

BAB IV

ANALISIS MARKETING SYARIAH TENTANG PENERAPAN *SWITCHING BARRIER* DI BJB SYARIAH KANTOR PUSAT BANDUNG

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1 Pelaksanaan Kegiatan Marketing/Promosi di BJB Syariah

Kegiatan marketing/promosi yang dilakukan manajemen BJB Syariah dalam memasarkan produk pendanaan atau pembiayaan serta layanan jasa lainnya bertujuan untuk meningkatkan nilai profit dan mutu pelayanan manajemen BJB Syariah itu sendiri. Keunggulan bersaing menurut Porter adalah kemampuan suatu perusahaan untuk meraih keuntungan ekonomis di atas laba yang mampu diraih oleh pesaing di pasar dalam industri yang sama. Perusahaan yang memiliki keunggulan kompetitif senantiasa memiliki kemampuan dalam memahami perubahan struktur pasar dan mampu memilih strategi pemasaran yang efektif.

Strategi bauran pemasaran yang selama ini telah dilakukan oleh BJB Syariah untuk meningkatkan profitabilitasnya meliputi kegiatan-kegiatan sebagai berikut :

1. Advertising

Dilakukan dengan memasang papan iklan/Billboard di jalan-jalan tertentu di kawasan pusat di Kota Bandung.

2. Komunikasi Pemasaran

Dilakukan dengan kegiatan *sales promotion* memberikan beberap Cendera mata di outlet-outlet pelayanan Nasabah BJB Syariah yang diberikan tim marketing dan CS BJB Syariah berupa payung dan mug, jam dinding seta

kalender profil BJB Syariah. Kegiatan tersebut diberikan langsung ketika nasabah mengunjungi outlet-outlet pelayanan Nasabah BJB Syariah seta beberapa kantor cabang dan kantor kas yang ditunjuk manajemen BJB Syariah Kantor Pusat Kota Bandung.

3. Personal Selling

Dilakukan melalui pendekatan kepada instansi-instansi di lingkungan Pemprov Jawa Barat dan lingkungan instansi pemerintah lainnya. Adapun tujuan dari kegiatan *personal selling* yang dilakukan oleh tim marketing BJB Syariah ini adalah :

a. Memperkenalkan produk

BJB Syariah melalui tenaga penjual terutama *sales marketing*-nya berusaha memperkenalkan produk pendanaan yang meliputi Giro, Deposito dan Tabungan, serta produk pembiayaan meliputi skim jual beli dan bagi hasil. Selain produk-prodeuk tersebut, kegiatan ini juga sekaligus memperkenalkan layanan jasa keuangan dan jasa layanan publik yang dimiliki BJB Syariah seperti pembayaran pajak, PLN/Listrik, Telkom dan Air (PDAM).

b. Menghadapi pesaing

Dengan semakin majunya industri perbankan dan layanan jasa keuangan lainnya teutama di Kota Bandung, maka persainganpun semakin kuat. Persaingan ini bukanlah merupakan hal yang perlu ditakuti tetapi harus dihadapi secara positif, sebagai lembaga keuangan milik Pemerintah Provinsi, pihak manajemen BJB Syariah dituntut untuk cukup jeli dalam menghadapi bisnis perbankan tersebut. Hal ini dilakukan bertujuan agar

pemerintah di lingkungan Pemprov Jawa Barat pada khususnya dapat melayani kebutuhan masyarakat dan para pegawai negeri di sektor jasa dan layanan keuangan. Pihak manajemen BJB Syariah melalui tenaga marketingnya berusaha untuk mengetahui dan memonitor kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh pesaing, baik berupa kegiatan *personal selling* yang dilakukan pesaing, kelebihan dan kekurangan yang terdapat pada produk pesaing serta aktivitas promosi yang dilaksanakan pesaing, sehingga manajemen BJB Syariah dapat menentukan strategi dan kebijakan yang tepat dalam rangka mempertahankan langganan seperti melakukan metode *switching barriers*.

c. Membina hubungan dengan Nasabah

Hubungan baik dengan pihak nasabah baik nasabah penyimpan dana maupun nasabah pembiayaan perlu dibina, karena kepuasan nasabah akan memudahkan terjadinya suatu pembelian ulang dan menuju pada sika loyal. Untuk itu, manajemen BJB Syariah selalu berusaha untuk membuat nasabah merasa puas terutama dalam pelayanannya. Hubungan baik dengan langganan dilakukan dengan cara staff CRO/Remedial di BJB Syariah mengadakan kunjungan secara teratur kepada instansi-intansi dan pasar-pasar yang menjadi tempat aktivitas para nasabahnya.

d. Meningkatkan penyaluran pembiayaan.

Merupakan tujuan utama dari manajemen BJB Syariah di dalam kegiatan *personal selling*, karena itu dengan peningkatan volume pembiayaan, hal ini akan berimplikasi kepada peningkatan perolehan laba dan nisbah bagi hasil dari pembiayaan yang disalurkan. Berhasilnya penyaluran

pembiayaan di BJB Syariah, maka dengan sendirinya laba atau rasio profitabilitas BJB Syariah akan meningkat.

4.1.2 Tingkat Loyalitas Nasabah di BJB Syariah

Tolak ukur yang bisa dikatakan sebagai loyalitas nasabah di BJB Syariah Kantor Pusat Kota Bandung yaitu :

- 1) Nasabah dana: Minimal menyetor dananya di BJB Syariah Kantor Pusat Kota Bandung selama 3 tahun

Mengukur dan menilai bentuk loyalitas nasabah dari sisi penyimpanan dana, hal ini dapat ditunjukkan dengan nominal Dana Pihak Ketiga (DPK) yang dimiliki BJB Syariah selama periode 3 tahun terakhir. Adapun jumlah DPK di BJB Syariah Kantor Pusat Kota Bandung ditunjukkan dengan tabel di bawah ini sebagai berikut :

Tabel 4.1
Jumlah DPK BJB Syariah (dalam ribuan)

Tahun	Dana Pihak Ketiga	Total Aktiva	Persentase DPK
2012	140.710.876	201.877.987	69.70%
2013	180.307.998	251.676.665	71.64%
2014	185.229.175	287.454.332	64.43%

Sumber : Data BJB Syariah yang telah diolah Penulis, 2015.

Dari tabel 4.1 di atas menunjukkan bahwa jumlah nasabah produk pendanaan yang meliputi Deposito, Tabungan dan Giro yang terkumpul dalam Dana Pihak Ketiga (DPK) secara nominal menunjukkan grafik yang meningkat selama periode tiga tahun terakhir. Kendati secara persentase mengalami penurunan pada tahun 2014, akan tetapi total aktiva yang dimiliki BJB syariah

juga mengalami peningkatan. Total aktiva yang meningkat tersebut diperoleh dari laba bersih pembiayaan BJB Syariah yang disalurkan kepada masyarakat dalam berbagai macam produk pembiayaan. Nasabah yang menyimpan dana di BJB Syariah sebagian dari mereka sering menabung di BJB Syariah karena mereka merasa puas atas pelayanan marketing/promosi yang diberikan oleh manajemen BJB Syariah. Pelayanan dan kegiatan marketing/promosi yang dilaksanakan manajemen BJB syariah memuaskan dan sesuai dengan harapan nasabah membuat nasabah bersedia untuk menyimpan dananya (menabung) kembali, sebagaimana indikasi yang ditunjukkan tabel di atas. Namun jika nasabah merasa kecewa atas pelayanan yang mereka dapatkan, akan membuat nasabah tidak loyal. Selain hal tersebut, tabel peningkatan jumlah DPK di BJB Syariah yang dipaparkan di atas, hal ini juga menjadi salah satu indikasi bahwa para nasabah yang menyimpan dana setia terhadap BJB Syariah. Tidak ada alasan bagi para nasabah bahwa mereka kurang setia dengan menabung di bank pesaing karena bank pesaing tidak memberikan pelayanan marketing./promosi yang lebih baik di banding BJB Syariah. Oleh karena itu, pihak manajemen BJB Syariah harus meningkatkan pelayanannya agar nasabah merasa puas sehingga mendorong nasabahnya untuk loyal.

2) Nasabah pembiayaan: Nasabah yang pembayaran angsurannya lancar

Dalam mengukur kelancaran pembayaran angsuran di BJB Syariah sebagai salah satu indikasi bentuk loyalitas para nasabahnya, hal ini dapat ditunjukkan dengan tabel NPF (*Non Performing Finance*) atau rasio pembiayaan bermasalah BJB Syariah Kantor Pusat Kota Bandung. Berdasarkan Surat Keputusan Bank Indonesia No. 5/7/PBI/2003 sejak tahun 2003, kolektibilitas

pembiayaan digolongkan dalam empat kategori lancar, kurang lancar, diragukan, dan macet. Sebelumnya kolektibilitas pembiayaan dibagi menjadi lima golongan yaitu lancar, dalam perhatian khusus, kurang lancar, diragukan dan macet. NPF adalah banyaknya pembiayaan yang masuk ke dalam kualitas pembiayaan kurang lancar, diragukan dan macet berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan oleh Bank Indonesia tersebut. Rasio NPF = (Total NPF / Total Pembiayaan) x 100%. Nilai NPF yang ideal sesuai ketentuan Bank Indonesia adalah maksimum 5%. Adapun data fluktuasi rasio NPF/Pembiayaan Bermasalah di BJB Syariah Kantor Pusat Kota Bandung, hal ini ditunjukkan dengan tabel di bawah ini sebagai berikut :

Tabel 4.2
Non Performing Finance (NPF) di BJB Syariah
(Dalam Ribuan)

Tahun	Pembiayaan Macet	Total Pembiayaan	NPF
2012	Rp 1.302.300	Rp 769.260.000	0.16%
2013	Rp 1.202.300	Rp 846.087.000	0.14%
2014	Rp 1.106.400	Rp 856.183.000	0.12%

Sumber : Data BJB Syariah yang telah diolah Penulis, 2015.

Berdasarkan keterangan dari data tabel di atas menunjukkan bahwa pembiayaan di BJB Syariah Kantor Pusat Kota Bandung tergolong lancar, dan BJB Syariah masih dikategorikan sehat karena memiliki rasio NPF dengan rata-rata 0.15% masih jauh di bawah 5% dari batas maksimal NPF yang ditentukan Bank Indonesia. Hal ini menjadi indikasi bahwa nasabah pembiayaan di BJB Syariah memiliki loyalitas dalam mengansur utang pembiayaan dan menjalin hubungan baik dengan pihak BJB Syariah.

4.1.3 Penerapan Metode Switching Barriers Dalam Kegiatan Marketing/Promosi di BJB Syariah dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah

Sebagaimana yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, penerapan *switching barrier* merupakan salah satu bentuk pelayanan marketing BJB Syariah dalam mempertahankan loyalitas nasabahnya. Kegiatan pelayanan marketing di BJB Syariah Pusat Kota Bandung, hal ini didasarkan pada prinsip BJB Syariah secara umum. Konsep *Switching Barriers* atau faktor yang mempersulit atau memberikan biaya kepada para nasabah jika beralih ke penyedia jasa keuangan yang lain baik bank atau non bank, hal ini dirumuskan oleh pihak manajemen BJB Syariah dengan kajian yang komprehensif dengan mengedepankan nilai-nilai di atas. Nilai-nilai tersebut merupakan dasar SOP bagi semua kegiatan pelayanan marketing di lingkungan BJB Syariah tersebut adalah sebagai berikut :

- g. Kehati-hatian
- h. Terpercaya
- i. Kebersamaan
- j. Bersahabat
- k. Dinamis
- l. Kuat

Pada perinsipinya, pihak manajemen BJB Syariah berpandangan bahwa dengan terpenuhinya kepuasan nasabah dan adanya *switching barrier* yang tinggi maka nasabah akan enggan untuk berpindah ke produk lain dan melakukan pembelian dalam frekuensi yang terus – menerus dalam jangka waktu yang panjang (*customer retention*).

Kegiatan dalam rangka melakukan penghambatan bagi nasabah agar tidak berpindah pada jasa keuangan dan produk pelayanan perbankan ke lembaga lain di BJB Syariah Pusat Kota Bandung, hal ini dilakukan dengan kegiatan *sales*

promotion memberikan pelayanan tambahan yang diberikan pihak BJB Syariah Pusat Bandung berupa pelayanan *on line* dan pelayanan keluhan nasabah di beberapa outlite serta kantor Cabang BJB Syariah di seluruh wilayah Kota Bandung.

Pihak manajemen BJB Syariah melalui tenaga penjual terutama tim *sales officer* berusaha memperkenalkan produk dan layanan jasa perbankan syariah kepada masyarakat. Adapun penjelasan yang diberikan berupa informasi mengenai produk pembiayaan atau pendanaan dan kelebihan layanan utama BJB Syariah dibandingkan dengan layanan perbankan di lembaga lain. Kegiatan personal selling dalam memperkenalkan produk BJB Syariah dilakukan pada acara temu yang melibatkan Pemerintah Kota Bandung.

Dalam menghadapi pesaing dan menjaga loyalitas nasabahnya, pihak manajemen BJB Syariah melakukan kegiatan membina hubungan dengan para nasabahnya melalui berbagai kegiatan sosial dan gatering yang melibatkan massa banya. Kegiatan tersebut dilakukan seperti acara *Fun Bike* BJB Syariah, Diskon Tiket Pertandingan PERSIB, Baksos ke daerah-daerah seputar wilayah Bandung Raya, dan kegiatan Seminar Ekonomi Syariah di berbagai kampus. Hubungan baik dengan nasabah perlu dibina, karena kepuasan nasabah tersebut akan memudahkan terjadinya suatu pembelian atau pembukaan layanan ulang, untuk itu manajemen BJB Syariah selalu berusaha untuk membuat pelanggan merasa puas.

Bank BJB Syariah kantor pusat 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.

Pihak manajemen BJB syariah melakukan proses *marketing* berbasis syariah dengan target pasar pada awal karier atau awal berdirinya ke lembaga atau instansi yang berbasis Islam, hal itu dilakuan 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 Indonesia.

4.2. Pembahasan

4.2.1 Ketentuan marketing syariah dalam meningkatkan 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.⁵⁷ Dalam dunia perbankan, pelanggan atau nasabah merupakan mitra usaha yang sangat strategis. Kegiatan usaha yang dilakukan perbankan dapat dikatakan berasal dari nasabah pendanaan yang kemudian berujung terhadap pembiayaan yang disalurkan kepada nasabah pembiayaan yang kemudian menghasilkan keuntungan atau laba dari kegiatan usaha tersebut. Pelanggan / konsumen 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 :

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

⁵⁷ Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. *Pemasaran strategik*. Penerbit Andi, Jakarta, 2012, hlm. 72.

8. 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*".⁵⁸

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".

⁵⁸ Ratih Hurriyati, *Manajemen Pemasaran Jasa*, PT Rosadakarya, Bandung, 2005

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.

4.2.2 Penerapan *Switching Barrier* Dalam Kegiatan Marketing di BJB Syariah Kantor Pusat Bandung

Konsep *Switching Barriers* atau faktor yang mempersulit atau memberikan biaya kepada para nasabah jika beralih ke penyedia jasa keuangan yang lain baik bank atau non bank, hal ini dirumuskan oleh pihak manajemen BJB Syariah dengan kajian yang komprehensif. Pada perinsipinya, pihak manajemen BJB Syariah berpandangan bahwa dengan terpenuhinya kepuasan nasabah dan adanya *switching barrier* yang tinggi maka nasabah akan enggan untuk berpindah ke produk lain dan melakukan pembelian dalam frekuensi yang terus – menerus dalam jangka waktu yang panjang (*customer retention*).⁵⁹

Kegiatan dalam rangka melakukan penghambatan bagi nasabah agar tidak berpindah pada jasa keuangan dan produk pelayanan perbankan ke lembaga lain di BJB Syariah Pusat Kota Bandung, hal ini dilakukan dengan kegiatan *sales promotion* memberikan pelayanan tambahan yang diberikan pihak BJB Syariah Pusat Bandung berupa pelayanan on line dan pelayanan keluhan nasabah di beberapa outlite serta kantor Cabang BJB Syariah di seluruh wilayah Kota Bandung.

Pihak manajemen BJB Syariah melalui tenaga penjual terutama tim *sales officer* berusaha memperkenalkan produk dan layanan jasa perbankan syariah kepada masyarakat. Adapun penjelasan yang diberikan berupa informasi mengenai produk pembiayaan atau pendanaan dan kelebihan layanan utama BJB Syariah

⁵⁹ Wawancara dengan Bapak. Agus Kustiawan, Staff Treasury BJB Syariah Pusat pada tanggal 18 Mei 2015.

dibandingkan dengan layanan perbankan di lembaga lain. Kegiatan personal selling dalam memperkenalkan produk BJB Syariah dilakukan pada acara temu yang melibatkan Pemerintah Kota Bandung.

4.2.3 Analisa Marketing Syariah Terhadap Penerapan *Switching Barrier* Di BJB Syariah Kantor Pusat Bandung

Pada bagian ini, penulis akan menganalisa pelaksanaan penerapan *Switching Barrier* di BJB Syariah Kantor Pusat Bandung dari perspektif nilai-nilai ajaran Islam terkait pelaksanaan pelayanan marketing syariah. Sistem *Switching Barrier* di BJB Syariah tersebut dilakukan dengan tujuan penghambatan bagi nasabah agar tidak berpindah pada jasa keuangan dan produk pelayanan perbankan ke lembaga lain di BJB Syariah Pusat Kota Bandung. Adapun teknis pelaksanaannya, hal ini dilakukan dengan kegiatan *sales promotion* memberikan pelayanan tambahan yang diberikan pihak BJB Syariah Pusat Bandung berupa pelayanan *on line* dan pelayanan keluhan nasabah di beberapa outlite serta kantor Cabang BJB Syariah di seluruh wilayah Kota Bandung.

Sales promotion dalam lingkup konsep *switching barrier* yang dilakukan manajemen BJB Syariah merupakan salah satu upaya pengenalan langsung produk jasa dan layanan BJB Syariah kepada publik. Selain itu, hal tersebut juga berguna bagi pihak manajemen untuk mengukur sejauhmana produk jasa dan layanan BJB Syariah dapat diterima oleh masyarakat. Pendekatan langsung yang dilakukan sales promotion dapat menimbulkan interaksi yang efektif untuk menimbulkan kesan publik/konsumen terhadap BJB Syariah.

Dari kegiatan *sales promotion* yang kemudian ditambah pelayanan *on line* serta pelayanan keluhan nasabah di beberapa outlite yang dilakukan manajemen

BJB Syariah tersebut, hal semata-mata dilakukan agar para nasabah dapat terlayani secara maksimal. Kegiatan tersebut bertujuan agar para nasabah memiliki perilaku dan melakukan pembelian secara terus menerus terhadap produ/jasa di BJB Syariah. Loyalitas nasabah merupakan kunci utama bagi kegiatan usaha yang dilakukan manajemen BJB Syariah, dimana nasabah menjadi pusat perhatian BJB Syariah dalam meningkatkan keuntungan serta pengembangan bisnis perbankan yang dilakukannya. Berdasarkan hal tersebut, manajemen BJB Syariah berusaha untuk selalu meningkatkan pelayanannya dengan sitem penerapan *switching barrier* 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”.

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 pihak BJB Syariah ataupun para nasabahnya. Akan tetapi apabila ditinjau dari segi perilaku, hal tersebut dapat dimaknai dengan pemberian pelayanan BJB Syariah secara subjektif yang maksimal kepada para nasabahnya. 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 nasabah, niscaya nasabah akan merasa senang dan tentunya akan kembali datang

sehingga loyalitas nasabah dapat tercipta, akan tetapi apabila pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan harapan nasabah niscaya pelanggan merasa kecewa dan enggan datang untuk yang kedua kalinya.

Pelaksanaan sales promotion dalam sudut pandang nilai-nilai syariah tersebut ketika ditinjau dan ditujukan terhadap penerapan *switching barrier* di BJB Syariah, maka BJB Syariah secara konsekuen harus dapat memberikan pelayanan Islami dengan maksimal, apabila pelayanan 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.

Sebagaimana yang telah diuraikan sebelumnya, bahwa cara-cara dan upaya *switching barrier* yang dilakukan manajemen BJB Syariah Kantor Pusat Bandung terkait loyalitas para nasabahnya, hal ini tentu mengarah kepada hubungan interaksi maupun komunikasi secara dua arah. Dalam pandangan nilai-nilai pelayanan Islam yang berperinsip *antaradhin* dan *attaawun*, pihak manajemen BJB Syariah tidak boleh menganggap strategi *switching barrier* dalam rangka menjaga loyalitas nasabahnya itu hanya sebatas berorientasikan keuntungan sepihak BJB Syariah, akan tetapi hal tersebut harus dilakukan dengan melakukan dialog dua arah guna mengetahui kebutuhan-kebutuhan nasabahnya melalui kegiatan pelayanan marketing Islami yang dilakukannya.

Cara-cara pelayanan marketing melalui bentuk komunikasi dan pelayanan *on line* yang dilakukan pihak manajemen BJB Syariah dilakukan secara progresif. Untuk dapat bertahan dalam persaingan, industri bisnis perbankan dan dunia

keuangan dituntut harus mampu menyesuaikan diri dengan paradigma komunikasi yang awalnya vertikal menjadi horizontal, yaitu komunikasi pelayanan dan pemasaran dengan melibatkan peran serta *stake holders* lembaga perbankan yang bernuasa Islam.

Kegiatan pelayanan *on line* yang dilakukan pihak manajemen BJB Syariah dilakukan secara progresif, hal ini sesuai dengan prinsip ajaran Islam agar senantiasa melakukan segala pekerjaan secara total dan maksimal. Dalam Q.S At Taubah ayat 105 Allah SWT Berfirman :

وَقُلْ اَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللّٰهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ ۗ وَسَتُرَدُّونَ اِلٰى عَالَمِ الْغَيْبِ
وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ

“Dan katakanlah : Bekerjalah kamu, maka Allah dan Rasul-Nya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu itu, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) Yang mengetahui akan yang gaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan”.

Dari keterangan ayat di atas, dapat ditinjau bahwa pelaksanaan penarapan *switching barrier* yang merupakan salah satu usaha dan upaya yang dilakukan dalam meningkatkan loyalitas para nasabahnya, sesuai dengan nilai etos kerja menurut Islam sebagaimana keterangan ayat di atas. Keberhasilan manajemen BJB Syariah itu bergantung kepada usaha dan upaya yang dilakukannya. Dengan itu, sesuatu amalan atau pekerjaan yang mendekatkan seseorang kepada Allah adalah sangat penting serta patut untuk diberi perhatian. Sehingga dengan demikian, selama kegiatan penerapan *switching barrier* yang dilakukan sesuai ajaran Islam pihak BJB Syariah akan mendapatkan keuntungan yang berkah. Amalan atau pekerjaan yang demikian selain memperoleh keberkahan.

Kegiatan penerapan strategi switching barrier dalam menjaga dan meningkatkan loyalitas nasabah yang dilakukan BJB Syariah dalam perspektif ajaran Islam merupakan suatu jalan 'halal' atau diperbolehkan yang dapat dilakukan seorang muslim untuk memperoleh keuntungan atau laba (profit), manfaat, serta nilai kebaikan. Kegiatan switching barrier yang melibatkan bentuk komunikasi pelayanan termasuk ibadah *muamalah* dan *ukuwwah* dalam Islam. Dalam urusan muamalahnya, Islam tidak membatasi manusia secara sempit, melainkan memberi kemudahan bagi hambanya. Ajaran Islam memberi peluang kepada manusia untuk melakukan inovasi khususnya dalam bidang *muamalah* (baca : kegiatan pelayanan perbankan) agar memudahkan dalam kehidupan sehari-hari.

Para ulama dan fuqaha, dalam menetapkan hukum menyangkut masalah-masalah muamalah, selalu mendasarkan ketetapanannya dengan suatu prinsip pokok bahwa 'segala sesuatu asalnya *mubah* / مباح (boleh)'. Suatu aktivitas muamalah akan menjadi haram dilakukan jika terdapat dasar nash yang mengharamkan aktifitas tersebut. Terdapat 2 (dua) kaidah yang merefleksikan kebebasan Islam dalam hal bisnis, yaitu :

الأَصْلُ فِي الْمُعَامَلَةِ الْإِبَاحَةُ إِلَّا أَنْ يَدُلَّ دَلِيلٌ عَلَى تَحْرِيمِهَا

“Hukum asal dalam segala bentuk *muamalah* adalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya“. { Kaidah Fiqhiyyah } dan hadits yang diriwayatkan Imam Tirmidzi sebagai berikut :

الْمُسْلِمُونَ عَلَى شُرُوطِهِمْ إِلَّا شَرْطًا حَرَّمَ حَالًا أَوْ أَحَلَّ حَرَامًا

“Kaum muslimin terikat dengan syarat-syarat yang mereka buat kecuali syarat yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram...” { HR. Tirmidzi dari Amr bin Auf }.

Berdasarkan uraian di atas, maka secara umum dapat disimpulkan bahwa penerapan metode *switching barriers* dalam pelaksanaan marketing dan pelayanan nasabah di BJB Syariah Kantor Pusat Kota Bandung dalam meningkatkan loyalitas para nasabahnya tidak bertentangan dengan nilai-nilai marketing syariah atau telah sesuai dengan nilai-nilai syariah.

