

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Respon Nasabah

Respon merupakan istilah yang digunakan oleh psikologi untuk menamakan reaksi terhadap rangsang yang diterima oleh panca indera. Respon biasanya diwujudkan dalam bentuk perilaku yang dimunculkan setelah dilakukan perangsangan. Teori *Behaviorisme* menggunakan istilah respon yang dipasangkan dengan rangsang dalam menjelaskan proses terbentuknya perilaku. Respon adalah perilaku yang muncul dikarenakan adanya rangsang dari lingkungan. Jika rangsang dan respon dipasangkan atau dikondisikan maka akan membentuk tingkah laku baru terhadap rangsang yang dikondisikan (<http://id.wikipedia.org/wiki/Respon>. diakses 01/05/2011). Mar'at (1984) yang menyatakan bahwa respon merupakan reaksi akibat penerimaan stimulus, dimana stimulus adalah berita, pengetahuan, informasi, sebelum diproses atau diterima oleh indranya (<http://sutisna.com/artikel/artikel-ilmu-sosial/pengertian-respon>. diakses 01/05/2011).

Nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank, baik itu untuk keperluannya sendiri maupun sebagai perantara bagi keperluan pihak lain (<http://id.wikipedia.org/wiki/Nasabah>. diakses 01/05/2011).

Dapat diartikan bahwa respon nasabah adalah reaksi atau tanggapan nasabah yang diterima dari lingkungan sekitar, dalam hal ini ruang

lingkup perbankan. Nasabah yang bergabung dalam suatu bank dipastikan menggunakan haknya melalui produk-produk yang ditawarkan oleh bank. Nasabah dalam pembahasan ini bertindak sebagai konsumen yang memakai atau menghabiskan suatu barang dan jasa melalui suatu sistem operasional bank.

Nasabah selaku konsumen memiliki perilaku bermacam-macam. Banyak pendapat yang mengungkap tentang perilaku konsumen. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) bahwa perilaku konsumen merupakan studi yang mengkaji bagaimana individu membuat keputusan membelanjakan sumberdaya yang tersedia dan dimiliki (waktu, uang dan usaha) untuk mendapatkan barang atau jasa yang nantinya akan dikonsumsi. Sedangkan menurut Loudon dan Bitta (1995) menjelaskan bahwa perilaku konsumen mencakup proses pengambilan keputusan dan kegiatan yang dilakukan konsumen secara fisik dalam pengevaluasian, perolehan penggunaan atau mendapatkan barang dan jasa (Tatik Suryani, 2008: 6).

Nasabah sebagai konsumen yang menggunakan jasa perbankan banyak memperhatikan hal-hal yang ditawarkan dan dianggap sangat memudahkan serta memiliki keamanan atas pelayanan yang ditawarkan pihak bank. Nasabah atau konsumen tidak hanya begitu saja membeli atau mendapatkan barang yang diinginkan. Pengambilan keputusan sebagai proses penting yang mempengaruhi perilaku konsumen sangat penting untuk dipahami pemasar. Menurut Schiffman dan Kanuk

(2007:16) pengambilan keputusan dapat dipandang sebagai suatu sistem yang terdiri dari input, proses dan *output*. Sistem input yang bersifat eksternal terdiri dari usaha-usaha pemasaran perusahaan dan lingkungan sosial budaya.

Dengan demikian dalam proses pengambilan keputusan ada tiga tahap proses yang dilakukan yakni tahap pengakuan adanya kebutuhan (konsumen merasakan adanya kebutuhan), usaha pencarian informasi sebelum membeli dan penilaian terhadap alternatif. Proses tersebut dipengaruhi oleh usaha-usaha dari pemasaran perusahaan dan lingkungan sosio-kultural serta kondisi psikologis konsumen.

Faktor eksternal yang dapat menjadi input dan berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan adalah usaha-usaha yang dilakukan oleh pemasar melalui strategi dan bauran pemasaran dan faktor eksternal yang berupa lingkungan sosial budaya seperti keluarga, sumber informal, sumber non komersial, kelas sosial, budaya dan sub budaya.

Kedua kekuatan eksternal tersebut akan mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Proses ini diawali dengan pengenalan kebutuhan oleh konsumen, diikuti dengan pencarian informasi, evaluasi alternatif dan keputusan membeli dan evaluasi setelah membeli. Berikut akan dijelaskan proses tersebut (Tatik Suryani, 2008: 17).

- a. Mengenal kebutuhan. Pada tahap ini konsumen merasakan bahwa ada hal yang dirasakan kurang dan menuntut untuk dipenuhi. Konsumen menyadari bahwa terdapat perbedaan antara apa yang dialaminya dengan yang diharapkan. Kesadaran akan perlunya memenuhi kebutuhan ini terjadi karena adanya rangsangan dari dalam

- maupun dari luar. Misalnya rasa haus (dari dalam), karena bau roti yang enak yang ada di *food court* suatu pusat perbelanjaan.
- b. Mencari informasi. Apa yang terbaik yang harus dilakukan untuk memenuhi kebutuhan tersebut, pertanyaan ini akan muncul pada konsumen. Supaya dirinya dapat memenuhi kebutuhan dengan cara terbaik, maka konsumen berusaha mencari informasi. Pencarian informasi ini akan berbeda tingkatannya tergantung pada persepsi konsumen atas risiko dari produk yang akan dibelinya. Produk yang dinilai berisiko akan menyebabkan situasi pengambilan keputusan lebih kompleks, sehingga upaya pencarian informasi akan lebih banyak. Sebaliknya produk yang dipersepsikan kurang berisiko akan mendorong konsumen untuk tidak terlalu intensif mencari informasi.

Konsumen umumnya mencari informasi dari berbagai sumber.

Tidak hanya dari sumber resmi yang dikeluarkan perusahaan seperti iklan atau dari pemasar melalui tenaga penjual, tetapi juga informasi dari pihak lain (utamanya orang yang berpengalaman) untuk mendapatkan informasi yang benar-benar objektif. Media juga menjadi salah satu sumber informasi penting bagi konsumen.

Konsumen juga akan mencari informasi dari keluarga, teman, kenalan dan tetangga.

- c. Mengevaluasi alternatif. Informasi yang diperoleh dari berbagai sumber tersebut akan menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen untuk mengambil keputusan. Konsumen akan mempertimbangkan manfaat termasuk keterpercayaan merek dan biaya atau risiko yang akan diperoleh jika membeli suatu produk. Berbagai risiko seperti risiko waktu, tenaga, biaya, risiko psikologis, sosial akan dipertimbangkan oleh konsumen.
- d. Mengambil keputusan. Setelah melalui evaluasi dengan pertimbangan yang matang, konsumen akan mengambil keputusan. Terdapat dua faktor yang mempengaruhi keputusan membeli dan tujuan pembelian yaitu sikap orang lain, dan faktor situasional yang tidak dapat diprediksikan (tidak terduga).

Pengaruh dari sikap orang lain tergantung pada intensitas sikap

negatifnya terhadap alternatif pilihan konsumen yang akan membeli

dan derajat motivasi dari konsumen yang akan membeli untuk mengikuti orang lain. Sedangkan keadaan tidak terduga merupakan faktor situasional yang menyebabkan konsumen mengubah tujuan pembelian maupun keputusan pembelian. Contohnya kondisi keuangan yang secara mendadak kurang baik. Semua proses tadi tidak terlepas dari faktor-faktor psikologis yang ada pada konsumen dan juga pengalaman konsumen atas produk atau jasa yang akan dibeli.

- e. Evaluasi Paskapembelian. Setelah membeli, konsumen akan mengevaluasi atas keputusan dan tindakannya dalam membeli. Jika konsumen menilai kinerja produk atau layanan yang dirasakan sama atau melebihi apa yang diharapkan, maka konsumen akan puas dan sebaliknya jika kinerja produk atau jasa yang diterima kurang dari yang diharapkan, maka konsumen akan tidak puas. Kepuasan dan ketidakpuasan yang dialami konsumen akan berpengaruh terhadap perilaku selanjutnya. Jika konsumen puas, maka dia akan memperlihatkan sikap dan perilaku positif terhadap produk atau jasa yang dibelinya. Dia kemungkinan akan membeli kembali, akan loyal atau bahkan tidak segan-segan akan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli jika ditanya. Sebaliknya jika konsumen kecewa, maka dia cenderung akan bersikap negatif, menghentikan untuk pembelian berikutnya atau menceritakan hal-hal yang tidak menyenangkan mengenai produk atau jasa yang dibelinya kepada konsumen lain. Akibatnya hal ini dapat berdampak buruk pada promosi yang dilakukan perusahaan.

- a. Kepribadian

Kepribadian dalam pandangan masyarakat diartikan sebagai karakteristik individual yang merupakan perpaduan dari sifat, tempramen, kemampuan umum dan bakat dalam perkembangannya dipengaruhi oleh interaksi individu dengan lingkungannya. Kepribadian juga diartikan sebagai karakteristik yang ada dalam diri individu yang melibatkan berbagai proses psikologis yang akan

menentukan kecenderungan dan respon yang akan menentukan kecenderungan yang dipengaruhi lingkungan.

Beberapa karakteristik penting berkaitan dengan pengertian kepribadian, yaitu (Tatik Suryani, 2008: 57)

1) Kepribadian Antar Individu Berbeda

Tidak ada dua individu yang memiliki kepribadian yang sama, oleh karena itu kepribadian sesuatu yang khas hanya pada individu tertentu. Kekhasan ini terutama dalam hal karakteristik khusus yang membedakan dengan individu lain yang sifatnya relatif menonjol. Kemiripan kepribadian bisa saja terjadi, namun pasti ada perbedaan pada karakter, emosi atau kecenderungan untuk melakukan perilaku tertentu.

2) Kepribadian Terbentuk Karena Interaksi Dengan Lingkungan

Perkembangan manusia mulai dari kandungan, bayi, anak-anak, remaja dan dewasa tidak terlepas dari lingkungan tempat melakukan interaksi. Oleh karena itu lingkungan memiliki peran besar dalam membentuk kepribadian konsumen. Lingkungan keluarga, merupakan lingkungan primer, lingkungan sekolah, lingkungan pergaulan dan lingkungan masyarakat luas berpengaruh terhadap kepribadian konsumen.

3) Kepribadian Bersifat Relatif Permanen

Para psikolog meyakini bahwa kepribadian yang ada pada individu bersifat relatif permanen atau cenderung sulit untuk mengubah kepribadian, jika kepribadian itu telah terbentuk pada diri individu. Oleh karena itu suatu hal yang kurang tepat apabila pemasar berusaha untuk mengubah kepribadian konsumen. Produsen dituntut menciptakan produk atau jasa yang sesuai dengan kepribadian dari segmen pasar yang dituju.

4) Kepribadian Dapat Berubah

Cenderung kepribadian bersifat permanen, tetapi dalam kondisi tertentu kepribadian dapat berubah. Misalnya adanya perubahan yang sangat drastis dalam kehidupan seperti perpisahan, perceraian dan lain-lain dapat mengubah kepribadian seseorang.

Terdapat beberapa teori tentang kepribadian, yaitu (Tatik Suryani, 2008: 60):

1) Teori Psikoanalisis

Teori ini dikembangkan oleh Sigmund Freud, oleh karena itu sering kali teori ini disebut sebagai Teori Freud. Menurut Freud kepribadian individu merupakan hasil interaksi dinamis dari suatu sistem yang terdiri dari tiga sub sistem, yaitu id,

berisi dorongan terhadap kebutuhan fisiologis seperti haus, lapar dan seks dimana individu ingin mencari kepuasan segera tanpa melakukan pertimbangan terlebih dahulu. Superego merupakan sesuatu yang berisi nilai moral sosial dan kode etik yang diyakini individu. Ajaran agama, norma-norma, hukum yang diperoleh akan dijadikan pedoman bagi individu. Sedangkan ego adalah bagian dari kepribadian yang bersifat sebagai monitor internal yang memberikan pertimbangan secara rasional konflik antara id dan superego.

2) Tipe Kepribadian Jungian

Menurut Carl Jung, kepribadian konsumen dapat diketahui dari bagaimana individu merasakan dan bertindak dalam situasi-situasi tertentu. Teori kepribadian Jung memberikan kontribusi penting dalam pemahaman perilaku konsumen, apalagi setelah dikembangkan alat ukur Indikator Tipe Myers-Briggs yang bertujuan untuk mengukur kepribadian seperti yang dinyatakan Jung.

Tolak ukur Tipe Myers-Briggs yaitu tes kepribadian yang berisi pertanyaan bagaimana biasanya individu merasakan atau bertindak dalam situasi tertentu. Berdasarkan hasil tes individu dapat dikelompokkan menurut intuisi (I), mengindera (sensing=S), berpikir (P=Thinking) atau merasakan (feeling=R) dan merasakan (perceiving) atau menimbang-nimbang (judging).

	Berpikir (Thinking/P)	Merasakan (Feeling/R)
Mengindera (Sensing/S)	Mengindera- Berpikir (S-P)	Mengindera- Merasakan (S-R)
Intuisi (I)	Intuisi-Berpikir (I-P)	Intuisi-Merasakan (I-R)

Gambar 2.1 Tipe Kepribadian Jungian

(Tatik Sugandi, 2008: 62)

Keempat tipe kepribadian tersebut apabila dideskripsikan memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a) Tipe Mengindera – Berfikir (S – P)
 - (1) Rasional dalam mengambil keputusan.
 - (2) Pandangannya didasarkan pada logika dan bukti empiris.
 - (3) Dalam melakukan pengambilan keputusan orientasinya objektif.
 - (4) Mempertimbangkan faktor ekonomi dalam pengambilan keputusan sehingga cenderung sensitif terhadap harga.
 - (5) Melakukan upaya yang cukup besar dalam mencari informasi untuk mengambil keputusan.
 - (6) Menghindari risiko.
 - (7) Materialism merefleksikan motif pribadinya.
 - (8) Dalam mengambil keputusan cenderung berorientasi pada jangka pendek.
- b) Mengindera – Merasakan (S – R)
 - (1) Pandangannya didasarkan pada hal-hal empirik.
 - (2) Didorong oleh nilai-nilai personal daripada logika.
 - (3) Dalam mengambil keputusan cenderung mengikuti orientasi yang bersifat subyektif.
 - (4) Lebih suka mempertimbangkan orang lain dibandingkan diri sendiri dalam mengambil keputusan.
 - (5) Berbagi risiko dengan orang lain.
 - (6) Materialisme merefleksikan bagaimana objek akan berpengaruh pada orang lain.
 - (7) Dalam membuat keputusan orientasinya pada jangka pendek.
- c) Intuisi – Berfikir (I - P)
 - (1) Mempunyai pandangan yang luas dalam situasi personal.
 - (2) Membayangkan setiap pilihan secara luas.
 - (3) Pilihannya didasarkan pada logika.
 - (4) Bersedia mengambil risiko atau berspekulasi dalam mengambil keputusan.
 - (5) Dalam mengambil keputusan orientasinya jangka panjang.
- d) Intuisi – Merasakan (I – S)
 - (1) Memiliki pandangan yang luas dalam situasi personal.
 - (2) Membayangkan setiap pilihan itu secara luas.
 - (3) Sangat berorientasi kepada orang, mungkin untuk

- (4) Dalam membuat keputusan mengikuti orientasi yang bersifat subyektif.
- (5) Menyukai dan mencari risiko.
- (6) Pengambilan keputusannya dalam jangka waktu yang tidak terbatas.

3) Teori Sifat

Sifat merupakan sesuatu yang membedakan, maksudnya sesuatu yang relatif membedakan antara individu satu dengan individu lain. Beberapa sifat khusus dari kepribadian yang perlu dipahami oleh produsen yaitu (Tatik Suryani, 2008: 64):

a) Keinovasian Konsumen

Bagaiman individu menyukai sesuatu yang baru mencerminkan tingkat keinovasiannya. Konsumen yang memiliki tingkat keinovasian tinggi cenderung menyukai produk, layanan dan hal lain yang baru. Konsumen yang memiliki keinovasian tinggi menjadi peluang bagi produsen untuk menawarkan kebaruan produknya. Produsen yang menonjolkan kebaruan produk diharapkan kelompok konsumen yang inovatif.

b) Dogmatisme

Dogmatis yaitu karakteristik kepribadian yang menunjukkan tingkat respon individu dalam menerima sesuatu yang asing atau informasi yang bertentangan dengan kepercayaan baginya. Konsumen dengan kepribadian dogmatis cenderung sulit diyakinkan ketika

produsen menawarkan suatu produk baru yang berbeda dengan keyakinannya, sehingga produsen untuk menghadapi konsumen kepribadian seperti ini memerlukan strategi tertentu.

c) Karakter Sosial

Pada perilaku konsumen, karakter sosial dikaitkan dengan kecenderungan konsumen untuk mendasarkan pada nilai-nilai internal yang diyakini atau kriteria yang telah dimilikinya. Karakteristik ini bersifat berkesinambungan dari yang cenderung lebih diarahkan oleh nilai-nilai yang berasal dari dalam dirinya (*inner directed*) hingga yang cenderung lebih diarahkan oleh nilai-nilai yang berasal dari luar (*outer directed*).

Setiap individu memiliki gaya hidup yang berbeda-beda, gaya hidup muncul karena dipengaruhi oleh berbagai hal. Konsep gaya hidup dan kepribadian sering kali disamakan, padahal sebenarnya keduanya berbeda. Gaya hidup lebih menunjukkan pada bagaimana individu menjalankan kehidupan, bagaimana membelanjakan uang dan bagaimana memanfaatkan waktunya (Mowen dan Minor, 2002). Sedangkan kepribadian lebih merujuk pada karakteristik internal.

Melihat kedua konsep tersebut, konsep yang berbeda, namun sebagai

karakteristik psikologi yang melekat pada individu, keduanya terkait erat (Tatik Suryani, 2008: 73).

Dengan perubahan gaya hidup karena adanya perubahan sosial di masyarakat dan lingkungan ekonomi yang berubah, menjadi peluang bagi produsen untuk menciptakan produk dan menyesuaikan produknya sesuai dengan gaya hidup pasar yang dituju.

b. Sikap

Menurut Allport (1956) sikap adalah suatu tindak lanjut atas respon dari suatu objek dalam bentuk rasa suka atau tidak suka. Merujuk definisi ini berarti sikap (Tatik Suryani, 2008: 161):

1) Masih Bersifat Prediposisi

Artinya bahwa sikap merupakan kecenderungan (faktor motivasional) bukan perilaku itu sendiri.

2) Sikap Terbentuk Sebagai Hasil Belajar

Sikap terbentuk dari pembelajaran yang dilakukan oleh konsumen. Melalui pengamatan, pengalaman terhadap suatu objek sehingga menimbulkan sikap.

3) Sikap Memiliki Variasi Nilai

Artinya seorang konsumen dapat bersikap suka (sebagai nilai sikapnya) atau sebaliknya tidak suka atau netral. Sikap suka memiliki nilai positif, sikap netral memiliki nilai 0 dan

4) Sikap Mengandung Objek

Setiap sikap akan mengandung objek sikap. Objek sikap dapat berupa hal-hal yang sifatnya personal (atau berupa manusia seperti masyarakat, manajer, konsumen, tenaga penjual dan lain-lain) atau objek yang sifatnya non personal seperti produk, jasa, iklan, promosi, harga, pelayanan dan lain-lain.

Dalam membahas tentang teori mengenai sikap, terdapat tiga model komponen sikap, menurut model ini sikap terbentuk dari tiga komponen, yaitu komponen kognitif, afektif dan komponen konatif. Dikenal sebagai model ABC yang artinya sikap mengandung komponen *Affective* (A = Perasaan), *Behavior Intention* (B = keinginan berperilaku atau komponen konasi) dan komponen *Cognitive* (C = kognisi).

1) Komponen Kognitif

Komponen kognitif merupakan hal-hal yang diketahui individu atau pengalaman individu baik yang sifatnya langsung atau tidak langsung dengan objek sikap. Komponen kognitif dipengaruhi oleh pengalaman individu, pengamatannya serta informasi yang diperolehnya mengenai objek sikap.

2) Komponen Afektif

Komponen afektif yaitu sesuatu dengan perasaan dan emosi konsumen mengenai objek sikap. Komponen afektif

ekspresinya mulai dari rasa sangat tidak suka atau sangat tidak senang hingga saat suka atau sangat senang. Perasaan konsumen terhadap objek sikap sangat dipengaruhi oleh kognisinya.

3) Komponen Konatif

Komponen konatif berkenaan dengan predisposisi atau kecenderungan individu untuk melakukan suatu tindakan berkenaan dengan objek sikap. Jadi komponen ini bukan perilaku nyata, namun masih berupa keinginan untuk melakukan suatu tindakan.

Selain beberapa model komponen tersebut, terdapat model multi atribut, model ini dikembangkan oleh Martin Fishbein. Menurut Fishbein sikap konsumen adalah fungsi dari persepsi dan penilaiannya tentang atribut dari objek sikap. Ada tiga konsep penting yang dinyatakan Fishbein, yaitu (Tatik Suryani, 2008: 165):

1) Model Sikap Terhadap Objek

Sikap konsumen terhadap suatu produk atau merek tertentu dari suatu produk merupakan fungsi dari evaluasi (penilaiannya) terhadap atribut tertentu mengenai produk tersebut. Konsumen yang memberikan penilaian positif atas suatu produk atau memiliki keyakinan yang positif terhadap suatu produk akan memiliki sikap yang positif

Model Fishbein memungkinkan para produsen menganalisa merek produknya secara relatif dibandingkan dengan merek produk pesaing dengan menentukan bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif merek produk pada atribut-atribut penting. Beberapa faktor yang mempengaruhi kemampuan sikap dalam memprediksi perilaku, antara lain (Tatik Suryani, 2008: 169):

a) Tingkat Keterlibatan Konsumen

Apabila tingkat keterlibatan konsumen terhadap suatu objek (produk), maka perilaku akan sesuai dengan sikapnya. Jadi jika keterlibatan konsumen terhadap suatu produk tinggi, maka sikapnya cenderung kuat.

b) Pengukuran Sikap

Jika pengukuran sikap valid dan mempunyai abstraksi yang sama dengan pengukuran perilaku serta dalam waktu yang relatif dekat atau bersamaan waktunya, maka sikap dapat digunakan untuk memprediksi perilaku.

c) Pengaruh Orang Lain

Orang lain yang mempunyai pengaruh dalam suatu kondisi dapat mempengaruhi sebuah sikap yang negatif

d) Faktor situasi

Kondisi yang mendesak dan situasi yang tidak mendukung dapat menyebabkan sikap tidak dapat digunakan untuk memprediksi perilaku.

e) Pengaruh Merek Lain

Merek lain yang lebih unggul dalam memberikan manfaat yang diharapkan seringkali mempengaruhi hubungan sikap dengan perilaku.

f) Kekuatan sikap

Sikap dapat digunakan untuk memprediksi prediksi, ketika sikap tersebut sangat kuat ada pada konsumen.

2) Model Keinginan Berperilaku

Model keinginan berperilaku lebih memfokuskan pada prediksi intense (keinginan kuat) untuk berperilaku atas objek sikap serta mengaitkan sikap dengan norma subyektif. Norma subyektif adalah keyakinan konsumen terkait dengan norma-norma yang berhubungan dengan objek sikap. Model keinginan untuk berperilaku dapat memprediksi lebih baik ketika digunakan untuk memprediksi perilaku konsumen.

Sikap memiliki beberapa fungsi. Menurut Kazt terdapat empat macam fungsi sikap, yaitu (Tatik Suryani, 2008: 172):

1) Fungsi Utilitarian

Sikap adalah fungsi penilaian konsumen tentang objek sikap (produk) memberikan manfaat atau kegunaan bagi dirinya. Fungsi ini mengarah pada pendapat bahwa individu menunjukkan perasaannya untuk memaksimalkan penghargaan dan meminimalkan hukuman dari orang lain. Konsumen dapat mengembangkan sikap positifnya apabila objek tersebut dipandang memberikan keuntungan.

2) Fungsi Ekspresi Nilai

Ekpresi sikap digunakan oleh individu untuk menunjukkan konsep dirinya. Hampir sebagian besar konsumen dalam perilaku pembelian, konsumen memilih produk atau merek tidak terlepas dari keinginannya untuk menunjukkan nilai-nilai yang dijunjung tinggi kepada konsumen lain atau masyarakat. Karena sikap merupakan fungsi dari ekspresi nilai, maka produsen berusaha mempengaruhi sikap konsumen dengan cara mengiklankan produknya.

3) Fungsi Mempertahankan Ego

Sikap konsumen sering kali merupakan sarana konsumen dalam melindungi egonya. Sikap digunakan sebagai sarana untuk melindungi diri dari kebenaran mendasar tentang dirinya atau sesuatu yang mengancam. Oleh karena itu produsen

berusaha mempengaruhi konsumen dengan memberikan pesan pada promosinya.

4) Fungsi Pengetahuan

Sikap konsumen adalah fungsi dari pengetahuan dan pengalaman konsumen mengenai objek sikapnya. Melalui sikap yang ditunjukkan akan dapat diketahui bahwa dirinya memiliki pengetahuan yang cukup, yang banyak atau tidak tahu sama sekali mengenai objek sikap.

Sikap adalah sesuatu yang terbentuk melalui proses pembelajaran yang dilakukan oleh individu. Terbentuknya sikap pengaruh dari lingkungan konsumen melakukan pembelajaran. Faktor-faktor yang berperan penting dalam pembentukan sikap, yaitu:

1) Pengalaman Langsung

Pengalaman individu mengenai objek sikap dari waktu ke waktu akan membentuk sikap tertentu pada individu.

2) Pengaruh Keluarga

Keluarga merupakan lingkungan yang paling dekat karena konsumen berinteraksi lebih sering dibandingkan dengan

3) Teman Sebaya

Adanya kecenderungan untuk mendapatkan penerimaan dari teman-teman sebayanya, mendorong para konsumen mudah dipengaruhi oleh kelompoknya.

4) Pemasaran Langsung

Perusahaan yang menggunakan pemasaran langsung atas produk yang ditawarkan secara tidak langsung berpengaruh dalam pembentukan sikap konsumen.

5) Tayangan Media Masa

Media masa adalah sarana komunikasi hampir setiap saat dijumpai konsumen dapat membentuk sikap konsumen.

c. Motivasi

Menurut buku *Perilaku Konsumen* (2008: 27), menjelaskan bahwa motivasi berasal dari bahasa latin *movere* yang artinya menggerakkan. Seseorang konsumen tergerak untuk membeli suatu produk karena ada sesuatu yang menggerakkan. Proses timbulnya dorongan sehingga konsumen tergerak untuk membeli suatu produk itulah yang disebut motivasi. Sedangkan yang memotivasi untuk membeli namanya motif.

Menurut Jeffrey, *et al* (1996), proses motivasi terjadi karena adanya kebutuhan, keinginan maupun harapan yang tidak terpenuhi yang menyebabkan timbulnya ketegangan. Pada tingkat tertentu ketegangan ini akan berubah menjadi hasrat yang mendorong individu melakukan suatu perilaku tertentu guna memenuhi kebutuhan, keinginan dan hasratnya tersebut. Di dalam melakukan perilaku inilah

sangat dimungkinkan terjadi perbedaan antara konsumen yang satu dengan konsumen yang lain, meskipun sebenarnya mereka memiliki kebutuhan dan keinginan yang sama.

Setelah kebutuhan hidup terpenuhi, maka akan terjadi penurunan ketegangan. Kebutuhan dan keinginan lain yang berbeda akan muncul dan menuntut untuk dipenuhi. Inilah dinamika motivasi yang tidak pernah berhenti selama manusia hidup.

1) Unsur-unsur yang terlibat dalam proses motivasi meliputi:

(Perilaku Konsumen, 2008: 27)

a) Kebutuhan

Setiap konsumen sebagai individu memiliki kebutuhan yang berbeda. Kebutuhan ada yang bersifat fisiologik, tetapi ada juga yang bersifat dipelajari. Kebutuhan yang sifatnya fisiologik antara lain kebutuhan akan makanan, udara, air dan pakaian, perlindungan serta kebutuhan seksual. Sedangkan kebutuhan yang dipelajari antara lain penghargaan diri, prestise, kekuasaan dan lain-lain.

b) Perilaku

Yaitu aktivitas yang dilakukan konsumen dalam usaha memenuhi kebutuhan. Perilaku ini dapat diamati

c) Tujuan

Tujuan yang dipilih oleh konsumen tergantung pengalaman pribadinya, norma dan nilai budaya yang ada dan kemampuan untuk mencapai suatu tujuan. Seorang konsumen dalam memenuhi kebutuhannya melakukan mobilitas yang tinggi membutuhkan kebutuhan.

2) Pada umumnya motif atau kebutuhan manusia memiliki sifat-sifat sebagai berikut (Tatik Suryani, 2008: 30):

- a) Kebutuhan tidak pernah terpuaskan.
- b) Kebutuhan baru muncul setelah kebutuhan yang lama terpenuhi.
- c) Keberhasilan dalam mencapai tujuan akan mempengaruhi tujuan berikutnya.
- d) Motif bersifat majemuk.

3) Pada pola sederhana, motif dapat dikelompokkan ke dalam tiga jenis klasifikasi, yaitu (Tatik Suryani, 2008: 31):

a) Motif Fisiologis dan Psikogenik

Motif fisiologik diarahkan pada pemenuhan kebutuhan biologis individu secara langsung. Sedangkan motif psikogenik menitikberatkan pada pemenuhan kebutuhan psikologis.

b) Motif Disadari dan Tidak Disadari

Motif yang disadari adalah motif yang disadari sepenuhnya oleh konsumen, sebaliknya motif yang tidak disadari. Konsumen biasanya kurang menyadari motif sesungguhnya karena ketidakmauan untuk mengetahui alasan yang menyebabkan melakukan suatu perilaku.

c) Motif Positif dan Motif Negatif

Motif positif adalah motif yang menarik individu lebih fokus pada tujuan yang diharapkan, sedangkan motif negatif mendorong individu untuk menjauhi konsekuensi atau akibat yang tidak diinginkan.

4) Terdapat beberapa teori motivasi, antara lain (Tatik Suryani, 2008: 39):

a) Teori Hirarki Kebutuhan

Teori hirarki kebutuhan Abraham Maslow merupakan teori yang diperhatikan oleh manajer, sifatnya relatif sederhana dan praktis, yaitu yang berkaitan dengan perilaku manusia:

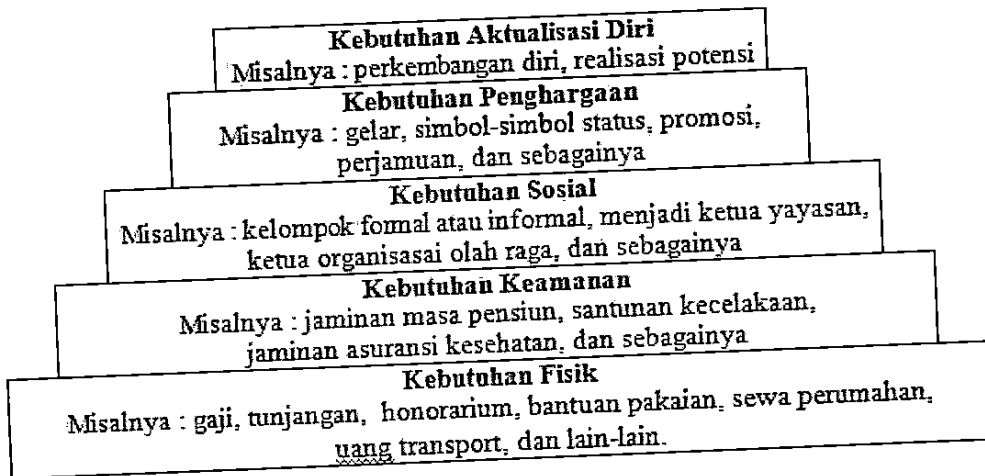
(1) Manusia merupakan makhluk yang serba berkeinginan.

(2) Sebuah kebutuhan yang terpenuhi bukanlah sebuah motivator perilaku.

(3) Kebutuhan manusia tersusun secara berjenjang.

Menurut Maslow manusia memiliki lima macam

kebutuhan tersusun secara berjenjang, dan memiliki sifat ingin memenuhi kebutuhannya, kebutuhan manusia secara hirarkis adalah sebagai berikut.



Gambar 2.2 Teori Hirarki Kebutuhan dari A. Maslow

(Tatik Suryani, 2008: 40):

- (a) **Kebutuhan Fisik atau Fisiologis**
Merupakan kebutuhan yang diperlukan oleh individu untuk mempertahankan hidup.
- (b) **Kebutuhan Rasa Aman**
Merupakan kebutuhan yang diperlukan individu untuk melindungi dirinya.
- (c) **Kebutuhan Sosial**
Sebagai makhluk social, konsumen mempunyai kebutuhan untuk bersama.

(d) **Kebutuhan Penghargaan**

Kebutuhan penghargaan mencakup kebutuhan untuk memperoleh prestasi, kepercayaan diri, penghargaan diri dan penghargaan dari orang lain dan lain-lain.

(e) **Kebutuhan Aktualisasi Diri**

Berupa kebutuhan untuk mengembangkan potensi yang dimiliki, baik potensi yang bersifat fisiologis, maupun potensi psikologis.

b) **Teori Tiga Kebutuhan**

Teori tiga kebutuhan lebih dikenal sebagai “Trio of needs” dikemukakan oleh McClelland, yaitu (Tatik Suryani, 2008: 43):

(1) **Kebutuhan untuk berkuasa (*need for power*)**, seberapa jauh individu berkeinginan untuk mengendalikan dan mempengaruhi orang lain serta hal lain yang ada di lingkungannya. Individu yang memiliki motif berkuasa tinggi memiliki dorongan yang kuat untuk mengarahkan dan mengubah orang lain untuk kejadian-kejadian yang ada disekitarnya.

(2) **Kebutuhan berafiliasi**, adalah kebutuhan individu untuk mendapatkan kehangatan dan menjalin hubungan secara lebih dekat dengan orang lain

Individu yang memiliki motif berafiliasi tinggi akan cenderung lebih ekspresif dalam mengungkapkan emosi perasaannya kepada orang lain.

- (3) Kebutuhan berprestasi. Individu yang memiliki kebutuhan berprestasi memiliki dorongan yang kuat untuk mengerjakan pekerjaan dengan hasil terbaik, menyukai persaingan, pekerjaan yang menantang dan mampu menentukan tujuan sesuai dengan kemampuan.

d. Persepsi

Pada penjelasan yang terdapat pada buku Perilaku Konsumen (2008: 97), mendefinisikan bahwa proses persepsi bukan hanya proses psikologis semata, tetapi diawali dengan proses fisiologis yang dikenal sebagai sensasi. Schiffman dan Kanuk (2004) mendefinisikan persepsi sebagai proses dimana dalam proses tersebut individu memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan stimuli menjadi sesuatu yang bermakna.

Persepsi merupakan proses psikologis yang kompleks dan juga melibatkan aspek fisiologis. Proses psikologis penting yang terlibat dimulai dari adanya aktivitas analisa sehingga konsumen dapat memberikan makna atas suatu objek. Terdapat tiga proses penting dalam persepsi yaitu menyeleksi (memilih) stimuli

mengorganisasikan dan menginterpretasikan stimuli tersebut agar memiliki arti atau makna.

1) Seleksi

Persepsi diawali dengan adanya stimuli yang mengenai panca indera yang disebut sebagai sensasi. Stimuli ini beragam bentuknya dan akan selalu membombardir indera konsumen. Stimuli ada yang berasal dari luar individu (seperti aroma, iklan, dan lain-lain) serta berasal dari dalam diri individu seperti harapan, kebutuhan dan pengalaman.

2) Pengorganisasian

Setelah konsumen memilih iklan stimuli mana yang akan diperhatikan, konsumen akan mengorganisasikan stimuli yang ada. Konsumen akan menganalisa stimuli yang dilihatnya agar dapat diinterpretasikan, sehingga mempunyai makna. Prinsip dasar penting dalam pengorganisasian meliputi:

a) Gambar dan Latar Belakang

Agar stimuli yang diperhatikan dapat mudah untuk diberi makna, konsumen akan menghubungkan dan mengaitkan antara gambar dengan dasar, mengaitkan antara apa yang ada dengan konteksnya sehingga punya makna. Prinsip ini menyatakan bahwa objek yang ditanggapi muncul terpisah dari latar belakang umum

b) Kecenderungan Untuk Menutup atau Menyelesaikan

Menurut psikologi Gestalt, konsumen cenderung menanggapi secara keseluruhan, oleh karena itu ada dorongan pada konsumen untuk mengisi kekurangan dari stimuli yang ada agar menjadi menyeluruh.

c) Pengelompokkan

Konsumen mengelompokkan objek dari stimuli yang mempunyai kemiripan menjadi satu kelompok. Dalam pengelompokkan ini terdapat tiga prinsip yang umumnya diterapkan konsumen, yaitu:

(1) Prinsip Keterdekatan

Objek-objek yang berdekatan cenderung dikelompokkan menjadi satu. Contoh di toko swalayan, barang-barang yang ditawarkan dikelompokkan berdasarkan keterdekatan penggunaannya dalam aktivitas sehari-hari.

(2) Kesamaan

Konsumen cenderung mengelompokkan stimuli yang mempunyai kesamaan.

(3) Kesenambungan

Konsumen akan melihat hal-hal yang masih terputus atau masih sepotong sepotong menjadi satu kesatuan

3) Interpretasi

Setelah konsumen mengorganisir stimuli yang ada dan mengaitkannya dengan informasi yang dimiliki, maka agar stimuli tersebut mempunyai makna, konsumen menginterpretasikan atau member arti stimuli tersebut. Konsumen secara sadar atau tidak sadar akan mengaitkan dengan semua informasi yang dimilikinya agar mampu memberikan makna yang tepat.

Dalam proses ini pengalaman dan juga kondisi psikologis konsumen seperti kebutuhan, harapan, dan kepentingan akan berperan penting dalam menginterpretasikan stimuli. Stimuli yang tidak jelas seringkali menyulitkan konsumen untuk menginterpretasikan, bahkan bisa menyebabkan kesalahan dalam memberikan makna.

Citra perusahaan mempunyai peran besar dalam mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Ketika konsumen tidak mempunyai informasi yang lengkap tentang produk dan merek, maka konsumen akan menggunakan citra perusahaan sebagai dasar untuk memilih produk. Masyarakat kadang tidak menyukai produk karena citra yang sudah terlanjur buruk dari perusahaan di mata masyarakat.

Oleh karena itu upaya-upaya untuk meningkatkan citra perusahaan

sangat penting dilakukan, apakah melalui iklan, pameran atau program tanggung jawab sosial perusahaan.

Selain citra perusahaan, citra merek juga mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Citra merek umumnya didefinisikan segala hal yang terkait dengan merek yang ada di benak ingatan konsumen. Citra merek mengintegrasikan keseluruhan persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk karena informasi dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek. Konsumen yang mempunyai citra positif terhadap merek cenderung memilih merek tersebut dalam pembelian.

2. Pembiayaan *Murabahah*

a. Pengertian Pembiayaan *Murabahah*

Dalam Undang-undang perbankan Nomor 21 tahun 2008, pembiayaan adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan bagi hasil (<http://www.komisiinformasi.go.id>. diakses 25/04/2011).

Pembiayaan atau *financing* adalah pendanaan yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik dilakukan sendiri maupun lembaga. Dengan

kata lain, pembiayaan adalah pendanaan yang dikeluarkan untuk mendukung investasi yang telah direncanakan (Muhammad, 2005: 17).

Murabahah adalah akad jual beli barang dengan menyatakan harga perolehan dan keuntungan (*margin*) yang disepakati oleh penjual dan pembeli (Adiwarman Karim, 2003: 161).

Murabahah adalah istilah dalam fikih Islam yang berarti suatu bentuk jual beli tertentu ketika penjual menyatakan biaya perolehan barang, meliputi barang dan biaya-biaya lain yang dikeluarkan untuk memperoleh barang tersebut, dan tingkat keuntungan (*margin*) yang diinginkan (Ascarya, 2007: 81).

Dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa pembiayaan *murabahah* adalah akad jual beli barang yang ditambah keuntungan yang disepakati pada awal akad hingga akhir pembayaran. Bank harus memberitahu secara jujur harga pokok barang dan keadaan barang kepada nasabah. Skema pembiayaan *murabahah* digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.3 Skema Pembiayaan Murabahah

Dokumen BNI Syariah Cabang Yogyakarta

b. Tujuan Murabahah

Murabahah tidak dapat digunakan sebagai modal pembiayaan (*mode of financing*) selain untuk tujuan nasabah memperoleh dana guna membeli barang atau komoditas yang diperlukannya. Demikian ditegaskan oleh Maulana Taqi Usmani. Apabila untuk tujuan lain selain untuk membeli barang atau komoditas, *murabahah* tidak boleh digunakan. Misalnya apabila nasabah memerlukan dana untuk membeli kapas untuk bahan baku pabrik tenunnya, bank dapat menjual kapas tersebut berdasarkan *murabahah*. Apabila dana tersebut digunakan untuk keperluan-keperluan lain, misalnya untuk membayar harga barang atau komoditas yang sebelumnya telah dibelinya (yaitu untuk *refinancing* dana milik nasabah yang telah digunakan untuk membeli barang atau komoditas tersebut), atau untuk membayar tagihan rekening listrik atau untuk membayar gaji pegawainya, *murabahah* tidak dapat digunakan karena *murabahah* mensyaratkan jual-beli komoditas secara nyata (*a real of some*

c. Landasan Syariah *Murabahah*

Dasar hukum *murabahah* terdapat dalam al-Quran pada surat An-Nisa': 29, dan surat Al-Baqarah: 275, yaitu:

Q.S. An-Nisa': 29.

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ

رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

“Hai orang-orang yang beriman janganlah kamu makan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah maha penyayang kepadamu” (Departemen Agama, 2002: 108).

Q.S. Al-Baqarah: 275.

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ
مِنَ الْمَسِّ ذَلِكِ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ
وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِ فَادْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ
إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ﴿٢٧٥﴾

“Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Barang siapa mendapat peringatan dari Tuhannya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah di-perolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barang siapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya” (Departemen Agama, 2002: 58).

Selain dalam al-Quran, dasar hukum *murabahah* juga terdapat

Dari Suhaeb ra. bahwa Rasulullah bersabda “Tiga perkara di dalamnya terdapat keberkatan, yaitu (1) menjual dengan pembayaran secara kredit (2) *Muqaradhah* (nama lain dari *Murabahah*) (3) mencampur gandum dengan tepung untuk keperluan rumah dan bukan untuk dijual (HR. Ibnu Majah, Sublu Assalam).

Dari Abu Said al-Hudri bahwa Rasulullah SAW. bersabda “sesungguhnya jual beli itu harus dilakukan suka sama suka”. (HR. al-Baihaqi, Ibnu Majah, dan sahih menurut Ibnu Hibban) (<http://adenazkey17.blogspot.com/2008/12/makalah-murabahah.html>. diakses 25/04/2011).

d. Landasan Hukum *Murabahah*

Landasan hukum *murabahah* terkandung dalam landasan hukum beroperasinya perbankan syariah yaitu Fatwa DSN MUI No. 04/DSN-MUI/IV/2000 Tentang *Murabahah* (<http://www.mui.or.id.fatwa-dsn-mui>. diakses 28/04/2011).

Bank Indonesia mengatur lebih lanjut dalam bentuk peraturan bank Indonesia atau surat edaran bank Indonesia, seperti tentang kolektibilitas dan Pedoman Akuntansi Perbankan Syariah Indonesia (PAPSI). Sesuai UU Nomor 10 tahun 1998 tentang perubahan Undang-Undang Nomor 7 tentang perbankan, dalam penjelasan pasal 6 huruf m dijelaskan bahwa yang mempunyai kewenangan untuk mengatur kegiatan usaha bank syariah adalah bank Indonesia. Selain itu juga terdapat pada Undang-Undang Nomor 7 tahun 1992 yaitu pelaksanaan kegiatan perbankan dengan prinsip jual beli yang diatur lebih rinci dalam PP nomor 72 tahun 1992 tentang bank dengan prinsip bagi hasil. Undang-Undang ini disempurnakan lagi dengan

Undang-Undang Nomor 21 tahun 2008 ([http:// adenazkey17.blogspot.com/makalah-murabahah](http://adenazkey17.blogspot.com/makalah-murabahah). diakses 25/04/2011).

e. Prinsip Dasar *Murabahah*

Murabahah memegang kedudukan kunci nomor 2 setelah prinsip bagi hasil dalam bank Islam, dan dapat diterapkan dalam (Warkum Sumitro, 1996: 37):

- 1) Pembiayaan pengadaan barang
- 2) Pembiayaan pengeluaran *Letter of Credit* (L/C)

Murabahah akan sangat berguna sekali bagi seseorang yang membutuhkan barang secara mendesak tetapi kekurangan dana pada saat itu ia dianggap kekurangan likuiditas. Ia meminta pada bank agar membiayai pembelian barang tersebut dan bersedia menebusnya pada saat diterima. Harga jual pada pemesanan adalah harga beli pokok ditambah *margin* keuntungan yang disepakati.

Untuk menjaga hal-hal yang tidak diinginkan, kedua belah pihak harus mematuhi ketentuan yang telah disepakati bersama.

Bank : Harus mendatangkan barang yang sesuai pesanan nasabah baik jenis, kualitas, kuantitas ataupun sifat-sifat lainnya.

Pemesan : Apabila barang telah memenuhi ketentuan dan ia menolak untuk menebusnya maka bank berhak untuk menuntutnya

sebagaimana hukum. Hal ini merupakan konsensus para juris

muslim karena pesanan telah dianalogikan dengan utang (*dhimmah*) yang harus ditunaikan.

f. Rukun *Murabahah*

Rukun akad yang harus dipenuhi dalam transaksi ada beberapa, yaitu (Ascarya, 2007: 82):

- 1) Pelaku akad, yaitu *ba'i* (penjual) adalah pihak yang memiliki barang untuk dijual, dan *musytari* (pembeli) adalah pihak yang memerlukan dan akan membeli barang.
- 2) Objek akad, yaitu *mabi'* (barang dagangan) dan *tsaman* (harga)
- 3) *Shighah*, yaitu *Ijab* dan *Qabul*.

g. Syarat Pokok *Murabahah*

Beberapa syarat pokok *murabahah* menurut Usmani (1999), antara lain sebagai berikut (Ascarya, 2007: 83):

- 1) *Murabahah* merupakan salah satu bentuk jual beli ketika penjual secara eksplisit menyatakan biaya perolehan barang yang akan dijualnya dengan menjual kepada orang lain dengan menambahkan tingkat keuntungan yang diinginkan.
- 2) Tingkat keuntungan dalam *murabahah* dapat ditentukan

- 3) Semua biaya yang dikeluarkan penjual dalam rangka memperoleh barang, seperti biaya pengiriman, pajak, dan sebagainya dimasukkan ke dalam biaya perolehan untuk menentukan harga agregat dan margin keuntungan didasarkan pada harga agregat ini.
- 4) *Murabahah* dikatakan sah hanya ketika biaya-biaya perolehan barang dapat ditentukan secara pasti. Jika biaya-biaya tidak dapat dipastikan, barang atau komoditas tersebut tidak dapat dijual dengan prinsip *murabahah*.

h. Jenis *Murabahah*

Jenis-jenis *murabahah*, yaitu (Muhammad, 2009: 58):

- 1) *Murabahah* dapat dilakukan berdasarkan pesanan. Dalam *murabahah* berdasarkan pesanan bank melakukan pembelian barang setelah ada pemesanan dari nasabah. *Murabahah* berdasarkan pesanan dapat bersifat terikat atau tidak mengikat nasabah untuk membeli barang yang dipesannya. Pembayaran *murabahah* dapat dilakukan secara tunai atau cicilan.
- 2) *Murabahah* tanpa pesanan.

i. Kehalalan Barang yang Diperjualbelikan

Beberapa kriteria barang yang boleh diperjualbelikan adalah

(Sutan Remy Sihadini, 2010: 101):

- 1) Tidak semua komoditas dapat menjadi objek *murabahah* karena beberapa persyaratan harus dapat dipenuhi bagi sahnya *murabahah*. Misalnya *murabahah* tidak dapat dilakukan untuk tukar-menukar valuta (*exchange of currencies*).
- 2) Menurut Ashraf Usmani, dalam buku Perbankan Syariah (2010), barang yang dijual oleh bank kepada nasabah harus telah ada pada saat jual-beli barang itu antara bank dan nasabah.

Menurut Ashraf Usmani, segala hal yang belum ada pada saat diperjualbelikan tidak mungkin diperjualbelikan dan karena yang diperjualbelikan adalah sesuatu yang belum ada, maka perjanjian jual-beli itu menjadi batal demi hukum (*the contract void*).

Ashraf Usmani "*The subject of sale must exist at the time of the sale. Thus anything that may not exist at the time of sale cannot be sold and its non-existence makes the contract void*". Berkenaan dengan pendirian Ashraf Usmani tersebut, ketika dilakukan penandatanganan akad *murabahah*, barang tersebut belum boleh ada di tangan bank tetapi ketika saat yang diperjanjikan untuk penyerahan barang telah tiba sebagaimana ditentukan di dalam akad, maka barang tersebut haruslah ada.

Taqi Usmani "...*the sale cannot take place unless the commodity comes into the possession of the seller, but the seller can promise to sell even when the commodity is not this possession. The same rule is applicable to Murabahah*". Pendirian ini berbeda sekali dengan ketentuan jual-beli menurut KUH Perdata yang bersifat riil.

Dalam jual-beli berdasarkan KUH Perdata, jual-beli sudah terjadi ketika perjanjian jual-beli ditandatangani oleh para pihak sekalipun barangnya belum diserahkan. Transaksi *bai'* seperti

halnya pada *murabahah*, saat yang menentukan adalah bukan saat akad *murabahah* ditandatangani antara bank dan nasabah. Ketika barang tersebut wajib diserahkan bank kepada nasabah adalah mutlak bahwa barang tersebut harus telah ada. Ketika saatnya barang tersebut wajib diserahkan oleh bank kepada nasabah ternyata belum ada, menurut pendapat saya akad *murabahah* tersebut tidak batal tetapi hak bagi nasabah untuk menuntut ganti kerugian dari bank berdasarkan ketentuan KUH Perdata.

- 3) Menurut Ashraf Usmani, yang dikutip dalam buku Perbankan Syariah (2010), bahwa barang yang diperjualbelikan antara bank dan nasabah harus barang yang sudah menjadi milik bank ketika jual-beli tersebut terjadi. Apabila bank menjual barang yang belum dimilikinya, maka jual-beli tersebut menjadi batal demi hukum.

Menurut Taqi Usmani, yang dikutip dalam buku Perbankan Syariah (2010), bahwa apabila barang yang dijual oleh bank kepada nasabah belum menjadi milik bank, maka keabsahan perjanjian *murabahah* tersebut menjadi masalah.

Selain itu, Ashraf Usmani pendapat bahwa yang menjadi persoalan adalah kapan saat "*at the time of sale*". Kembali kepada pernyataan di tersebut, saat yang menentukan adalah

nasabah tetapi ketika barang terjadi *bai'*, seperti halnya pada *murabahah* adalah pada saat barang harus diserahkan oleh penjual kepada pembeli.

Ashraf Usmani tidak melihat tidak dimungkinkannya menurut ketentuan syariah bahwa dalam jual-beli barang berdasarkan syariah bahwa ketika akad *murabahah* dibuat antara bank dan nasabah, maka barang tersebut boleh saja belum menjadi milik bank. Hanya saja, ketika penyerahan barang dilakukan pada waktu yang ditentukan dalam akad telah tiba, maka barang tersebut harus sudah dimiliki oleh bank. Apabila pada saat tibanya waktu penyerahan barang ternyata bank gagal melaksanakan penyerahan barang karena barang yang harus diserahkan belum dimilikinya, maka berdasarkan ketentuan KUH Perdata, nasabah berhak untuk menuntut ganti kerugian.

- 4) Merupakan syarat yang mendasar bahwa keabsahan *murabahah* adalah barang yang dibeli oleh nasabah adalah barang yang dibeli dari pihak ketiga. Menurut Taqi Usmani, pembelian barang oleh bank dari nasabah dan kemudian dibuat "*buy back agreement*" antara bank dan nasabah tidak diperkenankan menurut syariah.
- 5) Barang yang akan diterima oleh nasabah dari bank sebagai hasil transaksi *murabahah* harus jelas spesifikasinya, baik yang

Menurut Ashraf Usmani, apabila misalnya A sebagai pemilik suatu apartemen mengatakan kepada B bahwa A akan menjual apartemennya kepada B tanpa menjelaskan spesifikasi apartemen tersebut secara rinci, maka transaksi jual-beli tersebut.

- 6) Spesifikasi mengenai barang tersebut harus disepakati sebelum akad *murabahah* ditandatangani dan harus pula dituangkan ke dalam akad *murabahah*.
- 7) Apabila ketika dilakukan penyerahan (*delivery*) barang itu oleh bank kepada nasabah ternyata nasabah mendapati bahwa barang yang diserahkan itu tidak sesuai dengan spesifikasi barang yang telah disepakati sebelumnya, nasabah berhak menolak untuk menerima barang tersebut dan tidak diwajibkan untuk membayar harga barang tersebut.
- 8) Barang yang harus diserahkan ketika jual-beli terjadi tidak harus sudah secara fisik berada di tangan bank (sudah *in physical possession*) tetapi cukuplah apabila barang tersebut sudah secara konstruktif (sudah *in constructive possession*) berada dalam kekuasaan bank. Menurut Ashraf Usmani, yang dimaksudkan dengan *constructive possession* adalah “*a situation where the possessor has not taken physical delivery of the commodity yet it has come into his control and all rights and liabilities of the*

destruction" (Ashraf Usmani). Dengan demikian, cukuplah apabila bank secara yuridis sudah menjadi pemilik barang yang akan dijual kepada nasabah sekalipun barang tersebut belum atau bahkan tidak pernah dikuasai secara fisik oleh bank. Pendirian yang demikian ini sangat penting dalam transaksi *murabahah* antara bank dan nasabah karena secara fisik barang tersebut dapat langsung diserahkan oleh pemasok kepada nasabah atas instruksi bank atau atas pemberian kuasa oleh bank kepada nasabah untuk menerima barang itu atas nama bank.

- 9) Barang yang dijual harus merupakan sesuatu yang memiliki nilai ekonomis. Apabila barang yang diperjanjikan adalah barang yang tidak memiliki nilai ekonomis, maka perjanjian jual-beli tersebut batal demi hukum. Menurut Ashraf Usmani, barang yang tidak memiliki nilai tidak dapat dijual atau dibeli. Syarat ini adalah sejalan dengan ketentuan jual-beli menurut ketentuan harga pembayarannya. Apabila pembeli membeli barang yang tidak bernilai, maka timbul ketidakseimbangan dalam jual-beli dan ketidakseimbangan tersebut dilarang oleh ketentuan syariah. Nilai tidak harus berarti harga pasar. Nilai disini dapat berarti subjektif yang diberikan oleh pembeli dan disepakati antara penjual dan pembeli. Namun menurut saya,

tidak dapat diabaikan di dalam praktik perbankan syariah

terjadinya jual-beli berdasarkan akad *murabahah* atas suatu yang tidak bernilai.

- 10) Barang yang diperjualbelikan tidak boleh digunakan untuk tujuan-tujuan yang bertentangan dengan syariah (*used for an un-Islamic purpose*).

j. Harga Barang

Keabsahan harga barang dalam *murabahah* harus memenuhi kriteria sebagai berikut (Sutan Remy Sjahdeini, 2010: 194):

- 1) Kepastian dan kesepakatan di awal mengenai harga barang yang akan dibeli oleh nasabah merupakan syarat bagi sahnya transaksi *murabahah*. Apabila harga tidak dapat dipastikan sebelumnya, maka jual-beli tersebut batal. Apabila harga tidak dapat dipastikan, maka transaksi jual-beli tersebut tidak dapat dikatakan sebagai *bai' murabahah* tetapi *bai musawamah* (*bargaining*).
- 2) *Murabahah* hanya dapat efektif apabila penjual atau bank dapat memastikan biaya dalam memperoleh komoditas yang akan dijualnya. Apabila biaya perolehan barang tersebut tidak dapat dipastikan, maka *murabahah* tidak mungkin dapat dilaksanakan. Dalam hal yang demikian itu, maka yang terjadi adalah *musawamah*, yaitu jual beli-tanpa merujuk kepada biaya yang dipraktikkan dan diketahui oleh kedua belah pihak

k. Potongan Harga Barang

Potongan harga barang dapat diberikan apabila (Sutan Remy Sjahdeini, 2010: 195):

- 1) Apabila harga pembelian dari *supplier* (pemasok) yang dibeli oleh bank mendapat potongan harga atau diskon, dan hal tersebut terjadi sebelum ditandatanganinya perjanjian (akad) antara bank dan nasabah, maka potongan harga tersebut merupakan hak nasabah. Tetapi apabila potongan harga itu terjadi setelah akad dilakukan, maka pembagian potongan harga tersebut dilakukan berdasarkan perjanjian yang dibuat antara bank dan nasabah.

Fatwa DSN-MUI No. 16/DSN-MUI/IX/2000 tentang Diskon Dalam *Murabahah* menentukan:

Pertama: Ketentuan Umum

- a) Harga (*tsaman*) dalam jual beli adalah suatu jumlah yang disepakati oleh kedua belah piha, baik sama dengan nilai (*qimah*) benda yang menjadi objek jual beli, lebih tinggi maupun lebih rendah.
- b) Harga dalam jual beli *murabahah* adalah harga beli dan harga yang disalurkan ditambah keuntungan sesuai dengan

- c) Jika dalam jual beli *murabahah* LKS mendapat diskon dari *supplier*, harga sebenarnya adalah harga setelah diskon; karena itu, diskon adalah hak nasabah.
- d) Jika pemberian diskon terjadi setelah akad, pembagian diskon tersebut dilakukan berdasarkan perjanjian (persetujuan) yang dimuat dalam akad.
- e) Dalam akad, pembagian diskon setelah akad hendaklah diperjanjikan dan ditandatangani.

Kedua:

Jika salah satu pihak tidak menunaikan kewajibannya atau jika terjadi perselisihan di antara kedua belah pihak, maka penyelesaiannya dilakukan melalui Badan Arbitrase Syariah setelah tidak tercapai melalui musyawarah.

Ketiga:

Fatwa ini berlaku sejak tanggal ditetapkan dengan ketentuan jika di kemudian hari ternyata terdapat kekeliruan, akan diubah dan disempurnakan sebagaimana mestinya.

- 2) Apabila barang yang telah dibeli bank dari pemasok ternyata mengalami perubahan nilai (naik atau turun, misalnya karena harga pasar berubah atau karena mengalami kerusakan) sebelum atau ketika barang tersebut diserahkan kepada nasabah, maka perubahan nilai tersebut menjadi risiko bank. Dengan demikian, bank wajib mengganti barang tersebut dengan barang yang

senilai semula. Dengan demikian, bank wajib mengganti barang tersebut dengan barang yang senilai semula. Dengan demikian, barang yang diserahkan oleh bank kepada nasabah harus benar-benar barang yang sesuai dengan spesifikasi yang dipesan oleh nasabah.

1. *Mark-up* atau *Margin*

Harga jual bank yang disepakati adalah harga beli bank dari pemasok ditambah *mark-up* atau *margin* atau keuntungan dan biaya-biaya yang timbul dari proses pembelian barang tersebut oleh bank. Bukan saja harga beli dari pemasok (*cost price*) harus diungkapkan oleh bank kepada nasabah dan disepakati bersama di awal sebelum penandatanganan akad *murabahah*, tetapi juga *mark-up* atau harus disepakati di muka.

m. Uang Muka dalam *Murabahah*

Sebelum melakukan pembelian barang dari *supplier* (pemasok), bank dapat meminta *urbun* atau uang muka pembelian kepada nasabah sepanjang kedua belah pihak bersepakat. Apabila nantinya akad *murabahah* dilaksanakan, *urbun* tersebut menjadi pelunasan piutang *murabahah* dari bank. Tetapi apabila transaksi *murabahah* batal, maka *urbun* wajib dikembalikan oleh bank kepada nasabah setelah

tersebut telah disepakati di muka oleh kedua belah pihak. Jika nilai *urbun* tersebut lebih kecil dari biaya-biaya dan kerugian bank, maka bank dapat meminta tambahan atas kekurangan nilai *urbun* tersebut dari nasabah. Fatwa DSN-MUI No. 13/DSN-MUI/IX/2000 tentang Uang Muka dalam *Murabahah* menentukan sebagai berikut (Sutan Remy Sjahdeini, 2010: 196):

Pertama: Ketentuan Umum Uang Muka:

- 1) Dalam akad pembiayaan *murabahah*, Lembaga Keuangan Syariah (LKS) dibolehkan untuk meminta uang muka apabila kedua belah pihak bersepakat.
- 2) Besar jumlah uang muka ditentukan berdasarkan kesepakatan.
- 3) Jika nasabah membatalkan akad *murabahah*, nasabah harus memberikan ganti rugi kepada LKS dari uang muka tersebut.
- 4) Jika jumlah uang muka lebih kecil dari kerugian, LKS dapat meminta tambahan kepada nasabah.
- 5) Jika jumlah uang muka lebih besar dari kerugian, LKS harus mengembalikan kelebihannya kepada nasabah.

Kedua:

Jika salah satu pihak tidak menunaikan kewajibannya atau jika terjadi perselisihan di antara kedua belah pihak, maka penyelesaiannya dilakukan melalui Badan Arbitrase Syariah setelah tidak tercapai kesepakatan melalui musyawarah.

Ketiga:

Fatwa ini berlaku sejak tanggal ditetapkan dengan ketentuan jika di kemudian hari ternyata terdapat kekeliruan, akan diubah dan disempurnakan sebagaimana mestinya.

n. Jaminan Pembayaran

Dalam *murabahah* terdapat jaminan pembayaran terhadap barang yang dibeli (Sutan Remy Sjahdeini, 2010: 199):

- 1) Pembayaran yang timbul dari jual-beli merupakan piutang (*receivables*) serta untuk menjamin pembayaran atas piutang (*receivables*) tersebut bank dapat meminta kepada nasabah

untuk memberikan jaminan. Jaminan tersebut menurut Ashraf Usmani dapat berupa "*mortgage or hypothecation or some kind of lien or charge*". Jaminan tersebut dapat berupa agunan barang maupun penjaminan atau penanggungan oleh orang atau korporasi.

Bila diterapkan hukum Indonesia, agunan tersebut dapat berupa hak-hak jaminan atas barang seperti hak tanggungan, hipotik, gadai, dan fudisia. Bila didasarkan ketentuan KUH Perdata, jaminan yang berupa penjaminan atau penanggungan adalah penjaminan atau penanggungan sebagaimana diatur dalam Pasal 1820 sampai dengan Pasal 1850 KUH Perdata.

- 2) Bank biasanya mengikat barang yang diperjualbelikan itu sebagai agunan bagi pelunasan kewajiban nasabah (Kazarian, 1993: 65). Dalam istilah perbankan, agunan yang berupa barang yang dibiayai disebut agunan pokok. Pengikatan agunan tersebut dilakukan oleh bank sesuai dengan ketentuan perundangan yang berlaku.
- 3) Bank diperkenankan pula untuk meminta agunan yang bukan berupa barang yang dibiayai dari nasabah berupa harta kekayaan lain milik nasabah atau harta kekayaan milik pihak ketiga. Agunan tersebut disebut agunan tambahan.
- 4) Bank juga tidak dilarang untuk menerima atau meminta jaminan lain misalnya berupa penanggungan (*guarantee*) oleh

penanggung (*guarantor*) atas pelaksanaan kewajiban nasabah. Penanggungan dapat berupa orang perseorangan (*personal guarantor*) maupun berupa korporasi (*corporate guarantor*). Bank dapat meminta nasabah untuk meminta penjaminan atau penanggungan (*guarantee*) yang diberikan oleh pihak ketiga (*guarantor*). Dalam hal terjadi cidera janji atas atau terjadi masalah pembayaran oleh nasabah, maka penjual atau bank dapat meminta agar penjamin atau penanggung untuk melunasi tagihan tersebut. Berkenaan dengan penjaminan atau penanggungan tersebut, menurut Ashraf Usmani terdapat dua masalah:

- a) Penjamin atau penanggung (*guarantor*) tidak dapat meminta atau membebankan *fee* kepada nasabah. Alasannya karena seseorang yang membebankan *fee* untuk keperluan pemberian pinjaman termasuk ke dalam definisi *riba*.
- b) Penjamin dapat membebankan biaya (*expenses*) untuk keperluan dokumentasi penjaminan tersebut.

Saya tidak melihat alasan pembebanan *fee* oleh penjamin atau penanggung sebagai *riba*. Demi kemajuan pengembangan perbankan syariah, pembebanan *fee*

perbankan, jaminan bank atau *bank guarantee* merupakan bentuk jasa perbankan yang lazim.

- 5) Bank juga bisa meminta agar nasabah menandatangani suatu *promissory note* atau suatu *bill of exchange*. Seperti dikemukakan oleh Taqi Usmani, pemberian *promissory note* atau *bill of exchange* hanya boleh dilakukan apabila jual-beli barang yang sesungguhnya telah terjadi.

o. Bentuk Akad *Murabahah*

Bentuk-bentuk akad *murabahah* antara lain (Ascarya, 2007: 89):

- 1) *Murabahah* sederhana

Murabahah sederhana adalah bentuk akad *murabahah* ketika penjual memasarkan barangnya kepada pembeli dengan harga sesuai harga perolehan ditambah *margin* keuntungan yang diinginkan.

- 2) *Murabahah* kepada pemesan

Bentuk *murabahah* ini melibatkan tiga pihak, yaitu pemesan, pembeli dan penjual. Bentuk *murabahah* ini juga melibatkan pembeli sebagai perantara karena keahliannya atau karena kebutuhan pemesan akan pembiayaan. Bentuk *murabahah* inilah

p. Aspek Teknis *Murabahah*

Terdapat beberapa aspek teknis *murabahah*, yaitu (Muhammad, 2009: 59):

- 1) Musyawarah dan Kesepakatan
 - a) Kesepakatan kedua belah pihak antara bank dan nasabah sangat diperlukan dalam menentukan keputusan dan akan memperlancar urusan. Masing-masing mempunyai hak dan kewajiban yang sama, serta bersama menjaga amanah dana masyarakat.
 - b) “Dan (bagi) orang-orang yang menerima (mematuhi) seruan Tuhan dan mendirikan shalat, sedang urusan mereka (diputuskan) dengan musyawarah antara mereka; mereka menafkahkan sebagian dari rezeki yang Kami berikan kepada mereka (Q.S. Asy-Syuura: 38)”.
 - c) Dari Abu Said Al Hudri bahwa Rasulullah SAW bersabda: “Sesungguhnya jual beli itu harus dilakukan secara suka sama suka (HR. Al Baihaqi, Ibnu Majah, dan shahih menurut Ibnu Hiban)”.
 - d) Dari Abdullah Ibnu Harits dari Hakim Ibnu Hizam berkata: Rasulullah SAW bersabda: “Penjual dan Pembeli sama-sama bebas menentukan jual belinya selagi keduanya belum berpisah; jika keduanya jujur dan berterus terang, maka jual beli mereka akan diberkati Allah, tetapi jika saling mendustai dan curang, maka berkah dalam jual beli mereka itu akan terhapus”.
 - e) Rasulullah SAW bersabda: “Umatku tidak akan sepakat terhadap suatu kesesatan (HR. Ahmad bin hanbal, Ibnu majah dan Ath Thabrani)”.
- 2) Jaminan
 - a) Jaminan diperlukan untuk memperkecil risiko-risiko yang merugikan bank dan untuk melihat kemampuan nasabah dalam menanggung pembayaran kembali atas utang yang diterima bank.
 - b) “Jika kamu dalam perjalanan (dan bermu’amalah tidak secara tunai), sedang kamu tidak memperoleh seorang penyusun, maka hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang oleh yang berpiutang. Akan tetapi jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (hutangnya).

dan hendaklah dia bertaqwa kepada Allah, Tuhannya ... (Q.S. Al Baqarah: 283)".

- c) Dari Aisyah "bahwasanya Nabi SAW pernah membeli bahan makanan dari seorang Yahudi dengan hutang dan beliau memberikan baju besinya sebagai jaminan (HR. Bukhari, Muslim dan Nasa'i)".
- d) Dari Abu Hurairah r.a., bahwa Rasulullah SAW bersabda: "Siapapun yang bangkrut (*muflis*), lalu kreditornya mendapatkan barangnya sendiri pada si bangkrut, maka kreditor itu lebih berhak untuk menarik kembali barangnya itu daripada lainnya (HR. Bukhari, Muslim, Tarmidzi, Nasa'I, dan Ibnu Majah)".

3) Dokumentasi

a) Dokumentasi adalah salah satu syarat transaksi atau pengikatan antara nasabah dengan bank yang dapat dipergunakan sebagai berikut:

- (1) "Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermu'amalah tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya. Dan hendaklah seorang penyusun diantara kamu menuliskannya dengan benar. Dan janganlah penyusun enggan menuliskannya sebagaimana Allah telah mengajarkannya, maka hendaklah ia menulis, dan hendaklah orang yang berhutang itu mengimlakkan (apa yang akan ditulis itu), dan hendaklah dia bertaqwa kepada Allah Tuhannya, dan janganlah dia mengurangi sedikitpun dari pada hutangnya. Jika yang berhutang itu lemah akalnya atau lemah (keadaanya) atau dia sendiri tidak mampu mengimlakkan, maka hendaklah walinya mengimlakkan dengan jujur... (Q.S. Al Baqarah: 282)".
- (2) "Dan orang-orang yang memelihara amanah-amanah (yang dipikulnya) dan janjinya... (Q.S. Al Mu'minun: 8)".
- (3) "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul juga janganlah kami mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui".
- (4) Dari Amru bin Said, dari bapaknya r.a. berkata ia: Bersabda Rasulullah SAW: "Orang-orang yang telah sanggup untuk membayar kewajibannya, tetapi dilalaikannya juga, bolehlah orang merampas hartanya dan menyiksanya (memasukkan ke penjara) (HR. Abu Daud dan Nasai)".

- (5) Bersumber dari Amir bin Syuraid dari ayahnya dari Nabi SAW, beliau bersabda: “Memperpanjang (menunda-nunda) pembayaran (hutang) atas orang yang menghalalkan kehormatannya dan siksaaanya” (HR Imam yang Lima kecuali Imam Tirmidzi).

3. Kredit Pemilikan Rumah (KPR)

a. Pengertian KPR

Pembiayaan Kepemilikan Rumah dengan prinsip syariah, selanjutnya disebut KPR Syariah, adalah pembiayaan yang diterbitkan oleh Lembaga Penerbit Pembiayaan yang telah beroperasi dengan prinsip syariah kepada masyarakat berpenghasilan rendah dalam rangka pemilikan rumah sederhana sehat (RSH) yang dibeli dari pengembang (<http://pembiayaan.kemenpera.go.id/PermenperaNomor13Tahun2010>. diakses 25/04/2011).

KPR adalah kredit jangka panjang yang diberikan oleh lembaga keuangan (misal; bank) kepada debiturnya untuk mendirikan atau memiliki rumah diatas sebuah lahan dengan jaminan sertifikat kepemilikan atas rumah dan lahan itu sendiri (<http://bicaraproperti.com/pengertian-kpr>. diakses 20/04/2011).

Pembiayaan pemilikan rumah adalah fasilitas pembiayaan untuk pemilikan rumah, ruko, rukan, dan apartemen dengan kondisi baru maupun lama, dengan prioritas pemberian pembiayaan untuk ditempati sendiri akad yang dipergunakan dalam fasilitas ini adalah *mudharabah*, yaitu akad jual beli dengan harga pokok ditambah dengan

margin keuntungan yang disepakati ([http:// bataviase.co.id/node](http://bataviase.co.id/node). diakses 22/04/2011).

Dalam segi pengistilahan, untuk produk pembiayaan pemilikan rumah, perlu dipikirkan suatu bentuk pengistilahan yang relevan, Karena istilah KPR cenderung memunculkan asumsi terjadinya kredit, padahal dalam perbankan syariah tidak menggunakan sistem kredit. mengingat di masyarakat luas sudah terpolakan bahwa produk perbankan yang melayani pembiayaan kepemilikan rumah adalah KPR. Faktor familier inilah yang kemudian menjadi alasan bank-bank syariah tetap menggunakan istilah KPR. Pada kredit kepemilikan rumah yang bersifat syariah hingga sekarang terdapat penggunaan istilah berbeda tentang KPR, misalnya kredit kepemilikan rumah syariah (KPRS), kebutuhan pemilikan rumah (KPR), pembiayaan pemilikan rumah (PPR).

Dari beberapa definisi tersebut, yang dimaksud KPR adalah kredit kepemilikan rumah dengan sistem pembayaran kredit dengan jumlah dan waktu angsuran yang telah disepakati pada awal kontrak. Dalam hal ini penyusun lebih memfokuskan dengan penggunaan istilah pembiayaan pemilikan rumah (PPR) dalam melakukan penelitian.

b. KPR Sebagai Produk Primadona Bank

Kredit di berbagai bank terdiri dari beragam segmen bisnis,

KPR termasuk jenis kredit yang paling diminati dan

menjadi pilihan untuk iklan oleh perbankan, di samping iklan kartu kredit tentunya. Bank-bank yang semula hanya menggeluti segmen bisnis tertentu, saat ini hampir semuanya terjun untuk menggarap bisnis KPR.

Bahkan, agar lebih fokus dan cepat memperoleh nasabah saat ini beberapa kantor pusat bank membentuk divisi yang khusus membidangi KPR, yaitu Divisi Kredit Konsumen (*Consumer Loan*) atau Divisi KPR. Divisi inilah yang akan memberikan target kepada kantor-kantor cabang bank untuk melakukan ekspansi KPR, meski selalu diembel-embeli dengan pesan “Namun demikian ekspansi kredit tersebut harus dilakukan secara hati-hati berdasarkan *prudential banking*”. *Prudential banking* adalah istilah bagi aturan kehati-hatian bertindak dalam lingkup perbankan (Slamet Ristanto, 2008: 20).

Alasan bank menggeluti bisnis KPR:

1) Pasar yang Besar

Kebutuhan perumahan di Indonesia mencapai lebih dari satu juta per tahun. Tentu ini merupakan jumlah yang luar biasa besar, yang pemenuhannya akan melibatkan peran berbagai pihak yakni pemerintah, masyarakat, *investor* dalam hal ini pengembang dan lembaga-lembaga pembiayaan seperti perbankan. Kebutuhan satu juta tempat tinggal tersebut menggunakan angka pesimistik atau terendah mengingat jumlah tersebut hanya setengah persen dari jumlah penduduk Indonesia

saat ini, yang sudah di atas 220 juta jiwa yang semuanya menuntut adanya ketersediaan rumah atau tempat tinggal baru. Angka ini pun akan bertambah setiap tahunnya.

Perumahan di sini bukan dalam arti rumah tempat tinggal pada umumnya, tetapi meliputi ruang untuk membuka usaha seperti rumah toko (ruko) dan rumah kantor (rukan), serta apartemen mewah dan rumah susun. Bank-bank optimis daya beli masyarakat meningkat seiring kondisi ekonomi Indonesia yang berangsur pulih. Berdasarkan pertimbangan jumlah penduduk yang besar dan optimisme itulah bank-bank memandang KPR sebagai peluang bisnis yang potensial dan menjanjikan.

Bank-bank kini tidak segan mengambil alih (*take over*) KPR yang telah lama dinikmati nasabah bank lain dengan berbagai iming-imingnya. Bisnis KPR adalah bisnis yang mengandalkan jumlah nasabah (*customer based*) sehingga semakin banyak nasabah yang dilayani pada gilirannya akan menekan persentase biaya (*cost*) bank yang bersangkutan dan semakin memantapkan persaingan dengan bank lain dalam perebutan pasar KPR. Satu dari sekian banyak kemungkinan yang terjadi bisnis ini adalah jika satu orang pegawai suatu

instansi meminjam KPR di Bank X dan prosesnya cepat

pegawai lainnya akan serta merta mengajukan permohonan KPR ke Bank X.

Dalam banyak kasus, nasabah yang berpindah ke bank lain belum tentu memperoleh sesuatu yang diharapkan sehingga berakhir dengan tidak menyenangkan. Kalau pertimbangan pindah hanya semata-mata karena suku bunga, sebaiknya berhati-hati. Dalam perjanjian kredit, selalu tercantum bahwa suku bunga bank bersifat sementara (*reviewable*) menyesuaikan perkembangan pasar suku bunga, yang setelah beberapa waktu bisa dinaikkan oleh bank yang menangani pemindahan KPR anda.

Namun, pada perbankan syariah, pada produk KPR, tidak ditemui angsuran yang terpengaruh suku bunga, karena pada umumnya cicilan pembiayaan bersifat tetap hingga akhir masa pembiayaan.

2) Keuntungan Jangka Panjang

Dibandingkan segmen kredit lainnya, KPR boleh dibilang sangat menguntungkan bagi bank karena bukan hanya mendatangkan keuntungan jangka pendek. Begitu kredit dicairkan, maka setiap bulan bank akan memperoleh pembayaran angsuran yang terdiri dari angsuran pokok dan bunga menjadi keuntungan atau pendapatan bank sepanjang

Dengan jangka waktu pengembalian pinjaman yang sangat panjang melalui KPR, selain memperoleh pendapatan bunga rutin, bank juga dapat mempertahankan kemantapan posisi jumlah pinjaman (*outstanding credit*) untuk mendongkrak angka *loan to deposit ratio* (LDR) yang selalu dipantau oleh Bank Indonesia atau media massa untuk menentukan apakah fungsi bank sebagai lembaga perantara keuangan (*financial intermediary*) berjalan atau tidak. LDR adalah perbandingan antara jumlah kredit atau pinjaman dengan jumlah dana pihak ketiga atau simpanan masyarakat yang berhasil dihimpun oleh bank.

LDR bank yang masih rendah sering mendapat sorotan media karena dinilai gagal menjalankan fungsinya sebagai lembaga perantara keuangan masyarakat. Bank-bank yang dinilai tidak mampu menyalurkan kredit, pada gilirannya akan menempatkan dananya pada Sertifikat Bank Indonesia (SBI) sehingga sering dikritik dengan istilah “beternak uang” di SBI.

Dengan menyalurkan ke KPR, *outstanding credit* langsung meningkat dan tidak fluktuatif seperti pada penyaluran kredit modal kerja, karena KPR bersifat sekali tarik. Artinya, penarikan kredit hanya dilakukan satu kali dan pembayaran kembali dilakukan secara periodik dalam angsuran yang sama

dan dalam jangka sangat panjang, sehingga kredit turun secara bertahap sampai lunas.

3) Risiko Kredit Bermasalah Rendah

Meski sebagai perusahaan bank selalu berburu sektor-sektor bisnis yang menguntungkan, namun bukan berarti bank akan sembarangan menyalurkan kredit tanpa memperhatikan risiko. Tinggi rendah risiko kredit akan menjadi pertimbangan utama apakah bank akan membiayai bisnis tersebut atau tidak.

Banyak kegiatan bisnis yang sangat menguntungkan untuk dibiayai kredit namun tidak semuanya dapat dibiayai oleh bank karena pertimbangan risiko ini. Kredit bermasalah merupakan momok menakutkan bagi bank karena akan mempengaruhi Pembentukan Penyisihan Penghapusan Aktiva Produktif (PPAP) yang menyedot modal dan mempengaruhi laba atau rugi bank serta penilaian tingkat kesehatan bank bersangkutan oleh Bank Indonesia.

Banyak bank beramai-ramai melakukan ekspansi KPR karena risiko kreditnya dari awal sudah dimitigasi (ditangani) dengan baik. Dari 100% harga rumah atau biaya pembangunan rumah, calon nasabah sudah harus menyediakan uang muka (*sharing* dana) dan sisa kekurangannya dibiayai oleh bank dalam bentuk KPR. Sertifikatnya akan disimpan oleh bank

sehingga di-*mark up* karena transaksi jual belinya harus melalui bank yang akan melayani KPR.

Jika masih ada debitur berani iseng dengan sengaja menghambat pembayaran angsuran, maka bank akan memberlakukan denda atau menerbitkan surat peringatan. Apabila surat peringatan diabaikan, bank dapat melakukan penyegelan atau pelelangan atas rumah tersebut. Bank tidak akan rugi dari hasil menjual damai maupun melalui lelang rumah mengingat tanah atau rumah cenderung meningkat terus, jauh dari nilai sisa kredit yang harus dilunasi. Sebab, semakin lama semakin besar angsuran.

Nasabah akan berpikir berkali-kali untuk menunggak karena pertama, sertifikat dikuasai bank. Kedua, namanya tercantum dalam daftar debitur menunggak (*black list*) sehingga datanya dapat diakses oleh bank lain jika yang bersangkutan mengajukan permohonan kredit, dalam bentuk apapun termasuk kartu kredit ke bank tersebut. Setiap bank memiliki perangkat SID (Sistem Informasi Debitur) atau lebih dikenal oleh masyarakat sebagai *BI Checking* yang dipakai sebagai salah satu alat untuk menggali karakter calon debitur. Punya kredit di bank lain pun tidak akan jadi masalah sepanjang kondisinya selalu lancar, kemampuan membayar tinggi, dan usahanya mendukung.

4) Proses Kredit Sederhana

Proses kredit untuk jenis KPR sangat sederhana, tidak serumit menganalisis kredit komersial umumnya. Analisisnya tinggal berdasarkan pertimbangan berapa gaji atau pendapatan bersih bulanan untuk memperoleh kredit sekian dengan jangka waktu sekian. Faktor agunan juga tidak menjadi masalah karena agunan yang akan diserahkan ke bank tak lain adalah rumah yang akan dibeli atau dibangun. Menilai agunan rumah juga tidak serumit menilai agunan berupa pabrik dan isinya. Kadang pihak bank meminta bantuan konsultan penilai atau *appraisal* untuk hal ini.

KPR juga dapat diproses secara kolektif jika calon debiturnya banyak dan dari suatu instansi yang sama. Meskipun demikian, besarnya KPR tetap dianalisis secara personal sesuai dengan penghasilan gaji yang tentu tidak sama antara pegawai yang satu dengan yang lain. Dengan model ini, pihak bank akan lebih untung dari segi tenaga karena dengan sekali proses bisa diperoleh banyak debitur. Bank juga tidak perlu menagih angsuran kepada perseorangan apabila suatu saat bermasalah tetapi cukup meminta bantuan untuk memotong gaji melalui bendahara instansi kerja sama.

Apalagi jika pihak bank telah kerjasama dengan pengembang (*developer*) maka prosesnya semakin mudah

Terutama untuk KPR yang dipesan sebelum ada banunan (*indent*), terdapat kepastian pembangunannya lancar, mengingat pengembang tidak akan berbuat lamban karena akan terus bermitra dengan pihak bank. Mengajukan KPR untuk membangun dan merenovasi rumah sendiri (tanpa *developer*) juga tidak terlalu rumit asal persyaratan yang menyangkut legalitas milik dan sumber pembayaran kreditnya jelas.

Pada prinsipnya bank mencari nasabah sebanyak-banyaknya, dan tidak akan menolak permohonan kredit kecuali bank tersebut memang tidak melayani jenis kredit yang diminta atau persyaratan yang diajukan tidak memenuhi persyaratan teknis.

5) Pemanfaatan Kelebihan Dana

Sumber pendanaan operasional bank terdiri dari dana jangka pendek dan dana jangka panjang. Jika yang dimiliki kebanyakan dana jangka pendek, bank juga tidak terlalu berani menyalurkan KPR karena KPR merupakan kredit berjangka panjang sehingga berpotensi menimbulkan risiko jangka waktu (*maturity mismatch*) antara sumber dan penggunaan dana bank yang dimiliki.

Oleh karena itu struktur pendanaan bank harus mantap, dalam arti komposisi dana jangka panjang juga harus seimbang.

Selain deposito, kini bank bank juga menarbitkan obligasi

Namun, apabila dana jangka pendek perbankan juga terus berlebihan secara periodik, bank juga dapat menyalurkan KPR. Perkembangan dana tabungannya cenderung tumbuh mantap dan tidak berfluktuatif setiap tahunnya, maka pihak bank bisa melayani KPR bahkan dengan suku bunga lebih murah.

Hanya saja perbankan harus sangat hati-hati untuk menyalurkan KPR dengan sumber dari dana tabungan. Sebaiknya bank tidak melakukan ekspansi yang berlebihan, meskipun memperoleh keuntungan besar dari sumber dana murah tersebut, karena bisa terjebak masalah *maturity mismatch* dan ini sangatlah berbahaya.

6) *Entry Point* Bisnis Lain

Seperti perusahaan umumnya, bank-bank akan mengoptimalkan penjualan kepada para customer segala macam produk yang dijualnya. Bank akan menawarkan tabungan, kartu kredit dan jasa-jasa lainnya sepanjang tidak ada masalah selama rentang waktu tertentu berhubungan dengan pelanggan atau nasabah. Bahkan dari KPR ini, bank akan menawarkan layanan kredit komersial kepada para debitur guna mendukung usaha, terutama bila debitur berasal dari kalangan pengusaha. Rumah atau ruko atau rukan yang semula dibiayai KPR dan sudah lunas, nilainya menjadi sedemikian tinggi sehingga bisa dipakai

c. Keuntungan Mengajukan KPR

Beberapa keuntungan pengambilan KPR, yaitu (Slamet Ristanto, 2008: 29):

1) Tidak Perlu Sedia Dana Besar

Mengingat bank umumnya pembiayaan sebesar 80-90% dari harga rumah atau total biaya kegiatan (*project cost*) pembangunan, maka para calon peminat KPR tidak harus memiliki dana seharga rumah. Cukup menyediakan dana sekitar 10 hingga 20% saja, debitur dapat mengajukan KPR ke bank untuk membeli rumah, ruko, rukan kondisi *ready stock* atau *indent* yang ditawarkan pengembang atau membangun dan merenovasi rumah di atas lahan atau kavling sendiri. Sebagai pegawai, pengusaha, maupun professional muda, menyediakan dana besar dapat mempengaruhi *cash flow* (aliran keuangan).

2) KPR dengan angsuran tertentu setiap bulannya akan lebih memudahkan untuk mengatur keuangan. Bagi para peminat KPR dari kalangan pegawai yang sebelumnya terbiasa mengontrak rumah bulanan, kegiatan mengangsur bisa dianggap mudah karena kebiasaan menyisihkan dari gaji bulanan sudah pernah dilakukan. Namun, apabila khawatir uang angsuran terpakai kebutuhan lain, maka dapat membuat rekening tabungan di bank untuk menampung gaji dan selanjutnya

secara otomatis setiap bulannya. Surat permintaan pindah buku otomatis ini lazim disebut *standing instruction*.

3) Angsuran Semakin Ringan

Meski angsurannya relatif tetap sebenarnya makin lama secara riil angsurannya semakin ringan. Karena nilai angsuran secara riil menurun akibat inflasi atau karena penghasilan umumnya secara periodic mengalami peningkatan. Bahkan, pegawai mengalami kenaikan gaji berkala dan tunjangan-tunjangan, bonus, insentif dan lain-lain setiap tahunnya padahal angsuran KPR relatif tetap. Jika sebelumnya harus menyisihkan dana hingga 50% dari penghasilan setiap bulan untuk angsuran KPR, lama-lama persentasenya mengecil karena faktor pembagiannya, yaitu penghasilan bersih bulanan meningkat.

4) Jaminan Memiliki Rumah

Sama-sama membayar bulanan, kelebihan menempati rumah KPR dari rumah kontrakan adalah adanya kepastian memiliki rumah. Tidak lama setelah akad kredit atau pembiayaan di bank, sertifikat tanah atau rumah akan segera diproses untuk balik nama ke atas nama kita sebagai debitur. Hanya saja, dokumen ini masih harus disimpan bank karena menjadi borg atau agunan sampai kreditnya lunas. Hal ini tentu

memiliki rumah yang ditempati meski membayar sewa bulanan yang secara periodik cenderung meningkat.

5) Jaminan Legalitas Kepemilikan Rumah

Pemilikan rumah melalui KPR didahului dengan pembuatan Akta Jual Beli (AJB) antara penjual, dalam hal ini pengembang, atau pemilik rumah dengan pembeli sebagai debitur bank, yang dilakukan oleh notaris rekanan bank. Tidak perlu khawatir sertifikat rumahnya bermasalah, karena bank juga sangat berkepentingan dengan keabsahan sertifikat tersebut mengingat dijadikan agunan kredit.

Pengembang juga tidak akan main-main, karena berharap kredibilitasnya di mata bank tetap terjaga, apalagi jika proyek pembangunan perumahan yang dikerjakan oleh pengembang tersebut dibiayai dengan kredit konstruksi bank yang bersangkutan. Permasalahan biasanya hanya masalah kecepatan pemecahan sertifikat induk oleh pengembang.

Sebagai lembaga kepercayaan, bank juga akan mempertahankan kredibilitas kepada debitur khususnya dan masyarakat sebagai nasabah pada umumnya. Demikian juga notaris rekanan bank, akan terus menjaga reputasinya agar dapat bermitra dengan bank secara baik.

Karena inflasi di Indonesia tergolong cukup tinggi, angsuran KPR secara riil semakin rendah. Sementara itu, harga rumah meningkat lebih cepat, selain karena faktor inflasi juga faktor permintaan yang disebabkan oleh meningkatnya jumlah penduduk namun lahan terbatas.

7) Tidak Terbatas pada Pembelian Rumah

Apabila memiliki tanah kavling dan hendak membangun sendiri atau merenovasi rumah yang sudah ada dengan pembiayaan KPR, bank akan membantu masalah tersebut. Karena risiko bank semakin kecil, bank tidak membiayai tanahnya melainkan hanya membiayai proporsional nilai *total project cost* pembangunan atau renovasinya saja. Kecuali untuk membangun dari nol (bukan renovasi), tanah yang dibeli diperhitungkan sebagai uang muka KPR.

8) Solusi Agunan Kredit untuk Membuka Usaha

Bank adalah perusahaan yang high regulated dan selalu menjadi objek pemeriksaan dari mana-mana, petugas bank pasti tidak berani menyimpang dari prosedur. Dalam kondisi normal, secara rutin bank diperiksa oleh audit internal maupun eksternal, Bank Indonesia dan BPK (Badan Pemeriksa Keuangan), BPKP (Badan Pemeriksa Keuangan dan Pembangunan) juga terkadang turun langsung menindaklanjuti hasil pemeriksaan internal. Jika

ditemukan ada kasus, bank bisa saja diperiksa oleh kejaksaan, kepolisian dan mungkin Komisi Pemberantasan Korupsi (KPK).

Rumah yang sudah lunas dapat dijadikan agunan apabila menginginkan tambahan modal kerja untuk memperlancar usaha. Syarat diberikannya modal kerja oleh bank umumnya apabila usaha telah berjalan minimal 2 tahun. Jika sebelumnya hubungan dengan bank baik, dalam arti angsuran KPR tidak pernah bermasalah dan usahanya terus berkembang, nasabah dapat berdiskusi dengan bank untuk mendapatkan suntikan dana, mungkin dalam jumlah kecil dulu, sebesar selisih antara harga rumah yang dibeli melalui KPR dengan sisa KPR-nya saat ini. Debitur KPR yang baik tidak perlu mengajukan kredit. Namun, justru akan ditawarkan tambahan kredit oleh bank untuk mengembangkan usaha.

Orang-orang yang berjiwa *entrepreneur* seperti orang-orang Tionghoa hampir tidak pernah menyimpan sertifikat tanah atau rumah di rumahnya. Mereka menjadikan sertifikat-sertifikat tersebut sebagai agunan karena dua hal. Pertama, ini demi keamanan dokumen dari risiko kebakaran atau pencurian, mengingat dokumen tersebut tersimpan di bank dengan aman di khazanah (*kluis*) tahan api dan teregistrasi dengan baik. Kedua, pengusaha akan memperoleh dana segar untuk memajukan

usaha. Dengan meminjam di bank mereka menjadi terus

bersemangat untuk mengelola usahanya karena modal yang dipergunakan bukan dari kocek sendiri dan harus memikirkan pengembalian pinjaman dari hasil usahanya supaya jangan sampai menjual agunan.

d. Jenis Pembiayaan KPR

Yang dapat dibiayai KPR adalah pembelian rumah *ready stock* atau *indent*, pembangunan di atas lahan atau kavling yang dimiliki dan renovasi rumah yang sudah dimiliki calon peminjam. Sedangkan jenisnya tidak hanya rumah tinggal saja, tetapi bias berupa rumah toko (ruko), rumah kantor (rukan) sampai apartemen dan rumah susun (rusun).

Namun, ada juga bank yang hanya fokus terhadap pembiayaan KPR tertentu, misalnya pembelian rumah tinggal atau ruko. Untuk itu tanyakan kepada bank yang bersangkutan tersedia atau tidaknya jenis KPR untuk membiayai kegiatan yang sedang kita rencanakan, seperti pembelian rumah kantor (rukan), apartemen dan rumah susun, atau untuk keperluan membangun rumah sendiri dan renovasi. Berikut beberapa jenis keperluan yang dapat dibiayai KPR oleh bank, antara lain (Slamet Ristanto, 2008: 38):

1) Pembelian Melalui Pengembang

Pembelian rumah melalui developer (pengembang) yang terdiri dari rumah *ready stock* (sudah jadi) atau *indent* (memesan

terlebih dahulu untuk dibangun sesuai peta kavling yang ditawarkan oleh pengembang) sebaiknya memperhatikan hal-hal sebagai berikut:

- a) Lokasinya baik untuk bermukim, lingkungannya sehat dan nyaman.
- b) Akses ke tempat kerja lancar dan tidak terlalu jauh.
- c) Akses mudah dan cepat ke pusat perbelanjaan sekolah anak, rumah sakit atau klinik dokter, sarana dan prasarana ibadah.
- d) Untuk ruko dan rukan ada baiknya berada di sentra-sentra ekonomi atau bisnis.
- e) Reputasi pengembang baik, demikian juga kualitas bangunannya.
- f) Pengembang memiliki IMB dan status tanah jelas milik pengembang.
- g) Pengembang sudah menjalin kerja sama dengan pihak bank (baik pengembang sebagai nasabah giro atau simpanan maupun sebagai debitur yang proyek pembangunan perumahannya dibiayai dengan kredit konstruksi dari bank yang bersangkutan).
- h) Jika pengembang belum menjalin kerjasama dengan bank pilihan kita, pembelian rumah KPR tetap dapat dilakukan. Hanya, dalam hal ini kita harus hati-hati dan benar-benar memastikan status tanah dan izin pembangunan perumahan

yang dimiliki oleh pengembang untuk meminimalisir masalah di kemudian hari.

2) Pembelian Rumah Bekas Pakai

Terkadang pembeli seperti memperoleh durian runtuh karena berhasil mendapatkan rumah atau ruko atau rukan bekas pakai dengan letaknya yang strategis di pusat kota, akses bagus, dan harganya murah hanya karena pemilik atau penjual yang bersangkutan pindah kota atau butuh uang cepat. Namun, sekali lagi selain memperhatikan tingkat kenyamanan dan lokasi yang strategis, sebaiknya memperhatikan pula:

- a) Status tanah SHM (Status Hak Milik) atau SHGB (Status Hak Guna Bangunan).
- b) Jika SHGB, perhatikan jangka waktunya apakah masih lama atau tidak. Namun, karena SHGB tersebut menjadi agunan di bank, maka pihak bank akan memperpanjangnya dengan biaya menjadi beban atau tanggungan nasabah.
- c) Semua sertifikat asli, IMB lengkap dan bukti pembayaran PBB tahun berjalan ada.

Untuk kepentingan pengajuan KPR, pihak bank biasanya akan meminta surat penawaran dari penjual mengenai harga jual rumah tersebut. Perihal proses Akta Jual Beli (AJB), pengurusan balik nama sertifikat dan pengikatan agunan dilakukan oleh

notaris rekanan bank sehingga nasabah tinggal menyediakan dana untuk keperluan dimaksud.

3) Pembangunan Rumah Sendiri

Pembangunan rumah sendiri maksudnya ialah pembangunan rumah atau ruko atau rukan di atas tanah atau kavling yang telah dimiliki sendiri. Namun demikian, pihak bank akan meminta bukti legalitas kepemilikan tanah dimaksud, yaitu:

- a) Status tanah (SHM) Status Hak Milik atau (SHGB) Status Hak Guna Bangunan.
- b) Apabila SHGB, biasanya bank akan melihat kapan jatuh temponya, sebelum jatuh tempo kredit sudah lunas atau setelahnya. Jika sebelum jatuh tempo kredit belum lunas, bank akan meminta surat kuasa untuk memperpanjang jangka waktu SHGB, serta biaya pengurusan harus dicadangkan dan menjadi beban nasabah (debitur).
- c) Sertifikat asli, IMB lengkap, gambar bangunan dan ada bukti pembayaran PBB tahun berjalan pada saat debitur mengajukan KPR.
- d) Ada Rencana Anggaran Biaya (RAB) pembangunan dan diketahui oleh kontraktor atau pemborong yang akan

e) Pada saat realisasi, dana KPR akan disetorkan ke rekening tabungan calon nasabah dalam presentase tertentu dan sisanya berdasarkan kemajuan proyeknya.

4) Renovasi Rumah

Sama seperti pada pembangunan rumah atau ruko atau rukan di atas lahan kavling sendiri, biasanya bank juga akan memperhatikan:

a) Status tanah SHM atau SHGB

Namun untuk daerah tertentu ada bank yang memungkinkan pemberian kemudahan status tanah selain SHM atau SHGB misalnya, hak sewa atas tanah milik Pemda, atau tanah dengan hak sewa lainnya, asal dapat dibebani dengan Hak Tanggungan atau Fidusia bangunan sesuai UU Fidusia yang nantinya menjadi agunan bank. Fidusia adalah pengalihan hak kepemilikan suatu benda atas dasar kepercayaan, dengan ketentuan bahwa benda yang hak kepemilikannya dialihkan tersebut tetap dalam penguasaan pemilik benda.

b) Jika jangka waktu SHGB atau tanah dengan hak sewa lainnya tersebut berakhir sebelum jatuh tempo kreditnya maka bank akan meminta surat kuasa untuk

tersebut, serta biaya pengurusan harus dicadangkan dan menjadi beban debitur KPR.

- c) Rumah milik sendiri (suami atau istri) yang dibuktikan dengan surat-surat kepemilikan atas nama yang bersangkutan.
- d) IMB terbaru apabila terjadi penambahan bangunan.
- e) Sertifikat asli, IMB lengkap, bukti pembayaran PBB tahun berjalan (pada saat debitur mengajukan KPR ke bank).

Seperti pada pembangunan rumah sendiri, bukti pembayaran PBB tepat waktu juga menjadi pertimbangan pihak bank dalam menilai calon debitur.

- f) Rencana renovasi dan anggaran biaya renovasi.
- g) Pada saat realisasi, dana KPR disetorkan ke rekening tabungan nasabah yang dapat ditarik sebagian (misal sebesar 40%) dan sisanya berdasarkan kemajuan proyek, diperhitungkan dari dana yang diterima sebelumnya.

5) Pembelian Apartemen atau Rumah Susun

- a) Lokasi apartemen atau rumah susun yang akan dibeli terletak di wilayah permukiman dengan prospek pasar yang baik.
- b) Harus dibangun oleh pengembang yang memiliki reputasi

tercantum dalam Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

- c) Status tanah (sertifikat induk), Sertifikat Hak Guna Bangunan (HGB) atas nama pengembang dan dilengkapi dengan IMB.
- d) Pengembang harus mempunyai perjanjian kerjasama dengan bank yang dituangkan dalam Perjanjian Kerja Sama (PKS).
- e) Sertifikat asli, IMB lengkap dan bukti pembayaran PBB tahun berjalan (pada saat debitur mengajukan KPR).

e. Rukun KPR Syariah

Pada KPR syariah terdapat rukun yang wajib ada agar tercipta

... (http://journal.uin-sid.ac.id/IEI/article/view/27/04/2011)

f. Syarat KPR Syariah

Syarat-syarat dalam KPR Syariah yaitu

(<http://journal.uui.ac.id/JEI.article>. diakses 27/04/2011):

- 1) Pihak bank harus memberitahukan biaya pembelian rumah kepada nasabah KPR syariah
- 2) Kontrak transaksi KPR syariah ini harus sah
- 3) Kontrak tersebut harus bebas dari riba
- 4) Pihak bank syariah harus memberikan kejelasan tentang rumah yang dijadikan objek transaksi KPR syariah
- 5) Penjual harus menjelaskan semua hal yang berkaitan dengan proses perolehan barang tersebut.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang berjudul “Analisis Kredit Kepemilikan Rumah(KPR) Dengan Akad Pembiayaan *Murabahah* Di BNI Syariah Cabang Medan” (2009). Skripsi tersebut diajukan oleh Sugiawati yang diterbitkan oleh Fakultas Ekonomi, Universitas Sumatera Utara, Medan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pembiayaan kredit kepemilikan rumah (KPR) dilakukan dengan cara cicilan, hal ini sesuai dengan akad pembiayaan *murabahah*.

Penelitian terdahulu yang berjudul “Aplikasi Pembiayaan Kongsi Pemilikan Rumah Syariah Pada BMT Ahmad Yani Malang” (2008).

Penelitian ini diajukan oleh Nur Farika, skripsi ini diterbitkan oleh Fakultas

Ekonomi, Universitas Islam Negeri Malang. Penelitian ini meneliti tentang pembiayaan kepemilikan rumah yang menggunakan akad *musyarakah mutanaqishah*, hasil penelitian ini yang berisi kerjasama BMI dengan BMT Ahmad Yani Malang dalam hal kepemilikan rumah, sesuai akad *musyarakah mutanaqishah*. Kerjasama BMI dengan BMT Ahmad Yani Malang menghasilkan peningkatan jumlah nasabah pembiayaan kepemilikan rumah syariah (<http://lib.uin-malang.ac.id>. diakses 17/04/2011).

Penelitian terdahulu yang berjudul “Aplikasi Pembiayaan Perumahan Rakyat Dengan Skim *Musyarakah* pada PT. Bank Tabungan Negara (BTN) Syari’ah Cabang Malang” (2008). Penelitian ini diajukan oleh Nuril Hamidah, skripsi ini diterbitkan oleh Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Negeri Malang. Hasil penelitian ini bahwa apabila dengan menggunakan prinsip 5C, maka analisis yang dilakukan BTN Syari’ah ini lebih lengkap dan detail. Dalam pemberian pembiayaan ini, BTN Syari’ah melakukan analisis pembiayaan dengan menggunakan PAP (Perangkat Analisis Pembiayaan). Sesuai dengan apa yang ada didalam PAP tersebut, analisis pembiayaan *musyarakah* konstruksi dilakukan pada beberapa aspek, antara lain adalah tentang informasi atau profil dari pemohon, informasi Bank dan permodalan, informasi teknis proyek, informasi pemasaran, informasi laporan keuangan dan informasi agunan (<http://lib.uin-malang.ac.id>. diakses 17/04/2011).

Hal yang menjadi pembeda penelitian ini dengan penelitian-penelitian

pembiayaan *murabahah* dalam pembiayaan pemilikan rumah. Respon nasabah pembiayaan pemilikan rumah belum diangkat pada penelitian-penelitian sebelumnya, dan diharapkan pada penelitian ini permasalahan tersebut dapat lebih difokuskan.