

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Kajian Teori

1. Keputusan Nasabah

a. Pengertian Keputusan Nasabah

Menurut Davis (2000) keputusan adalah jawaban yang pasti terhadap suatu pernyataan. Keputusan harus dapat menjawab pertanyaan tentang apa yang seharusnya dilakukan dan apa yang dibicarakan dalam hubungannya dengan perencanaanya. Keputusan yang baik padadasarnya dapat digunakan untuk membuat rencana dengan baik pula.¹

b. Tujuan Pengambilan Keputusan

Tujuan terwujudnya persfektif pengambilan keputusan ialah mendukung pembangunan sebuah kondisi yang mampu memaksimumkan harapan. Jika kejadian yang diharapkan belum/tidak terwujud maka munculah masalah atau resiko. Teori pengambilan keputusan mencoba untuk meminimasi resiko yang mungkin akan muncul, dimana kelak

¹ IbnuS yamsyi, Pengambilan Keputusan dan Sistem Informasi(Jakarta:Bumi Aksara,2000), h.3.

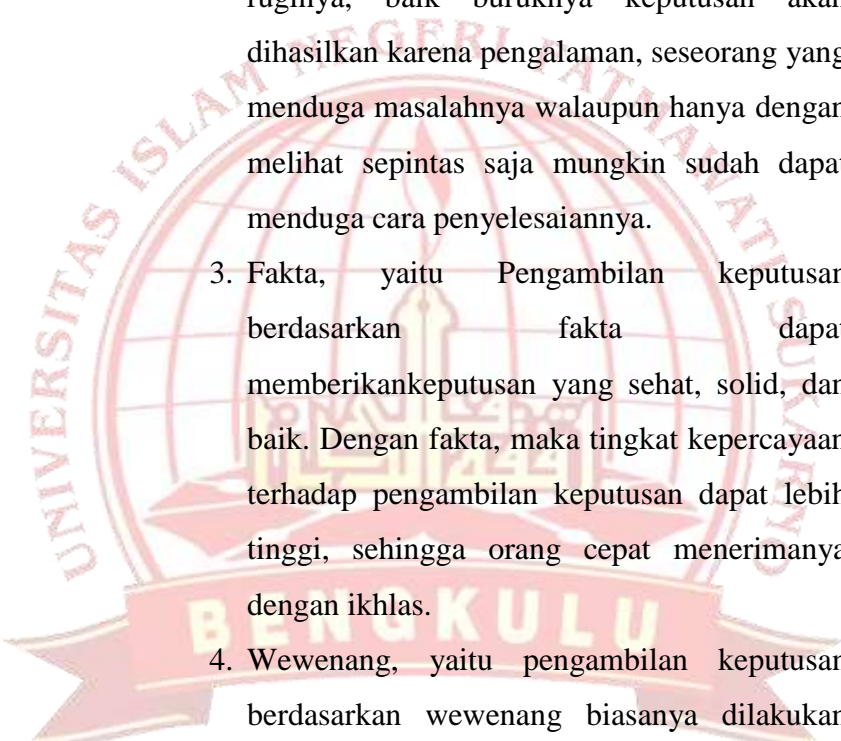
harus dihadapi oleh pemimpin yang merumuskan keputusan.²

c. Dasar-Dasar Pengambilan Keputusan

Dasar-dasar yang dapat digunakan dalam pengambilan keputusan bermacam-macam, tergantung dari permasalahannya. George Terry (2018) menyebutkan dasar-dasar pengambilan keputusan yang berlaku adalah sebagai berikut:

1. Intuisi, yaitu pengambilan keputusan yang berdasarkan intuisi atau perasaan memiliki sifat subjektif, sehingga mudah terkena pengaruh. Sedangkan yang dimaksud intuisi adalah memperhatikan apa yang terjadi dalam diri manusia, dengan memperhatikan “suara hati” dari dalam diri melalui indera keenam. Pengambilan keputusan berdasarkan intuisi ini mengandung beberapa kelemahan antara lain sebagai berikut:
 - a. Keputusan yang dihasilkan relatif kurang baik
 - b. Sulit mencari alat komparasinya, sehingga sulit diukur kebenarannya.
 - c. Dasar-dasar lain dalam pengambilan keputusan sering kali diabaikan.

²Rizky Eka Febriansah S.MB, M.SM and Dewi Ratiwi Meiliza MM, *Buku Ajar Mata Kuliah, Umsida Press Sidoarjo Universitas, 2020*, Hal 6.

- 
2. Pengalaman, yaitu pengambilan keputusan berdasarkan pengalaman memiliki manfaat bagi pengetahuan praktis. Karena pengalaman seseorang dapat memperkirakan keadaan sesuatu, dapat memperhitungkan untung ruginya, baik buruknya keputusan akan dihasilkan karena pengalaman, seseorang yang menduga masalahnya walaupun hanya dengan melihat sepintas saja mungkin sudah dapat menduga cara penyelesaiannya.
 3. Fakta, yaitu Pengambilan keputusan berdasarkan fakta dapat memberikan keputusan yang sehat, solid, dan baik. Dengan fakta, maka tingkat kepercayaan terhadap pengambilan keputusan dapat lebih tinggi, sehingga orang cepat menerimanya dengan ikhlas.
 4. Wewenang, yaitu pengambilan keputusan berdasarkan wewenang biasanya dilakukan oleh pimpinan terhadap bawahannya atau orang yang lebih tinggi kedudukannya kepada orang yang lebih rendah kedudukannya.
 5. Rasional, yaitu Keputusan yang diambil bersifat objektif, logis, lebih transparan, konsisten untuk memaksimalkan hasil atau

nilai dalam batas kendala tertentu, sehingga dapat dikatakan mendekati kebenaran atau sesuai dengan apa yang diinginkan. Pengambilan keputusan secara rasional dapat tercapai:

- a. kejelasan masalah, yaitu tidak keraguan dan kekaburan masalah
- b. orientasi tujuan yaitu kesatuan pengertian tujuan yang ingin dicapai
- c. pengetahuan alternatif, yaitu seluruh alternatif diketahui jenisnya dan konsekuensinya
- d. Preferensi yang jelas, yaitu alternatif bisa diturunkan sesuai kriteria
- e. Hasil maksimal yaitu pemilihan alternatif terbaik didasarkan atas hasil ekonomis yang maksimal.³

d. Proses Pengambilan Keputusan Nasabah

Proses yang digunakan konsumen untuk mengambil keputusan membeli terdiri atas lima tahap (Kotler dan Armstrong, 2001), yaitu :⁴

³Dr.Harbani Pasalong M.SI, *Teori Pengambilan keputusan, Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.HAL 11-19, 2018, III<<https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>>.

⁴Sangadji Etta Mamang, *Perilaku Konsumen,-Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian,(Yogyakarta 2013),h 36*.

1. Pengenalan masalah

Pengenalan masalah merupakan tahap pertama dari proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan. Pada tahap ini pemasar harus meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan atau masalah apa yang akan muncul, dengan adanya masalah tersebut konsumen termotivasi untuk memilih produk tertentu.

2. Pencarian informasi

Konsumen yang telah tertarik mungkin akan mencari lebih banyak informasi. Apabila dorongan konsumen begitu kuat dan produk yang memuaskan berada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan besar akan membelinya. Namun jika produk yang diinginkan berada jauh dari jangkauan, walaupun konsumen mempunyai dorongan yang kuat, konsumen akan menyimpan kebutuhannya dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi.

3. Evaluasi berbagai alternative

Pemasar perlu mengetahui evaluasi berbagai alternative, yaitu suatu tahap dalam proses

pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternative dalam satu susunan pilihan.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen benar-benar membeli produk. Biasanya keputusan pembelian konsumen adalah pembelian merek yang paling disukai.

5. Perilaku Pasca Beli (*Post Purchase Behavior*)

Perilaku pascapembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan. Jika produk gagal memenuhi harapan, konsumen akan kecewa; jika harapan terpenuhi, konsumen akan puas; jika harapan terlampaui, konsumen akan sangat puas.⁵

e. Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan Nasabah

Dalam melakukan pengambilan keputusan seseorang nasabah tentunya dipengaruhi oleh berbagai macam faktor, termasuk faktor internal maupun

⁵Sangadji Etta Mamang, *Perilaku Konsumen, -Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian,*(Yogyakarta 2013),h 36-38.

eksternal. Berikut ini akan dijabarkan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen:

1. Faktor Internal

Faktor internal yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut teori dari Mashyur Razak meliputi motivasi, gaya hidup, persepsi, pembelajaran dan kepercayaan.⁶

a. Motivasi

Motivasi merupakan faktor yang dapat menggerakkan individu untuk bertindak dalam rangka mencapai tujuan. Menurut teori motivasi apabila dihubungkan dengan pengambilan keputusan, maka pengambilan keputusan seorang konsumen dalam membeli atau tidak suatu barang maupun jasa sesuai dengan pertimbangan kebutuhan serta keinginannya atas manfaat yang diperoleh dari produk tersebut.⁷

b. Gaya Hidup

Pendapat dari Engel gaya hidup didefinisikan sebagai cara seseorang dalam membelanjakan uangnya serta waktunya untuk memenuhi hasratnya. Namun pendapat dari

⁶Mashur Razak, *Perilaku Konsumen*, (Makasar: Alauddin University Press,2016)hal 205.

⁷Rudi Irwansyah et al, *Perilaku Konsumen*(Bandung:Widina Bhakti Persada).109

Mowen dan Minor, gaya hidup memaparkan cara seseorang dalam melakukan kegiatan konsumsi serta memberikan gambaran saat seseorang melakukan pemilihan dalam menggunakan waktu dan uang yang dimilikinya.⁸

c. Persepsi

Pendapat dari Kotler persepsi yakni Proses dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi yang mereka berikan untuk menghasilkan kesan yang berarti dari dunia luar. Sulaiman mendefinisikan persepsi sebagai proses di mana seseorang menyortir dan memilih sensasi yang mereka alami sebelum mengaturnya dan kemudian menafsirkannya.⁹

d. Pembelajaran

Pendapat Schiffman dan Kanuk, belajar dari sudut pandang pemasaran dapat dilihat sebagai suatu proses di mana seseorang memperoleh keahlian dalam membeli dan mengkonsumsi barang maupun jasa untuk memberi gambaran informasi di masa depan. Sedangkan Sulaiman mendefinisikan belajar

⁸Razak.57

⁹Razak.68

sebagai perubahan perilaku yang diakibatkan oleh pengalaman konsumen.¹⁰

e. Kepercayaan

Sumarwan berpendapat bahwa kemampuan suatu produk untuk mendapatkan kepercayaan konsumen tergantung pada kualitas produk tersebut. Aspek lain yang memengaruhi tingkat kepercayaan adalah interaksi masa lalu; sinteraksi yang menguntungkan secara teratur dengan satu orang di masa lalu akan menumbuhkan kepercayaan timbal balik dan harapan akan hubungan positif di masa depan.¹¹

2. Faktor Eksternal

Faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut teori dari Etta dan Sopiah meliputi promosi (pengiklanan), harga, sub budaya, dan pelayanan.¹²

a. Promosi

Produk, jasa serta layanan yang ditawarkan suatu Bank akan diketahui dan dikenal masyarakat, jika Bank melakukan promosi.

¹⁰Razak.81-82

¹¹ Syamsiar Zahrani, 'Analisis Faktor-Faktor Fundamental Yang Mempengaruhi Keputusan Menjadi', *Jurnal Manajemen, Akuntansi Dan Ekonomi*, 1.3 (2022), 79–87.

¹² Etta Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Jogjakarta:Penerbit Andi,2013).42,

promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan Bank dengan tujuan agar produk dan jasa yang ditawarkan diketahui oleh pasar, dan pasar tertarik untuk memanfaatkannya. Dalam mempromosikan produk dan jasa yang ditawarkan Bank bisa dilakukan dengan cara seperti, iklan, penjualan personal, promosi dan hubungan masyarakat.¹³

b. Harga

Harga salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasan perbankan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap yang ditawarkan. Harga bagi bank yang berdasarkan prinsip syariah adalah bagi hasil. Berdasarkan pendapat dari Kotler & Keller harga menjadi salah satu elemen untuk menghasilkan keuntungan serta dapat menciptakan positioning merk di benak konsumen. Saat ini harga menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan untuk membeli

¹³Suryani Tatik, *Manajemen Pemasaran Strategik Bank Di Era Global: Menciptakan Nilai Unggul Untuk Kepuasan Nasabah* (Jakarta: Prenamedia Group,2017),H 40.

produk, konsumen sangat cermat dalam memilih produk yang akan digunakan.¹⁴

c. Sub Budaya

Pendapat dari Kotler dan Keller terdiri atas sub budaya yang lebih kecil dengan ciri serta sosialisasi khusus untuk anggotanya. Bangsa, agama, kelompok ras, dan daerah geografis merupakan sub budaya. Sub budaya banyak membentuk segmen pasar penting dengan merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Produk yang dibuat oleh perusahaan tentunya disesuaikan dengan daerah yang cocok sebagai target pasar. Sub budaya menurut Solomon yakni sebuah kelompok yang memiliki persamaan kepercayaan dan pengalaman sebagai ciri khas tersendiri bagi mereka. Kelompok ini kemudian diklasifikasikan berdasarkan umur, ras, suku, maupun tempat tinggal. Terdapat perbedaan pada setiap suku dalam menentukan keinginan serta kebutuhannya, contohnya pada saat membeli produk, berkunjung ke suatu tempat maupun rasa keingintahuan untuk mencoba produk baru.¹⁵

¹⁴Kasmir, *Manajemen Perbankan PT Raja Grafindo Persada, Jakarta 2000, Hal.227-228.*

¹⁵Firmansyah,235.

d. Pelayanan

Pelayanan pada umumnya didefinisikan sebagai suatu tindakan guna menciptakan kepuasan konsumen.¹⁶ Menurut KBBI pelayanan dijelaskan sebagai upaya melayani kebutuhan orang lain, yakni membantu memberikan mempersiapkan keperluan seseorang. Hakikatnya pelayanan yakni proses yang mencakup banyak kegiatan. Pelayanan sendiri ditunjukan untuk memenuhi kebutuhan yang berasal dari aktivitas orang lain.¹⁷

2. Produk Pembiayaan Perbankan Syariah

Implementasi akad jual beli merupakan salah satu cara yang ditempuh bank dalam rangka menyalurkan dana kepada masyarakat. Produk dari bank yang didasarkan pada akad jual beli ini terdiri dari murabahah, salam, dan istishna.¹⁸

a. Murabahah

Murabah diartikan sebagai suatu perjanjian antara Bank dan nasabah dalam bentuk pembiayaan pembelian atas sesuatu barang yang dibutuhkan oleh

¹⁶Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2010), 22.

¹⁷ Tim Penyusun, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta : Balai Pustaka, 1990), 415

¹⁸Suryani Tatik, *Manajemen Pemasaran Strategik Bank Di Era Global: Menciptakan Nilai Unggul Untuk Kepuasan Nasabah* (Jakarta: Prenamedia Group,2017),H 135-136.

nasabah. Objeknya bisa berupa barang modal seperti mesin-mesin industry maupun barang untuk kebutuhan sehari-hari seperti sepeda motor.

b. Salam

Salam adalah jual beli barang dengan cara pemesanan dengan syarat-syarat tertentu dan pembayaran tunai terlebih dahulu secara penuh.

c. Istishna

Istishna didefinisikan sebagai kegiatan jual beli barang dalam bentuk pemesanan pembuatan barang dengan criteria dan persyaratan tertentu yang disepakati dengan pembayaran sesuai dengan kesepakatan.¹⁹

Antara salam dan istishna hampir sama, yaitu jual beli dengan cara memesan terlebih dahulu. Perbedaan antara keduanya terletak pada cara pembayaran harga beli dan objek yang diperjualbelikan.²⁰

¹⁹ Tatik, *Manajemen Pemasaran Strategik Bank Di Era Global: Menciptakan Nilai Unggul Untuk Kepuasan Nasabah* (Jakarta: Prenamedia Group,2017),H 135-136.

²⁰Tatik Suryani, *Manajemen Pemasaran Strategik Bank Di Era Global: Menciptakan Nilai Unggul Untuk Kepuasan Nasabah* (Jakarta: Prenamedia Group,2017),H 136.

3. Produk Pembiayaan Hunian Syariah

a. Pengertian Produk Pembiayaan Hunian Syariah

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, digunakan, dan konsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Dalam hal ini adalah segala bentuk dari layanan yang diberikan bank yaitu berbagai jenis produk.²¹

Pembiayaan Hunian Syariah adalah pembiayaan kepemilikan rumah kepada perorangan untuk memenuhi sebagian atau keseluruhan kebutuhan tempat tinggal dengan menggunakan prinsip jual beli. Pembayaranannya dilakukan dengan secara angsuran dengan jumlah yang telah ditetapkan dimuka dan dibayar setiap bulan. Harga jual biasanya sudah ditambah dengan margin keuntungan yang disepakati antara Bank Maslahat dengan pembeli. Harga jual rumah ditetapkan diawal, ketika nasabah menandatangani perjanjian pembiayaan jual beli rumah dengan angsuran tetap hingga jatuh tempo.

²¹ Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran, Edisi 4 (Yogyakarta: ANDI, 2015), hlm. 231

b. Jenis-Jenis Hunian Syariah :

1. KPR Bersubsidi

Merupakan yaitu suatu kredit yang diperuntukan kepada masyarakat berpenghasilan menengah kebawah dalam rangka memenuhi kebutuhan perumahan atau perbaikan rumah yang telah dimiliki. Bentuk subsidi yang diberikan berupa: Subsidi meringankan kredit dan subsidi menambah dana pembangunan atau perbaikan rumah. Kredit subsidi ini diatur tersendiri oleh pemerintah, sehingga tidak setiap masyarakat yang mengajukan kredit dapat diberikan fasilitas ini.

Secara umum batasan yang ditetapkan oleh pemerintah dalam memberikan subsidi adalah penghasilan pemohon dan maksimum kredit yang diberikan.

2. KPR Non-Subsidi

KPR Non-Subsidi yaitu merupakan suatu KPR yang diperuntukkan bagi seluruh masyarakat ketentuan KPR ditetapkan oleh Bank, sehingga penentuan besarnya kredit maupun suku bunga

dilakukan sesuai kebijakan Bank yang bersangkutan.²²

c. Persyaratan Hunian Syariah:

Secara umum persyaratan dan ketentuan yang diperlakukan oleh bank untuk nasabah yang akan mengambil Hunian Syariah relative sama. Untuk mengajukan Hunian Syariah, pemohon harus melampirkan:

Persyaratan permohonan :

1. Foto Copy KTP Suami dan Istri yang masih berlaku
2. Foto Copy Kartu Keluarga dan Surat Nikah
3. Pas Photo terbaru Suami & Istri ukuran 4x6 (1 lembar)
4. Slip Gaji Terakhir Pemohon & Istri/Suami (dilegalisir)
5. Surat keterangan Bukti Penghasilan Lain
6. Fotocopy rekening Koran Pinjaman selama 3 bulan terakhir (bila ada)
7. Foto Copy SKCPNS (80%), PNS (100%), SK Akhir, Taspen dan Karpeg.
8. Foto Copy Sertifikat Tanah/ Sertifikat Induk, IMB,PBB terakhir

²²‘Henny Andriyani Wirananda Sri Kumala Dewi, “Analisis Penerapan Sistem Dan Prosedur Pemberian Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Pada Bank Tabungan Negara Cabang Medan”, 2023, p. Hal 983-992.’

9. NPWP untuk maksimum Kredit diatas 50jt
10. SITU, SIUP, TDP, NIB,/Bukti usaha/
Nota-nota usaha

Syarat Tambahan :

Untuk Renovasi :

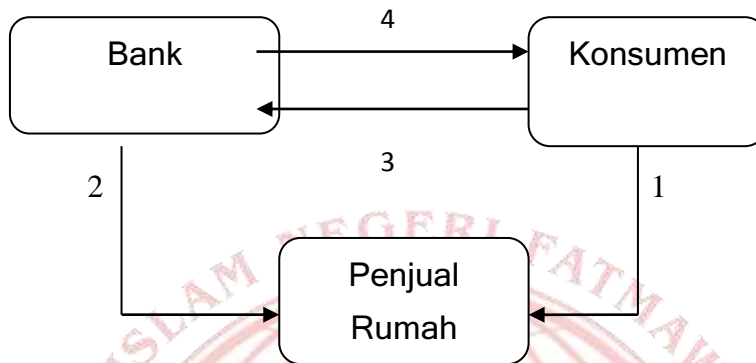
1. RAB (Rencana Anggaran Biaya)
2. Sketsa Peta Lokasi Rumah/ Jaminan +
RAB

Untuk Pembelian Rumah :

1. Surat Penawaran Developer/ Penjual
2. Surat Pernyataan Developer akan
menyerahkan sertifikat.



B. Kerangka Konseptual



Tahapan dari skema diatas yaitu :

- a. Konsumen melakukan identifikasi dan memilih rumah yang akan dibeli
- b. Bank membeli rumah dari penjual dengan secara murni
- c. Bank menjual rumah kepada konsumen dengan harga jual merupakan penjumlahan harga beli dengan harga keuntungan
- d. Konsumen membayar rumah yang sudah dibeli oleh bank dengan cara mengangsur.