

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN PRODUK KEUANGAN SYARIAH

Fiska Handayani Putri ^{*1}

Universitas Islam Negeri Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi, Indonesia
putrifiskahandayani@gmail.com

Randa Kurnia R

Universitas Islam Negeri Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi, Indonesia
randakurniarismana@gmail.com

Nur Jannah Hasibuan

Universitas Islam Negeri Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi, Indonesia
nurjannahhas12@gmail.com

Dwi Imanda

Universitas Islam Negeri Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi, Indonesia
dwirambe6@gmail.com

Rudi Ardiansyah

Universitas Islam Negeri Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi, Indonesia
ardiansyahrudi530@gmail.com

Anggia Lorenza

Universitas Islam Negeri Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi, Indonesia
anggialorenza3@gmail.com

Syifa Mahira

Universitas Islam Negeri Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi, Indonesia
syifamahira1212@gmail.com

Abstract

Consumer decisions, analyzed through marginal utility theory, consumer satisfaction, and consumer purchasing decision models, involve the steps in purchasing a product or service. Theories such as involvement bonds, anticipation and social position, consumer behavior, attitude formation, personal factors, social comparison, and family purchasing decisions enrich the understanding of consumer decision dynamics. In the context of Islamic financial products, factors such as religion, belief, comfort, knowledge and economic aspects play a role. Religious beliefs encourage the choice of sharia products, while satisfaction and service quality maintain consumer loyalty. Financial knowledge and education increases consumer awareness of sharia products, while economic factors such as prices and costs influence consumer decisions. Effective promotion and marketing supports

¹ Korespondensi Penulis

consumer awareness and interest in Islamic financial products, enables financial institutions and marketers to design effective strategies, meets consumer needs, and supports the growth of the Islamic financial industry.

Keywords: Products, Finance, Consumers.

Abstrak

Keputusan konsumen, dianalisis melalui teori utilitas marginal, kepuasan konsumen, dan model keputusan pembelian konsumen, melibatkan langkah-langkah dalam pembelian produk atau layanan. Teori-teori seperti jeratan keterlibatan, antisipasi dan posisi sosial, perilaku konsumen, pembentukan sikap, faktor pribadi, perbandingan sosial, dan keputusan pembelian keluarga memperkaya pemahaman dinamika keputusan konsumen. Dalam konteks produk keuangan syariah, faktor-faktor seperti agama, kepercayaan, kenyamanan, pengetahuan, dan aspek ekonomi berperan. Kepercayaan agama mendorong pemilihan produk syariah, sementara kepuasan dan kualitas layanan mempertahankan loyalitas konsumen. Pengetahuan dan pendidikan keuangan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk syariah, sementara faktor ekonomi seperti harga dan biaya memengaruhi keputusan konsumen. Promosi dan pemasaran efektif mendukung kesadaran dan minat konsumen terhadap produk keuangan syariah, memungkinkan lembaga keuangan dan pemasar merancang strategi efektif, memenuhi kebutuhan konsumen, dan mendukung pertumbuhan industri keuangan syariah.

Kata Kunci: Produk, Keuangan, Konsumen

PENDAHULUAN

Pasar keuangan syariah telah menjadi semakin signifikan dalam beberapa tahun terakhir, menciptakan tantangan dan peluang yang substansial bagi industri keuangan global. Fenomena ini tercermin dalam pertumbuhan pesat lembaga keuangan syariah, produk, dan layanan yang menyajikan alternatif berbasis nilai-nilai Islam dalam aktivitas keuangan. Dalam konteks perkembangan ini, keputusan konsumen memegang peran krusial dalam menentukan keberhasilan produk keuangan syariah. Keputusan konsumen mencakup serangkaian langkah kritis yang mempengaruhi penerimaan dan penggunaan produk keuangan syariah, seperti pemilihan produk, kepercayaan terhadap aspek kepatuhan syariah, dan persepsi terhadap kinerja keuangan. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki tujuan utama untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor yang memainkan peran signifikan dalam membentuk keputusan konsumen terkait penggunaan produk keuangan syariah. Pemahaman mendalam terhadap faktor-faktor ini diharapkan akan memberikan wawasan berharga bagi pelaku industri keuangan syariah, membantu mereka merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, dan memperkuat posisi pasar produk keuangan syariah di tengah dinamika pasar keuangan global yang terus berkembang.

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk melakukan identifikasi mendalam terhadap faktor-faktor yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih dan menggunakan produk keuangan syariah. Melalui pendekatan ini, penelitian bertujuan untuk membedah secara sistematis faktor-faktor tersebut, mengungkapkan hubungan kausalitas antarvariabel, dan menyusun pemahaman yang lebih komprehensif mengenai dinamika keputusan konsumen di dalam konteks produk keuangan syariah. Selain itu, penelitian juga bermaksud untuk menganalisis sejauh mana setiap faktor memiliki kontribusi terhadap keputusan konsumen. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya akan mengidentifikasi variabel yang signifikan tetapi juga akan mengukur intensitas dan dampak relatif dari masing-masing faktor dalam membentuk preferensi konsumen terhadap produk keuangan syariah. Hasil dari analisis ini diharapkan akan memberikan wawasan mendalam bagi praktisi industri keuangan syariah, membantu mereka merancang strategi pemasaran yang lebih terarah dan relevan untuk memenuhi ekspektasi dan kebutuhan konsumen yang semakin berkembang di pasar keuangan syariah.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, metodologi yang diterapkan adalah studi pustaka atau studi literatur sebagai pendekatan utama, dengan beberapa tahapan metodologis tambahan untuk mendukung analisis.

1. Populasi dan Sampel

Populasi penelitian mencakup pengguna produk keuangan syariah. Dalam konteks studi literatur, populasi ini melibatkan sumber-sumber literatur, penelitian, dan dokumen terkait keputusan konsumen terhadap produk keuangan syariah. Sampel literatur yang relevan akan dipilih secara cermat untuk memastikan representativitas dan keberagaman sumber data yang digunakan dalam analisis.

2. Desain Penelitian

Meskipun studi literatur menjadi metode utama, pendekatan kuantitatif juga diterapkan dalam mengumpulkan data tambahan melalui survei dan analisis statistik. Survei ini dapat digunakan untuk mengonfirmasi temuan dari studi literatur, memberikan data primer yang memperkuat dan melengkapi informasi dari literatur. Dengan menggabungkan metode ini, penelitian dapat memperoleh gambaran yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen.

3. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan mencakup uji statistik untuk menganalisis faktor-faktor pengaruh. Metode ini bertujuan untuk mengidentifikasi pola dan hubungan dalam literatur serta data survei, memungkinkan peneliti untuk menyusun pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor kunci yang memengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan produk keuangan syariah.

Analisis statistik akan digunakan untuk memberikan dukungan empiris pada temuan yang ditemukan dalam studi literatur dan survei, menambah validitas dan reliabilitas hasil penelitian. Dengan demikian, gabungan metode ini diharapkan dapat memberikan perspektif yang holistik dan kuat terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam konteks produk keuangan syariah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Keputusan Konsumen Teori-Teori Dan Model-Model Keputusan Konsumen Yang Relevan

Keputusan konsumen melibatkan serangkaian langkah yang diambil oleh individu sebelum, selama, dan setelah proses pembelian suatu produk atau layanan. Teori-teori dan model-model keputusan konsumen memberikan wawasan tentang faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen. Berikut adalah beberapa teori dan model yang relevan dalam memahami keputusan konsumen: (2001, hlm. hal 189)

1. Teori Utilitas Marginal (Marginal Utility)

Teori ini berfokus pada konsep utilitas, yang mengukur kepuasan atau manfaat yang diterima oleh konsumen dari suatu produk atau layanan. Menurut teori ini, konsumen membuat keputusan berdasarkan utilitas marginal tambahan yang diperoleh dari setiap unit tambahan produk yang dikonsumsi.

2. Teori Kepuasan Konsumen (Consumer Satisfaction Theory)

Teori ini menekankan bahwa keputusan konsumen dipengaruhi oleh tingkat kepuasan yang mereka rasakan terhadap produk atau layanan. Kepuasan konsumen dapat muncul dari pemenuhan harapan atau melebihi harapan yang dimiliki konsumen.

3. Model Keputusan Pembelian Konsumen (Consumer Buying Decision Model)

Model ini mencakup lima tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca-pembelian. Model ini memberikan gambaran tentang langkah-langkah yang diambil konsumen dalam memilih dan membeli produk.

4. Model Jeratan Keterlibatan (Involvement Trap Model)

Model ini menyoroti tingkat keterlibatan konsumen dalam pengambilan keputusan. Tingkat keterlibatan dapat berpengaruh pada sejauh mana konsumen mencari informasi dan mempertimbangkan alternatif sebelum membuat keputusan pembelian.

5. Teori Antisipasi dan Posisi Sosial (Anticipatory and Social Positioning Theory)

Teori ini mengemukakan bahwa konsumen dapat membuat keputusan berdasarkan antisipasi terhadap manfaat yang akan diperoleh atau untuk memposisikan diri mereka dalam lingkungan sosial tertentu.

6. Teori Perilaku Konsumen (Consumer Behavior Theory)

Teori ini menggabungkan pendekatan psikologis, sosial, dan ekonomi untuk memahami perilaku konsumen. Faktor-faktor seperti motivasi, persepsi, sikap, dan budaya diidentifikasi sebagai elemen-elemen kunci dalam teori ini

7. Teori Pembentukan Sikap (Attitude Formation Theory)

Teori ini berfokus pada peran sikap dalam pembentukan keputusan konsumen. Sikap konsumen terhadap suatu produk atau merek dapat memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian. (Wahyu Ningsi, 2019, hlm. hal 89)

8. Teori Faktor Pribadi (Personal Factors Theory)

Teori ini mempertimbangkan faktor-faktor pribadi seperti usia, gender, pendapatan, dan gaya hidup sebagai variabel yang memengaruhi keputusan konsumen.

9. Teori Perbandingan Sosial (Social Comparison Theory)

Teori ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung membandingkan diri mereka dengan orang lain dalam hal kepemilikan produk atau gaya hidup. Perbandingan sosial dapat memengaruhi keputusan pembelian.

10. Model Keputusan Pembelian Keluarga (Family Buying Decision Model)

Model ini menekankan peran keluarga dalam pengambilan keputusan konsumen. Faktor-faktor seperti pengaruh anggota keluarga, peran dan status, serta kebutuhan keluarga memainkan peran penting dalam model ini. Pemahaman teori-teori dan model-model ini membantu perusahaan memprediksi dan memahami perilaku konsumen, sehingga dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Faktor-Faktor Pengaruh Literatur Terkait Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Konteks Produk Keuangan Syariah.

Literatur terkait faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam konteks produk keuangan syariah mencakup berbagai aspek yang dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam memilih produk keuangan yang sesuai dengan prinsip syariah. Beberapa faktor kunci yang sering muncul dalam literatur ini melibatkan aspek agama, kepercayaan, kenyamanan, pengetahuan, dan faktor-faktor lainnya. Berikut adalah beberapa faktor yang umumnya disorot dalam literatur terkait: (Andespa, 2017, hlm. hal 117)

1. Aspek Keagamaan

Kepercayaan dan kesadaran agama menjadi landasan kuat dalam memahami mengapa konsumen yang mengutamakan prinsip-prinsip agama Islam cenderung lebih memilih produk keuangan syariah. Kepercayaan agama mencerminkan keyakinan yang kokoh terhadap ajaran-ajaran dan nilai-nilai agama yang dianut. Dalam konteks keuangan syariah, kepercayaan ini tercermin dalam keyakinan bahwa melibatkan diri dalam transaksi keuangan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah akan membawa berkah dan mendukung ketaatan terhadap nilai-nilai agama.

Kesadaran agama mencakup pemahaman dan kesadaran konsumen terhadap prinsip-prinsip agama yang memandu hidup sehari-hari. Dalam hal ini, konsumen yang menempatkan agama sebagai pijakan utama dalam kehidupan mereka akan cenderung mencari solusi keuangan yang sejalan dengan nilai-nilai Islam. Produk keuangan syariah memberikan alternatif yang sesuai dengan ajaran Islam, seperti larangan riba (bunga), transparansi, dan keadilan dalam berbagai aspek transaksi keuangan.

2. Kepercayaan dan Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen terhadap produk dan layanan keuangan syariah menjadi faktor krusial yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk mempertahankan penggunaan produk tersebut atau beralih ke alternatif lain. Tingkat kepuasan ini mencerminkan sejauh mana konsumen merasa puas dengan pengalaman mereka dalam menggunakan layanan keuangan syariah. Aspek-aspek seperti kemudahan dalam proses transaksi, ketersediaan informasi yang jelas, kejelasan prinsip-prinsip syariah yang diterapkan, dan pelayanan pelanggan yang responsif menjadi faktor-faktor penentu dalam membentuk kepuasan konsumen.

Konsumen yang merasakan kepuasan dalam berinteraksi dengan produk dan layanan keuangan syariah cenderung lebih bersedia untuk tetap menggunakan produk tersebut. Pemahaman yang baik terhadap prinsip-prinsip syariah dan perasaan aman terkait dengan kepatuhan produk terhadap nilai-nilai agama juga turut berkontribusi dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Sebaliknya, ketidakpuasan terhadap layanan dapat menjadi pemicu untuk mencari alternatif yang lebih memuaskan.

Oleh karena itu, institusi keuangan syariah perlu memperhatikan kualitas layanan dan pengalaman konsumen agar dapat mempertahankan loyalitas konsumen. Peningkatan kepuasan konsumen tidak hanya dapat membantu mempertahankan pangsa pasar, tetapi juga dapat membuka peluang untuk pertumbuhan melalui rekomendasi positif dari konsumen yang puas kepada calon konsumen potensial. Dengan demikian, kepuasan konsumen bukan hanya menciptakan hubungan jangka pendek, tetapi juga berperan dalam membentuk reputasi positif institusi keuangan syariah dalam jangka panjang. (Moenir, 1995, hlm. hal 168)

3. Pengetahuan dan Pendidikan Keuangan

Pemahaman produk syariah memiliki peran krusial dalam membentuk keputusan konsumen terkait penggunaan produk keuangan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Tingkat pengetahuan dan pemahaman yang dimiliki oleh konsumen tentang aspek-aspek syariah dalam produk keuangan, seperti larangan riba dan prinsip keadilan, dapat memengaruhi sikap dan preferensi mereka terhadap jenis produk tertentu. Konsumen yang memiliki pemahaman yang lebih

mendalam tentang prinsip-prinsip syariah cenderung lebih yakin dalam mengadopsi produk keuangan syariah.

Pendidikan keuangan memainkan peran penting dalam meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk syariah. Melalui pendidikan yang adekuat, konsumen dapat memahami dengan lebih baik prinsip-prinsip yang mendasari produk keuangan syariah, serta manfaat dan konsekuensi dari pilihan mereka. Semakin tinggi tingkat pemahaman konsumen terhadap produk syariah, semakin mungkin mereka akan membuat keputusan yang sesuai dengan nilai-nilai agama yang mereka anut.(R, 2015, hlm. hal 98)

4. Faktor Ekonomi

Harga dan biaya menjadi pertimbangan penting dalam keputusan konsumen terkait produk keuangan syariah. Aspek ekonomi, khususnya biaya dan keuntungan yang terkait dengan produk keuangan syariah, memainkan peran sentral dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Konsumen cenderung mengevaluasi produk keuangan berdasarkan keseimbangan antara biaya yang dikenakan dan manfaat yang diperoleh.

Biaya yang lebih rendah atau struktur keuntungan yang transparan dalam produk keuangan syariah dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Mereka akan mempertimbangkan sejauh mana biaya yang dibebankan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah dan apakah hal ini sejalan dengan nilai-nilai ekonomi dan keuangan mereka. Selain itu, konsumen juga mempertimbangkan manfaat yang diperoleh dari produk keuangan syariah, seperti potensi keuntungan atau bagi hasil yang sesuai dengan prinsip syariah. Keterbukaan mengenai struktur biaya dan bagaimana keuntungan dibagikan dapat memberikan kepercayaan tambahan kepada konsumen.

5. Promosi dan Pemasaran

Efektivitas promosi memegang peran krusial dalam membentuk kesadaran dan minat konsumen terhadap produk keuangan syariah. Upaya pemasaran dan promosi yang dilakukan secara baik dapat menciptakan gambaran positif tentang produk, meningkatkan tingkat pemahaman konsumen, dan membangun kepercayaan terhadap nilai-nilai syariah yang diterapkan. Melalui kampanye yang strategis dan informatif, lembaga keuangan syariah dapat menyoroti keunggulan produk mereka, termasuk keadilan, transparansi, dan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah.

Promosi yang efektif dapat mencakup berbagai media, mulai dari iklan konvensional hingga pemanfaatan platform digital dan sosial. Menyajikan informasi secara jelas tentang prinsip-prinsip syariah yang diikuti oleh produk keuangan, serta menyoroti manfaat dan keunggulan yang ditawarkan, dapat meningkatkan pemahaman konsumen dan memicu minat mereka. Selain itu, upaya promosi yang mempertimbangkan preferensi dan kebutuhan target pasar dapat memberikan

dampak yang lebih besar. Contohnya, kampanye yang menggambarkan produk keuangan syariah sebagai solusi yang ramah dan sesuai dengan nilai-nilai agama dapat lebih efektif menarik konsumen yang mencari opsi keuangan yang memadukan keuntungan ekonomi dengan prinsip syariah (Damodar, 2006).

KESIMPULAN

Secara keseluruhan, keputusan konsumen merupakan proses kompleks yang terpenuhi oleh sejumlah teori dan model yang memberikan wawasan mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen. Teori utilitas marginal, teori kepuasan konsumen, dan model keputusan pembelian konsumen menyumbangkan pemahaman terhadap dinamika pengambilan keputusan konsumen. Adanya teori-teori seperti jeratan keterlibatan, antisipasi dan posisi sosial, perilaku konsumen, pembentukan sikap, faktor pribadi, perbandingan sosial, dan keputusan pembelian keluarga semakin memperkaya perspektif kita.

Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam konteks produk keuangan syariah, seperti aspek agama, kepercayaan, kenyamanan, pengetahuan, dan faktor ekonomi, menyoroti kompleksitas pengaruh yang beragam. Kepercayaan dan kesadaran agama memainkan peran sentral dalam pemilihan produk keuangan syariah, sedangkan kepuasan konsumen dan pemahaman terhadap prinsip-prinsip syariah menjadi penentu utama dalam mempertahankan loyalitas konsumen. Pengetahuan dan pendidikan keuangan memegang peran penting dalam meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk syariah, dan faktor ekonomi seperti harga dan biaya turut memengaruhi keputusan konsumen. Promosi dan pemasaran yang efektif menjadi kunci untuk memperkuat kesadaran dan minat konsumen terhadap produk keuangan syariah. Pemahaman mendalam terhadap teori-teori dan faktor-faktor ini memberikan landasan yang kuat bagi lembaga keuangan dan pemasar untuk merancang strategi yang lebih efektif, memenuhi kebutuhan konsumen, dan memajukan pertumbuhan industri keuangan syariah secara menyeluruh.

REFERENSI

- Andespa, R. (2017). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menabung di Bank Syariah. *Lembaga Keuangan dan Perbankan*, 2(1).
- Damodar, G. (2006). *Dasar-Dasar Ekonometrika*. PT Erlangga.
- M. Syafi. (2001). *Bank Islam Dari Teori Ke Praktek*. Gema Insani.
- Moenir, A. (1995). *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*. Bumi Aksara.
- R, F. (2015). *Implementasi Masalah dalam Kegiatan Ekonomi Islam*. 14(2).
- Wahyu Ningsi, D. (2019). *Analisis Prilaku Nasabah Dalam Pembiayaan Keangan Syariah*. 9(1).