

SEJARAH KEHADIRAN PERBANKAN KONVENSIONAL di dunia, serta teori-teori terbaru dalam kajian dan bedah niat ulang konsumen/ nasabah bank syariah dapat menambah khazanah ilmu pemasaran bisnis syari'ah. Jika pada Jilid-1, buku ini mencoba mengupas secara substansial bagaimana asal usul lahirnya bank yang kita kenal di abad digital ini, namun pada Jilid-2 lebih membahas teori-teori bisnis islam atau bisnis syariah, dikaitkan niat ulang konsumen atau niat ulang (reintensi) nasabah bank syariah. Apakah konsumen muslim memilih bank konvensional yang boleh jadi kurang memiliki pengetahuan tentang praktik bisnis syariah, ataukah karena sengaja dikarenakan berbagai faktor, misalnya, karena sistem persaingan bisnis dalam penerimaan gaji pegawai. Buku ini layak menjadi referensi bagi Anda mahasiswa, dosen, praktisi perbankan syariah dan juga bagi mereka yang ingin move on dari bisnis konvensional ke bisnis berbasis syariah. Teori-teori yang dibangun di dalamnya menjadi pembanding di tengah arus ideologi ekonomi sekulerisme, sosialisme, kapitalisme dan liberalisme. Secara khusus dalam buku ini juga membahas TEORI STAF (Shiddiq, Tabligh, Amanah dan Fatonah) yang menjadi sifat wajib pada Nabi dan Rasul.***



TENTANG PENULIS

Syahrudin Yasen lahir di Bima (1967), dari pasangan alm/almh Ramlin Yasen dan Syarifah. Pendidikan Dasar SDN No.1 Ngali (amat 1980) Tamat SMP Negeri 2 Belo (1983), Tamat Madrasah Aliyah Negeri (MAN 2) Saleko, Bima, 1986. Melanjutkan studi pertama kali di Universitas Muslim Indonesia (UMI) Fakultas Syari'ah Jurusan Peradilan Agama. Tamat 1994, selanjutnya mengambil lagi (S1) Ekonomi Manajemen di Univ. Veteran Republik Indonesia, Tamat 2011. Lanjut S2 pada STIE ABI, Surabaya Prodi Manajemen Pemasaran double degree (Master of Business; MBA) Prodi Manajemen Sumber Daya Manusia pada Wanborough University in affiliation Totalwin Institut Management (2004), Jogjakarta. Menyelesaikan S3 Doktoral Prodi Ekonomi Islam pada UIN Alauddin Makassar (2012).

Sebelum pindah homebase di Institut Teknologi dan Bisnis (ITB Nobel) Indonesia sejak 2021-Sekarang, Pernah menjadi Dosen di Pascasarjana STIM LPI (Direktur III) Dalam waktu bersamaan menjadi dosen Luar Biasa/LB di UMI (1996-2014), Dosen LB di Fak. Agama Unismuh Makassar (2009-2018) dan salah seorang pendiri Prodi Ekonomi Syari'ah Unismuh bersama Dr. Ir. Mukhlis Mappangaja. Kemudian Dosen LB di Pascasarjana Unismuh Makassar (2015-2019).

Selain aktif sebagai Dosen, ia pehobi menulis buku dalam berbagai bidang. Mungkin karena latar belakangnya sebagai Jurnalis yang cukup lama, ia menjadi wartawan Surat Kabar Harian Pedoman Rakyat (1989-1994); wartawan SKU Abadi Nusantara (1996-1998), wartawan Surat Kabar Umum (SKU) Intiberita (Redaktur Pelaksana) tahun 1999-2004, yang pada waktu bersamaan sebagai Kepala HUMAS pertama PERUSDA Parkir Makassar Raya (1999-2004) kemudian mendirikan Harian Kaltara Post (Kalatara Post) sebagai Pemimpin Redaksi (2005-2008) di Tarakan dan Samarinda. Ketua Dewan Pengawas Syariah (DPS) pada PT. BPRS Surya Sejati, Kab. Takalar (2018-Skrng). Pernah meraih Educator Award pada tahun 2021 dari Yayasan Anugerah Citra Indonesia, Jakarta. Tidak hanya itu, ia juga Mantan Aktivis KNPI, PMII, AMPI, MKGR, HMI, IPM, dll.***

Syahrudin Yasen, TEORI-TEORI PEMASARAN BISNIS SYARI'AH

TEORI-TEORI PEMASARAN BISNIS SYARI'AH

Perspektif Sejarah Perbankan dan Niat Ulang Konsumen

Jilid 2



MOTTO:

'Nun. Demi Pena dan Apa yang Mereka Tuliskan"
(QS. Al-Qalam, 68: 1)

MOTTO:

"Nun. Demi Pena dan Apa yang Mereka Tuliskan"
(QS. Al-Qalam, 68: 1)

TEORI-TEORI PEMASARAN BISNIS SYARIAH
Perpektif Sejarah Perbankan dan Niat Ulang
JILID 2

Penulis:

Dr. Syahrudin Yasen, S.Ag., S.E, M.M.,MBA.

Editor,
Andi Ircham Hidayat



Penerbit
Nobel Press

TEORI-TEORI PEMASARAN BISNIS SYARIAH
"Perspektif Sejarah Perbankan dan Niat Ulang Konsumen " Jilid 2

Penulis: **Dr. Syahrudin Yasen, S.Ag., SE., MM., MBA.**

ISBN : 978-623-6936-70-2 (Jilid 2 -lengkap)

Editor : **Andi Ircham Hidayat**

Cetakan Pertama Jilid 2, Mei 2025.

Isi di luar tanggung jawab percetakan

Hak Cipta 2025, pada penulis.

Copyrightt @2025 by Nobel Press

All Right Reserved

Hak cipta dilindungi undang-undang

Dilarankeras menerjemahkan, menfotocopy dan atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini izin tertulis dari penerbit.

Halaman : 167 Hlm (*Shoft Glossy cover & Hard Cover*)

Ukuran buku : UNESCO (15,5 x 23).

Rencana Cover & Tata Letak : S. Yasen

Setting lay out, Montase : Munawar, S.Kom.

PENERBIT NOBEL PRESS
(ITB NOBEL INDONESIA MAKASSAR)
ANGGOTA APPTI
Kampus ITB Nobel Indonesia
Jl. Sultan Alauddin No. 212 Makassar

<https://nobelpress.nobel.ac.id/>

email: nobelpress@nobel.ac.id

KATA PENGANTAR (Jilid-2)

Dengan rahmat Allah swt. tulisan ini dapat diselesaikan, meskipun dalam waktu yang relatif lama, seiring derasnya arus informasi ilmu pengetahuan dan teknologi digital, maka memerlukan adaptasi seperlunya. Mengingat respon pembaca, terutama para mahasiswa dan akademisi di beberapa perguruan tinggi diperlukan pengembangan. Maka dengan jumlah halaman pembahasan cukup tebal yang agaknya membosankan pembaca, maka kemudian buku ini dibagi menjadi dua jilid. *Jilid pertama* terdiri atas tujuh bab yang meliputi: Bab I tentang pengertian, fungsi dan asal usul perbankan, Bab II: Kebijakan Moneter dan Sistem Pembayaran Masa Revolusi; Bab III: Nasionalisasi BJB dan Bank Indonesia; Bab IV: **Sejarah Lahirnya Bank Indonesia (BI) serta Status dan Kedudukannya**, Bab V: Bank-Bank Pasca Pengakuan Kedaulatan NKRI; Bab VI: Kronologi Sejarah Berdirinya Bank Syariah; Bab VII: Teori Niat dan Reintensi dalam Bisnis.

Selanjutnya, Jilid-2 yang ada di tangan pembaca saat ini terdiri atas tujuh bab, yang meliputi: Bab VIII membahas tentang teori-teori STAF dalam bisnis syariah; Bab IX: aspek-aspek pemasaran bank syariah, Bab X: Nilai Ajaran Agama Dan Am Sikap Konsumen; XI: Karakteristik Produk Dan Persepsi Nasabah; XII: Karakteristik Pemikiran dan Keputusan Nasabah, serta Bab XIII: Epilog : Islam di Negeri Non Muslim.

Sejumlah teori yang dibangun terkait niat ulang (*reintensi*) konsumen memilih produk serta sejarah perbankan dari masa ke masa

menjadi bagian pembahasan pada jilid-1 sebelumnya. Khusus transliterasi bahasa Arab dengan melakukan koreksi terhadap anjuran Dr. Zakir Naq, seorang da'i populer dari India perlu diingatkan kembali. Padanan bahasa Indonesia tidak sama dengan dialeg orang Inggris. Pedoman transliterasi Arab ke Indonesia untuk lebih mudahnya menggunakan abjad *Rasm al Arabiyah*, bukan abjad Arab pegon, maka huruf "ش" (syin), bukan shin, misalnya pada kata 'in sha Allah' yang dianjurkan Zakir Naik tidak relevan dengan lidah orang Indonesia dan juga rasm al- Qur'an. Sehingga mestinya ditulis dengan kata 'in sya Allah, bukan *insha Allah*.' Karena itu, buku ini tetap konsisten menggunakan transliterasi jika huruf 'syin' (ش) pada kata 'syari'ah,' bukan 'shod' (ص) 'shariah' seperti tulisan dalam bahasa Inggris. Mengapa kalimat in sya Allah berbeda dengan kata insha Allah, karena maknanya sangat berbeda. Begitu pula halnya kata *shiddiq*, bukan 'syiddiq'. Transliterasi Arab ke Indonesia yang benar adalah 'syin' mewakili abjad (ش), shod mewakili abjad (ص) dan seterusnya.

Untuk melengkapi isi buku ini, maka teori pemasaran yang dipratikkan oleh Rasulullah saw seperti telah dibahas dan dipopulerkan penulis dengan **TEORI STAF** (*Shiddiq, Tabligh, Amanah, dan Fatonah*) dalam buku yang berjudul *Manajemen Sumber Daya Manusia; Teori, Konsep dan Aplikasi* yang diterbitkan Deepublish, Yogyakarta (2024), maka kehadiran buku ini menjadi unik karena mengeksplorasi hal-hal yang relevan dengan *meng-up to date* perkembangan istilah dan praktik ekonomi dan keuangan syari'ah.

Tidak berlebihan, teori-teori pemasaran bisnis syari'ah disini dimaksudkan memberikan nuansa baru (*novelty*) dalam membangun

kerangka dasar teori pemasaran bisnis syari'ah (islam) pada masa-masa mendatang.

Tidak lupa penulis menyampaikan terima kasih kepada penerbit Nobel Press yang telah bersedia menerbitkan lagi buku jilid-2 ini, semoga menjadi tambahan khazanah keilmuan di bidang pemasaran bisnis syari'ah. Maka, sebagai makhluk Allah swt. yang faqir dan lemah, pada tempatnya penulis memohon maaf jika di dalam uraian buku ini terdapat kekhilafan dan kekurangan. Kritik dan saran konstruktif pembaca menjadi harapan yang ditunggu. Terima kasih.

Makassar, 17 Mei 2025 M.

16 Dzulqaidah 1446 H

Penulis,

Syahrudin Yasen

DAFTAR ISI

BAB VIII. TEORI STAF DALAM PEMASARAN BISNIS SYARIAH

8.1. Shiddiq	02
8.2. Tabligh	16
8.3. Amanah	26
8.4. Fatonah	31

BAB IX. RELEVANSI TEORI BARAT DAN ISLAM DALAM PEMASARAN BISNIS

9.1 Teori Pemasaran Menurut Pandangan Barat	36
9.1.1. The Marketing Mix Theory	36
9.1.2. The Hierarchy of Effects Theory	36
9.1.3. The Value Discipline Model	37
9.1.4. The Customer-Based Brand Equity Model ..	37
9.2. Teori Pemasaran Perspektif Islam	39
9.2.1. al-Rida	39
9.2.2. al-Ta'aziz	42
9.2.3. al-Muntajat	44
9.2.4. al-Syi'r	47
9.2.5. al-Juwdat	50
9.2.6. Manajemen Mutu Islami	52
9.2.7. al-Waqt	56
9.2.8. Nilai Ajaran Agama	58
9.2.9. al-Khasa'is	62
9.2.10. Shina'ah	63
9.2.11. Al-Humiyah	66
9.2.12. Al Tawun	68
9.2.13. Al Uqud	70

BAB X. ASPEK-ASPEK PEMASARAN BANK SYARIAH

10.1. Aspek Nilai Ajaran Agama	74
10.2. Aspek Manajemen Mutu Islami	75
10.3. Aspek Promosi Bank Syariah	78
10.4. Aspek Karakteristik Produk	80
10.5. Aspek Karakteristik Pemikiran Nasabah	82
10.6. Aspek Keputusan Nasabah	83
10.7. Aspek Niat Ulang Nasabah	84

BAB XI. NILAI AJARAN AGAMA DAN SIKAP KONSUMEN

11.1. Nilai Ajaran Agama dan cara Berpikir Konsumen.....	88
11.2. Nilai Ajaran Agama dan Keputusan Konsumen....	91
11.3. Nilai Ajaran Agama dan Niat Ulang Konsumen....	92
11.4. Manajemen Mutu Islami dan Karakteristik Pemikiran Konsumen	95
11.5. Manajemen Mutu Islami dan Keputusan Konsumen	99

BAB XII. PERSEPSI NASABAH TERHADAP KARAKTERISTIK PRODUK

12.1. Karakteristik Produk	103
12.2. Karakteristik Produk dan Keputusan Nasabah	105
12.3. Karakteristik Produk dan Niat Ulang Nasabah	107
12.4. Karakteristik Pemikiran Membeli Ulang	108

BAB XIII. KARAKTERISTIK PEMIKIRAN DAN KEPUTUSAN NASABAH

13.1. Karakteristik Pemikiran Nasabah Bank	111
13.2. Pengambilan Keputusan Nasabah	113
13.3. Proyeksi Market Share Syari'ah	115

BAB XIV. EPILOG : ISLAM DI NEGERI NON MUSLIM

14.1. Islam tetapi Tidak Islami	122
14.2. Bahaya Syi'ah dan Wahabi di Indonesia	125
14.3 Muslim Dogmatis	127
14.4. Kesaadaran Tauhid Pemimpin dan Warganegara	130
14.5. Teori Pemimpin dalam Menebus Dosanya	132

DAFTAR PUSTAKA	137
-----------------------------	------------

DAFTAR TABEL

BAB VIII

Tabel 8.1.	Indikator teori atau prinsip Ash-Shiddiq	15
Tabel 8.2.	Indikator Tabligh - Aktivitas Ekonomi Syariah	25
Tabel 8.3.	Indikator Fathonah dalam Ekonomi Syariah	33

BAB IX

Tabel 9.1.	Aplikasi teori Ar-Ridha dalam Ekonomi Islam	42
Tabel 9.2.	Faktor-faktor Memengaruhi Harga	49
Tabel 9.3.	Dimensi Al-Hurriyah dalam Ekonomi Islam	66
Tabel 9.4.	Cakupan Sektor Lembaga terkait at-Ta'wun.	70

BAB XIII

Tabel: 13.1.	Tantang Pengembangan Ekonomi Syariah di Indonesia	117
Tabel. 13.2.	Penguatan Literasi dan Inklusi Keuangan Syari'ah	118
Tabel. 13.3.	Kerangka Proyeksi Pembangunan dan Penguatan Perbankan Syari'ah.....	120

DAFTAR GAMBAR

BAB VIII

Gambar 8.1. Teori Amanah dalam kepemimpinan	30
Gambar 8.2. Prinsip Ekonomi Syariah dalam Teori STAF	34

BAB IX

Gambar 9.1. Perbedaan Konsep Penjualan dengan Konsep Pemasaran	39
Gambar 9.2. Prinsip Al Hurriyah dalam Ekonomi Islam	50
Gambar 9.3. Teori harga dalam ekonomi islam	56
Gambar 9.4. Tujuan Akhir Manajemen Mutu islami	68

**"Kehidupan tidak menjanjikan kepuasan dan rasa aman,
tetapi pasti memberikan keberkahan untuk mereka yang
senantiasa sabar"**