

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

<sup>1</sup>Reza Fahlevi, <sup>2</sup>Zaini Abdul Malik, <sup>3</sup>Nunung Nurhayati

<sup>1,2</sup>*Keuangan dan Perbankan Syariah, Fakultas Syariah, Universitas Islam Bandung, Jl. Tamansari No. 1 Bandung 40116*

**Abstrak:** Sebagai lembaga perbankan Syariah, manajemen BJB Syariah menrapkan satu pola pemasaran dan pelayanan yang belandaskan nilai-nilai Islam. Pemasaran syariah (marketing syariah) adalah bentuk pemasaran yang berlandaskan pada hukum Islam, pada peraturan-peraturan Islam, serta tidak bertentangan dengan peraturan tersebut. Penelitian ini difokuskan kepada kinerja marketing Islami yang diterapkan pada dimensi *switching barrier* dalam meningkatkan loyalitas nasabahnya. Hal tersebut dikarenakan mengingat BJB Syariah merupakan salah satu BUMD yang dimiliki Pemerintah Provinsi Jawa Barat, sehingga akat 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.

Hasil dari penlitian ini adalah penerapan sistem marketing syariah dalam meningkatkan loyalitas nasabah di Bank Syariah hal ini harus dilakukan dengan nilai-nilai dan etika bisnis Islam dalam memenuhi harapan nasabahnya. Pemenuhan harapan nasabah tersebut hal ini akan menimbulkan kepuasan yang akan mendorong nasabah menjadi loyal. Penerapan *Switching Barrier* dalam kegiatan merketing di BJB Syariah Kantor Pusat 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. Dan analisa marketing syariah tentang penerapan *Switching Barrier* di BJB Syariah Kantor Pusat Bandung 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.

**Kata Kunci:** Marketing Syariah, Pelayanan, Switching Barrier, dan Loyalitas.

### A. Pendahuluan

#### Latar Belakang Masalah

Perbankan syari'ah perlu mewujudkan suatu hal yang konkrit dalam memasarkan produk-produk syari'ah. 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 syari'ah yaitu dengan prinsip saling suka sama suka dan tidak ada dusta atau kebohongan dalam melakukan pemasaran tersebut.

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.

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 Latter* edisi musim panas 2003 lalu (Subroto, 4 Maret 2005) 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<sup>1</sup>

Penjelasan tersebut membuktikan bahwa selain kepuasan nasabah, ada faktor lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, salah satunya yaitu *switching barrier* yang diperkenalkan oleh Fornell (1992)<sup>2</sup> dan<sup>3</sup> Jones *et.al* (2000). Namun pengaruh *switching barrier* sendiri terhadap loyalitas pelanggan kurang mendapat perhatian dari para ahli pemasaran. *Switching barrier* tidak hanya menyangkut kepuasan 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.<sup>4</sup>

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.

Sebagai lembaga perbankan Syariah, manajemen BJB Syariah menrapkan satu pola pemasaran dan pelayanan yang belandaskan nilai-nilai Islam. Pemasaran syariah (marketing syariah) adalah bentuk pemasaran yang berlandaskan pada hukum Islam, pada peraturan-peraturan Islam, serta tidak bertentangan dengan peraturan tersebut. Penelitian ini difokuskan kepada kinerja marketing Islami yang diterapkan pada dimensi *switching barrier* dalam meningkatkan loyalitas nasabahnya. Hal tersebut dikarenakan mengingat BJB Syariah merupakan salah satu BUMD yang dimiliki Pemerintah Provinsi Jawa Barat, sehingga akat dekat sekali dengan pemerintah sekaligus merekomendasikan poin-poin regulasi yang bernuansakan nilai-nilai syariah. Karena keberhasilan BJB Syariah dalam meningkatkan serta mempertahankan

<sup>1</sup>Griffin, Jill, *Customer Loyalty*. Jakarta, 2003 :Erlangga

<sup>2</sup>Fornell, Claes. "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish

<sup>3</sup>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

<sup>4</sup><http://www.swa.co.id/> diakses pada tanggal 20 April 2015.

loyalitas nasabahnya, akan menjadi salah satu tolak ukur keberhasilan pembangunan bank syariah di daerah Jawa Barat pada khususnya.

### Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui konsep marketing syariah dalam meningkatkan loyalitas nasabah di Bank Syariah.
- b. Untuk mengetahui penerapan *Switching Barrier* dalam kegiatan marketing di BJB Syariah Kantor Pusat Bandung.
- c. Untuk mengetahui analisa marketing syariah tentang penerapan *Switching Barrier* di BJB Syariah Kantor Pusat Bandung.

## B. Tinjauan Pustaka

### Dimensi Pelayanan Islam di Lembaga Perbankan Syariah

Menurut Hermawan Kartajaya dan M. Syakir Sula ada Sembilan etika yang menjadi prinsip bagi *syariah marketer*, yaitu sebagai berikut:<sup>5</sup>

- a. Memiliki Kepribadian Spiritual (*Taqwa*)
- b. Berprilaku baik dan Simpatik (*Shidq*)
- c. Berlaku Adil dalam Bisnis (*Al-'Adl*)
- d. Bersikap Melayani dan Rendah Hati (*Khidmah*)
- e. Menepati Janji dan Tidak Curang
- f. Jujur dan Terpercaya (*Al-Amanah*)
- g. Tidak Suka Berburuk Sangka (*Su'uzh-zhann*).
- h. Tidak Suka Menjelek-jelekan (*Ghibah*)
- i. Tidak Melakukan Sogok (*Riswah*)

### Switching Barrier dalam Perspektif Islam

Pengertian dari *Switching barrier* adalah hambatan-hambatan, beban atau biaya yang muncul ketika konsumen akan berpindah dari satu merek ke merek lainnya<sup>6</sup>. 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.<sup>7</sup>

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.<sup>8</sup>

<sup>5</sup>*Ibid*, hlm. 67-93.

<sup>6</sup>Ranaweera, C. and Prabhu, J., The Influence Of Satisfaction, Trust And. Switching Barriers On Customer Retention In A Continuous Purchasing.(2003).hlm.76

<sup>7</sup>Kotler, Philip. Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol. Jakarta: PT. Prehallindo. Sari, Kumala.2007.hlm.117.

<sup>8</sup>Setiawan, Supriyadi. *Loyalitas pelanggan jasa*. IPB Press, Bogor, 2011, hlm. 33.

## Penerapan Switching Barrier 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.<sup>9</sup> 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 :

- a. Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchase*)
- b. Membeli di luar lini produk/jasa (*purchase across product and service line*)
- c. Merekomendasikan produk lain (*refers other*)
- d. 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*".<sup>10</sup> 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".

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.

<sup>9</sup>Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. *Pemasaran strategik*. Penerbit Andi, gyakarta, 2012, hlm. 72.

<sup>10</sup>Ratih Hurriyati, *Manajemen Pemasaran Jasa*, PT Rosdakarya, Bandung, 2005, hlm. 75.

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.

### C. Hasil Penelitian

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.

Dari kegiatan *sales promotion* yang kemudian ditambah pelayanan *on line* serta pelayanan keluhan nasabah di beberapa outlite yang dilakukan manajemen BJB Syariah tersebut, semata-mata dilakukan agar para nasabah dapat terlayani secara maksimal. Kegiatan tersebut dilakukan sehinggapara 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 ذَٰلِكَ 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.

Hal tersebut ketika ditinjau dan ditunjukkan 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 inintentu mengarah kepada hubungan interaksi maupun komunikasi secara dua arah. Dalam pandangan nilai-nilai pelayanan Islam yang berperinsip *antaradhin* dan *attaawun*, pihak manajemen BJB Syariahtidak 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 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 penerapan strategi *switching barrier* dalam menjaga dan meningkatkan loyalitas nasabahnya 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).

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.

#### **D. Kesimpulan**

1. Penerapan sistem marketing syariah dalam meningkatkan loyalitas nasabah di Bank Syariah hal ini harus dilakukan dengan nilai-nilai dan etika bisnis Islam

- dalam memenuhi harapan nasabahnya. Pemenuhan harapan nasabah tersebut hal ini akan menimbulkan kepuasan yang akan mendorong nasabah menjadi loyal.
2. Penerapan *Switching Barrier* dalam kegiatan marketing di BJB Syariah Kantor Pusat 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.
  3. Analisa marketing syariah tentang penerapan *Switching Barrier* di BJB Syariah Kantor Pusat Bandung 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.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adiwarman Azwar Karim, *Ekonomi Mikro Islami*, IIT, Jakarta, 2002.
- Adiwarman Karim dan Sutedjo Prihatono, "Makalah Seminar dan Diskusi Panel Sistem Keuangan Syariah: Prospek Pembiayaan Berbagi Hasil dan Resiko", YPM Salman ITB dan SBM ITB, Bandung, 2005.
- A. Djazuli, *Kaidah-kaidah Fikih*, Kencana, Jakarta, 2006.
- Anang Arif Susanto, "Membangun Loyalitas Nasabah Bank Syariah", 25 Januari 2004, dalam [www.google.com](http://www.google.com).
- Christopher Lovelock dan Lauren K. Wright, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Indeks, Jakarta, 2005.
- Deni Setiawan, "Loyalitas Nasabah pada Perbankan Syariah", 12 Februari 2006, dalam Riau Pos.
- Didin Hafiduddin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Syariah dalam Praktik*, Gema Insani Press, Jakarta, 2003.
- Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, Andi Offset, Yogyakarta, 2004.
- Habib Nazir dan Muhammad Hasanuddin, *Ensiklopedi Ekonomi Islam dan Perbankan Syariah*, Kaki Langit, Bandung, 2004.
- Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syari'ah*, Edisi 2, Ekonosia, Yogyakarta, 2003.
- Hermawan Kartajaya, *MarkPlus on Strategy*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2003.
- Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Mizan, Bandung, 2006.

Jill Griffin, *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Edisi Revisi dan Terbaru, Erlangga, Jakarta, 2005.

Kasmir, *Etika Customer Service*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2005.

Mangasa. A Sipahutar, *Customer Focus dalam Industri Perbankan*, Alfabeta, Bandung, 2002.

