisis dari sudut pandang konsep pemasaran Islam atau marketing syariah.

I.6. Sistematika Pembahasan

Pembahasan-pembahasan dalam penulisan ini, akan penulis sistematika ke dalam 5 (lima) bab, yang setiap babnya membahas secara garis besarnya sebagai berikut :

BAB I Pendahuluan, meliputi Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Kerangka Pemikiran, Metode dan Teknik Penelitian serta Sistematika Pembahasan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA, meliputi Pengertian Pemasaran (*Marketing*), Dasar Hukum Pemasaran (*Marketing*), Ketentuan Pemasaran (*Marketing*) menurut hukum Islam dan Prinsip-prinsip pemasaran, dan Konsep pemasaran Islam terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah.

BAB III OBJEK PENELITIAN, meliputi Gambaran Umum BJB Syariah, Produk PT BJB Syariah Pusat Kota Bandung, dan Pelaksanaan Kegiatan Marketing dengan sistem *Switching Barrier* di PT BJB Syariah Pusat Kota Bandung.

BAB IV ANALISIS MARKETING SYARIAH TENTANG PENERAPAN SWITCHING BARRIER DI BJB SYARIAH KANTOR PUSAT BANDUNG.

BAB V PENUTUP, Kesimpulan dan Saran.