

Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Memilih Produk Pembiayaan di Multifinance Syariah

Deni Nasri¹, Mukhamad Najib², dan Eng Saiful Anwar³

¹Institut Agama Islam Tazkia, deni.nasri@gmail.com

²Institut Pertanian Bogor, mnajib23@yahoo.com

³Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan, olieanwar@gmail.com

ABSTRACT

This research investigates the decision-making process which influence customers in choosing a financing service, by analysing the influence of religiosity, TPB (attitude towards behavior, subjective norm, perceived behavioral control), and product attribute that drives customers' intent in choosing financial services in sharia multifinance. To address this notion, we collected sample feedback from 160 respondents, who are active customers of Unit Usaha Syariah (UUS) multifinance ABC. The methodology used in this research is Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS). The result shows that factors such as religiosity, attitude towards behavior, subjective norms and product attribute affect consumers' intention in purchasing a financing service. On the other hand, perceived behavioral control has no significant influence on consumers' decision-making. Therefore, it is imperative for those involved in the sharia multifinance industry to gain more insight in order to perceive market opportunities based on consumer behavior by developing suitable marketing strategies in order to capture their interest to opt for financing services in sharia multifinance.

Keywords: Consumer behaviour, religiosity, TPB, attribute product, sharia multifinance

PENDAHULUAN

Pembiayaan syariah adalah penyaluran pembiayaan yang dilakukan berdasarkan prinsip syariah yang disalurkan oleh perusahaan syariah, yang meliputi pembiayaan jual beli, pembiayaan investasi dan/atau pembiayaan jasa. Sedangkan penyelenggaraan kegiatan

pembiayaan syariah wajib memenuhi prinsip keadilan ('adl), keseimbangan (tawazun), kemaslahatan (maslahah), dan universalisme (alamiyah) serta tidak mengandung gharar, maysir, riba, zhulm, risywah, dan objek haram (POJK, 2019).

Indonesia sebagai negara dengan jumlah penduduk Muslim terbanyak di dunia, dimana berdasarkan data sensus penduduk tahun 2010, berjumlah 87.18% dari total penduduk Indonesia sebanyak 237 juta jiwa. Dengan jumlah penduduk Muslim sebesar ini, maka tentunya merupakan potensi bagi pengembangan industri bisnis syariah dan bisnis keuangan (perbankan dan non perbankan) syariah.

Industri perbankan syariah di Indonesia, dalam 3 tahun terakhir (2017 – 2019) juga mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan yaitu sebesar 36.6% dan melebihi pertumbuhan perbankan konvensional yaitu 22.5%. Hal ini dipicu oleh adanya kecenderungan masyarakat Muslim yang ingin "hijrah" karena adanya kewajiban untuk mengikuti kepatuhan terhadap *sharia compliance*, misalnya perbankan harus bebas riba (Jaffar & Musa, 2015). Artinya, religiusitas dan persepsi konsumen memberikan pengaruh terhadap keputusan untuk memilih perbankan syariah (Zuhirsyan & Nurlinda, 2018), sehingga industri perbankan syariah seharusnya menjadikan *sharia compliance* menjadi prioritas untuk menarik nasabah sebanyak-banyaknya (Kontot, Hamali & Abdullah, 2015).

Sementara itu, sejak tahun 2017 sampai dengan sekarang, laju bisnis pembiayaan di multifinance syariah berbanding terbalik dengan industri perbankan syariah. Hal tersebut ditandai dengan menurunnya aset pembiayaan syariah sebesar 45.8%. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mencatat, terjadi penurunan tajam aset pembiayaan periode cut off 2017 sampai 2019, yaitu Rp. 36.9 T menjadi Rp. 20 T. Salah satu faktor yang menyebabkan hal ini terjadi adalah aturan besaran *down payment* (DP) pada pembiayaan multifinance syariah dan konvensional tidak ada lagi perbedaan, dimana pada tahun sebelumnya, aturan *down payment* ini berbeda dan hal tersebut tersebut dianggap sebagai penarik minat konsumen untuk menggunakan pembiayaan syariah. Sehingga pada saat tidak ada lagi perbedaan terhadap aturan tersebut, konsumen yang mengambil produk syariah kembali memilih produk konvensional (Yulianti, 2019). Oleh karena itu, maka perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai perilaku konsumen terkait dengan keinginan mereka untuk menggunakan jasa pembiayaan di multifinance syariah.

Penelitian tentang perilaku konsumen terhadap pembiayaan syariah ini penting dilakukan karena pada dasarnya masyarakat masih belum memahami secara dalam tentang konsep pembiayaan syariah. Masyarakat hanya memahami sebatas penggunaan sistem bunga pada pembiayaan konvensional serta sistem bagi hasil pada pembiayaan syariah, sedangkan arti mendalam tentang perbedaan riba dan bagi hasil itu sendiri masih belum di pahami oleh masyarakat luas. Akibatnya adalah keputusan nasabah masih sangat dipengaruhi oleh hal-hal terkait dengan proses pembiayaan, seperti faktor keuntungan, fleksibilitas jangka waktu pembayaran serta faktor pelayanan, seperti kemudahan dan kecepatan proses pembiayaan (Wahyuningih, Crisanty & Henny, 2014). Selain itu, faktor sosial (faktor religius, ekonomi, kelompok acuan, keluarga dan kelas sosial), dan faktor psikologis (faktor motivasi, pembelajaran dan memori) memberikan pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk pembiayaan syariah. Dan dari seluruh faktor yang di teliti, maka faktor religius memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan nasabah memilih pembiayaan syariah (Syafri dan Nuril, 2015).

Salah satu teori yang sering digunakan untuk memprediksi perilaku konsumen adalah *Theory of Planned Behavior* (*attitude towards the behavior, subjective norm, and perceived behavioral control*), yang merupakan pengembangan model *Theory of Reasoned Action* (*attitude towards the behavior and subjective norm*) (Ajzen, 1991). Jadi, TPB merupakan teori yang berdasarkan kepada asumsi bahwa manusia merupakan makhluk rasional yang dapat menggunakan informasi-informasi yang ada secara sistematis untuk berperilaku (intention), dimana manusia akan memikirkan semua implikasi dari tindakan mereka sebelum memutuskan untuk melakukan suatu perilaku yang akan mereka lakukan.

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk melakukan analisis pengaruh religiusitas, sikap terhadap perilaku, norma subjektif, kontrol perilaku yang dirasakan dan atribut produk terhadap keinginan konsumen memilih pembiayaan di multifinance syariah.

TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian mengenai perilaku konsumen tentang pembiayaan syariah, sudah cukup banyak. Walaupun sebagian besar merupakan

pembiayaan di industri perbankan syariah, sedangkan untuk multifinance syariah, masih belum terlalu banyak.

Jaffar & Rosidah (2015) melakukan penelitian terhadap 205 unit usaha mikro dan SME yang memiliki bisnis halal tentang yang menentukan sikap dan niat terhadap pembiayaan syariah. Hasil penelitiannya yang menyatakan bahwa kewajiban agama adalah yang paling signifikan menentukan sikap pelanggan. Artinya bahwa kepatuhan terhadap sharia compliance (seperti bebas riba, investasi halal) adalah wajib di mata pelanggan. Dan niat yang menjadi faktor terkuat dalam mempengaruhi perilaku.

Sedangkan Suko, Nurdin & Hardius (2018) dalam penelitiannya terhadap 150 responden pemegang kartu kredit syariah di Jakarta tentang pengaruh dari *attitude, subjective norms* dan *perceived behavioral control* terhadap keinginan kepemilikan kartu kredit syariah, menemukan bahwa sikap, norma subyektif dan persepsi kontrol perilaku berpengaruh positif terhadap intensi kepemilikan kartu kredit syariah. Sedangkan religiusitas berpengaruh positif terhadap sikap dan persepsi kontrol perilaku responden dan keinginan memiliki kartu kredit syariah.

Zainuddin, Yahya & Siti (2016) melakukan penelitian terhadap 100 responden di bank syariah tentang analisis faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan nasabah dalam memilih produk pembiayaan di bank syariah. Hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa cukup banyak kombinasi atribut produk yang mempengaruhi keputusan nasabah memilih pembiayaan di bank syariah, yaitu *kombinasi process, brand awareness* dan *perceived quality*, *kombinasi physical evidence, perceived value* dan faktor sosial, *kombinasi pricing, promotion, people* dan faktor sosial, *kombinasi products* dan faktor pribadi, dan *kombinasi place, physical evidence*, dan faktor budaya. Dari semua hal itu, yang paling mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih pembiayaan di bank syariah adalah *process*.

Hal ini menunjukkan bahwa memang *religiusitas, attitude, subjective norms, perceived behavioral control* serta atribut produk cukup berpengaruh terhadap keinginan konsumen untuk memilih pembiayaan di perbankan syariah. Faktor-faktor inilah yang akan diteliti lagi, tetapi untuk pembiayaan di multifinance syariah.

METODOLOGI

Metodologi yang digunakan dalam menyusun penelitian ini adalah metodologi analisis kuantitatif, dengan studi kasus mengambil objek penelitian pada konsumen yang mengambil produk pembiayaan syariah di Unit Usaha Syariah (UUS) multifinance ABC (salah satu multifinance yang berskala nasional dan sudah berusia lebih dari 30 tahun). Sumber data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Data primer, yaitu data yang dikumpulkan peneliti langsung dari sumbernya. Data primer dalam penelitian ini adalah informasi yang diperoleh dari kuesioner yang dijawab oleh responden.
2. Data sekunder, yaitu data yang pengumpulan dan pengolahannya bukan dari usaha sendiri, melainkan dilakukan oleh pihak lain, seperti data OJK dan data BI. Contohnya data *progress* pembiayaan multifinance syariah dari tahun 2012 sampai dengan 2019.

Penelitian ini menggunakan teknik sampling *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Adapun sampel dalam penelitian ini adalah konsumen aktif di UUS multifinance ABC di mana tujuan pembiayaannya adalah untuk pembiayaan multiguna atau multijasa, seperti pembiayaan pendidikan, wisata halal, renovasi rumah, pembelian bahan material, pembiayaan pernikahan, tetapi tidak termasuk pembiayaan umrah. Menurut Bentler (1995) yang dikutip oleh Endah (2014), besarnya sampel adalah 5 kali parameter yang di estimasi (indikator). Dalam penelitian ini, indikator yang digunakan adalah 25 pernyataan, sehingga minimal sampel adalah 125 konsumen. Dan populasi dalam penelitian ini adalah existing konsumen UUS multi finance ABC di mana kontraknya masih aktif per 31 Juli 2020 dengan status pembayaran lancar (kol 1).

Pada penelitian ini digunakan kuesioner dengan skala Likert di mana pernyataan-pernyataan dalam kuesioner dibuat dengan nilai 1 sampai dengan 4 untuk mewakili pendapat responden (1, berarti Sangat Tidak Setuju; 2, berarti Tidak Setuju; 3, berarti Setuju; dan 4, berarti Sangat Setuju). Sedangkan analisis statistik deskriptif berupa tabulasi silang, grafik, rata-rata dan frekuensi.

Untuk pengujian hipotesis tentang aspek perilaku konsumen menggunakan metode SEM (*Structural Equation Modeling*) berbasis *Partial*

Least Square (PLS), yaitu teknik analisis data untuk menguji sebuah rangkaian hubungan yang relatif rumit secara simultan yang dibangun antara satu atau beberapa variabel independen dengan satu atau beberapa variabel dependen, setiap variabel dapat dibangun dari beberapa indikator (Handayani & Sudiana, 2015). Analisis dengan teknik PLS, dilakukan dalam dua tahap, yaitu (Ardelia, 2019):

- 1) Tahap pertama melakukan pengujian *measurement* model, yaitu menguji validitas dan reliabilitas dari konstruk (variabel) dari masing-masing indikator.
- 2) Tahap kedua melakukan uji *structural* model di mana tujuannya untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antar variabel atau korelasi antar konstruk.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 160 orang. Terdapat beberapa kriteria yang dapat dijadikan sebagai dasar informasi responden. Tabel 1 menunjukkan data-data dari responden. Ada beberapa informasi penting yang diperoleh, yaitu 73.76% responden berumur kurang dari 41 tahun, artinya berusia produktif dan termasuk millenial. Selain itu, mayoritas responden adalah wanita, sebesar 54.38%. Untuk status pernikahan, 1.25% responden sudah menikah. Dan 52.5% responden ber pendidikan strata 1 atau strata 2. Karyawan swasta dan PNS/ASN mendominasi pekerjaan responden, yaitu sebesar 61.26%. Sedangkan penghasilan bulanan, 45% berkisar 5 sampai 10 juta dan 29.38% dibawah 5 juta. Untuk domisili hampir merata antara Jabodetabek (37.5%), Jawa - Non Jabodetabek (26.25%) dan non Jawa (35.25%).

Tabel. 1. Karakteristik Responden

Kategori	Sub Kategori	Total	Persentase (%)
Usia	> 21 - < 31 tahun	75	46.88%
	> 31 - < 41 tahun	43	26.88%
	> 41 - < 51 tahun	26	16.25%
	> 51 - < 61 tahun	15	9.38%
	> 61 tahun	1	0.63%
Jenis Kelamin	Pria	73	45.63%

	Wanita	87	54.38%
Status Pernikahan	Menikah	146	91.25%
	Belum Menikah	9	5.63%
	Duda / Janda	5	3.13%
Daerah Domisili	Jabodetabek	60	37.50%
	Jawa (Non Jabodetabek)	42	26.25%
	Non Jawa	58	36.25%
Pendidikan terakhir	SMP atau Sederajat	5	3.13%
	SMA atau Sederajat	55	34.38%
	Diploma	16	10.00%
	S1	76	47.50%
	S2	8	5.00%
Pekerjaan	Karyawan Swasta (Formal)	77	48.13%
	Karyawan Swasta (Informal)	18	11.25%
	PNS / ASN	21	13.13%
	Wiraswasta < 2 tahun	8	5.00%
	Wiraswasta > 2 tahun	36	22.50%
Penghasilan Bulanan	< 5 juta	47	29.38%
	> 5 juta s/d < 10 juta	72	45.00%
	> 10 juta s/d < 15 juta	23	14.38%
	> 15 juta s/d < 20 juta	11	6.88%
	> 20 juta s/d < 30 juta	3	1.88%
	> 30 juta s/d < 40 juta	2	1.25%
	> 40	2	1.25%

Pengujian Niat Konsumen Dalam Memilih Pembiayaan di Multifinance Syariah

Structural Equational Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) merupakan suatu metode untuk melakukan analisa hubungan antar variabel. Dalam penelitian ini terdiri atas 6 variabel dengan 25 indikator. Yang menjadi variabel independen adalah *intention* (NIT) yang terdiri atas 5 indikator, sedangkan variabel dependen terdiri atas religiusitas (RLG) terdiri atas 4 indikator, *attitude toward behaviour* (SKP) terdiri atas 4 indikator, *subjective norms* (NS) terdiri atas 4 indikator, *perceived behavior control* (PKP) terdiri atas 4 indikator, dan atribut produk (AP) terdiri atas 4 indikator.

Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Uji validitas ini dilakukan untuk memverifikasi setiap indikator yang digunakan sudah sesuai dengan masing-masing variabel. Pengujian *convergent validity* ini akan dilakukan 3 tahap, yaitu uji skor *factor loading*, uji nilai AVE (*Average Variance Extracted*) dan uji *discriminat validity*. Untuk tahap awal adalah melihat skor *factor loading* setiap indikator terhadap variabelnya. Hasil uji skor *factor loading* akan dinyatakan valid apabila nilai skor *factor loading* > 0.7 . Terdapat 2 indikator yang dikeluarkan karena tidak valid, yaitu RLG4 dan NIT4, sehingga sisa 23 indikator yang dapat digunakan dalam penelitian ini. Setelah dikeluarkannya dua indikator tersebut, kemudian dilakukan pengolahan data kembali untuk pengujian skor *factor loading* sekaligus untuk pengujian nilai AVE. Hasil uji nilai AVE akan dinyatakan valid apabila nilai AVE > 0.5 .

Tabel 2. Hasil Uji Factor Loading dan Nilai AVE

Variabel	Indikator	Factor Loading	AVE	Kesimpulan
Religiusitas	RLG1	0.779	0.594	Valid
	RLG2	0.743		Valid
	RLG3	0.789		Valid
Sikap	SKP1	0.821	0.748	Valid
	SKP2	0.909		Valid
	SKP3	0.858		Valid
	SKP4	0.868		Valid
Norma Subjektif	NS1	0.861	0.674	Valid
	NS2	0.839		Valid
	NS3	0.836		Valid
	NS4	0.743		Valid
Persepsi Kontrol Perilaku	PKP1	0.706	0.644	Valid
	PKP2	0.818		Valid
	PKP3	0.851		Valid
	PKP4	0.828		Valid
Atribut Produk	AP1	0.800	0.612	Valid
	AP2	0.777		Valid
	AP3	0.823		Valid
	AP4	0.727		Valid
Niat	NIT1	0.820	0.606	Valid
	NIT2	0.765		Valid
	NIT3	0.756		Valid
	NIT5	0.772		Valid

Pengujian untuk convergent validity adalah pengujian discriminant validity, yaitu suatu pengujian untuk membuktikan bahwa indikator pada suatu konstruk (variabel), memiliki faktor loading lebih besar pada konstruk yang dibentuknya dibandingkan konstruk lainnya.

Tabel 3. Hasil Uji Discriminant Validity

	Atribut Produk	Niat	Norma Subjektif	Persepsi Kontrol Perilaku	Religiusitas	Sikap
AP_1	0.800	0.445	0.488	0.609	0.356	0.451
AP_2	0.777	0.396	0.469	0.499	0.343	0.370
AP_3	0.823	0.453	0.534	0.553	0.381	0.376
AP_4	0.727	0.462	0.348	0.327	0.369	0.367
NIT_1	0.475	0.820	0.450	0.361	0.407	0.512
NIT_2	0.373	0.765	0.407	0.351	0.383	0.485
NIT_3	0.358	0.756	0.463	0.285	0.535	0.378
NIT_5	0.532	0.772	0.452	0.465	0.432	0.431
NS_1	0.541	0.549	0.861	0.538	0.402	0.566
NS_2	0.519	0.450	0.839	0.592	0.336	0.483
NS_3	0.458	0.451	0.836	0.578	0.414	0.340
NS_4	0.394	0.403	0.743	0.515	0.395	0.247
PKP_1	0.485	0.255	0.397	0.706	0.373	0.241
PKP_2	0.520	0.432	0.553	0.818	0.378	0.360
PKP_3	0.519	0.349	0.563	0.851	0.337	0.309
PKP_4	0.518	0.438	0.612	0.828	0.329	0.354
RLG_1	0.373	0.423	0.367	0.302	0.779	0.435
RLG_2	0.338	0.437	0.234	0.279	0.743	0.445
RLG_3	0.363	0.441	0.484	0.425	0.789	0.400
SKP_1	0.361	0.476	0.397	0.306	0.490	0.821
SKP_2	0.435	0.509	0.452	0.306	0.463	0.909
SKP_3	0.459	0.503	0.436	0.394	0.493	0.858
SKP_4	0.472	0.517	0.481	0.383	0.469	0.868

Jadi, dari tiga pengujian *convergent validity*, yaitu skor factor loading, nilai AVE dan nilai discriminant validity, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memenuhi persyaratan uji validitas.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan dua cara, yaitu cronbach's alpha dan *composite reliability*. Agar dapat dinyatakan suatu variabel reliabel, maka nilai cronbach's alpha harus > 0.6 dan nilai composite reliability harus > 0.7 . Berikut adalah hasil pengujian realibilitas dan dapat dilihat pada tabel 4 berikut ini.:

Tabel 4. Nilai Cronbach's Reliability dan Composite Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Religiusitas	0.657	0.814
Sikap	0.887	0.922
Norma Subjektif	0.839	0.892
Persepsi Kontrol Perilaku	0.817	0.878
Atribut Produk	0.788	0.863
Niat	0.783	0.860

Berdasarkan data dari tabel 4, maka dapat dilihat bahwa semua variabel dalam penelitian memiliki nilai cronbach's alpha > 0.6 dan nilai composite reliability > 0.7 , yang berarti bahwa reliabilitas penelitian ini terpenuhi.

R Square Model

R^2 (R-square) digunakan untuk melihat besarnya pengaruh dari semua variabel independen terhadap variabel dependen. R^2 akan baik apabila nilai $R^2 > 0.67$, moderate apabila nilai $0.33 < R^2 < 0.67$, dan lemah apabila nilai $0.19 < R^2 < 0.33$. Nilai R^2 (R-square) dalam penelitian ini adalah 0.510 (antara $> 0.33 - < 0.67$), masuk kategori moderat (J. Ajzen, I. (1991). Artinya bahwa semua variabel independen hanya memberikan pengaruh secara moderat saja terhadap variabel dependen.

Uji T-Statistik

Uji t-statistik merupakan cara untuk melihat pengaruh signifikan model prediksi dalam *inner model* atau dengan kata lain untuk melihat hasil hipotesis yang ada dalam penelitian ini. Nilai t-statistik akan dinyatakan berpengaruh apabila nilai $t > 1.96$ atau $P values < 0.05$.

Tabel 5. Hasil Uji T-Statistik

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P-Values
Religiusitas → Niat	0.234	0.239	0.062	3.782	0.000
Sikap → Niat	0.235	0.232	0.072	3.248	0.001
Norma Subjektif → Niat	0.217	0.208	0.090	2.427	0.016
Persepsi Kontrol Perilaku → Niat	-0.004	0.007	0.093	0.044	0.965
Atribut Produk → Niat	0.212	0.211	0.094	2.260	0.024

Berdasarkan tingkat signifikan dalam penelitian ini dimana t-statistik > 1.96 , maka dapat dilihat bahwa 4 (empat) konstruk (variabel) yaitu religiusitas, sikap, norma subjektif dan atribut produk memiliki pengaruh terhadap niat. Selanjutnya untuk satu konstruk (variabel) yaitu persepsi kontrol perilaku tidak berpengaruh terhadap niat. Berikut adalah ringkasan hasil penelitian.

Tabel 6. Ringkasan Hasil Penelitian

Hipotesis	Hasil	Penelitian sebelumnya yang sesuai
H1 : Religiusitas (religiosity) memiliki pengaruh terhadap keinginan nasabah memilih pembiayaan di multifinance syariah.	Diterima	Jaffar dan Rosidah (2015), Johan dan Lennora (2015), Octariana, Hartoyo dan Irfan (2019), Nugroho, Anas dan Hadri (2017), Suko, Nurdin dan Hardius (2019), dimana religiusitas memiliki pengaruh positif terhadap niat pelanggan untuk menggunakan jasa keuangan syariah.
H2 : Sikap (attitude toward behaviour) memiliki pengaruh terhadap keinginan nasabah memilih pembiayaan di multifinance syariah.	Diterima	Rahmadanty dan Masmira (2015), Jaffar & Rosidah (2015), Octariana, Hartoyo & Irfan (2019) Suko, Nurdin dan Hardius (2019), dimana sikap memiliki pengaruh terhadap keinginan konsumen untuk menggunakan jasa keuangan syariah
H3 : Norma Subjektif (subjective norm)	Diterima	Octariana, Hartoyo & Irfan (2019), Suko, Nurdin dan Hardius (2019),

memiliki pengaruh terhadap keinginan nasabah memilih pemberian di multifinance syariah.		Briliana & Nurwanti (2017), Bashir, et al (2018), dimana norma subjektif memiliki pengaruh terhadap keinginan konsumen untuk membeli produk tertentu.
H4 : Persepsi kontrol perilaku (perceived behaviour control) memiliki pengaruh terhadap keinginan nasabah memilih pemberian di multifinance syariah.	Ditolak	Octariana, Hartoyo & Irfan (2019), Rahmadanty dan Masmira (2015), dimana persepsi kontrol perilaku tidak berpengaruh terhadap keinginan untuk menggunakan jasa keuangan syariah.
H5 : Atribut produk memiliki pengaruh terhadap keinginan nasabah memilih pemberian di multifinance syariah.	Diterima	Zainuddin, Yahya & Siti (2016), Andespa (2018), Wulandari & Subagio (2015), dimana atribut produk memiliki pengaruh terhadap keinginan konsumen untuk membeli produk jasa keuangan syariah.

SIMPULAN

Hasil analisa di atas menunjukkan Religiusitas, sikap, norma subjektif dan atribut produk berpengaruh terhadap keinginan konsumen dalam memilih pemberian di multifinance syariah. Artinya semakin baik religiusitas, sikap, norma subjektif dan atribut produk, maka akan dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk memilih pemberian di multifinance syariah. Sedangkan persepsi kontrol perilaku tidak berpengaruh terhadap keinginan konsumen dalam memilih pemberian di multifinance syariah. Artinya semakin baik pun persepsi kontrol perilaku konsumen maka tidak akan dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk memilih pemberian di multifinance syariah.

Pengaruh gabungan semua variabel dependen, yaitu religius, sikap, norma subjektif, persepsi kontrol perilaku dan atribut produk terhadap keinginan konsumen memilih pemberian di multifinance syariah hanya bersifat moderat dan tidak kuat. Artinya masih banyak

faktor lain yang mempengaruhi keinginan konsumen untuk memilih pembiayaan di multifinance syariah.

Saran

Pelaku industri multifinance syariah diharapkan melakukan perbaikan atau peningkatan pengembangan strategi pemasaran yang sesuai dengan perilaku konsumen yang memilih pembiayaan di multifinance syariah, seperti:

- a) Mengembangkan semua strategi pemasaran yang mengarah kepada konsumen yang secara religiusitas lebih baik.
- b) Menjadikan keunikan-keunikan yang ada di pembiayaan syariah sebagai suatu differensiasi atau kelebihan jika dibandingkan dengan pembiayaan konvensional. Misalnya dengan menjadikan tanpa denda sebagai kelebihan pembiayaan syariah.
- c) Membuat marketing program yang menarik yang melibatkan konsumen yang masih aktif sebagai salah satu *channel* pemasaran untuk mendapatkan konsumen baru.
- d) Meningkatkan kualitas karyawan yang memenuhi kualifikasi, profesional dan memiliki pengetahuan yang tinggi dalam sektor pembiayaan syariah.
- e) Untuk penelitian selanjutnya juga dapat dilakukan dengan cara perbandingan perilaku konsumen yang memilih pembiayaan di multifinance syariah dengan perilaku konsumen yang memilih pembiayaan di multifinance konvensional dan/atau penambahan variable lainnya untuk melengkapi penelitian ini

DAFTAR PUSTAKA

- Andespa, R. (2018), Pengaruh Atribut Produk Terhadap Minat Menabung Nasabah di Bank Syariah, *Maqdis : Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, Volume 3, Nomor 2.
- Ardelia, A., S. (2019), Pengaruh Islamic Branding dan Celebrity Endorser terhadap keputusan Pembelian Konsumen Kosmetik Halal pada Mahasiswa di Yogyakarta, *Universitas Islam Indonesia*, Yogyakarta.

- Bashir, A. M. et al. (2018), Factors affecting consumers' intention towards purchasing halal food in South Africa: a structural equation modelling, *Journal of Food Products Marketing*, 25 (1), 26-48.
- Briliana, V., Mursito, N. (2017), Exploring antecedents and consequences of Indonesian Muslim youths' attitude towards halal cosmetic products: A case study in Jakarta, *Asia Pacific Management Review* 22, 176 – 184.
- Endah, N., H. (2014), Perilaku Pembelian Kosmetik Berlabel Halal Oleh Konsumen Indonesia, *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan*, Vol. 22, No. 1.
- Handayani, T., Sudiana (2015), Analisis Penerapan Model UTAUT (Unified Theory of Acceptance and Use Technology) terhadap Perilaku Pengguna Sistem Informasi (Studi Kasus: Sistem Informasi Akademik Pada STTNAS Yogyakarta), *Jurnal Angkasa*, Volume VII, Nomor 2.
- J. Ajzen, I. (1991), The Theory of Planned Behavior, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50.
- Jaffar, M., A., Musa, R. (2016), Determinants of Attitude and Intention towards Islamic Financing Adoption among Non-Users, *Procedia Economics and Finance*, 227 – 233.
- Johan, Z., J., Putit, L. (2016), Conceptualizing the Influences of Knowledge and Religiosity on Islamic Credit Card Compliance, *Procedia Economics and Finance* 37, 480 – 487.
- Kontot, K., Hamali, J., Abdullah, F. (2016), Determining Factors of Customers' Preferences: A Case of Deposit Products in Islamic Banking, *Procedia – Social and Behavioral Sciences* 224, 167 – 175.
- Nugroho, A., P., Anas, H., Hadri, K. (2017), The Influence of Religiosity and Self-Efficacy on The Saving Behaviour of The Islamic Banks, *Banks and Banks System*, Volume 12, Issue 3.
- Octarina, E., Hartoyo, Irfan, S., B. (2019), Customer Purchase Intention on Sharia Mutual Fund Products: A TPB Approach, *Journal of Consumer Sciences*, Vol. 04, No. 01.
- Rahmadanty, C., Masmira, K. (2015), Analisis Niat Perilaku Anggota Komunitas Hijabers Surabaya Dalam Menggunakan Tabungan Syariah : Perspektif Theory of Planned Behaviour, *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, Tahun 8, No. 3.
- Suko, F., Sobari, N., Usman, H. (2018), Pengaruh Attitude, Subjective Norms dan Perceived Behaviour Control terhadap Intensi Kepemilikan Kartu Kredit Syariah, *Jurnal Middle East and Islamic Studies*, Volume 5, No. 2.

- Syafril, Nuril, H. (2015), Analisis Faktor Sosial Budaya dan Psikologis yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Memilih Pembiayaan pada Warung Mikro (Studi pada PT Bank Syariah Mandiri Cabang Banjarmasin), *Jurnal Wawasan Manajemen*, Vol. 3, Nomor 3.
- Wahyuningsih, D., Crisanty, S., Henny, O. (2014), Analisis Prilaku Nasabah Dalam Pembiayaan Di Bank Syariah Mandiri, *Media Trend*, Vol. 9, No. 1.
- Wulandari, D., Subagio, A. (2015), Consumer Decision Making in Conventional Banks and Islamic Bank based on Quality of Service Perception, *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 211, 471 - 475.
- Yulianti, N., W. (2019), Kinerja Perusahaan Pembiayaan Syariah Di Indonesia Sebelum Dan Sesudah Diberlakukannya Surat Edaran OJK No.48 Tahun 2016 Tentang Besaran Uang Muka Pembiayaan Kendaraan Bermotor Syariah, *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, Vol. 2 No. 2.
- Zainuddin, Z., Yahya, H., Siti, H. R. (2016), Analisis Faktor dalam Pengambilan Keputusan Nasabah Memilih Produk Pembiayaan Perbankan Syariah (Studi Kasus pada PT. Bank Syariah Mandiri cabang Ciputat), *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, Vol. 13, No. 1.
- Zuhirsyan, M., Nurlinda (2018), Pengaruh Religiusitas dan Persepsi Nasabah terhadap Keputusan Memilih Bank Syariah, *Al-Amwal*, Volume 10, No. 1.