

BAB II

KONSEP PEMASARAN DI BANK SYARIAH

MENURUT PANDANGAN ISLAM

2.1. Tinjauan Umum Pemasaran (*Marketing*)

2.1.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran, menurut Hermawan Kartajaya dalam bukunya “*MarkPlus On Strategy*”, bahwa yang dimaksud dengan pemasaran adalah :”Sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari satu inisiator kepada stakeholderny²⁷.Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Oleh karena itu, pemasaran yang kokoh menjadi penting bagi kesuksesan dalam semua organisasi. Definisi yang sederhana pemasaran adalah proses mengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan. Dua sasaran pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan keunggulan nilai serta menjaga dan menumbuhkan pelanggan yang ada dengan memberikan kepuasan.

Menurut Philip Kotler pemasaran adalah “proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya²⁸. Kemudian menurut Tom Branen, pemasaran adalah “suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain²⁹.”

Pemasaran merupakan suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan serta mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya. Intinya adalah di dalam pemasaran ditemukan tiga poin penting yaitu³⁰ :

- 1) Fungsi-fungsi organisasi ;
- 2) kegiatan mencipta, mengkomunikasikan, menyerahkan nilai serta ;
- 3) mengelola hubungan dengan pelanggan.

Dari peristiwa tersebut muncul istilah manajemen pemasaran yang merupakan seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Dari definisi-definisi tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah merupakan suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan,

²⁸ Kotler, Philip. *Marketing Management*. PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2006

²⁹ Branen, Tom. *Integrate Marketing Communications*. Victory Jaya Abadi, Jakarta, 2004 : Hal. 4.

³⁰ Sismanto Soetoyo, *Prinsip-prinsip Pemasaran Seri Manajemen No. 50*, Erlangga, Jakarta, 1991 : Hal. 18.

menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Tujuan pemasaran itu sendiri adalah mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan.

2.1.2. Program Pemasaran

Tugas pemasar adalah merencanakan kegiatan pemasaran dan merakit program pemasaran yang sepenuhnya terpadu untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai bagi konsumen. Program pemasaran terdiri dari sejumlah keputusan tentang kegiatan pemasaran yang meningkatkan nilai untuk digunakan. Kegiatan-kegiatan pemasar tampil dalam semua bentuk. Satu lukisan tradisional tentang kegiatan pemasaran adalah dari segi bauran pemasaran, yang telah didefinisikan sebagai perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya.

Konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) digagas pertama kali oleh Neil Borden dalam artikelnya berjudul “*The concept of the marketing mix*” yang diterbitkan di *Journal of advertising Research* di tahun 1964.³¹ Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya.³² Sedangkan bauran pemasaran menurut Kotler&Amstrong adalah sebagai berikut : “Bauran pemasaran (*marketing mix*)

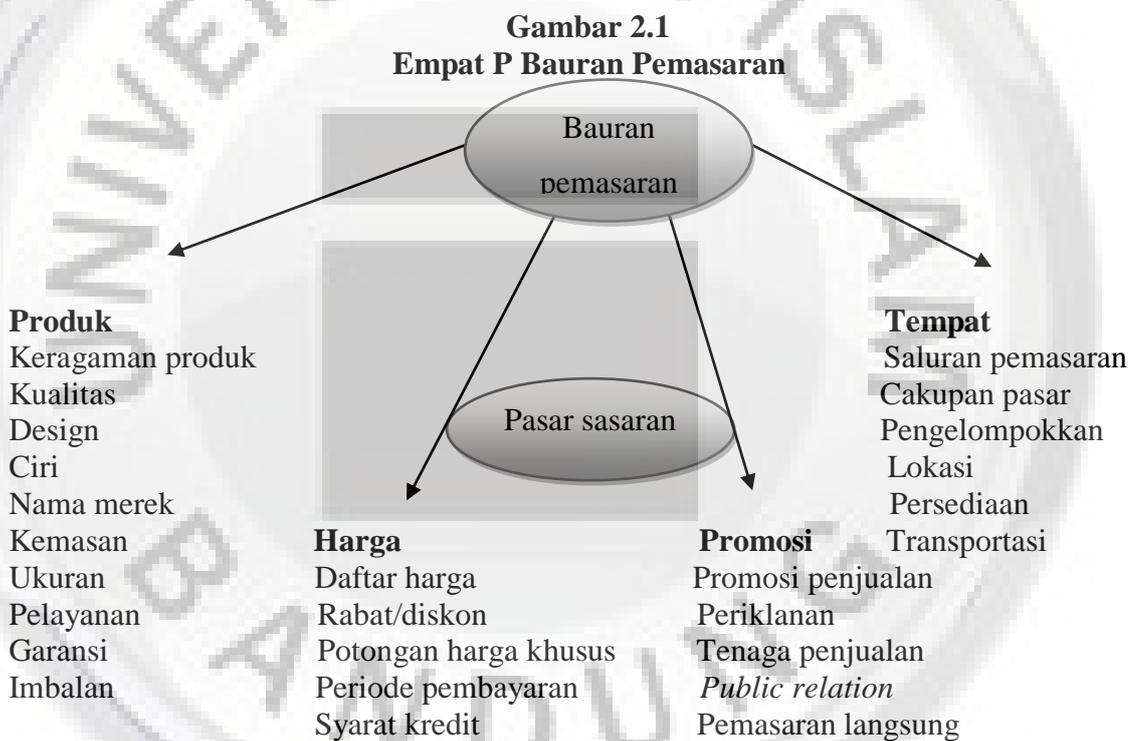
³¹ Fandi Tjiptono, *Strategi Bauran Pemasaran*, YPPM FE, Yogyakarta, 2001 : Hal. 6.

³² Branen, Tom, *Op-Cit* : Hal. 23.

adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran”³³.

2.1.3. Elemen Bauran Pemasaran

Dalam artikel orisinilnya tersebut, Borden menyusun daftar panjang elemen-elemen bauran pemasaran yang terdiri atas 12 aspek. Ide tersebut kemudian disederhanakan oleh Jerome McCarthy (1968) yang merumuskannya ke dalam 4 aspek pokok: *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion* (hingga dikenal dengan istilah 4P).³⁴



Sumber : Kotler, 2006.

Menurut Kotler&Amstrong dalam bukunya Prinsip-prinsip Pemasaran yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran, M.M, adalah sebagai berikut³⁵ :

³³ Philip Kotler, Op-Cit : Hal. 23.

³⁴ Ibid, Hal. 23.

³⁵ Ibid, Hal. 62.

1. Produk (*product*) berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran.
2. Harga (*price*) adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk.
3. Tempat (*place*) meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran.
4. Promosi (*promotion*) berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

Dalam pandangan syariah Islam, pada elemen *marketing mix* dalam kegiatan pemasaran, khususnya promosi (*promotion*), adalah bahwa betapa banyak promosi yang dilakukan melalui berbagai media promosi mengandung kebohongan dan penipuan. Dari sudut pandangan syariah Islam melarang promosi palsu (*najasy*). Karen itu promosi yang dibenarkan dalam muamalah berdasarkan prinsip syariah adalah promosi yang jujur, transparan, dan menjelaskan apa adanya.

Selanjutnya dalam menentukan harga (*price*), pendekatan klasik yang sering digunakan adalah melalui pendekatan penawaran dan permintaan (*supply and demand*). Akan tetapi tidak jarang juga produsen dalam menentukan harga terlampaui berlebih-lebihan, akan tetapi pada bagian konsumen juga tidak jarang menghargakan suatu barang jauh dibawah harga yang sebenarnya. Kedua-duanya tercela dalam muamalah yang Islami. Dalam sebuah hadits yang diriwayatkan oleh Imam Muslim diterangkan mengenai regulasi harga menurut Islam sebagai berikut :

عَنْ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ الصَّامِتِ قَالَ : قَالَ رَسُولُ اللَّهِ (ص) الدَّهَبُ بِالدَّهَبِ، وَالْفِضَّةُ بِالْفِضَّةِ، وَالْبُرُّ بِالْبُرِّ، وَالشَّعِيرُ بِالشَّعِيرِ، وَالتَّمْرُ بِالتَّمْرِ، وَالْمِلْحُ بِالْمِلْحِ، مِثْلًا بِمِثْلٍ، سَوَاءً بِسَوَاءٍ، يَدًا بِيَدٍ، فَإِذَا اخْتَلَفَتْ هَذِهِ الْأَصْنَافُ فَبِيعُوا كَيْفَ شِئْتُمْ إِذَا كَانَ يَدًا بِيَدٍ. رواه مسلم.

Dari Ubadah bin Shamit, ia berkata : "Rasulullah SAW bersabda, emas dengan emas, perak dengan perak, bur (semacam gandum) dengan bur, sya'ir dengan syair, tamar dengan tamar, garam dengan garam, mitsil (takaran) dengan mitsil, sama (nilai) dengan sama, tunai dengan tunai, tetapi apabila berlainan macamnya boleh kamu jual sebagaimana kamu kehendaki jika transaksi tersebut dilakukan secara tunai".³⁶

Dalam hal produk (*product*), Islam mengajarkan untuk memperhatikan kualitas dan keberadaan suatu produk. Muamalah Islam melarang jual beli suatu produk yang belum jelas (*gharar*) bagi pembelinya. Pasalnya, disini berpotensi terjadi penipuan dan ketidakadilan terhadap salah satu pihak, karena itu Rasulullah mengharamkan jual beli yang tidak jelas produknya,

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ قَالَ قَالَ نَبِيُّ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَنْ بَيْعِ الْحِصَاةِ وَعَنْ بَيْعِ
الْغَرَرِ. رواه مسلم

Artinya :

"Dari Abi Hurairah. Ia berkata : Rasulullah saw. Larang jual-beli dengan lemparan batu dan larang jual beli gharar."³⁷

Elemen terakhir dari marketing mix adalah tempat/distribusi (*place*). Pengangkutan merupakan salah satu fungsi yang penting di dalam marketing, dan memberikan pengaruh yang sangat besar di dalam pembentukan harga. Hal ini disinyalir oleh Allah dalam firman-Nya surat an-nahl ayat 7-8,

وَتَحْمِلُ أَثْقَالَكُمْ إِلَىٰ بَلَدٍ لَّمْ تَكُونُوا بِالْغَيْهِ إِلَّا بِشِقِّ الْأَنْفُسِ إِنَّ رَبَّكُمْ لَرءُوفٌ رَحِيمٌ (7)
وَالْحَيْلَ وَالْبِغَالَ وَالْحَمِيرَ لِتَرْكَبُوهَا وَزِينَةً وَيَخْلُقُ مَا لَا تَعْلَمُونَ (8)

Artinya:

Dan ia mengangkut beban-bebanmu ke suatu negeri yang kamu tidak sanggup mencapainya, kecuali dengan susah payah. Sungguh, Tuhanmu Maha Pengasih, Maha Penyayang. Dan (Dia telah menciptakan) kuda, bagai, dan keledai, untuk kamu tunggangi dan (menjadi) perhiasan. Allah menciptakan apa yang tidak kamu ketahui."³⁸

Pada ayat di atas, Allah Swt menerangkan soal penciptaan binatang dan manfaatnya bagi kehidupan manusia. Ayat-ayat ini adalah kelanjutan dari ayat-ayat sebelumnya yang menyinggung soal manfaat dari penciptaan binatang. Di

³⁶ Muslim al Hallaj al Quraisy, *Shahih Muslim Volume V* Hadits Nomor 923, Darul Fiqr, Beirut, t.thy : Hal. 98.

³⁷ A. Hassan, *Terjemahan Bulughul Maram*, CV Diponegoro, Bandung, 1999 : Hal. 348.

³⁸ Depag RI, *Op-Cit*, Hal. 364.

masa lalu, transportasi dan pengangkutan barang-barang dilakukan dengan menggunakan binatang ternak. Pada zaman kinipun meski sudah ada mobil, pesawat dan kereta api, binatang ternak masih digunakan sebagai sarana transportasi dan untuk mengangkut barang³⁹.

2.1.4. Switching Barrier dalam Pemasaran

Pengertian dari *Switching barrier* adalah hambatan-hambatan, beban atau biaya yang muncul ketika konsumen akan berpindah dari satu merek ke merek lainnya⁴⁰. 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.⁴¹

Hambatan berpindah adalah rintangan yang dirasakan oleh seseorang konsumen untuk beralih dari produk lama ke produk baru. Hambatan pindah mengacu pada tingkat kesulitan untuk berpindah ke penyedia jasa lain ketika pelanggan tidak puas dengan jasa yang diterima. Hambatan pindah dapat berbentuk kendala finansial, sosial, dan psikologis yang dirasakan seorang pelanggan ketika berpindah ke penyedia jasa baru. Semakin tinggi hambatan pindah, akan semakin mendorong pelanggan untuk bertahan dengan penyedia jasa lama.⁴²

³⁹ Ahmad Mustafa Al Maraghi, Op-Cit Jilid 10 : hal. 114.

⁴⁰ Ranaweera, C. and Prabhu, J., *The Influence Of Satisfaction, Trust And. Switching Barriers On Customer Retention In A Continuous Purchasing*. (2003).hlm.76

⁴¹ Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jakarta: PT. Prehallindo. Sari, Kumala.2007.hlm.117.

⁴² Setiawan, Supriyadi. *Loyalitas pelanggan jasa*. IPB Press, Bogor, 2011, hlm. 33.

Switching barriers dalam pemasaran jasa terdiri dari tiga barriers antara lain adalah sebagai berikut⁴³ :

1. *Interpersonal Relationship*

Interpersonal relationship adalah kekuatan dalam hubungan personal antara customer dan *service employee*. Hubungan antar personal berarti hubungan psikologis dan sosial yang merupakan manifestasi diri sebagai perusahaan yang peduli, dapat dipercaya, dan akrab dapat melalui interaksi antara pemberi jasa dan pelanggan sehingga dapat memperkuat ikatan antara mereka dan pada akhirnya mendorong hubungan jangka panjang. Oleh karena itu, investasi hubungan khusus membantu meningkatkan ketergantungan pelanggan dan menekan hambatan pindah.

2. *Perceived Switching cost*

Biaya yang dikeluarkan baik berupa waktu, uang, dan tenaga dari pelanggan ketika ia berpindah. switching cost adalah sebagai biaya yang harus dikeluarkan konsumen untuk pindah dari produk atau jasa perusahaan pesaing.

Tipologi biaya beralih meliputi tipe-tipe berikut :

a. *Procedural Switching cost*, yaitu tipe *switching cost* yang melibatkan pengeluaran waktu dan usaha, dan terdiri dari:

- 1) *Economic Risk Cost*, adalah biaya untuk menerima ketidakpastian dari sesuatu yang berpotensi menjadi hasil yang negatif ketika mengadopsi penyedia jasa baru di mana konsumen yang bersangkutan tidak memiliki informasi yang cukup mengenai provider baru tersebut.

⁴³ Tung, Gu-Shin, Chiung-Ju Kuo, Yun-Ting Kuo. *Promotion, Switching barriers, and Loyalty indepartment store*. 1(2). Author Prime, Singapore, 2011, p. 30.

- 2) *Evaluation Cost*, adalah waktu dan usaha yang dikeluarkan dalam mengumpulkan informasi yang dibutuhkan untuk mengevaluasi alternatif provider potensial sehingga konsumen tersebut dapat membuat keputusan untuk beralih.
 - 3) *Learning Cost*, adalah waktu dan usaha yang dikeluarkan untuk mendapatkan keahlian atau keterampilan baru dalam rangka agar dapat menggunakan produk atau jasa baru secara efektif.
 - 4) *Setup Cost*, adalah waktu dan usaha yang dikeluarkan yang disebabkan oleh proses memulai hubungan dengan penyedia jasa baru atau mengatur produk baru pada penggunaan awal.
- b. *Financial switching cost*, yaitu tipe *switching cost* yang melibatkan kehilangan sumber daya finansial yang dapat dihitung, terdiri dari :
- 1) *Benefit loss costs* adalah biaya kehilangan benefit dari provider yang digunakan konsumen sekarang, misalnya kehilangan bonus-bonus dan diskon-diskon yang tidak akan diberikan kepada pelanggan-pelanggan baru ;
 - 2) *Monetary loss costs* adalah pengeluaran finansial satu kali yang terjadi untuk berpindah provider di luar dari pengeluaran yang dibutuhkan untuk membeli produk atau jasa tersebut.
- c. *Relational switching cost*, yaitu tipe *switching cost* yang melibatkan ketidaknyamanan psikologis dan emosi yang menyebabkan kehilangan identitas dan memutuskan ikatan, dan terdiri dari:

- 1) *Personal relationship cost* adalah kehilangan yang disebabkan karena memutuskan hubungan yang telah terbentuk dengan personel yang berinteraksi dengan konsumen ;
- 2) *Brand relationship loss costs*, adalah kecenderungan kehilangan yang disebabkan karena memutuskan ikatan yang telah terbentuk dengan merek atau perusahaan yang mana sebelumnya konsumen telah lama berhubungan dengan merek perusahaan tersebut.

3. *Attractive of Alternative*

Kurangnya alternatif yang menarik mengacu pada persepsi pelanggan mengenai sejauh mana alternatif yang layak bersaing tersedia di pasar.

2.2. **Ketentuan Pemasaran (*Marketing*) menurut hukum Islam**

Pemasaran menurut syariah adalah:

Segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang memungkinkan siapapun yang melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanafaatannya yang dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbukaan dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah Islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islam.⁴⁴

M. Syakir Sula mendefinisikan pemasaran syariah (*syariah marketing*) adalah:

“Pemasaran syariah merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values*, dari satu *inisiator* kepada *stakeholder*-nya, dan dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam”.⁴⁵

Beliau mengungkapkan definisi tersebut, dengan merujuk terlebih dahulu dari definisi pemasaran yang disepakati pakar *marketing* dunia, kemudian

⁴⁴ Septiana. A. *Manajemen Pemasaran Bank dalam Hukum Syari'ah* Erlangga, Jakarta, 2001, hlm. 4.

⁴⁵ Herman Kartajaya dan M. Syakir Sula, 2006. *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan), hlm. 26-27.

mendasarkan pada kaidah fiqh dalam Islam. Kaidah fiqh dalam Islam yang dimaksud yaitu:

المُسْلِمُونَ عَلَى شُرُوطِهِمْ شَرْطًا حَرَمَ حَلَالًا أَوْ حَلَلَ حَرَامًا إِلَّا

“Kaum muslimin terikat dengan kesepakatan-kesepakatan bisnis (syarat) yang mereka buat, kecuali kesepakatan (syarat) yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram”.⁴⁶

Juga kaidah fiqh yang paling dasar dalam konsep muamalah, yaitu:

الأَصْلُ فِي الْمَعَامَلَاتِ الْإِبَاحَةُ

“Pada dasarnya, semua bentuk muamalah (bisnis) boleh dilakukan, kecuali ada dalil yang mengharamkannya”.⁴⁷

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa kata kunci dalam konsep pemasaran syariah adalah bahwa dalam seluruh proses pemasaran, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.

Dengan demikian, sepanjang hal tersebut dapat dijamin dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah tidak terjadi dalam suatu transaksi / proses bisnis, maka segala bentuk transaksi apapun dalam kegiatan pemasaran dapat diperbolehkan. Kegiatan pemasaran seharusnya dikembalikan pada karakteristik yang sebenarnya. Yakni religius, beretika, realistik dan menjunjung tinggi nilai-nilai kemanusiaan. Inilah yang dinamakan *marketing* syariah, dan inilah konsep terbaik *marketing* untuk hari ini dan masa depan.

Prinsip *marketing* yang berakhlak seharusnya kita terapkan. Apalagi nilai-nilai akhlak, moral dan etika sudah diabaikan. Sangat dikhawatirkan bila menjadi kultur masyarakat. Inilah yang membedakan sistem ekonomi Islam dengan sistem

⁴⁶ *Ibid.*

⁴⁷ *Ibid.*

ekonomi konvensional. *Marketing* menurut Islam memiliki nilai dan karakteristik yang menarik. Pemasaran syariah meyakini, perbuatan seseorang akan dimintai pertanggungjawabannya kelak. Selain itu, *marketing* syariah mengutamakan nilai-nilai akhlak dan etika moral dalam pelaksanaannya. Oleh karena itu, *marketing* syariah menjadi penting bagi para tenaga pemasaran untuk melakukan penetrasi pasar.

2.3. Prinsip-prinsip pemasaran Dalam Islam

Menurut Hermawan Kartajaya dan M. Syakir Sula ada Sembilan etika yang menjadi prinsip bagi *syariah marketer*, yaitu sebagai berikut:⁴⁸

a. Memiliki Kepribadian Spiritual (*Taqwa*)

Seorang muslim diperintahkan untuk selalu mengingat Allah, bahkan sewaktu mereka sibuk sekalipun. Ia hendaknya sadar penuh dan responsif terhadap prioritas yang telah ditentukan oleh Allah. Kesadaran akan Allah hendaknya menjadi kekuatan pemicu dalam segala tindakan.

Semua kegiatan bisnis hendaknya selaras dengan moralitas dan nilai-nilai dalam Al-Quran. Al-Quran menegaskan bahwa dalam setiap tindakan dan transaksi hendaknya ditujukan untuk tujuan hidup yang lebih mulia.

b. Berperilaku baik dan Simpatik (*Shidq*)

Al-Quran mengajarkan kita untuk senantiasa berwajah manis, berperilaku baik, dan simpatik. Allah Swt. berfirman dalam surat Al-Hijr ayat 88, sebagai berikut:

⁴⁸ *Ibid*, hlm. 67-93.

لَا تَمُدَّنَّ عَيْنَيْكَ إِلَىٰ مَا مَتَّعْنَا بِهِ أَزْوَاجًا مِنْهُمْ وَلَا تَحْزَنْ

عَلَيْهِمْ وَأَخْفِضْ جَنَاحَكَ لِلْمُؤْمِنِينَ ﴿٨٨﴾

“Janganlah sekali-kali kamu menunjukkan pandanganmu kepada kenikmatan hidup yang telah Kami berikan kepada beberapa golongan di antara mereka (orang-orang kafir itu), dan janganlah kamu bersedih hati terhadap mereka dan berendah dirilah kamu terhadap orang-orang yang beriman”.

Al-Quran juga mengajarkan untuk senantiasa rendah hati dan bertutur kata yang manis. Allah berfirman dalam surat Luqman ayat 18-19, sebagai berikut:

وَلَا تَصْعَرَ خَدَّكَ لِلنَّاسِ وَلَا تَمْشِ فِي الْأَرْضِ مَرَحًا إِنَّ اللَّهَ

لَا يُحِبُّ كُلَّ مُخْتَالٍ فَخُورٍ ﴿١٨﴾

“Dan janganlah kamu memalingkan mukamu dari manusia (karena sombong) dan janganlah kamu berjalan di muka bumi dengan angkuh. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang sombong lagi membanggakan diri”.

وَأَقْصِدْ فِي مَشْيِكَ وَأَغْضُضْ مِنْ صَوْتِكَ إِنَّ أَنْكَرَ الْأَصْوَاتِ

لَصَوْتُ الْحَمِيرِ ﴿١٩﴾

“Dan sederhanalah kamu dalam berjalan dan lunakkanlah suaramu. Sesungguhnya seburuk-buruk suara ialah suara keledai”.

c. Berlaku Adil dalam Bisnis (*Al-‘Adl*)

Allah Swt. memerintahkan kita untuk selalu berlaku adil dalam perkataan, sikap, serta dalam berbisnis. Dan Allah Swt. mencintai orang-orang yang

senantiasa selalu berlaku adil. Dalam ayat Al-Quran surat Al-Hujurat ayat 9

Allah Swt. berfirman:

وَإِنْ طَآئِفَتَانِ مِنَ الْمُؤْمِنِينَ اقْتَتَلُوا فَأَصْلِحُوا بَيْنَهُمَا فَإِنْ بَغَتْ
إِحْدَاهُمَا عَلَى الْأُخْرَى فَقْتُلُوا الَّتِي تَبَغَى حَتَّى تَفِيءَ إِلَى أَمْرِ
اللَّهِ فَإِنْ فَاءَتْ فَأَصْلِحُوا بَيْنَهُمَا بِالْعَدْلِ وَأَقْسِطُوا إِنَّ اللَّهَ سَّحِبٌ
الْمُقْسِطِينَ ﴿٩﴾

“Dan kalau ada dua golongan dari mereka yang beriman itu berperang hendaklah kamu damaikan antara keduanya! Tapi kalau yang satu melanggar perjanjian terhadap yang lain, hendaklah yang melanggar perjanjian itu kamu perangi sampai surut kembali pada perintah Allah. Kalau dia telah surut, damaikanlah antara keduanya menurut keadilan, dan hendaklah kamu berlaku adil; sesungguhnya Allah mencintai orang-orang yang berlaku adil”.

Lawan kata keadilan adalah kedzaliman, yaitu sesuatu yang diharamkan oleh Allah. Allah akan membenci serta melaknat orang-orang yang berbuat dzalim. Namun Allah akan mencintai orang-orang yang berbuat adil. Sesuai dengan firman Allah dalam surat Hud ayat 18, sebagai berikut:

وَمَنْ أَظْلَمُ مِمَّنِ افْتَرَى عَلَى اللَّهِ كَذِبًا أُولَئِكَ يُعْرَضُونَ
عَلَى رَبِّهِمْ وَيَقُولُ أَلَّا شَهِدُ هَؤُلَاءِ الَّذِينَ كَذَبُوا عَلَى رَبِّهِمْ
أَلَّا لَعْنَةُ اللَّهِ عَلَى الظَّالِمِينَ ﴿١٨﴾

“Dan siapakah yang lebih zalim daripada orang yang membuat-buat dusta terhadap Allah?. Mereka itu akan dihadapkan kepada Tuhan mereka, dan para saksi akan berkata: "Orang-orang inilah yang telah berdusta terhadap Tuhan mereka". Ingatlah, kutukan Allah (ditimpakan) atas orang-orang yang zalim”.

Islam telah mengharamkan setiap hubungan bisnis yang mengandung kedzaliman dan mewajibkan terpenuhinya keadilan yang teraplikasikan dalam setiap hubungan dagang dan kontrak-kontrak bisnis. Oleh karena itu, Islam melarang *bai' al-gharar* (jual beli yang tidak jelas sifat-sifat barang yang ditransaksikan) karena mengandung unsur ketidakjelasan yang membahayakan salah satu pihak yang melakukan transaksi. Begitu pula Islam melarang setiap hubungan dagang yang mengandung penipuan dan jual beli yang dilakukan dengan paksaan.

d. Bersikap Melayani dan Rendah Hati (*Khidmah*)

Sikap melayani merupakan sikap utama dari seseorang pemasar. Melekat dalam sikap melayani ini adalah sikap sopan, santun, dan rendah hati. Rasulullah bersabda bahwa orang yang beriman diperintahkan untuk selalu bermurah hati, sopan, dan bersahabat saat berelasi dengan mitra bisnisnya. Sesuai dengan firman Allah dalam surat Al-Baqarah ayat 83, sebagai berikut:

وَإِذْ أَخَذْنَا مِيثَاقَ بَنِي إِسْرَائِيلَ لَا تَعْبُدُونَ إِلَّا اللَّهَ وَبِالْوَالِدَيْنِ
إِحْسَانًا وَذِي الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينِ وَقُولُوا لِلنَّاسِ
حُسْنًا وَأَقِيمُوا الصَّلَاةَ وَآتُوا الزَّكَاةَ ثُمَّ تَوَلَّيْتُمْ إِلَّا قَلِيلًا
مِّنْكُمْ وَأَنتُمْ مُّعْرِضُونَ

“Dan (ingatlah), ketika Kami mengambil janji dari Bani Israil (yaitu): Janganlah kamu menyembah selain Allah, dan berbuat kebaikanlah kepada ibu bapa, kaum kerabat, anak-anak yatim, dan orang-orang miskin, serta ucapkanlah kata-kata yang baik kepada manusia, dirikanlah shalat dan tunaikanlah zakat. Kemudian kamu tidak memenuhi janji itu, kecuali sebahagian kecil daripada kamu, dan kamu selalu berpaling”.

e. Menepati Janji dan Tidak Curang

Seorang pembisnis syariah harus senantiasa menjaga amanah yang dipercayakan kepadanya. Demikian juga dengan seorang *syariah marketer*, harus dapat menjaga amanah yang diberikan kepadanya sebagai wakil dari perusahaan dalam memasarkan dan mempromosikan produk kepada pelanggan. Allah Swt. berfirman dalam surat Al-mu'minun ayat 8, sebagai berikut:

وَالَّذِينَ هُمْ لِأَمَانَاتِهِمْ وَعَهْدِهِمْ رَاعُونَ ﴿٨﴾

“Dan orang-orang yang memelihara amanat-amanat (yang dipikulnya) dan janjinya”.

Serta dalam surat Al-Ahzab ayat 23, Allah Swt. berfirman:

مِنَ الْمُؤْمِنِينَ رِجَالٌ صَدَقُوا مَا عَاهَدُوا اللَّهَ عَلَيْهِ فَمِنْهُمْ مَّنْ قَضَىٰ نَحْبَهُ وَمِنْهُمْ مَّنْ يَنْتَظِرُ وَمَا بَدَّلُوا تَبْدِيلًا ﴿٢٣﴾

“Di antara orang-orang mu'min itu ada orang-orang yang menepati apa yang telah mereka janjikan kepada Allah; maka di antara mereka ada yang gugur. Dan di antara mereka ada (pula) yang menunggu-nunggu dan mereka tidak merobah (janjinya)”.

Sikap yang sebaliknya adalah sikap curang (*tathfif*). Sikap curang, serakah, dan sikap tidak adil ini demi memperoleh untung yang lebih besar dapat muncul dari menentukan harga, takaran, ukuran, dan timbangan. Diantara keadilan yang diwajibkan oleh Allah Swt. adalah memenuhi timbangan dan takaran secara adil. Seperti yang tercantum dalam Al-Quran surat Al-Isra ayat 35, sebagai berikut:

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ إِذَا كَلْتُمْ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ۚ ذَٰلِكَ خَيْرٌ

وَأَحْسَنُ تَأْوِيلًا ﴿٢٥﴾

“Dan sempurnakanlah takaran apabila kamu menakar, dan timbanglah dengan neraca yang benar. Itulah yang lebih utama (bagimu) dan lebih baik akibatnya”

f. Jujur dan Terpercaya (*Al-Amanah*)

Diantara akhlak yang harus menghiasi bisnis syariah adalah kejujuran. Di sinilah Islam menjelaskan bahwa kejujuran yang hakiki itu terletak pada muamalah mereka.⁴⁹ Orang yang tidak jujur akan selalu berusaha melakukan penipuan pada orang lain, kapan pun dan di mana pun kesempatan itu terbuka bagi dirinya. Sesuai dengan firman Allah Swt. surat Al-Anfal ayat 27, sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمْنَتِكُمْ

وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ ﴿٢٧﴾

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui”.

g. Tidak Suka Berburuk Sangka (*Su'uzh-zhann*)

Tidak boleh pengusaha menjelekkan pengusaha lainnya, hanya bermotifkan persaingan bisnis. Dan Al-Quran pun mengancamnya dengan hukuman yang amat berat, yang tertera pada surat An-Nur ayat 19, sebagai berikut:

⁴⁹ Muhammad ibn Ahmad Al-Shalih, *Al-Takaful Al-Ijtima'i fi Al-Syari'ah Al-Islamiyyah wa Dauruhu fi Himayah Al-Mal Al-'Am wa Al-Khash*, Universitas Islam Imam Muhammad ibn Sa'ud, Arab Sudi, 1407 H, hlm. 32.

إِنَّ الَّذِينَ يُحِبُّونَ أَنْ تَشِيعَ الْفَاحِشَةُ فِي الَّذِينَ ءَامَنُوا لَهُمْ
عَذَابٌ أَلِيمٌ فِي الدُّنْيَا وَالْآخِرَةِ ۗ وَاللَّهُ يَعْلَمُ وَأَنْتُمْ لَا تَعْلَمُونَ



“Sesungguhnya orang-orang yang ingin agar (berita) perbuatan yang amat keji itu tersiar di kalangan orang-orang yang beriman, bagi mereka azab yang pedih di dunia dan di akhirat. Dan Allah mengetahui, sedang, kamu tidak mengetahui”.

Seorang *syariah marketer* hendaknya menjauhi sifat berburuk sangka, apalagi dengan tujuan untuk menjatuhkan saingan bisnisnya. Alangkah lebih mulia apabila seorang *syariah marketer* bisa menonjolkan kelebihan saudaranya, rekan kerjanya, perusahaan, atau bahkan saingannya sekalipun.

Apabila hal itu dapat diaplikasikan, maka akan tergambar sebuah akhlak yang indah, yang justru akan menarik simpati pelanggan maupun mitra bisnis.

h. Tidak Suka Menjelek-jelekan (*Ghibah*)

Penyakit hati yang lain, selain *su'uzh-zhann*, yang banyak menimpa umat Islam, termasuk mungkin praktisi dan akademisi ekonomi syariah, adalah *ghibah*. Kita dilarang *ghibah* (mengumpat/menjelek-jelekan). *Ghibah* disebut juga suatu ejekan merusak, sebab sedikit sekali orang yang lidahnya dapat selamat dari cela dan cerca. Oleh karena itu, tidak mengherankan apabila Al-Quran melukiskan dalam bentuk tersendiri yang cukup menggetarkan hati dan menggugah perasaan. Sesuai dengan firman Allah dalam surat Al-Hujurat ayat 12, sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اجْتَنِبُوا كَثِيرًا مِّنَ الظَّنِّ إِنَّ بَعْضَ الظَّنِّ
إِثْمٌ وَلَا تَجَسَّسُوا وَلَا يَغْتَب بَّعْضُكُم بَعْضًا ۗ أَنُحِبُّ أَحَدُكُمْ

أَنْ يَأْكُلَ لَحْمَ أَخِيهِ مَيْتًا فَكَرِهْتُمُوهُ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ

تَوَّابٌ رَّحِيمٌ ﴿١١٠﴾

“Hai orang-orang yang beriman, jauhilah kebanyakan purba-sangka (kecurigaan), karena sebagian dari purba-sangka itu dosa. Dan janganlah mencari-cari keburukan orang dan janganlah menggunjingkan satu sama lain. Adakah seorang di antara kamu yang suka memakan daging saudaranya yang sudah mati? Maka tentulah kamu merasa jijik kepadanya. Dan bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah Maha Penerima Taubat lagi Maha Penyayang”.

Bagi seorang *syariah marketer*, *ghibah* adalah perbuatan yang sia-sia dan membuang-buang waktu. Alangkah lebih baik apabila waktu digunakan untuk bekerja secara profesional dan berlaku secara mulia. Karena orang yang memiliki akhlak mulia pasti disenangi oleh semua orang dan akan dikenang. Pada saat inilah muncul kepercayaan yang menjadi salah satu kunci sukses dalam bisnis.

i. Tidak Melakukan Sogok (*Riswah*)

Dalam syariah, menyuap (*risywah*) hukumnya haram, dan menyuap termasuk ke dalam kategori makan harta orang lain dengan cara batil. Islam mengharamkan orang Muslim menyuap penguasa dan pembantu-pembantunya. Memberi dan menerima uang suap dalam bentuk apa pun dalam menjalankan tugas adalah diharamkan oleh syariat. Dalam surat Al-Baqarah ayat 188, Allah berfirman:

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ

لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ ﴿١٨٨﴾

“Dan janganlah sebahagian kamu memakan harta sebahagian yang lain di antara kamu dengan jalan yang bathil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebahagian daripada harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, padahal kamu mengetahui”.

Ahmad Muhammad Al-Asal mengatakan bahwa Rasulullah sendiri pernah melaknat orang yang memberikan uang sogok (*risywah*) agar mencapai kedudukan yang tidak semestinya atau mengambil bukan haknya. Beliau pun melaknat orang yang menerima uang sogok, yaitu yang mau mengambilnya, dan juga perantaranya (*broker*-nya), yaitu orang yang menjembatani di antara penyogok dan yang disogok.⁵⁰

Pemasaran syariah memiliki beberapa karakteristik yang tidak dimiliki oleh pemasaran konvensional. Dalam hal ini menurut M. Syakir Sula, pemasaran syariah mengacu dan bertumbuh pada empat prinsip dasar (karakteristik), yaitu sebagai berikut:⁵¹

a. Teistis (*Rabbâniyyah*)

Salah satu ciri khas pemasaran syariah adalah sifatnya yang religius (*dîniyyah*). Kondisi ini tercipta dari kesadaran akan nilai-nilai religius yang dipandang sangat penting sehingga senantiasa mewarnai segala aktivitas dalam pemasaran.

Seorang pemasar syariah akan selalu mematuhi hukum-hukum syariah, dalam aktivitas pemasaran mulai dari *segmenting*, *targeting* dan *positioning*. Begitu juga dengan *marketing mix*-nya, dimana dalam melakukan kegiatan tersebut senantiasa dijiwai oleh nilai-nilai religius dan menempatkan kebesaran Allah di atas segalanya.

Selain itu, pemasaran syariah haruslah memiliki nilai (*value*) yang lebih tinggi dan lebih baik. Karena bisnis syariah adalah bisnis kepercayaan, bisnis berkeadilan dan bisnis yang tidak mengandung tipu muslihat di dalamnya. Untuk

⁵⁰ Ahmad Muhammad Al-Asal dan Fathi Ahmad Karim, *Al-Nizham Al-Iqtishadi fi Al-Islam Mabadi'uhu Wa ahdafuhu*, Dar Fikr, hlm. 86.

⁵¹ Herman Kartajaya dan M. Syakir Sula, hlm. 28-38.

itu dalam pemasaran syariah, seseorang harus senantiasa menjauhi hal-hal yang dilarang dalam syariah Islam, terutama hal-hal yang termasuk MAGHRIB (*maysir, gharar, ribâ*).

b. Etis (*Akhlâqiyyah*)

Karakteristik selanjutnya adalah sifat yang mengedepankan akhlak (moral dan etika) dalam seluruh aspek kegiatan pemasaran dan menjadi pedoman dalam bisnis. Oleh karena itu dalam pemasaran syariah, tidak dibenarkan untuk menghalalkan segala cara demi mendapat keuntungan finansial sebesar mungkin.

Nilai-nilai norma dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama di dunia. Karena itu, sudah sepatutnya akhlak dapat menjadi panduan bagi seorang *syariah marketer* untuk selalu memelihara nilai-nilai moral dan etika dalam setiap tutur kata, perilaku, dan keputusan-keputusannya.

c. Realistis (*al-Wâqi'iyyah*)

Syariah marketing bukanlah konsep yang eksklusif, fanatic, anti-modernitas, dan kaku. Akan tetapi, *syariah marketing* adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasaan dan keluwesan syariah Islam yang melandasinya.

Fleksibel berarti tidak kaku dan eksklusif dalam bersikap, berpenampilan, dan bergaul. Namun tetap harus bekerja dengan profesional serta mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam segala aktivitas. Fleksibilitas atau kelonggaran (*al'afw*) sengaja diberikan oleh Allah SWT agar penerapan syariah senantiasa realistis dan dapat mengikuti perkembangan zaman.

d. Humanistis (*al-Insâniyyah*)

Salah satu keistimewaan dari pemasaran syariah adalah sifatnya yang humanitis universal. Pengertian humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga terpelihara, serta sifat-sifat keahliannya dapat terkekang dengan panduan syariah.

Syariah Islam adalah syariah yang bersifat humanistis (*insâniyyah*), yang diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa membedakan ras, warna kulit, kebangsaan maupun status. Dengan memiliki nilai-nilai humanistis, manusia dapat terkontrol dan seimbang (*tawâzun*). Bukan menjadi manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan sebesar mungkin, bukan pula menjadi manusia yang bahagia di atas penderitaan orang lain.

Perbandingan pemasaran syariah dengan pemasaran konvensional dapat dijelaskan beberapa hal antara lain:⁵²

1. Konsep dan filosofi Dasar

Pemasaran konvensional merupakan pemasaran yang bebas nilai dan tidak mendasarkan pada nilai-nilai ilahiyah dalam segala aktivitas pemasarannya. Pemasar hanya lebih fokus pada pencapaian target penjualan yang telah ditetapkan perusahaan. Dalam pemasaran syariah seorang pemasar harus merasakan bahwasanya setiap aktivitas pemasarannya ia selalu diawasi oleh Allah SWT, sehingga sangat berhati-hati dalam menjaga aktivitas pemasarannya.

⁵² Nur Rianto Al Arif. Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah, Alfabeta Bandung, 2010.

2. Etika Pemasar

Pemasar syariah sangat memegang teguh etika dalam melakukan pemasaran kepada calon konsumennya. Sangat menghindari kebohongan, berlebihan dalam promosi, menjaga kejujuran dan janji. Dibandingkan pemasaran konvensional cenderung bebas nilai sehingga seorang pemasar bebas menggunakan cara-cara meskipun bertentangan dengan syariah.

3. Pendekatan Dengan Konsumen

Konsumen dalam pemasaran syariah diletakkan sebagai mitra yang sejajar. Perusahaan tidak menjadikan konsumen sebagai “sapi perah” untuk membeli produknya. Olehnya tidak boleh melakukan aktivitas pemasaran yang merugikan konsumen. Selalu berupaya menciptakan nilai produk yang positif dan umpan balik dari konsumennya. Sebaliknya pada pemasaran konvensional cenderung konsumen diletakkan sebagai objek untuk mencapai target penjualan semata. Konsumen terkadang dirugikan dengan dengan janji yang berbeda dengan realitas.

4. Cara Pandang Terhadap Pesaing

Dalam pemasaran syariah setiap perusahaan dapat bersaing secara sehat dan masing-Masing punya peluang untuk berkembang dengan baik tanpa menjatuhkan pesaingnya. Pesaing merupakan mitra yang turut dalam menyukseskan implementasi ekonomi syariah. Hal berbeda pada pemasaran konvensional cenderung menganggap pesaing sebagai pihak lawan yang harus dimatikan karena dapat menghambat laju perusahaan.

5. Budaya Kerja

Budaya kerja yang harus diaplikasikan adalah bagaimana budaya kerja yang dituntunkan oleh Rasulullah SAW yaitu memiliki sifat kejujuran (*shiddiq*), cerdas atau kompeten (*fathanah*), bertanggungjawab (*amanah*) dan mampu menyebarluaskan dan mengkomunikasikan aktivitas kerja yang baik (*tabligh*).

Ada empat hal yang menjadi *key success factors* (KSF) dalam mengelola suatu bisnis, agar mendapat celupan nilai-nilai moral yang tinggi, yaitu:⁵³

1. *Shiddiq* (benar dan jujur)
2. *Amanah* (terpercaya, kredibel)
3. *Fathanah* (cerdas)
4. *Thabligh* (komunikatif).

2.4. Konsep pemasaran Islam dimensi Switching Barrier terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah

Loyalitas (*loyalty*) sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.⁵⁴ Dalam dunia perbankan, pelanggan atau nasabah merupakan mitra usaha yang sangat strategis. Pelanggan atau nasabah yang loyal merupakan aset yang penting bagi sebuah lembaga perbankan syariah, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Konsumen atau nasabah yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut :

1. Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchase*)
2. Membeli di luar lini produk/jasa (*purchase across product and service line*)
3. Merekomendasikan produk lain (*refers other*)

⁵³ Herman Kartajaya dan M. Syakir Sula, *Op.Cit*, hlm. 120.

⁵⁴ Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. *Pemasaran strategik*. Penerbit Andi, gyakarta, 2012, hlm. 72.

4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates an immunity to the full of competition*).

Menurut Oliver sebagaimana yang dikutip oleh Ratih Hurriyati definisi loyalitas pelanggan adalah : "*Customer Loyalty is deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service consistently in the future, despite situational influence and marketing efforts having the potential to cause switching behaviour*".⁵⁵

Dari definisi di atas terlihat bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih.

Pelanggan merupakan kunci utama bagi pemasaran saat ini, dimana pelanggan menjadi pusat perhatian pemasar dalam kegiatan perusahaannya. Berdasarkan hal ini, perusahaan berusaha untuk selalu meningkatkan pelayanannya agar dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan, yang pada akhirnya membuat pelanggan loyal. Hal ini ditegaskan dalam Al-Qur'an Surat Al-Israa ayat 35:

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ إِذَا كِلْتُمْ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ذَلِكَ خَيْرٌ وَأَحْسَنُ تَأْوِيلًا (٣٥)
"Dan sempurnakanlah takaran apabila kamu menakar, dan timbanglah dengan neraca yang benar. Itulah yang lebih utama (bagimu) dan lebih baik akibatnya".

⁵⁵ Ratih Hurriyati, *Manajemen Pemasaran Jasa*, PT Rosadakarya, Bandung, 2005, hlm. 75.

Pada ayat di atas ditegaskan agar seorang yang beriman hendaknya menakar sesuai dengan takaran dan menimbang dengan neraca yang benar. Sebab dengan begitu ada rasa tenang pada kedua belah pihak, baik yang menjual ataupun yang membeli. Akan tetapi apabila ditinjau dari segi perilaku, hal tersebut dapat dimaknai dengan pemberian pelayanan yang maksimal kepada pelanggan. Sebab itu, pada akhir ayat dikatakan : *“Itulah yang lebih utama (bagimu) dan lebih baik akibatnya”*. Artinya, apabila pelayanan yang diberikan baik dan sesuai dengan harapan pelanggan niscaya pelanggan akan merasa senang dan tentunya akan kembali datang sehingga loyalitas pelanggan dapat tercipta, akan tetapi apabila pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan harapan pelanggan niscaya pelanggan merasa kecewa dan enggan datang untuk yang kedua kalinya.

Hal tersebut jika diaplikasikan pada bank syariah, maka bank syariah harus dapat memberikan pelayanan Islami yang maksimal, apabila sistem pemasaran produk yang diberikan kurang atau tidak dapat memenuhi harapan nasabahnya maka nasabah akan berpindah ke bank pesaing yang lebih baik, begitu pula sebaliknya apabila pelayanan yang diberikan kepada nasabah dapat memenuhi harapan nasabahnya maka akan menimbulkan kepuasan yang akan mendorong nasabah menjadi loyal.

Hambatan pindah memainkan peran sebagai variabel penyesuai pada hubungan antara kepuasan dan loyalitas nasabah. Ketika tingkat kepuasan pelanggan diketahui, tingkat loyalitasnya dapat bervariasi tergantung pada kuatnya hambatan pindah. Salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas adalah barriers yang dihadapi nasabah dalam memutuskan hubungan. Dari teori tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara switching barriers

terhadap loyalitas pelanggan. Switching barrier digunakan untuk tetap menjaga pelanggan agar tidak berpindah ke penyedia jasa lain atau bank yang lain sehingga loyalitas dapat terbentuk.

2.5. Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian sebelumnya yang sejenis terkait dengan judul **ANALISIS MARKETING SYARIAH TENTANG PENERAPAN SWITCHING BARRIER DI BJB SYARIAH KANTOR PUSAT BANDUNG** terdapat beberapa referensi. Adapun persamaan dan perbedaan dari sisi fokus penekanan objek penelitian serta kajian, hal ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 2.1.
Referensi Penelitian Sebelumnya

Nama	Judul	Persamaan	Perbedaan
------	-------	-----------	-----------

Mulyadi Mian (2007) / Universitas Islam Bandung	PENGARUH PEMASARAN ISLAMI TERHADAP KEPUASAN NASABAH DI BANK MUAMALAT INDONESIA (BMI) TBk. CABANG PEMBANTU GARUT	Penelitian ini membahas tentang kegiatan pemasaran dan ditinjau dari nilai-nilai pemasaran Islam di lembaga perbankan syariah sebagai kajian utamanya dan pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah	Metode Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dan tidak membahas switcing barrier secara khusus.
Muna Fauziah Dahlan (2011) / Universitas Islam Bandung	Pengaruh Advertising Dan Personal Selling Produk Asuransi Umum Syariah Terhadap Keputusan Membeli Di PT. Asuransi Takaful Umum Bandung	Penelitian ini membahas tentang kegiatan pemasaran dan ditinjau dari nilai-nilai pemasaran Islam sebagai kajian utamanya dan pengaruhnya terhadap Keputusan pembelian	Objek penelitian pada penelitian ini dilakukan di lembaga asuransi syariah dan bukan bank syariah, serta tidak membahas switcing barrier secara khusus. Akan tetapi hanta dari sisi advertising dan personal selling.
Rani (2011) / Universitas Islam Bandung	Kajian Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Mendorong Keputusan Pembelian Jasa Perbankan (Studi Kasus di PT. BRI Syariah Kantor Cabang Suniaraja Bandung	Penelitian ini membahas tentang kegiatan pemasaran dan ditinjau dari nilai-nilai pemasaran Islam di lembaga perbankan syariah sebagai kajian utamanya	Metode Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dan tidak membahas switcing barrier secara khusus akan tetapi lebih kepada bentuk