

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI PERSEPSI
LOYALITAS NASABAH SYARIAH DI SEKURITAS
PHINTRACO**

*Factors That Affect Perception of Sharia Costumers Loyalty In
Phintraco Securities*

Skripsi

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi dari Program Studi Ekonomi Islam



Oleh:

DINI KRISNA MURTI

16423171

PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM

JURUSAN STUDI ISLAM

FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2021

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dini Krisna Murti
NIM : 16423171
Program Studi : Ekonomi Islam
Fakultas : Fakultas Ilmu Agama Islam
Judul Skripsi : Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Persepsi Loyalitas Nasabah Syariah Di Sekuritas Phintraco

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan skripsi ini merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila ternyata di kemudian hari penulisan skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.

Demikian, pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tidak dipaksakan.

Yogyakarta, 29 Januari 2021



Dini Krisna Murti

NOTA DINAS

Yogyakarta, 16 Jumadil Akhir 1442

29 Januari 2021

Hal : Skripsi
Kepada : Yth. Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam
Universitas Islam Indonesia
Di Yogyakarta

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Berdasarkan penunjukan Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia dengan surat nomor: x/Dek/x/DAS/FIAI/XII/2021 tanggal x Januari 2021 M/ x Jumadil Awal 1442 H atas tugas kami sebagai pembimbing skripsi saudara:

Nama : Dini Krisna Murti
Nomor Induk Mahasiswa : 16423171
Fakultas : Ilmu Agama Islam
Jurusan/ Program Studi : Studi Islam/Ekonomi Islam
Tahun Akademik : 2020/2021
Judul Skripsi : Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Persepsi Loyalitas Nasabah Syariah di Sekuritas Phintraco

Setelah kami teliti dan kami adakan perbaikan seperlunya, akhirnya kami berketetapan bahwa skripsi saudara tersebut di atas memnuhi syarat untuk diajukan sidang munaqosah Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia. Demikiam, semoga dalam waktu dekat bisa dikumpulkan dan bersama ini kami kirimkan 4 (empat) eksemplar skripsi yang dimaksud.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Dosen Pembimbing



M. Adi Wicaksono, SEI., MEI.

REKOMENDASI PEMBIMBING

Yang bertanda tangan di bawah ini, Dosen Pembimbing Skripsi:

Nama Mahasiswa : Dini Krisna Murti

Nomor Mahasiswa : 16423171

Judul Skripsi : Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Persepsi Loyalitas Nasabah Syariah di Sekuritas Phintraco

Menyatakan bahwa, berdasarkan proses dari hasil bimbingan selama ini, serta dilakukan perbaikan, maka yang bersangkutan dapat mendaftarkan diri untuk mengikuti munaqasah skripsi pada Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Yogyakarta, 29 Januari 2021



Muhammad Adi Wicaksono, SE, MEI.



FAKULTAS
ILMU AGAMA ISLAM

Gedung K.H. Wahid Hasyim
Kampus Terpadu Universitas Islam Indonesia
Jl. Kaliurang km 14,5 Yogyakarta 55584
T. (0274) 898444 ext. 4511 / (0274) 898462
F. (0274) 898463
E. fiail@uii.ac.id
W. fiail.uui.ac.id

PENGESAHAN

Skripsi ini telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Panitia Ujian Program Sarjana Strata Satu (S1) Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Program Studi Ekonomi Islam yang dilaksanakan pada:

Hari : Selasa
Tanggal : 23 Februari 2021
Nama : DINI KRISNA MURTI
Nomor Mahasiswa : 16423171
Judul Skripsi : Faktor-Faktor yang Memengaruhi Persepsi Loyalitas Nasabah Syariah di Sekuritas Phintraco

Sehingga dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) Ekonomi Islam pada Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta

TIM PENGUJI:

Ketua

Rakhmawati, S.Stat, MA

(.....)

Penguji I

Soya Sobaya, SEI, MM

(.....)

Penguji II

Dr. Nur Kholis, S.Ag, SEI, M.Sh.Ec.

(.....)

Pembimbing

Muhammad Adi Wicaksono, SE, M.E.I

(.....)

Yogyakarta, 23 Februari 2021
Dekan,




Dr. H. Tamyiz Mukharrom, MA,

LEMBAR PERSEMBAHAN

Puji syukur atas kasih sayang Robbi untuk nikmat di setiap hembus dan langkahku. Sholawat beserta salam selalu tercurahkan kepada panutan dan jungjungan manusia, Nabi Muhammad SAW yang banyak memberikan suka serta penguat di setiap duka. Sujud syukur atas kesempatan yang Engkau berikan sehingga saya bisa menyelesaikan salah satu *piece of love* dalam hidup saya, yaitu karya yang saya susun dengan penuh ada, cita dan cidra, karya ini saya persembahkan kepada:

Kedua orang tua saya dan keluarga yang tak pernah lelah memberikan semangat dan doa, tak pernah henti memberikan dukungan saat bangkit bahkan terjungkit selalu memberikan ketulusan kasih dan cinta yang tak terhingga yang tak mampu terbalas oleh apa dan siapa. Terimakasih sudah mengiringi anakmu sampai saat ini. Semoga selalu diiringi rahmat, sehat, afiyat, rizki lancar dan keberkahan di kehidupan dari Allah SWT.

Untuk dosen pembimbingku, Bapak Muhammad Adi Wicaksono, SE., MEI., terimakasih telah memberikan arahan, saran, energi, waktu dan kesabaran dalam membimbing saya dan untuk seluruh dosen-dosen dan guru-guru saya yang sudah mengajar dan mendidik saya, semoga Allah SWT selalu memberikan kesehatan dan rahmat untuk dosen-dosen dan guru-guru saya.

Terimakasih kepada diri saya sendiri yang telah berjuang sejauh ini, melakukan yang terbaik semampu kamu untuk orang-orang yang saya sayangi, *keep moving forward*. Semoga semakin bermanfaat kedepannya. Juga untuk seluruh orang-orang spesial saya yang tak bisa saya sebutkan satu per satu. Alhamdulillah, semesta telah menakdirkan kita bersua.

MOTTO

“Dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan dibelakang mereka anak-anak yang lemah, yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka. Oleh sebab itu hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang benar”

(An-Nisa: 9)

“Sesungguhnya hubungan baikmu dengan Allah merupakan faktor terbesar keberhasilanmu”

“Now or Never, Bergerak atau Tertinggal”

الجامعة الإسلامية
الاستد بالاندية

ABSTRAK

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI PERSEPSI LOYALITAS NASABAH SYARIAH DI SEKURITAS PHINTRACO

DINI KRISNA MURTI

16423171

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat loyalitas nasabah di sekuritas Phintraco. Faktor-faktor tersebut dikerucutkan menjadi enam faktor yaitu persepsi kualitas produk, persepsi kualitas pelayanan, persepsi harga, persepsi kepuasan investasi, persepsi kepuasan nasabah, dan literasi saham syariah. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif dengan sampel yang diambil melalui metode *purposive sampling* sebanyak 104 responden yang merupakan investor individu di sekuritas Phintraco yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling* menggunakan analisis SEM dengan aplikasi AMOS 22. Hasil penelitian ini secara simultan menunjukkan bahwa persepsi kualitas produk, persepsi kualitas pelayanan, persepsi harga, persepsi kepuasan investasi, persepsi kepuasan nasabah, dan literasi saham syariah memengaruhi persepsi loyalitas nasabah syariah di sekuritas Phintraco.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Kepuasan Investasi, Kepuasan Nasabah, Literasi Saham Syariah, dan Loyalitas Nasabah.

ABSTRACT

FACTORS THAT AFFECT LOYALTY SHARIA COSTUMERS IN PHINTRACO SECURITIES

DINI KRISNA MURTI

16423171

This study aims to determine the influence of the factors that affect the level of customer loyalty in the Phintraco securities. These factors are broken down into six factors, namely perception of product quality, perception of service quality, perception of price, perception of investment satisfaction, perception of customer satisfaction, and literacy of Islamic stocks. This research is a descriptive quantitative study with a sample taken through a purposive sampling method of 104 respondents who are individual investors in Phintraco securities which are scattered throughout Indonesia. The research method used in this study is probability sampling using SEM analysis with AMOS 22 applications. The results of this study indicate that simultaneously perceptions of product quality, perceptions of service quality, perceptions of prices, perceptions of investment satisfaction, perceptions of customer satisfaction, and sharia stock literacy affect the level of customer loyalty in Phintraco securities.

Keywords: Product Quality, Service Quality, Price, Investment Satisfaction, Customer Satisfaction, Sharia Stock Literacy, and Customer Loyalty.

PEDOMAN TRANSLITERASI

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

KEPUTUSAN BERSAMA

MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN REPUBLIK INDONESIA

Nomor: 158 Tahun 1987

Nomor: 0543b//U/1987

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Berikut ini daftar huruf Arab yang dimaksud dan transliterasinya dengan huruf latin:

Tabel 0.1: Tabel Transliterasi Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te

ث	Ṣa	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	d	De
ذ	Ḍal	ḏ	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	r	Er
ز	Zai	z	Zet
س	Sin	s	Es
ش	Syin	sy	es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḏ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	`	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	g	Ge
ف	Fa	f	Ef
ق	Qaf	q	Ki
ك	Kaf	k	Ka
ل	Lam	l	El

م	Mim	m	Em
ن	Nun	n	En
و	Wau	w	We
هـ	Ha	h	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya	y	Ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau *monoftong* dan vokal rangkap atau *diftong*.

1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tabel 0.2: Tabel Transliterasi Vokal Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	Fathah	a	A
ِ	Kasrah	i	I
ُ	Dammah	u	U

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Tabel 0.3: Tabel Transliterasi Vokal Rangkap

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
يَ...َ	Fathah dan ya	ai	a dan u
وُ...ُ	Fathah dan wau	au	a dan u

Contoh:

- كَتَبَ kataba
- فَعَلَ fa`ala
- سئِلَ suila
- كَيْفَ kaifa
- حَوْلَ haula

C. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Tabel 0.4: Tabel Transliterasi *Maddah*

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أَ...ِ	Fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis di atas
إِ...ِ	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di atas
وُ...ُ	Dammah dan wau	ū	u dan garis di atas

Contoh:

- قَالَ qāla
- رَمَى ramā
- قِيلَ qīla
- يَقُولُ yaqūlu

D. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

1. Ta' marbutah hidup
Ta' marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah “t”.
2. Ta' marbutah mati
Ta' marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah “h”.
3. Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan “h”.

Contoh:

- رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ raudah al-atfāl/raudahtul atfāl
- الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ al-madīnah al-munawwarah/al-madīnatul munawwarah
- طَلْحَةُ talhah

E. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

- نَزَّلَ nazzala
- البِرُّ al-birr

F. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf “1” diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanpa sempang.

Contoh:

- الرَّجُلُ ar-rajulu
- الْقَلَمُ al-qalamu
- الشَّمْسُ asy-syamsu
- الْجَلَالُ al-jalālu

G. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Sementara hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- تَأْخُذُ ta'khuẓu
- شَيْئٌ syai'un
- النَّوْءُ an-nau'u
- إِنَّ inna

H. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

- وَ إِنَّ اللَّهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn/
Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn
- بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَ مُرْسَاهَا Bismillāhi majrehā wa mursāhā

I. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Warahmatulloh Wabarokatuh

Alhamdulillah, segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada kehadiran Allah SWT karena berkat rahmat, ridha dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan tugas skripsi dengan lancar. Shalawat beserta salam senantiasa tercurahkan kepada junjungan umat, Nabi Muhammad SAW yang telah membimbing umat-Nya dari jalan kegelapan menuju jalan yang terang-benderang.

Dalam penelitian skripsi ini, penulis berusaha sebaik mungkin untuk menyusun penelitian ini dengan judul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Loyalitas Nasabah Syariah Di Sekuritas Phintraco” sehingga dapat diselesaikan.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi tugas akhir sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Ekonomi Islam di Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.

Penulisan skripsi ini tidak lepas dari bantuan, dukungan dan doa dari berbagai pihak baik berupa nasihat, motivasi, kritik serta saran. Oleh karena itu, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia beserta seluruh jajarannya yang telah memberikan kesempatan kepada kami untuk menuntut ilmu di Universitas Islam Indonesia.

2. Bapak Dr. H. M. Tamyiz Mukharam, MA. selaku Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia beserta seluruh jajarannya yang telah memberikan kesempatan kepada kami untuk menuntut ilmu di Universitas Islam Indonesia.
3. Ibu Dr. Dra. Rahmani Timoritas Yulianti, M.Ag. selaku Ketua Jurusan Studi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
4. Ibu Soya Sobaya, SEI., MM., selaku Ketua Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
5. Bapak Muhammad Adi Wicaksono, SE., MEI., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah sabar memberikan arahan dan bimbingan dalam penulisan skripsi ini sehingga penyusunan skripsi ini berjalan dengan lancar dan tercapai dengan baik.
6. Segenap jajaran Sekuritas Phintraco Yogyakarta yang telah mengizinkan dan mendukung penelitian ini sehingga tercapai dengan baik.
7. Segenap Dosen Program Studi Ekonomi Islam beserta jajarannya yang telah ikhlas memberikan banyak ilmu kepada penulis selama 4 tahun untuk menyelesaikan studi di Universitas Islam Indonesia.
8. Kedua orang tua, kakak, dan adik tersayang yang penulis hormati yang tak pernah lelah menyayangi dan mendukung demi menggapai cita-cita penulis.
9. Mahasiswa Universitas Islam Indonesia dan teman-teman lainnya yang telah memberikan doa, dukungan, kritik, saran, hiburan dan bantuan selama menyusun tugas skripsi ini sampai selesai.

Penulis menyadari banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini, maka dengan kerendahan hati penulis menerima kritik dan saran yang membangun untuk kedepannya. Dengan kerendahan hati penulis memohon maaf kepada seluruh pihak atas kesalahan saya yang disengaja maupun tidak. Semoga skripsi dengan judul “Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Persepsi Loyalitas Nasabah Syariah di Sekuritas Phintraco” ini dapat bermanfaat dan menambah pengetahuan bagi pembaca.

Wassalamualaikum Warohmatulloh Wabarokatuh

Yogyakarta, 29 Januari 2021

Penyusun

Dini Krisna Murti



الجمعة المباركة
الاستاذة
التي
التي

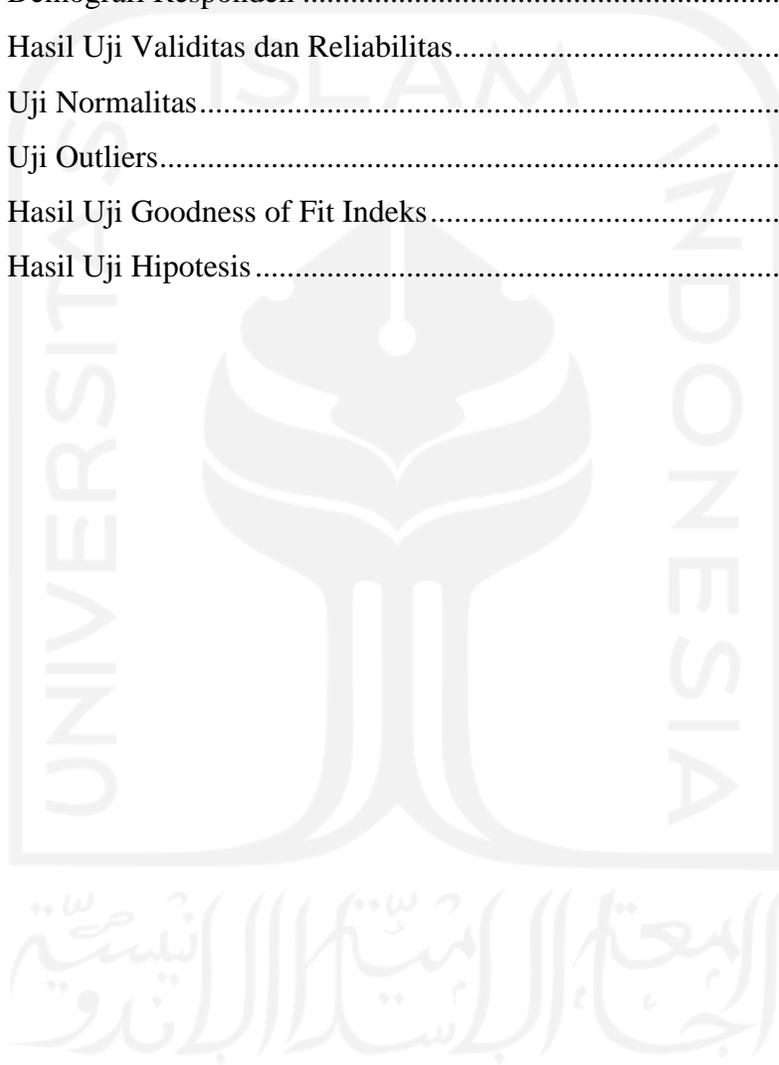
DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN.....	i
NOTA DINAS	ii
REKOMENDASI PEMBIMBING.....	iii
LEMBAR PERSEMBAHAN	iv
MOTTO	vi
ABSTRAK.....	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN	ix
KATA PENGANTAR	xvii
DAFTAR ISI.....	xx
DAFTAR TABEL.....	xxii
DAFTAR GAMBAR	xxiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	9
E. Sistematika Penulisan	9
BAB II LANDASAN TEORI.....	12
A. Telaah Pustaka	12
B. Landasan Teori.....	17
1. Persepsi Kualitas Produk.....	17
2. Persepsi Kualitas Pelayanan.....	20
3. Persepsi Harga.....	21
4. Persepsi Kepuasan Invetasi	25
5. Persepsi Kepuasan Nasabah	27
6. Literasi Saham Syariah.....	31
7. Persepsi Loyalitas Nasabah Syariah.....	35

C. Kerangka Berfikir	36
D. Hipotesis.....	37
BAB III METODE PENELITIAN	39
A. Desain Penelitian.....	39
B. Lokasi Penelitian.....	39
C. Waktu Pelaksanaan Penelitian	40
D. Subjek dan Objek Penelitian	40
E. Populasi dan Sampel	40
F. Sumber Data.....	41
G. Teknik Pengumpulan Data.....	41
H. Definisi Operasional Variabel.....	42
I. Instrumen Penelitian	46
J. Teknik Analisis Data.....	46
BAB IV	50
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	50
A. Analisis Data	50
B. Uji Hipotesis	76
C. Pembahasan.....	80
BAB V.....	84
PENUTUP.....	84
A. Kesimpulan	84
B. Saran.....	85
DAFTAR PUSTAKA	87
LAMPIRAN	
RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	45
Tabel 4.1 Goodness of Fit.....	52
Tabel 4.2 Demografi Responden	51
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	62
Tabel 4.4 Uji Normalitas.....	67
Tabel 4.5 Uji Outliers.....	69
Tabel 4.6 Hasil Uji Goodness of Fit Indeks.....	74
Tabel 4.7 Hasil Uji Hipotesis.....	76



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir.....	37
Gambar 4.1 Diagram Jalur	64
Gambar 4.2 Model Penelitian	65
Gambar 4.3 Nilai Batas Mahalonobis Distance	69
Gambar 4.4 Output Model Hasil Penelitian.....	74



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan ekonomi suatu negara tidak lepas dari perkembangan pasar modal negara tersebut. Perkembangan pasar modal di negara-negara maju, termasuk bahkan negara-negara muslim, tentu membutuhkan kajian lebih lanjut. Hal ini diperlukan, selain terkait dengan semakin besarnya peran pasar modal dalam menggalang dana sektor riil, permintaan surat berharga yang diperdagangkan seyogyanya harus sejalan dengan prinsip syariah Islam. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Achsien (2003) menjelaskan bahwa masyarakat yang memiliki literasi keuangan yang baik akan cenderung menempatkan sebagian dana mereka di pasar modal dibandingkan menanamkan modal mereka di bank komersial karena bank komersial cenderung memberikan *return* yang relatif kecil meskipun memiliki risiko yang relatif kecil. Oleh karena itu, masyarakat yang semakin mengerti pasar keuangan akan semakin paham tentang penilaian dan pengendalian risiko investasi.

Loyalitas nasabah telah lama diakui sebagai salah satu faktor dominan dalam mencapai kesuksesan sebuah bisnis perusahaan. Oleh karena itu, loyalitas sendiri menjadi sebuah perhatian besar dalam teori maupun praktik marketing dan manajemen perusahaan. Persaingan yang semakin ketat dan hebat antara perusahaan penyedia produk tidak hanya disebabkan oleh globalisasi karena mayoritas pelanggan hari ini semakin cerdas dengan adanya akses teknologi atau internet untuk mengetahui harga, membandingkan produk, bahkan menjadi sasaran suatu produk perusahaan. Dengan demikian pelanggan memiliki preferensi yang lebih banyak untuk mengelola keuangannya. Loyalitas dalam Islam disebut dengan istilah *Al-Wala'* yang berasal dari bahasa Arab. Secara istilah kata tersebut mempunyai beberapa makna yaitu mengikuti,

menolong, mencintai dan mendekat kepada sesuatu. Konsep loyalitas dalam Islam juga dibahas dalam surat Al-Mumtahanah ayat 1 -2 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَتَّخِذُوا عَدُوِّي وَعَدُوَّكُمْ أَوْلِيَاءَ تُلْقُونَ إِلَيْهِم بِالْمَوَدَّةِ وَقَدْ كَفَرُوا بِمَا جَاءَكُمْ مِنَ الْحَقِّ يُخْرِجُونَ الرَّسُولَ وَإِيَّاكُمْ أَنْ تُؤْمِنُوا بِاللَّهِ رَبِّكُمْ ۗ إِنْ كُنْتُمْ خَرَجْتُمْ جِهَادًا فِي سَبِيلِي وَابْتِغَاءَ مَرْضَاتِي ۚ تُسِرُّونَ إِلَيْهِم بِالْمَوَدَّةِ ۗ وَأَنَا أَعْلَمُ بِمَا أَخْفَيْتُمْ وَمَا أَعْلَنْتُمْ ۗ وَمَنْ يَفْعَلْهُ مِنْكُمْ فَقَدْ ضَلَّ سَوَاءَ السَّبِيلِ

“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu menjadikan musuh-Ku dan musuhmu sebagai teman-teman setia sehingga kamu sampaikan kepada mereka (berita-berita Muhammad), karena rasa kasih sayang; padahal mereka telah ingkar kepada kebenaran yang disampaikan kepadamu. Mereka mengusir Rasul dan kamu sendiri karena kamu beriman kepada Allah, Tuhanmu. Jika kamu benar-benar keluar untuk berjihad pada jalan-Ku dan mencari keridhaan-Ku (janganlah kamu berbuat demikian). Kamu memberitahukan secara rahasia (berita-berita Muhammad) kepada mereka, karena rasa kasih sayang, dan Aku lebih mengetahui apa yang kamu sembunyikan dan apa yang kamu nyatakan. Dan barangsiapa di antara kamu yang melakukannya, maka sungguh, dia telah tersesat dari jalan yang lurus.”

أَيْدِيهِمْ وَالسِّنَنَهُمْ بِالسُّوءِ وَوَدُّوا لَوْ تَكْفُرُونَ ۗ إِنْ يَتَقَفُّوكُمْ يَكُونُوا لَكُمْ أَعْدَاءً وَيَبْسُطُوا إِلَيْكُمْ

“Jika mereka menangkapmu, niscaya mereka bertindak sebagai musuh bagimu lalu melepaskan tangan dan lidahnya kepadamu untuk menyakiti dan mereka ingin agar kamu (kembali) kafir.”

Secara umum ayat tersebut menjelaskan masalah *wala'* atau loyalitas adalah ketaatan atau ketundukan mutlak kepada Allah dalam wujud menjalankan syariah Islam secara totalitas yang wajib ditaati oleh kaum mukmin (Zulfa, 2010). Ayat tersebut menjelaskan bahwa:

1. Allah SWT mengharamkan atas kaum mukmin memberikan rasa loyalitas mereka kepada kaum kafir yang memerangi Rasulullah.

2. Memberikan kasih sayang dan loyalitas kepada kaum kafir dapat menghambat berjihad di jalan Allah dan menyebabkan murka-Nya.
3. Nabi Ibrahim dan para pengikutnya merupakan teladan yang baik dalam masalah wala' (loyalitas). Mereka menyatakan berlepas diri dari kaum mereka dan segala tuhan yang disembah selain Allah dan mengingkari kekufuran mereka.

Loyalitas seorang pelanggan dalam perspektif Islam terjadi apabila kegiatan muamalah itu mampu memberi manfaat atau maslahat yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak, karena terpenuhinya kewajiban serta hak masing-masing melalui penerapan nilai-nilai Islam.

Sejarah Amerika Serikat mencatat bahwa perusahaan di Amerika Serikat telah mengalami kehilangan sebagian jumlah pelanggannya dalam kurun 5 tahun, kehilangan separuh karyawannya dalam waktu 4 tahun, dan kehilangan separuh jumlah investornya dalam waktu kurang dari setahun (Hemanoma, 2017). Dalam penelitian yang serupa menjelaskan bahwa para pelaku bisnis agar menaruh perhatian besar pada loyalitas pelanggan sebagai pendukung keberhasilan bisnis. Inilah yang mendasari ditegakannya prinsip-prinsip loyalitas. Menurut Kotler, Hayes dan Bloom (2002) menjelaskan bahwa ada 6 alasan mengapa sebuah institusi harus mendapatkan loyalitas pelanggannya. *Pertama*, pelanggan yang ada lebih prospektif, artinya pelanggan loyal akan memberi keuntungan besar kepada institusi. *Kedua*, biaya mendapatkan pelanggan baru jauh lebih besar dibanding menjaga dan mempertahankan pelanggan yang ada. *Ketiga*, pelanggan yang sudah percaya kepada institusi dalam suatu urusan akan mempercayakan juga urusan lainnya. *Keempat*, biaya operasi institusi akan menjadi efisien jika memiliki banyak pelanggan loyal. *Kelima*, institusi dapat mengurangi biaya psikologis dan sosial dikarenakan pelanggan lama telah mempunyai banyak pengalaman positif dengan institusi. *Keenam*: pelanggan loyal akan selalu membela institusi

bahkan berusaha pula untuk menarik dan memberi saran kepada orang lain untuk menjadi pelanggan (Mardalis, 2005).

Loyalitas merupakan perwujudan dari kebutuhan fundamental manusia untuk memiliki, mendukung, mendapatkan rasa aman dan membangun ketertarikan serta menciptakan ketertarikan emosional (Kartajaya, 2007). Loyalitas secara harfiah diartikan sebagai kesetiaan pelanggan terhadap sesuatu. Menurut Tjiptono (2004), loyalitas nasabah merupakan komitmen konsumen terhadap suatu merek, toko atau pemasok yang dilandasi oleh karakteristik yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Dengan kata lain, loyalitas adalah komitmen pelanggan terhadap merek, toko, atau pemasok berdasarkan perilaku yang sangat positif melalui pembelian berulang yang konsisten (Saparso, 2019). Konsep loyalitas nasabah lebih berkaitan dengan perilaku (*behaviour*) daripada sikap, jika seseorang adalah pelanggan setia atau loyal maka dia akan menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian *non-random* yang diekspresikan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambil keputusan (Griffin, 2003). *Feedback* dari loyalitas sendiri bersifat jangka panjang dan kumulatif. Semakin lama loyalitas seorang nasabah maka semakin besar pula keuntungan yang bisa diperoleh perusahaan dari nasabah setia yang satu ini.

Loyalitas berkembang mengikuti tiga langkah yaitu kognitif, afektif, dan konatif (Dharmmesta, 1999). Secara umum, pelanggan akan loyal pada aspek kognitif terlebih dahulu, kemudian pada aspek afektif dan konatif. Ketiga aspek ini biasanya berjalan beriringan meski tidak semua kasus mengalami hal yang sama. Ada banyak penelitian yang menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah antara lain kepuasan (*satisfaction*), ikatan emosional (*emotional bonding*), kepercayaan (*trust*), kenyamanan serta kemudahan (*choice reduction and habit*), dan pengalaman dengan perusahaan (*history with company*).

Ahmad Mardalis memaparkan ada beberapa cara mengukur loyalitas pelanggan. Pertama, urutan pilihan (*choice sequence*) metode urutan pilihan dikenal juga sebagai pola pembelian berulang. Metode ini banyak digunakan dalam penelitian dengan cara menggunakan panel-panel agenda harian pelanggan lainnya, dan lebih baru-baru ini, data menggunakan pemindai (*scanner*) supermarket (Mardalis, 2005). Urutan itu berupa:

- i. Loyalitas yang tak terpisahkan (*undivined loyalty*) dapat ditunjukkan jika pelanggan melakukan pembelian dengan runtutan AAAAAA.
- ii. Loyalitas yang terbagi (*divided loyalty*) dapat ditunjukkan jika pelanggan membeli dengan runtutan ABABAB.
- iii. Loyalitas yang tidak stabil (*unstable loyalty*) dapat ditunjukkan jika pelanggan membeli dengan runtutan AAABBB.
- iv. Tanpa loyalitas (*no-loyalty*) dapat ditunjukkan jika pelanggan melakukan pembelian dengan runtutan ABCDEF.

Menurut Kotler (2002), loyalitas di atas memiliki beberapa istilah lain yaitu; *hard-core loyals*, *split loyals*, dan *shifting loyals switchers*. Kedua proporsi pembelian (*proportion of purchase*). Berbeda dengan metode yang sebelumnya, metode ini menguji proporsi total pembelian dalam kelompok tertentu. Ketiga, preferensi (*preference*) metode ini menggunakan komitmen psikologis atau pernyataan preferensi dari seorang pelanggan. Maka jika menerapkan metode ini, loyalitas dianggap sebagai sikap positif terhadap suatu produk tertentu. Keempat yaitu komitmen (*commitment*). Metode ini lebih berhubungan dengan emosional atau perasaan. Karena komitmen terjadi dari keterkaitan pembelian yang diakibatkan dari keterlibatan ego dengan jenis merek (Beatty, 1988).

Menginvestasikan sejumlah dana pada aset riil (tanah, bangunan, atau emas) maupun pada aset finansial (deposito, saham atau obligasi) adalah

kegiatan investasi yang banyak dilakukan oleh masyarakat umum (Faniyah, 2017). Pendapat Irwan (2018) mengenai pasar modal merupakan mekanisme jual beli barang modal antara pembeli dan penjual yang dilakukan di bursa maupun di luar bursa. Istilah yang sering digunakan untuk menggambarkan barang modal adalah surat berharga atau sekuritas (Abdalloh, 2018).

Istilah sekuritas acapkali dikenal dengan istilah efek, yaitu sebuah nama kolektif untuk berbagai macam surat berharga seperti obligasi, saham, surat hipotik, dan jenis surat lainnya yang membuktikan hak milik atas suatu produk. Dengan istilah yang hampir sama, sekuritas juga dipahami sebagai *promissory note* atau *commercial bank notes* yang menjadi bukti bahwa suatu pihak memiliki tagihan atau kepemilikan pada pihak lain (Karim, 2011). Lain halnya dengan sekuritas syariah yaitu efek sebagaimana dijelaskan dalam peraturan perundang-undangan di bidang pasar modal dimana akad, operasional perusahaan, maupun cara penerbitannya memenuhi prinsip syariah (Achsiem, 2003).

Persaingan yang semakin ketat antara perusahaan-perusahaan sekuritas yang ada di Indonesia hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya perusahaan sekuritas yang terdaftar di OJK, per-Agustus 2020 OJK mencatat ada 123 perusahaan sekuritas yang terdaftar di OJK. PT. Phintraco Sekuritas merupakan perusahaan sekuritas dan anggota Bursa Efek Indonesia (BEI) yang menyediakan jasa perantara pedagang efek (*broker-dealer*). Phintraco Sekuritas adalah perusahaan sekuritas telah memiliki jaringan luas di Indonesia dengan kantor cabang dan galeri investasi tersebar dari Aceh hingga Papua. Saat ini Phintraco Sekuritas telah bermitra atau bekerjasama dengan 1 BPR, 1 pasar, 1 rumah sakit dan lebih dari 120 universitas di Indonesia (Phintraco, 2018). Perusahaan yang bergerak di bidang jasa yang baik adalah perusahaan yang dapat memahami pentingnya pengawasan dan pengelolaan kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah, oleh sebab itu PT. Phintraco Sekuritas telah

melayani lebih dari 70.000 nasabah yang senantiasa memonitor dan mengelola kepuasan nasabahnya.

Persaingan yang semakin ketat, mewajibkan perusahaan tetap menjaga keberlangsungannya salah satunya dengan mempertahankan nasabahnya. Maka dengan cara menanamkan persepsi subjektif kepada nasabah hingga mereka berminat kembali untuk melakukan pembelian ulang dan kontinu (Musaddad, 2012). Pada banyak penelitian sebelumnya, menjelaskan bahwa variabel literasi pasar modal syariah, kualitas pelayanan, kualitas produk, kemudahan produk, dan persepsi harga berpengaruh pada loyalitas investor syariah.

Loyalitas nasabah telah menarik minat banyak peneliti khususnya di bidang pemasaran jasa. Hal ini disebabkan karena loyalitas memiliki banyak implikasi terhadap perusahaan. Karena nasabah yang puas akan condong meneruskan kegiatan bisnis atau kegiatan keuangannya dengan perusahaan sedangkan nasabah yang tidak loyal kepada perusahaan karena tidak puas akan apa yang telah didapatkannya akan berdampak sangat besar pada perusahaan salah satunya *bad word of mouth* yang memiliki dampak buruk bagi perusahaan bahkan berpotensi sebagai *terrorist* bagi perusahaan dan berakibat fatal (Sulistyaningrum, 2002).

Berdasarkan pemaparan tersebut, banyak sekali faktor-faktor yang mampu mempengaruhi nasabah untuk loyal kepada perusahaannya. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai topik ini dengan beberapa batasan yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya berjudul “**Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Persepsi Loyalitas Nasabah Syariah di Sekuritas Phintraco**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh persepsi kualitas produk terhadap persepsi loyalitas nasabah syariah melalui persepsi kepuasan nasabah?
2. Bagaimana pengaruh persepsi kualitas pelayanan terhadap persepsi loyalitas nasabah syariah melalui persepsi kepuasan nasabah?
3. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap persepsi loyalitas nasabah syariah melalui persepsi kepuasan nasabah?
4. Bagaimana pengaruh persepsi kepuasan investasi terhadap persepsi loyalitas nasabah syariah?
5. Bagaimana pengaruh persepsi kepuasan nasabah terhadap persepsi loyalitas nasabah syariah?
6. Bagaimana pengaruh literasi saham syariah terhadap persepsi loyalitas nasabah syariah?

C. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh persepsi kualitas produk terhadap persepsi kepuasan nasabah.
2. Mengetahui pengaruh persepsi kualitas pelayanan terhadap persepsi kepuasan nasabah.
3. Mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap persepsi kepuasan nasabah.
4. Mengetahui pengaruh persepsi kepuasan investasi terhadap persepsi loyalitas nasabah syariah.
5. Mengetahui pengaruh persepsi kepuasan nasabah terhadap persepsi loyalitas nasabah syariah.
6. Mengetahui pengaruh literasi saham syariah terhadap persepsi loyalitas nasabah syariah.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Bagi Akademis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan atau referensi bagi mereka yang ingin melakukan penelitian yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat loyalitas nasabah dan dapat menambah khazanah ilmu pengetahuan khususnya pengetahuan tentang loyalitas nasabah di pasar modal syariah.

2. Manfaat Bagi Perusahaan Sekuritas

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dalam pengembangan kinerja perusahaan serta menjadi bahan kajian untuk meningkatkan loyalitas nasabah.

3. Manfaat Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memperluas wawasan pengetahuan mengenai pasar modal syariah terlebih dalam bidang loyalitas nasabah dan menjadi rujukan bagi masyarakat yang akan meneliti tentang faktor yang mempengaruhi loyalitas seorang investor syariah.

E. Sistematika Penulisan

Untuk kesesuaian dan ketertiban pembahasan, serta untuk mempermudah analisa materi dan penulisan penelitian maka penyusun menjelaskan dalam sistematika penulisan. Secara garis besar, penelitian ini terdiri dari lima bab yang terbagi dalam beberapa sub-bab, dimana setiap sub-bab mempunyai batasan masing-masing dan saling berhubungan anatar bab1, bab 2, bab 3, bab 4 dan bab 5. Adapun sistematika penulisannya sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan, dalam bab ini penyusun memaparkan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan. Dalam bab ini diuraikan mengenai latar belakang atau alasan bagaimana pentingnya sebuah loyalitas nasabah dalam sebuah

perusahaan dan ini menjadi dasar penelitian ini dilakukan. Selain itu, penulis juga menjelaskan secara singkat bagaimana kaitannya loyalitas dengan variabel-variabel lainnya yaitu variabel persepsi kualitas produk, persepsi kualitas pelayanan, persepsi harga, persepsi kepuasan investasi, persepsi kepuasan nasabah, dan literasi pasar modal syariah. Dalam bab I juga diuraikan mengenai rumusan masalah yang selanjutnya dijadikan dasar dan tujuan penelitian ini dilakukan.

Bab II Landasan Teori, dalam bab ini penyusun memaparkan telaah pustaka yang memaparkan beberapa penelitian terdahulu dengan tema penelitian yang serupa yaitu tingkat loyalitas. Sehingga telaah pustaka tersebut menjadi bahan acuan serta perbandingan dengan penelitian ini. Selanjutnya dalam bab II membahas landasan teori tentang penjabaran teori-teori mengenai seluruh variabel baik variabel dependen (loyalitas nasabah) dan variabel independen (persepsi kualitas produk, persepsi kualitas pelayanan, persepsi harga, persepsi kepuasan investasi, dan literasi pasar modal syariah). Selain itu, dipaparkan kerangka berfikir untuk gambaran arah dari penelitian ini secara singkat dan disediakan hipotesis sebagai kesimpulan sementara sebelum penulis melakukan pengambilan data.

Bab III Metode Penelitian, dalam bab ini penyusun menguraikan metode yang akan digunakan untuk menganalisis penelitian yang dilakukan. Bab ini juga menjelaskan jenis penelitian, sifat penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data yang seluruhnya mampu mendukung kelancaran penulis dalam penulisan penelitian.

Bab IV Analisis dan Pembahasan, pada bagian ini memaparkan keseluruhan analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan hasil penelitian. Uraian dari analisis data mencakup analisis deskriptif, uji kualitas

instrumen dan data, lalu analisis. Pembahasan berisikan penjelasan dari hasil yang telah dianalisis.

Bab V Kesimpulan dan Saran, dalam bab ini diuraikan isi dari hasil penelitian secara ringkas dan menambahkan saran untuk penelitian yang akan datang.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Telaah Pustaka

Penelitian ini dilakukan tidak terlepas dari hasil penelitian terdahulu yang pernah dilakukan sebagai bahan perbandingan dan kajian. Adapun hasil penelitian terdahulu yang dijadikan referensi tidak terlepas dari topik penelitian yaitu “Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Persepsi Loyalitas Nasabah Syariah Di Sekuritas Phintraco”.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Dyah Sulistyaningrum (2002) yang berjudul Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Rangka Meningkatkan Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada PT. Andalan Artha Advisindo Sekuritas Cabang Semarang) menjelaskan bahwa adanya pengaruh positif yang signifikan dari variabel kualitas pelayanan dan variabel kepuasan nasabah terhadap variabel loyalitas nasabah di PT. Andalan Artha Advisindo (AAA) karena penelitian ini mampu memenuhi kriteria *goodness of fit*. Penelitian ini menggunakan metode *random sampling*, lalu diperoleh 100 responden atau nasabah sebagai sampel penelitian. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan metode yang digunakan untuk analisis data adalah metode SEM dan diolah menggunakan alat ukur aplikasi AMOS.

Penelitian selanjutnya yang dijadikan acuan oleh peneliti dilakukan oleh Titin Farida (2016) dengan judul “Pengaruh *Customer Relationship Management* dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Investor PT. Danareksa Medan”. Penelitian ini menguji tentang pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung antar variabel independen *customer relationship management*, kualitas layanan terhadap variabel dependen loyalitas investor dan kepuasan sebagai variabel intervening. Jenis penelitian ini adalah deskriptif

kuantitatif dan sifat penelitiannya adalah asosiatif. Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dan memperoleh sampel sebanyak 96 investor PT. Danareksa Medan melalui penyebaran kuesioner. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur dan uji probabilitas dengan aplikasi SPSS. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa *customer relationship management* secara langsung berpengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan, *customer relationship management* secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas investor melalui kepuasan, kualitas layanan secara tidak langsung ada pengaruh dan signifikan terhadap kepuasan, kualitas layanan secara langsung ada pengaruh dan signifikan terhadap loyalitas investor melalui kepuasan, *customer relationship management* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas investor, kualitas layanan secara langsung ada pengaruh dan signifikan terhadap loyalitas investor, kepuasan secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas investor pada PT. Danareksa Medan.

Penelitian yang dilakukan oleh Dwi Aryani dan Febrina Rosinta (2010) berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan”, penelitian ini menjelaskan bagaimana kualitas pelayanan mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan metode *non-probability purposive sampling*. Penelitian ini menghasilkan adanya 5 dimensi pembentuk kualitas layanan seperti *physycal evidence*, empati, reliabilitas, kecepatan dan jaminan terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil lainnya menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor utama pembentuk loyalitas pelanggan. Pengaruh langsung dari kualitas layanan pada loyalitas pelanggan tidak menopang penelitian, karena peneliti tidak menemukan hubungan langsung yang signifikan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan.

Merujuk pada penelitian yang serupa oleh I Gede Yogi Pramana dan Ni Made Rastini (2015) berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang Veteran Denpasar Bali” menjelaskan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dan kepercayaan nasabah, variabel kepercayaan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dengan hasil tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa semakin baik kualitas pelayanan maka kepercayaan nasabah semakin tinggi, sehingga kepercayaan nasabah akan semakin positif atau baik. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 150 responden diambil dengan metode *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan teknik analisis *path analysis*. Metode dalam pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu penyebaran kuesioner dengan menggunakan skala Likert 5 poin untuk mengukur 24 indikator.

Penelitian yang dilakukan oleh Sanja Pakovic dan Sylvie Rolland (2020) yang berjudul “*Recipes for Achieving Customer Loyalty: A Qualitative Comparative Analysis of The Dimension of Customer Experience*” menjelaskan bahwa penelitian mengenai pengalaman pelanggan secara empiris mendemonstrasikan bagaimana loyalitas pelanggan dapat dihasilkan dari berbagai dimensi; peneliti melakukan ini dengan berfokus pada sinergi antara berbagai dimensi pengalaman pelanggan (*customer experience*) dalam sektor DIY. Sampel yang diteliti mencapai 603 konsumen dari Perancis diterapkan pada model analisis komparatif kualitatif. Penelitian ini lebih lanjut memaparkan fitur dan kesamaan yang berbeda diantara kelompok generasi, dalam hal penilaian dimensi pengalaman pelanggan, dan relevansinya dengan loyalitas pelanggan.

Merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh Fredi Pradana yang berjudul “Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Pengalaman terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Nasabah PT. FAC Sekuritas

Indonesia di Yogyakarta” (2018) yang bertujuan untuk menentukan pentingnya hubungan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervensi di PT. FAC Sekuritas Indonesia di Yogyakarta. Sampel yang dikumpulkan dalam penelitian ini memperoleh 100 responden. Teknik analisis yang digunakan penelitian ini adalah t uji dan tes koefisien dengan alat ukur aplikasi SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa manajemen hubungan nasabah memiliki efek negatif dan tidak signifikan pada kepuasan nasabah, lalu kualitas pelayanan memiliki efek negatif dan tidak signifikan pada kepuasan nasabah, lalu kualitas pengalaman memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, kemudian kepuasan memiliki efek negatif dan tidak signifikan pada loyalitas nasabah, kemudian *customer relationship management* memiliki efek negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah, dan yang terakhir kualitas pengalaman memiliki hubungan positif dan signifikan untuk loyalitas nasabah.

Penelitian yang dilakukan oleh Indah S. Mandong, Altje L. Tumbel dan Hendra N. Tawas (2017) berjudul “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah pada PT. Bank BNI (Persero) Tbk kantor Cabang Manado” bertujuan untuk mengetahui apakah variabel kualitas jasa, citra perusahaan dan persepsi harga berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini bersifat asosiatif. Analisis yang digunakan berupa teknik regresi linier berganda dan sampel berjumlah 150 nasabah. Hasil dari penelitian ini memaparkan bahwa variabel kualitas jasa secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dan variabel persepsi harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah sedangkan secara parsial variabel citra perusahaan berpengaruh positif tapi tidak signifikan pengaruhnya terhadap loyalitas nasabah.

Berdasarkan penelitian selanjutnya yang berjudul “Pengaruh Functional Benefit dan Customer Experience Terhadap Loyalitas Investor Berinvestasi di Galeri Investasi Syariah (GIS) IAIN Bengkulu” yang diteliti oleh Indriyana

Utami (2020). Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *financial benefit* dan *customer loyalty* terhadap loyalitas investor di GIS IAIN Bengkulu. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan mengumpulkan data primer melalui kuesioner lalu memperoleh 85 responden. Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan uji regresi dengan alat ukur aplikasi SPSS. Maka hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *financial benefit* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas investor dengan nilai $0,033 < 0,05$ dan *customer experience* berpengaruh signifikan dengan nilai $0,000 < 0,005$ dan nilai koefisien determinasi 19% yang menunjukkan bahwa presentase pengaruh *financial benefit* dan *customer loyalty* terhadap loyalitas investor berinvestasi sebesar 19% sedangkan sisanya dipengaruhi variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Berdasarkan penelitian selanjutnya yang berjudul “Fakto-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Banjarmasin” yang diteliti oleh Mahyuni dan M. Riza Firdaus (2014). Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah Bank Muamalat Indonesia cabang Banjarmasin. Topik yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah, kepercayaan, komitmen terhadap loyalitas nasabah. Penelitian ini meneliti kepada 110 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan, kepercayaan, komitmen dan loyalitas. Citra perusahaan, berpengaruh positif pada loyalitas. Sedangkan kepuasan nasabah, kepercayaan dan komitmen tidak terbukti berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Jurnal yang dijadikan acuan oleh penulis selanjutnya adalah dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keadilan dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah (Studi pada Nasabah Bank Syariah di Provinsi Riau)” yang ditulis oleh Ahmad Tavip Junaedi, Djumilah hadiwidjiji, Eka Afnan Troena, dan Iwan Triyono (2012). Penelitian ini

bertujuan untuk mengekspos model hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas untuk perbankan syariah. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan empat variabel diantaranya; kualitas layanan sebagai variabel independen, loyalitas pelanggan sebagai variabel terikat, dan keadilan serta kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *judgment sampling* dari 392 pelanggan. Beberapa hasil temuan dari penelitian ini adalah loyalitas dapat dipertahankan jika diimplementasikan dengan kualitas pelayanan yang lebih baik. Kualitas layanan yang baik akan memberikan kepuasan pelanggan, memuaskan pelanggan akan selalu setia dengan perbankan syariah. Keadilan untuk bagi hasil akan membuat memuaskan pelanggan, tetapi keadilan bagi hasil tidak signifikan dipengaruhi oleh loyalitas pelanggan.

B. Landasan Teori

1. Persepsi Kualitas Produk

Kualitas produk menurut Kotler dan Amstrong (2012) adalah kemampuan sebuah produk menjalankan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan surabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan operasional, dan reparasi produk dengan tujuan memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen atau pelanggan. Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk dengan kualitas yang sesuai dengan harga yang mereka beli. Jika perusahaan mampu melakukan dan memuaskan keinginan konsumen maka perusahaan akan mengalami penambahan jumlah konsumen.

Oleh karena itu, keadaan ini mendorong perusahaan agar mampu memenuhi kebutuhan pelanggan dengan menciptakan kepuasan pelanggan. Karena konsumen tidak akan berhenti pada proses konsumsi saja, melainkan konsumen akan melakukan proses evaluasi terhadap apa yang telah mereka

beli. Hasil dari proses evaluasi tersebut adalah kepuasan atau ketidakpuasan terhadap konsumsi produk yang telah mereka bayar (Andreas, 2016). Oleh karena itu, tingkat kepuasan tercipta dari kepuasan produk itu sendiri yang akhirnya akan menciptakan loyalitas pelanggan. Karena kepuasan akan suatu produk akan mendorong konsumen untuk membeli dan mengonsumsi produk tersebut secara kontinu dan berulang (Sopiah, 2013).

Kualitas produk adalah suatu bentuk dengan nilai kepuasan yang kompleks. Seperti nasabah membeli jasa lembaga keuangan untuk menyelesaikan masalah keuangan dan nasabah memberikan nilai dalam proporsi terhadap kemampuan layanan untuk melakukan hal tersebut. Nilai yang diberikan nasabah berhubungan dengan *benefit* atau keuntungan yang akan diterimanya kelak. Kualitas produk perbankan ditemukan dengan cara mencari keseluruhan harapan nasabah, meningkatkan nilai produk atau pelayanan dalam rangka memenuhi harapan nasabah tersebut. Kepuasan nasabah ditentukan oleh kualitas produk dan pelayanan yang dikehendaki oleh nasabah, sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi bank (Hidayat, 2009).

Menurut Ariani (2003) terdapat beberapa manfaat yang diperoleh dengan menciptakan kualitas produk yang baik, yaitu:

1) Meningkatkan reputasi perusahaan

Perusahaan maupun organisasi yang telah menghasilkan suatu produk atau layanan yang berkualitas akan mendapatkan label atau predikat sebagai perusahaan yang mengutamakan kualitas, maka perusahaan tersebut akan dikenal masyarakat luas dan mendapatkan nilai lebih di mata masyarakat.

2) Menurunkan biaya

Untuk menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas, perusahaan tidak perlu mengeluarkan biaya tinggi. Hal ini disebabkan

perusahaan tersebut berorientasi pada kepuasan konsumen (*customer satisfaction*), yaitu dengan mendasarkan jenis tipe waktu dan jumlah produk yang dihasilkan sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen.

3) Meningkatkan pangsa pasar

Pangsa pasar akan meningkat bila minimasi biaya tercapai, karena perusahaan dapat menekan harga meskipun kualitas tetap menjadi prioritas utama.

4) Dampak internasional

Jika perusahaan mampu menawarkan produk atau jasa yang berkualitas, maka selain akan dikenal pasar lokal, produk atau jasa tersebut akan mudah dikenal dan diterima di pasar internasional.

5) Adanya tanggung jawab produk

Dengan semakin meningkatnya persaingan kualitas produk yang dihasilkan maka perusahaan akan terus dituntut untuk semakin bertanggungjawab terhadap desain, proses, dan pendistribusian produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

6) Untuk penampilan produk

Kualitas akan membuat produk atau jasa dikenal, dalam hal ini perusahaan akan membuat perusahaan yang menghasilkan produk juga akan dikenal dan dipercaya masyarakat.

7) Mewujudkan kualitas yang dirasakan penting

Persaingan saat ini bukan hanya masalah harga murah melainkan juga kualitas produk, hal inilah yang mendorong konsumen untuk mau membeli produk dengan harga tinggi namun memiliki kualitas yang tinggi atau sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.

2. Persepsi Kualitas Pelayanan

Banyaknya jumlah lembaga keuangan yang ada, sudah pasti akan memunculkan persaingan yang sangat ketat dalam memberikan pelayanan terbaik kepada nasabahnya, sehingga memunculkan kualitas layanan yang berbasis pada kepuasan nasabah (*customer satisfaction*). Secara terus menerus lembaga keuangan yang ada akan selalu berusaha mengembangkan berbagai jenis produk baru maupun mengembangkan produk yang yang memenuhi kebutuhan nasabah dan meningkatkan pelayanan dari lembaga keuangan yang dianggap dapat memberikan kepuasan kepada nasabahnya (Saputra, 2014).

Penelitian tentang kualitas layanan dan pengukurannya pertama kali dilakukan oleh Parasuman et al. (1998) yang merumuskan model *Service Quality* (SERVQUAL) yang didalamnya terdapat lima dimensi yaitu *Tangibles* (penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan materi komunikasi), *Reliability* (kemampuan untuk melakukan kualitas layanan yang menjanjikan reliabilitas dan akurasi), *Responsive* (kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan dengan cepat), *Assurance* (pengetahuan, kesopanan dan kemampuan yang dimiliki karyawan untuk memotivasi kepercayaan dan keyakinan), *Emphaty* (perhatian individu yang diberikan kepada pelanggan) (Parasuraman, 1998).

Dalam hal pelayanan, Bitner (1990) menyebutkan bahwa ketika seseorang membeli suatu jasa ataupun barang, maka pembeli tersebut akan mendapatkan suatu pengalaman dengan organisasi penyedia jasa tersebut. Apa yang dialami oleh konsumen tersebut bukan saja penting tapi juga dikelola oleh perusahaan penyedia jasa pada proses penyediaan jasa. Namun pada beberapa penelitian sebelumnya cenderung terfokus terhadap usaha-usaha untuk memahami kepuasan pelanggan guna meningkatkan permintaan dan penjualan. Bahkan secara khusus peneliti maupun praktisi cenderung memberikan prioritas utama terhadap pengembangan strategi

yang berorientasi pada pelayanan untuk membantu dalam memastikan adanya pelayanan dengan kualitas yang tinggi dalam suatu interaksi bisnis (Saputra, 2014).

Salah satu pendukung yang paling penting dalam proses pemberian pelayanan yang baik kepada konsumen adalah dari sisi karyawan yang berhubungan langsung dengan konsumen atau pelanggan. Dari sisi karyawan terdapat banyak faktor yang mempengaruhi karyawan dalam memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumen dan berorientasi pada kepuasan konsumen. Interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan adalah titik utama dari bisnis layanan dengan sifat yang berbeda, dan pengaruh kepercayaan terhadap kualitas layanan dan kepuasan pelanggan tidak dapat diabaikan dalam pertemuan layanan berbasis internasional. Namun kurangnya literatur yang ada tentang korelasi antara kualitas layanan, kepercayaan pasien, dan kepuasan dari prospek pertemuan layanan medis telah menciptakan kesenjangan penelitian sebelumnya (Ching Sheng Chang, 2013).

Untuk kepuasan nasabah atau konsumen terhadap layanan, ada dua hal penting yang saling berkaitan erat yaitu harapan nasabah terhadap kualitas layanan (*expected quality*) dan persepsi nasabah terhadap kualitas layanan (*perceived quality*). Nasabah selalu menilai suatu layanan yang diterima dibandingkan dengan apa yang diharapkan atau diinginkan. Kepuasan nasabah menyangkut apa yang diutarakan nasabah tentang persepsi dan harapannya terhadap layanan perbankan yang diperoleh dari bank. Sedangkan loyalitas berkaitan dengan apa yang akan dilakukan nasabah setelah berinteraksi dalam suatu proses layanan perbankan (Hidayat, 2009).

3. Persepsi Harga

Perspsi merupakan proses internal dimana telah diakui oleh individu ketika memilih dan mengatur stimulus dari luar. Dorongan atau stimulus

ini didapatkan oleh indera yang dimiliki seseorang, lalu secara spontan rasa dan pikiran individu akan memberikan pengertian atau makna dari stimulus tersebut (Suranto, 2010). Secara singkatnya, persepsi adalah proses individu menginterpretasikan hubungan dengan dunia yang ada di sekitarnya.

Menurut Ayuniar, dkk (2017) menjelaskan bahwa persepsi harga relevan dengan bagaimana informasi harga mampu dipahami secara utuh dan memberi makna yang dalam oleh nasabah. Persepsi harga menjadi sebuah penaksiran oleh nasabah mengenai perbandingan besarnya usaha pengorbanan dengan apa yang akan diperoleh dari produk ataupun jasa yang ditawarkan perusahaan (Kusdyah, 2012).

Harga merupakan salah satu sinyal yang digunakan nasabah dalam proses pemilihan atau persepsi dimana harga akan mempengaruhi penilaian konsumen tentang suatu jasa atau produk. Harga juga menjadi salah satu sinyal paling kuat dalam pemasaran karena harga ada pada semua situasi pembelian (Lichtenstein R Donald, 1993). Persepsi harga akan berpengaruh pada *perceived value* yang nantinya akan memunculkan minat membeli kembali pada nasabah (Agrawal S, 2012).

Ayuniar (2017) memaknai harga sebagai sejumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh sejumlah kombinasi produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Ketika memilih diantara beberapa merek, nasabah akan mengevaluasi harga secara utuh namun dengan membandingkan beberapa standar harga sebagai rujukan untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) metode dalam penetapan harga ada empat yaitu:

1. Pendekatan harga premium, mewujudkan suatu produk atau jasa berkualitas tinggi dan mematok harga paling tinggi.

2. Pendekatan ekonomi, mewujudkan suatu produk atau jasa berkualitas rendah dan mematok harga paling rendah.
3. Pendekatan nilai baik, mewujudkan suatu produk atau jasa tinggi namun dengan harga yang lebih rendah.
4. Pendekatan penetapan harga tinggi, mematok harga produk atau jasa tinggi sehubungan dengan produk tinggi, tetapi untuk jangka panjang produk dilepaskan oleh nasabah atau pelanggan karena keluhan terhadap produk atau jasa tersebut.

Berdasarkan pendapat Tjiptono (2004) terdapat beberapa dimensi strategik harga diantaranya:

1. Harga berpengaruh terhadap citra dan strategi *positioning*.
Pada sebuah pemasaran produk atau jasa yang impresif dimana perusahaan mengutamakan citra kualitas, harga akan menjadi sebuah unsur penting. Nasabah cenderung menghubungkan harga dengan tingkat kualitas produk. Harga yang mahal dipersepsikan menggambarkan produk atau jasa dengan kualitas tinggi begitu juga sebaliknya.
2. Harga adalah gambaran nilai dari suatu produk atau jasa (*statement of value*).

Nilai merupakan rasio perbandingan diantara persepsi terhadap manfaat yang diterima (*perceived benefits*) dengan biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk atau jasa. Nilai nasabah total meliputi nilai produk (kinerja, reliabilitas, durabilitas dan nilai jual kembali), nilai layanan (pelatihan, pengiriman barang atau jasa, pemeliharaan, reparasi dan garansi), nilai personil (kompetensi, kesopanan, keramahan, empati dan responsivitas) dan nilai citra (reputasi barang atau jasa, produsen dan distributor). Sedangkan biaya nasabah total meliputi biaya waktu, biaya moneter (harga yang

dibayarkan), biaya energi dan psikis. Oleh karena itu, istilah *good value* tidak berarti barang maupun jasa yang harganya murah. Tetapi, istilah tersebut lebih menggambarkan barang atau jasa tertentu yang memiliki jenis dan jumlah manfaat potensial yang diharapkan nasabah pada tingkat harga tertentu.

3. Harga bersifat fleksibel

Bersifat fleksibel yang dimaksud adalah dapat disesuaikan dengan mudah dan cepat dengan dinamika pasar.

Persepsi harga memiliki beberapa indikator (2004) diantaranya:

1. Kewajaran nilai

Kewajaran nilai atau harga mengaitkan perbandingan prosedur harga yang terpaut dengan norma dan standar (Consuegra, 2007). Persepsi harga relevan dengan bagaimana sebuah informasi harga mampu dipahami oleh nasabah dan memberikan makna bagi mereka (Peter, 2008).

2. Nilai yang diterima

Apabila pengeluaran harga yang dibayarkan oleh nasabah sebanding atau bahkan lebih daripada nilai yang diterima, maka nasabah akan cenderung membeli kembali barang ataupun jasa tersebut.

3. Kondisi keuangan

Secara umum, nasabah akan memperhatikan kondisi keuangan pribadi dan keluarga sebelum memutuskan untuk melakukan transaksi. Jika kondisi keuangan baik biasanya akan membuat nasabah memilih produk yang berkualitas tinggi, begitu juga sebaliknya.

4. Kepribadian

Kepribadian seseorang akan mempengaruhi produk atau jasa apa saja yang akan dibelinya.

4. Persepsi Kepuasan Invetasi

Kepuasan hidup seseorang dipengaruhi oleh berbagai faktor, namun ada beberapa faktor yang dominan atau mayoritas merasakan kepuasan hidup berdasarkan faktor diantaranya kesehatan, pendidikan, dan kekayaan (Halim, 2015). Kepuasan dalam bidang pendidikan tentu dipengaruhi oleh sikap dan perilaku seseorang mengenai hal-hal yang berkaitan dengan pendidikan personal. Hal tersebut juga berlaku dalam dalam bidang kesehatan dan kekayaan (finansial).

Menurut Sahi (2013), kepuasan finansial merupakan ukuran subjektif kesejahteraan finansial dan ini menunjukkan tingkat kepuasan yang dirasakan oleh seseorang sehubungan dengan berbagai aspek kondisi keuangan seseorang. Kepuasan finansial merupakan perasaan puas atas aspek fisik maupun non-fisik dari keadaan keuangan individual saat ini.

Kepuasan juga telah dibahas dalam Al-Qur'an dalam surat At-Taubah ayat 59, yaitu

وَلَوْ أَنَّهُمْ رَضُوا مَا آتَيْنَاهُمُ اللَّهُ وَرَسُولُهُ وَقَالُوا حَسْبُنَا اللَّهُ سَيُؤْتِينَا اللَّهُ مِنْ فَضْلِهِ
وَرَسُولُهُ إِنَّا إِلَى اللَّهِ رُغْبُونَ

Terjemah:

Jikalau mereka sungguh-sungguh ridha dengan apa yang diberikan Allah dan Rasul-Nya kepada mereka, dan berkata: “Cukuplah Allah bagi kami, Allah akan memberikan sebagian dari karunia-Nya dan demikian (pula) Rasul-Nya, Sesungguhnya kami adalah orang-orang yang berharap kepada Allah”, (tentulah yang demikian itu lebih baik bagi mereka).

Ayat ini menjelaskan bahwa ridho itu hanyalah kepada apa yang diberikan Allah dan Rosul-Nya dan hanya kepada Allah lah bertawakal. Demikian juga berharap hanya kepada Allah semata untuk memohon kekuatan taat kepada Rasul-Nya; mengerjakan perintah-perintah-Nya, meninggalkan apa yang telah dilarang, dan membenarkan berita-beritanya.

Hal inilah yang terjadi pada realitas manusia, seseorang selalu memerlukan kesejahteraan melalui kepuasan finansial termasuk kepuasan investasi. Namun, manusia harus selalu merasa cukup atas apa yang telah dikaruniai Tuhan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Shim Gyu-yeol, dkk (2008) bahwa kepuasan investasi seseorang dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya:

1) *Investment Profitability*

Tingkat pendapatan harus memberikan pendapatan masa depan yang lebih baik begitu juga dengan jumlah potensi keuntungan harus dipertimbangkan. Maka profitabilitas merupakan faktor utama dalam menentukan kepuasan investasi.

2) *Investment Security*

Dalam penelitian ini, Shim Gyu-yeol (2008) berasumsi bahwa ketika pendapatan tidak pasti itu tidak mampu menjadi target investasi yang positif atau baik, apalagi jika jumlah uang investasinya bisa dijamin tanpa kerugian. Namun, profitabilitas mempunyai *trade-offs*.

3) *Investment Liquidity*

Likuiditas dalam investasi mengacu pada subjek investasi yang mampu ditransfer ke uang tunai kapanpun investor menginginkannya. Jika faktor-faktor tiga ini (profitabilitas, keamanan, dan likuiditas) mampu memenuhi kepuasan investasi, jasa investasi tersebut disebut ideal.

4) *State and Regulation*

Investor akan cenderung fokus pada keragaman tujuan masa depan nilai daripada nilai sekarang dan melalui pemahaman tentang berbagai undang-undang, regulasi, dan tingkat penghasilan di masa depan akan bergantung pada kemungkinan pengembangan dan

persetujuan atas bisnis terkait investasi di masa depan. Dengan demikian, tingkat regulasi suatu negara akan berdampak serius terhadap kepuasan investasi.

5) *Investment Location*

Dalam beberapa pandangan mengatakan bahwa keputusan lokasi dibuat untuk padangan jangka menengah hingga jangka panjang dan alternatif konkretnya bisa dicari dengan berbagai cara. Dengan demikian, lokasi investasi mendorong investor untuk meningkatkan nilai masa depan dan karena tingkat penghasilan masa depan. Bagaimanapun juga, fasilitas kompetitif, karakteristik investor, karakteristik tenaga kerja, infdrastruktur sosial, kebijakan pemerintah daerah maupun negara, dan kualitas hidup berkaitan dengan kepuasan investasi.

6) *Investment Well-Being*

Minat pada kesejahteraan investasi terfokus pada orang-orang di zaman modern yang memiliki standar hidup yang wajar. Oleh karena itu, investor akan terfokus pada tingkat kepuasan dan kesejahteraan.

5. Persepsi Kepuasan Nasabah

Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa Latin yaitu “*satis*” berarti cukup baik, memadai dan *facio* berarti membuat atau melakukan. Kotler (2002) berpendapat bahwa kepuasan merupakan perasaan bahagia atau kecewa seseorang yang muncul karena membandingkan kapasitas yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap harapan mereka. Kepuasan adalah sebuah respon emosi individual terhadap suatu objek yang dihadapinya. Emosi bermakna memunculkan perasaan suka atau tidak suka terhadap sesuatu. Secara garis besar kepuasan digambarkan dengan sesuatu yang membahagiakan atau menyenangkan bagi seseorang. Kepuasan akan timbul apabila keinginan atau harapan seseorang dapat disalurkan dan

sebaliknya jika keinginan tersebut tak tercapai akan memunculkan rasa tidak puas (Zeithaml, 2000).

Kepuasan adalah suatu penilaian terhadap ciri atau kehebatan produk dan jasa, atau produk itu sendiri, yang menyajikan tingkat kesenangan nasabah relevan dengan pemenuhan kebutuhan nasabah (Zeithaml, 2000). Menurut Kotler (2002) kepuasan nasabah berkaitan erat dengan perilakunya. Perilaku nasabah diartikan sebagai sebuah reaksi langsung yang diterima oleh nasabah dalam mendapatkan, menggunakan produk ataupun jasa, termasuk proses keputusan sebelum melakukan respon tersebut. Kepuasan nasabah juga merupakan respon dari harapan nasabah atas kinerja yang mereka rasakan dari suatu lembaga keuangan.

Menurut Tjiptono (2004) perilaku nasabah berperan penting dalam pengambilan keputusan pembelian yang tahapannya dimulai dari orientasi masalah yakni berupa tekanan yang memunculkan respon untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhannya. Selanjutnya, mencari informasi mengenai jasa yang dibutuhkan lalu tahap penyeleksian. Setelah itu, tahap keputusan pembelian dan diakhiri dengan perilaku setelah pembelian dimana nasabah akan membeli lagi atau tidak tergantung pada tingkat kepuasan nasabah yang didapat dari pengalaman transaksinya.

Kepuasan nasabah dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan, dan nilai. Kualitas produk atau jasa yang dihasilkan memiliki hubungan erat dengan kepuasan nasabah dan mendorong nasabah untuk berhubungan erat dengan perusahaan tersebut. Dalam jangka panjang, hubungan ini berpotensi bagi perusahaan untuk memahami ekspektasi dan kebutuhan nasabah. Kepuasan nasabah pada akhirnya akan menimbulkan loyalitas nasabah kepada perusahaan yang memberi kualitas yang memuaskan.

Menurut pendapat Lovelock yang dikutip oleh Tjiptoono (2011), ada beberapa metode dalam mengevaluasi kepuasan diantaranya:

a. Kinerja (*Performance*)

Karakteristik utama suatu produk dan jasa merupakan hal penting dalam pertimbangan pembelian oleh nasabah.

b. Ciri-ciri atau keunikan tambahan (*Features*)

Dari fungsi dasar bersangkutan-paut dengan opsi-opsi produk atau jasa beserta pengembangannya, yakni karakteristik sekunder dan pelengkap.

c. Keandalan (*Reability*)

Minimnya probabilitas suatu produk atau jasa mal-fungsi dalam keadaan tertentu dan dalam periode waktu tertentu.

d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to spesification*)

Sampai mana karakteristik design dan operasi memenuhi standar yang diaplikasikan sebelumnya berdasarkan keinginan nasabah.

e. Daya tahan (*Durability*)

Daya tahan berhubungan dengan umur produk dan teknis.

f. Mudah diperbaiki (*Serviceability*)

Mencakup kompetensi, kecepatan, mudah direparasi, kenyamanan dan penanganan keluhan yang memuaskan nasabah.

g. Estetik (*Aesthetics*)

Saya tarik suatu produk maupun jasa menurut penginderaan nasabah, seperti model desain dan warna desain.

Merujuk pada pendapat Wilkie (1994), terdapat 5 elemen kepuasan konsumen diantaranya:

a. Harapan (*Expectation*)

Harapan nasabah terhadap suatu produk barang maupun jasa telah terbentuk sebelum nasabah membeli produk tersebut. Pada saat melakukan pembelian, nasabah akan berharap produk yang dibeli atau diterima sesuai dengan keinginan, harapan dan keyakinan mereka.

b. Kinerja (*Performance*)

Kinerja merupakan pengalaman yang diterima nasabah atas kinerja dari suatu perusahaan tanpa dipengaruhi oleh harapan nasabah. Selama menerima produk atau jasa, nasabah akan sadar kegunaan produk aktual dan menerima kinerja tersebut sebagai dimensi yang penting bagi nasbaah.

c. Perbandingan (*Comparison*)

Setelah menerima pelayanan jasa atau produk, nasabah akan membandingkan harapan mereka terhadap kinerja produk atau jasa yang diterima.

d. Pembenaran (*Confrmation*)

Terjadi ketika harapan atau keinginan sesuai denagn kinerja aktual suatu produk atau jasa. Nasabah akan cenderung puas ketika harapan mereka melebihi kinerja aktual produk atau jasa suatu perusahaan.

e. Ketidaksesuaian (*Discrepancy*)

Ketidaksesuaian mengindikasikan bagaimana perbedaan antara tingkat kinerja dengan harapan nasabah. Jika nasabah puas maka nasabah akan mengulang penggunaan barang atau jasa yang sama dan sebaliknya jika nasabah merasa tidak puas.

6. Literasi Saham Syariah

Literasi keuangan merupakan kemampuan untuk mengaplikasikan pengetahuan dan keterampilan dalam mengelola keuangan yang efektif. Literasi keuangan dapat didefinisikan sebagai seperangkat keterampilan dan pengetahuan yang memungkinkan seorang individu untuk membuat keputusan yang efektif dengan semua sumber daya keuangan mereka (Adler H. Manurung, 2009). Pendapat yang serupa diungkapkan mengenai literasi keuangan merupakan komponen sumber daya manusia yang dapat digunakan untuk meningkatkan kesejahteraan keuangan.

Kemampuan mengelola keuangan pribadi dibutuhkan individu untuk memanfaatkan produk keuangan secara optimal yang akan berpengaruh terhadap kualitas seseorang. Seseorang dikatakan melek masalah finansial ketika memiliki pengetahuan dan kemampuan untuk menerapkan pengetahuan tersebut (Putra R. M., 2017). Menurut Vitt, et al. (2000) menjelaskan bahwa literasi keuangan merupakan kemampuan untuk membaca, menganalisa, mengelola, dan berkomunikasi tentang kondisi keuangan pribadi yang mempengaruhi kesejahteraan ekonomi. Hal ini mencakup kemampuan untuk membedakan pilihan keuangan, perencanaan masa depan, dan kompetensi merespon peristiwa dalam perekonomian secara umum.

Secara harfiah, pasar modal syariah bisa diartikan sebagai pasar modal yang sesuai dengan hukum Islam. Literasi pasar modal syariah yang merupakan bagian dari literasi keuangan adalah pengetahuan tentang pasar modal syariah dan kemampuan untuk mengaplikasikan pengetahuan tersebut. Pasar modal syariah menjalankan peran intermediasi dengan menyediakan produk investasi berbasis Islam yang menghubungkan pemilik dana dan investor. Pihak yang membutuhkan dan akan menerbitkan produk investasi (efek) yang disesuaikan dengan jenis

kebutuhannya karena setiap efek mempunyai karakteristik yang berbeda (Manan, 2017).

Dari penjelasan tersebut menerangkan bahwa literasi pasar modal syariah mengandung tiga unsur penting yaitu pengetahuan tentang pasar modal syariah, pengetahuan investasi dan keterampilan dalam mengelola keuangan.

1) Pengetahuan Pasar Modal Syariah

Dalam Kamus Besara Bahasa Indonesia (KBBI) pengetahuan adalah sesuatu yang diketahui berkaitan dengan proses pembelajaran. Menurut Notoatmodjo (2012) pengetahuan merupakan ide atau hasil dari aktivitas atau perilaku manusia setelah melakukan penginderaan melalui mata, telinga, hidung, dan sebagainya terhadap suatu objek tertentu. Notoadmodjo membagi pengetahuan menjadi enam tingkatan, diantaranya:

a. Mengetahui (*Know*)

Mengetahui didefinisikan sebagai mengingat suatu materi yang telah dipelajari sebelumnya.

b. Memahami (*Comprehension*)

Memahami didefinisikan sebagai sesuatu kemampuan untuk menjelaskan secara benar tentang objek yang diketahui dan dapat menginterpretasikan materi tersebut secara benar.

c. Mengaplikasikan (*Application*)

Mengaplikasikan didefinisikan sebagai kemampuan menggunakan materi yang telah dipelajari pada situasi atau kondisi yang sebenarnya.

d. Analisis (*Analysis*)

Analisis diartikan sebagai suatu kemampuan untuk menjelaskan materi atau suatu objek kedalam komponen-

komponen tetapi masih dalam suatu struktur organisasi dan masih ada kaitannya satu sama lain.

e. Sintesis (*Synthesis*)

Sintesis merupakan kemampuan untuk meletakan atau menghubungkan bagian-bagian di dalam suatu bentuk yang baru secara menyeluruh.

f. Evaluasi (*Evaluation*)

Evaluasi berkaitan dengan kemampuan untuk melakukan penilaian terhadap suatu materi atau objek. Penelitian ini didasarkan pada suatu kriteria yang ditentukan sendiri atau menggunakan kriteria-kriteria yang ada.

Pasar modal syariah adalah kegiatan yang berhubungan dengan kegiatan perdagangan efek syariah perusahaan publik yang berkaitan dengan efek yang diterbitkannya serta lembaga profesi yang berkaitan dengannya, dimana semua produk dan mekanisme operasionalnya tidak bertentangan dengan syariat Islam (Abdalloh, 2018).

2) Pengetahuan Investasi

Pengetahuan adalah unsur-unsur yang mengisi akal dan jiwa seorang manusia yang sadar secara nyata terkandung dalam otak manusia tersebut. Hal ini akan menimbulkan suatu gambaran, persepsi, apresiasi, konsep dan fantasi dari lingkungan melalui panca indera. Semua pengetahuan yang diperoleh seorang individu sepanjang hidupnya merupakan bekal penting. Pengetahuan yang banyak akan berpengaruh terhadap tingkat minat seseorang (Darmawan, 2019).

Sebelum melakukan investasi, seorang investor akan mempelajari semua hal yang berhubungan dengan investasi. Sebelum melakukan investasi, investor akan mempelajari hal-hal

yang berkaitan dengan investasi. Hasil survey yang dilakukan oleh Marteen, dkk (2007) terhadap rumah tangga di Belanda menyimpulkan bahwa orang-orang yang memiliki pengetahuan tentang keuangan cenderung menggunakan dananya untuk merencanakan tabungan saat pensiun. Dalam penelitiannya memaparkan seseorang yang memiliki pemahaman tentang keuangan memungkinkan untuk berinvestasi pada saham.

Pengetahuan investasi merupakan suatu informasi tentang bagaimana cara menggunakan sebagian dana atau modal yang dimiliki untuk mendapatkan keuntungan di masa mendatang (Widiatmodjo, 2013).

3) Pengetahuan Saham Syariah

Menurut fatwa DSN-MUI, suatu efek dikatakan telah memenuhi prinsip-prinsip syariah jika telah memperoleh Pernyataan Kesuaian Syariah (DSN-MUI). Pengertian saham adalah bukti kepemilikan suatu perusahaan dan tidak termasuk saham yang memiliki hak-hak istimewa. Dapat dikatakan bahwa, saham merupakan bukti kepemilikan seorang pemegang saham perusahaan sehingga penilaian atas saham seharusnya berdasarkan nilai aset. Sebagai bukti kepemilikan, maka saham syariah adalah saham untuk perusahaan-perusahaan yang kegiatan usahanya, jenis produk yang dihasilkannya, pengelolaannya sejalan dengan prinsip syariah (Siti Nurhayati, 2015). Ada enam jenis efek syariah yang diperdagangkan di pasar modal syariah, yaitu:

- a. Saham Syariah
- b. Obligasi Syariah
- c. Unit penyertaan kontrak investasi kolektif (KIK) Reksadana Syariah
- d. Efek Beragun Aset (KIK EBA) Syariah

e. Surat Berharga Komersil Syariah.

7. Persepsi Loyalitas Nasabah Syariah

Loyalitas secara etimologis diadaptasi dari bahasa Perancis yaitu “*loial*” yang artinya mutu dari sikap setia. Secara istilah loyalitas berarti kualitas kesetiaan atau kepatuhan seseorang kepada orang lain atau sesuatu (misalnya organisasi) yang ditunjukkan melalui sikap dan tindakan orang tersebut. Loyalitas merupakan sesuatu yang berhubungan dengan emosional manusia, sehingga untuk mendapatkan kesetiaan seseorang maka kita harus dapat mempengaruhi sisi emosional orang tersebut. Istilah loyalitas ini sering didefinisikan bahwa seseorang akan disebut loyal atau memiliki loyalitas yang tinggi jika mau mengikuti apa yang diperintahkan (Watriantos Ronal, 2020).

Di dalam bidang pemasaran bisnis, loyalitas dapat dilihat dari karakteristiknya pada perilaku konsumen terhadap merek atau perusahaan (Setiaji, 2019). Berikut adalah beberapa karakteristik loyalitas nasabah atau konsumen:

- 1) Konsumen melakukan pembelian suatu produk secara rutin.
- 2) Konsumen membeli antara lini produk dan jasa suatu merek.
- 3) Konsumen memberikan dukungan positif terhadap perusahaan.
- 4) Konsumen cenderung tidak terpengaruh terhadap daya tarik dan merek lain.
- 5) Konsumen mau mereferensikan suatu produk atau merek kepada orang lain.

Maka berdasarkan penjelasan tersebut, loyalitas adalah sesuatu yang tidak dapat dibeli dengan uang. Loyalitas seseorang didapatkan karena adanya faktor emosional sehingga orang tersebut

bersikap dan bertindak setia atau patuh terhadap pihak lain (Sari, 2020). Adapun beberapa faktor umum penentu loyalitas nasabah adalah:

1) Tingkat kepuasan (*Satisfaction*)

Tingkat kepuasan dirasakan oleh konsumen merupakan faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah.

2) Adanya ikatan emosional (*Emotional Bonding*)

Adanya ikatan emosional antara konsumen dengan suatu produk juga menentukan loyalitas mereka. Misalnya: suatu merek dapat mencerminkan karakteristik konsumen.

3) Adanya kepercayaan (*Trust*)

Adanya kepercayaan di dalam diri konsumen terhadap suatu perusahaan atau merek untuk melakukan suatu fungsi tertentu.

4) Kemudahan (*Choice Reduction and Habit*)

Kemudahan yang dirasakan konsumen akan membuat mereka merasa nyaman sehingga menjadi loyal. Misalnya kemudahan dalam mengakses produk yang mereka sediakan.

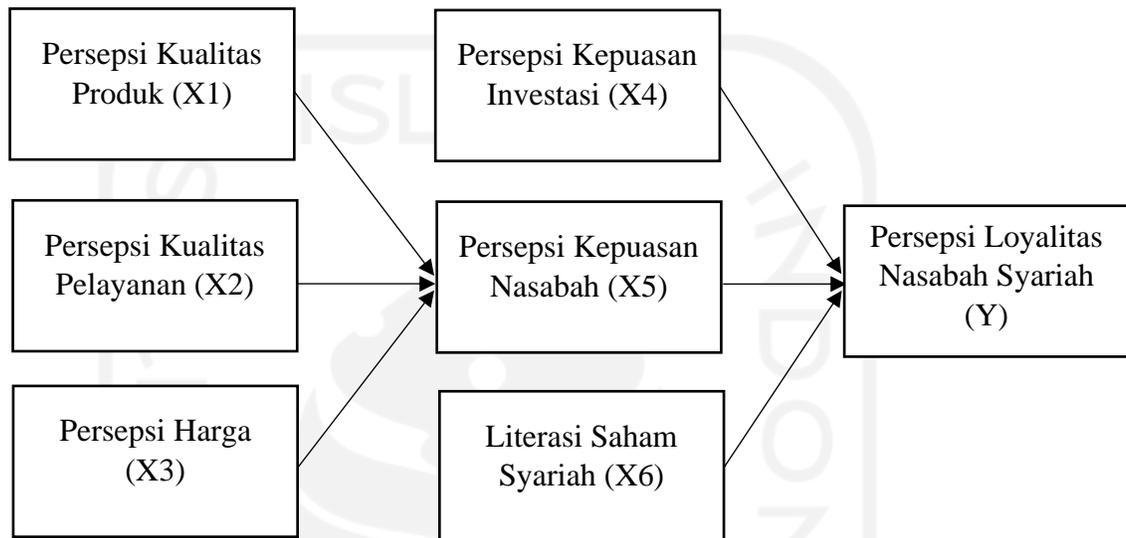
5) Pengalaman Dengan Perusahaan (*History with The Company*)

Pengalaman dengan perusahaan yang dialami oleh seseorang dapat mempengaruhi perilaku orang tersebut. Ketika nasabah memiliki pengalaman yang menyenangkan dengan suatu perusahaan atau merek, maka nasabah akan cenderung ingin mengulangi pengalaman tersebut.

C. Kerangka Berfikir

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui pengaruh tingkat literasi pasar modal syariah, kualitas pelayanan, kualitas produk, kemudahan produk dan persepsi harga terhadap tingkat loyalitas nasabah. Berikut ini merupakan gambaran yang menunjukkan hubungan antar variabel independen yang berupa literasi pasar modal syariah, kualitas pelayanan, kualitas produk.

Variabel *intervening* yaitu persepsi kemudahan dan persepsi harga. Variabel dependen yaitu loyalitas nasabah di sekuritas Phintraco.



Gambar 2.1 Kerangka Berfikir

Berdasarkan kerangka berpikir tersebut maka dapat dijelaskan bahwa pengaruh interaksi variabel independen yaitu persepsi kualitas produk, persepsi kualitas pelayanan, persepsi harga, persepsi kepuasan investasi, persepsi kepuasan nasabah, dan literasi pasar modal syariah terhadap variabel *intervening* yaitu secara simultan, dan pengaruh interaksi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen melalui *intervening* secara simultan.

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban yang bersifat sementara dari permasalahan yang akan diteliti selanjutnya, sampai terbukti melalui data yang diperoleh dari kuesioner yang terkumpul. Berdasarkan rumusan masalah dan

landasan teori yang terdapat dalam penelitian ini, hipotesis yang akan dipaparkan adalah sebagai berikut:

1. H1: Persepsi kualitas produk berpengaruh positif terhadap persepsi kepuasan nasabah.
2. H2: Persepsi kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap persepsi kepuasan nasabah.
3. H3: Persepsi harga berpengaruh positif terhadap persepsi kepuasan nasabah.
4. H4: Persepsi kepuasan investasi berpengaruh positif terhadap persepsi loyalitas nasabah syariah.
5. H5: Persepsi kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap persepsi loyalitas nasabah syariah.
6. H6: Literasi saham syariah berpengaruh positif terhadap persepsi loyalitas nasabah syariah.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Desain penelitian adalah dasar atau pedoman yang digunakan untuk melaksanakan penelitian yang dimulai dari menentukan instrumen penelitian, menentukan populasi dan sampel, mengumpulkan data, dan menganalisis data. Desain penelitian disebut juga dengan metode penelitian yang menggambarkan suatu prosedur maupun teknik dalam mengumpulkan data yang nantinya dianalisa (Nuswantoro, 2019).

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode kuantitatif. Metode ini disebut kuantitatif karena data penelitiannya berupa angka dan analisis menggunakan statistik. Penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode tradisional dan metode ini dapat disebut sebagai metode positivistik karena berlandaskan dengan filsafat positivism (Sugiyono, 2011).

Pendekatan kuantitatif digunakan untuk melihat apakah ada atau tidaknya hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, yaitu pengetahuan literasi pasar modal syariah, kualitas pelayanan, kualitas produk, persepsi harga dan kepuasan investasi terhadap tingkat loyalitas investor.

Adapun hasil pembahasan penelitian ini menggunakan metode statistika deskriptif, yaitu metode-metode yang berkaitan dengan pengumpulan dan penyajian suatu gugus data sehingga memberikan informasi yang berguna.

B. Lokasi Penelitian

Objek penelitian ialah apa yang akan diselidiki dalam suatu penelitian (Lutfiyah, 2018). Dalam penelitian ini, penulis mengambil objek investor individual yang melakukan investasi saham syariah di Sekuritas Phintraco di beberapa kota yang tersebar di Indonesia.

C. Waktu Pelaksanaan Penelitian

Waktu pelaksanaan penelitian ini akan dilakukan selama 3 bulan yaitu dimulai dari bulan September 2020 – Desember 2020. Pada tahap penyebaran kuesioner dilakukan secara online melalui *broadcasting messages* yang dapat diisi dan diakses oleh responden selama 24 jam.

D. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian adalah wadah atau tempat untuk memperoleh data pada variabel penelitian (**Arikunto, 2010**). Adapun subjek dalam penelitian ini adalah investor di Sekuritas Phintraco. Objek penelitian adalah apa yang akan diteliti dalam sebuah penelitian. Maka, objek pada penelitian ini adalah persepsi kualitas produk, persepsi kualitas pelayanan, persepsi harga, persepsi kepuasan investasi, persepsi kepuasan nasabah, dan literasi saham syariah terhadap tingkat loyalitas nasabah atau investor.

E. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (**Sugiyono, 2011**). Populasi dari penelitian ini adalah investor saham individu di Sekuritas Phintraco. Total investor yang ada di Sekuritas Phintraco saat ini kurang lebih berjumlah 70.000 investor (**Phintraco, 2018**). Sedangkan sampel yang akan diteliti oleh penulis adalah investor individu di sekuritas Phintraco. Adapun kriteria atau persyaratan pemuatan sampel adalah sebagai berikut:

1. Responden merupakan investor individual dan bukan merupakan investor kelompok atau institusional.
2. Responden merupakan investor yang berinvestasi di saham bukan di investasi reksadana atau obligasi.

3. Responden merupakan investor yang pernah maupun aktif melakukan transaksi saham minimal satu bulan.

F. Sumber Data

Sumber data merupakan asal subjek data penelitian. Sumber data yang diperlukan saat penelitian dalam pengumpulan data. Sumber data bisa didapatkan dari beberapa hal berupa manusia, alam, instansi, perpustakaan, arsip, buku, dan lain-lain. Dalam penelitian ini penulis menggunakan data primer. Data primer merupakan data penelitian yang berasal dari catatan yang dikumpulkan peneliti secara langsung tanpa melalui perantara (sumber asli) untuk menjawab penelitian yang dilakukan (Sugiyono, 2011). Data primer diperoleh dari opini subjek, kejadian, observasi, dan hasil pengujian dalam penelitian. Sumber data primer yang diambil oleh penulis dalam penelitian ini diambil dari hasil kuesioner yang dijawab oleh responden yang merupakan investor.

G. Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan untuk pengumpulan data penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner ataupun angket secara *online* melalui *instagram*, *email*, maupun *whatsapp*. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyebarkan atau memberikan beberapa pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada seorang responden penelitian (Sugiyono, 2011). Angket yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan angket tertutup, dimana responden hanya memilih pilihan jawaban yang telah disediakan. Selain itu, kajian pustaka juga digunakan dalam menunjang dan mendukung data primer yang berkaitan dengan penelitian ini.

H. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah suatu konsep penarikan batasan yang lebih ditekankan pada ciri-ciri spesifik yang lebih substantif. Variabel terbagi menjadi dua bagian yaitu variabel independen dan variabel dependen (Sugiyono, 2011).

1) Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah tingkat loyalitas nasabah di sekuritas Phintraco. Tingkat loyalitas seorang nasabah dari suatu lembaga keuangan merupakan tujuan ataupun target keberhasilan suatu lembaga keuangan yang berhubungan dengan eksistensi lembaga di masyarakat. Terdapat enam pertanyaan dalam instrumen penelitian dan telah memenuhi uji validitas dan reliabilitas. Skala pengukuran yang digunakan untuk variabel ini adalah skala likert. Dalam penelitian ini, setiap pertanyaan menyediakan jawaban “sangat setuju”, “setuju”, “netral”, “tidak setuju” dan ”sangat tidak setuju”.

2) Variabel Independen (X)

Variabel independen merupakan variabel yang menjadi sebab timbulnya maupun berubahnya variabel dependen atau terikat (Sugiyono, 2011). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan empat variabel independen yaitu:

a. Persepsi Kualitas Produk (X1)

Produk layanan yang disediakan oleh Sekuritas Phintraco sebagaimana tertera dalam websitenya diantaranya yaitu: *conventional broker, online broker, margin trading, research report, market update*, dan *free training*. *Conventional broker* merupakan layanan pesanan bagi nasabah melalui jasa *Account Officer* sesuai dengan pilihan nasabah. *Online broker* adalah layanan fasilitas pesanan langsung bagi nasabah melalui aplikasi *Profits Online Trading (Syariah Online*

Trading System). *Margin trading* merupakan layanan fasilitas pembiayaan transaksi efek oleh perusahaan untuk nasabah. *Research report* adalah laporan riset atau penelitian dari tim riset sekuritas Phintraco secara berkala ke semua nasabah, dikirim melalui email nasabah yang terdaftar di sekuritas Phintraco. *Market update* adalah *update* informasi terkini di pasar modal dan pergerakan nilai harga saham di Bursa Efek Indonesia (BEI). *Free training* merupakan kegiatan edukasi gratis menggunakan aplikasi Profits, analisa fundamental dan teknikal (dasar) diperuntukkan bagi seluruh nasabah.

b. Persepsi Kualitas Pelayanan (X2)

Pelayanan yang disediakan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat di sekuritas Phintraco ada 6 produk layanan jasa yang bisa diakses melalui *online* maupun datang secara langsung ke kantor terdekat. Pelayanan *offline* yang disediakan oleh sekuritas Phintraco yaitu diciptakannya banyak Galeri Investasi di berbagai universitas maupun lembaga lainnya. Sementara itu pelayanan *online* yang ada di sekuritas Phintraco untuk nasabahnya adalah dengan diciptakannya *online trading system* yang bisa diakses melalui aplikasi PROFITS maupun situs websitenya yaitu trade.profits.co.id. Setiap nasabah akan memperoleh konfirmasi *email* dari Phintraco setiap nasabah melakukan transaksi beli maupun jual saham dan saat pembagian *dividen* dan *capital gain*. Selain itu, sekuritas Phintraco telah bermitra dengan banyak bank seperti Bank Syariah Mandiri, Bank Mandiri, Bank Central Asia (BCA) dan CIMB Niaga sehingga memudahkan nasabah untuk membuat RDN.

c. Persepsi Harga (X3)

Harga menjadi sebuah penaksiran oleh setiap nasabah mengenai perbandingan besarnya usaha pengorbanan dengan apa yang akan diperoleh dari produk ataupun jasa yang ditawarkan. Perusahaan

sekuritas Phintraco merupakan salah satu perusahaan yang menjadi pilihan investor yang murah bagi seluruh kalangan karena deposit awal pembukaan rekeningnya sebesar Rp. 100.000 saja. Harga fee transaksi jual dan beli yang ditawarkan haruslah kompetitif dan yang memberikan fasilitas yang baik dan sesuai kepada nasabah-nasabahnya. Sekuritas Phintraco menetapkan biaya untuk fee belinya sebesar 0,15% sedangkan untuk fee jual sahamnya senilai 0,25%.

d. Persepsi Kepuasan Investasi (X4)

Kepuasan investasi menjadi tolak ukur subjektif kesejahteraan berinvestasi dan hal ini menunjukkan tingkat kepuasan yang dirasakan oleh seseorang (investor) sehubungan dengan berbagai aspek kondisi keuangan seseorang. Kepuasan investasi merupakan perasaan puas atas aspek fisik maupun non-fisik dari return investasi individual saat ini.

e. Persepsi Kepuasan Nasabah (X5)

Kepuasan nasabah berkaitan erat dengan perilakunya. Perilaku nasabah diartikan sebagai sebuah reaksi langsung yang diterima oleh nasabah dalam mendapatkan, menggunakan produk ataupun jasa, termasuk proses keputusan sebelum melakukan respon tersebut. Kepuasan nasabah juga merupakan respon dari harapan nasabah atas kinerja yang mereka rasakan dari suatu lembaga keuangan. Kepuasan nasabah sering menjadi bahan evaluasi bagi pihak perusahaan juga nasabah sendiri.

f. Literasi Saham Syariah (X6)

Literasi saham syariah adalah kemampuan masyarakat dalam mengelola dan mengambil keputusan dalam masalah keuangan yang efektif berdasarkan pengetahuan yang tepat. Saham syariah menggunakan pendekatan akad-akad syariah sebagai *underlying contract*. Melalui perspektif syariah, konsep saham syariah berawal

dari fatwa DSN-MUI dan diadaptasi dalam berbagai UU yang berlaku formal. Dengan demikian literasi saham syariah adalah kegiatan edukasi terhadap masyarakat guna meningkatkan ketertarikan dalam melakukan investasi.

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Rujukan	Indikator	Item
Persepsi Kualitas Produk (X1)	Caesar Andreas (2016)	Kemudahan produk	1-6
		Kinerja produk	
		Manfaat produk	
Persepsi Kualitas Pelayanan (X2)	Whisnu Adhi Saputra (2014)	Responsibilitas	7-11
		Empati	
Persepsi Harga (X3)	Dinda N. Ayuniar (2017)	Harga yang terjangkau	12-15
		Harga kompetitif	
		Kesesuaian harga dengan fasilitas dan layanan yang ada	
Pesepsi Kepuasan Invetasi (X4)	Astuti, Y. K. (2015)	Kepuasan berinvestasi	15-21
Persepsi Kepuasan Nasabah (X5)	Agus (2018)	Kesesuaian kinerja aktual	22-24
Literasi Saham Syariah (X6)	Akhmad Darmawan (2019)	Literasi keuangan	25-34
		Literasi saham syariah	
		Pengetahuan investasi	

Pesepsi Loyalitas Nasabah Syariah (Y)	Nurul Sholihah (2015)	Merekomendasikan kepada orang lain	34-39
		Melakukan pembelian ulang	
		Mengatakan hal positif	

Sumber: Data primer yang diolah (2020)

I. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat bantu yang digunakan untuk pengambilan data oleh peneliti untuk menganalisis hasil penelitian yang telah dilakukan. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner atau angket yang berisikan beberapa pertanyaan yang diajukan kepada responden secara tertulis untuk memperoleh informasi. Penyebaran kuesioner ini dilakukan secara *online* berbentuk digital atau google formulir melalui *broadcasting messages*. Penelitian ini menggunakan dua skala; yang pertama, skala likert yaitu skala psikometrik yang merupakan tingkat persetujuan responden terhadap suatu pernyataan dimana responden memilih salah satu dari beberapa pilihan yang tersedia. Pemilihan format skala berkisar angka 1 sampai 5. Angka 1 dari sangat tidak setuju sampai dengan angka 5 sangat setuju (Sugiyono, 2011). Yang kedua menggunakan skala guttman yaitu skala pengukuran dengan tipe jawaban yang tegas dengan dua interval yaitu pilihan “benar dan salah”.

J. Teknik Analisis Data

Untuk mendukung penelitian ini, peneliti menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan cara menggambarkan data yang didapatkan secara komprehensif. Analisis deskriptif ini menjelaskan dan memberi kesimpulan dari keseluruhan data yang dikumpulkan. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SEM (*Structural Equation Model*) dengan

menggunakan *software* AMOS 22.0. SEM (*Structural Equation Model*) merupakan metode yang terintegrasi antar analisis data empirik dengan pengembangan konsep teoritik. Sehingga sebelum membuat model, perlu adanya pendukung teori yang kuat dan mampu dibuktikan dengan data empiris yang ada di lapangan. Dimana prosesnya menggunakan uji kualitas data yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas dengan menggunakan model *confirmatory factor analysis* (CFA), lalu diolah menggunakan aplikasi AMOS 22.0. Uji validitas dikatakan valid jika lebih dari atau sama dengan 0,5 (5%). Sedangkan uji reliabilitasnya menggunakan *construct reliability*, dimana data akan disebut reliabel jika nilainya lebih dari atau sama dengan 0,7 (7%). Dari beberapa tahapan pengujian dapat dilihat dalam bentuk hasil dan kesimpulan (Ghozali, 2011).

1. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan alat ukur untuk menunjukkan apakah indikator penelitian atau kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini valid atau tidak. Uji validitas akan menunjukkan tingkat ketepatan dan kelayakan dari setiap pertanyaan yang berada dalam suatu kuesioner. Jika item pertanyaan dalam kuesioner tidak valid berarti pertanyaan tersebut tidak mampu mengukur apa yang akan diukur sehingga hasil yang diperoleh tidak dapat dipercaya, maka item pertanyaan yang tidak valid harus diperbaiki atau dibuang (Priyatno, 2016).

Jumlah responden yang ada dalam penelitian ini sebanyak 104 orang yang merupakan investor di Sekuritas Phintraco. Dalam melakukan uji validitas digunakan aplikasi AMOS versi 22 melalui metode *confirmatory factors analysis* (CFA). Untuk mengetahui suatu validitas pertanyaan menggunakan kriteria sebagai berikut: Apabila korelasi antara skor masing-masing item pertanyaan dengan total skor

lebih dari atau sama dengan 0,5 (5%) maka item tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2011).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur konsistensi sebuah kuesioner sebagai indikator penelitian, apakah hasilnya akan tetap konsisten atau tidak jika dilakukan pengukuran ulang. Uji reliabilitas ini menggunakan aplikasi AMOS 22 melalui *construct reliability*, dimana data akan disebut reliabel jika nilainya lebih dari atau sama dengan 0,7 (7%).

2. Analisis SEM (*Structural Equation Modeling*)

Analisis SEM (*Structural Equation Modeling*) merupakan sebuah alat ukur analisis statistik dimana jika dilihat dari cara penyusunan modelnya dan cara kerjanya adalah gabungan dari analisis faktor dan analisis regresi. Analisis SEM ditujukan untuk membangun dan menguji model statistik yang biasanya dalam bentuk model-model kausalitas atau model sebab-akibat. Analisis SEM memiliki fungsi yang mirip dengan regresi berganda, namun SEM menjadi suatu metode analisis yang lebih kuat karena mempertimbangkan pemodelan nonlinearitas, interaksi, variabel-variabel independen yang berkorelasi (*correlated independents*), gangguan-gangguan kesalahan yang berkorelasi (*correlated error terms*), kesalahan pengukuran, variabel-variabel bebas laten (*multiple latent independents*) dimana masing-masing variabel diukur menggunakan banyak indikator. Sehingga analisis SEM ini merupakan alternatif yang lebih kuat dibandingkan dengan menggunakan analisis regresi berganda, analisis kovarian, analisis *time series*, analisis faktor dan analisis jalur.

Dalam penelitian ini, analisis SEM dilakukan melalui software AMOS 22. Langkah-langkah dalam analisis SEM ini di antaranya:

1) Pengembangan Model Teoritis

Peneliti diharuskan untuk mencari dengan menelaah daftar pustaka untuk memperoleh pengembangan model teoritis. Pembeneran secara teoritis yang kuat memberikan keyakinan terhadap peneliti dalam pengajuan model kausalitas dengan menganggap perubahan satu variabel berakibat pada perubahan variabel lainnya.

2) Pengembangan Diagram Jalur dan Persamaan Struktural

Selanjutnya dilakukan dengan menyusun hubungan kausalitas dengan diagram jalur dan menyusun persamaan strukturalnya. Dalam membangun diagram jalur, hubungan antar konstruk ditunjukkan dengan garis satu anak panah menunjukkan hubungan kausalitas atau sebab-akibat (regresi) dari satu konstruk ke konstruk lainnya. Gari dengan dua anak panah mengindikasikan hubungan kovarians atau korelasi antar konstruk. Model teoritis yang telah disusun kemudian diinput ke dalam diagram jalur untuk mempermudah melihat hubungan kausalitas yang akan diujikan.

Lalu, model teoritis itu diartika kedalam persamaan struktural. Setiap konstruk endogen merupakan variabel dependen dalam persamaan yang terpisah. Dengan demikian variabel independen merupakan semua konstruk yang menghubungkan ke konstruk endogen.

3) Matrik Input dan Pendugaan Parameter

Dalam penelitian ini menggunakan data input berupa matrik varian /kovarian atau disebut matrik korelasi. Matrik kovarian memiliki keunggulan lebih daripada matrik korelasi dalam memberikan validitas perbandingan antara sampel yang berbeda yang berbeda atau populasi yang berbeda. Menggunakan matrik korelasi akan cocok jika tujuan penelitiannya hanya ditujukan untuk

memahami pola hubungan antar konstruk, namun tidak menjelaskan total varian dari konstruk. Selain itu, penggunaan lainnya adalah untuk membandingkan berbagai variabel yang berbeda karena dipengaruhi oleh skala pengukuran.

4) Identifikasi Model Struktural

Tahap berikutnya yaitu masalah identifikasi yang menggambarkan indikasi model dapat dituntaskan atau tidak dengan menetapkan konstrain yang lebih banyak dalam model. Jika solusi dari suatu parameter struktural bisa dihasilkan maka disebut *identified* sehingga model tersebut dapat diujikan.

5) Evaluasi *Goodness Of Fit*

Tahapan ini dilakukan penilaian kesesuaian dalam pengukuran input yang digunakan dengan prediksi model atau disebut dengan *goodness-of-fit*. Sebelumnya akan dilakukan tahap evaluasi kesesuaian data dengan asumsi dalam SEM. Setelah asumsi SEM telah dilakukan evaluasi, selanjutnya menentukan kriteria yang digunakan dalam evaluasi model dan pengaruh yang ditunjukkan dalam model tersebut. Semakin kecil nilai kovarians residual yang didapatkan berarti model akan semakin fit atau data penelitian mendukung keberadaan model dan sebaliknya jika semakin besar nilai kovarians residual yang didapat mengindikasikan model tidak fit dengan model yang ada.

Evaluasi ini ditujukan untuk mengukur seberapa jauh model yang digunakan mampu menjelaskan data sampel yang ada (sesuai) melalui beberapa penilaian sebagai berikut (Ghozali, 2011):

1. *Likelihood-Ratio Chi-Square Statistic*

Nilai *chi square* ialah ukuran fundamental dari *overall fit*. Dalam hal ini, diharapkan nilai *chi-square* tidak

signifikan karena menunjukkan bahwa model yang diusulkan sesuai atau fit dengan data penelitian.

2. CMIN/DF

CMIN/DF adalah nilai *chi-square* yang terbagi dengan *degree of freedom*. Nilai rasio untuk mengukur nilai *fit* adalah <2 .

3. GFI

GFI (*Goodness of Fit Index*) merupakan ukuran *non-statistic* yang nilainya berkisar dari 0 (*poor fit*) sampai dengan 1.0 (*perfect fit*). Nilai GFI yang tinggi mengindikasikan *fit* yang lebih baik. Banyak peneliti menyarankan nilai GFI $>90\%$ sebagai ukuran *fit*.

4. RMSEA

RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation*) ialah ukuran yang mencoba mengevaluasi kecenderungan statistik *chi-square* menolak model dengan jumlah sampel yang besar. Ukuran RMSEA adalah antar 0.05 sampai dengan 0.08 merupakan ukuran yang bisa diterima.

5. AGFI

AGFI (*Adjusted Goodness of Fit*) adalah pengembangan dari GFI yang telah disesuaikan dengan *ratio degree of freedom* untuk *proposed model* dengan *degree of freedom* untuk *null model*. Nilai yang dianjurkan adalah sama atau lebih dari 90.

6. TLI

TLI (*Tucker-Lewis Indeks*) yaitu ukuran yang menggabungkan ukuran *parsimony* kedalam indeks komparasi antara *proposed model* dan *null model* dan nilai

TLI yaitu berkisar dari 0 sampai 1.0. Nilai TLI yang dianjurkan adalah sama atau >0.90 .

7. NFI

NFI (*Normed Fit Index*) merupakan ukuran perbandingan antara *proposed model* dan *null model*. Skor NFI akan bervariasi dari 0 (*no fit at all*) sampai 1.0 (*perfect fit*). Seperti TLI, tidak adanya nilai *absolute* yang dapat digunakan sebagai standar namun pada umumnya dianjurkan sama atau lebih dari 0.90.

Dari penjelasan tersebut dapat dilihat bahwa nilai pengujian dengan aplikasi AMOS adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1 Goodness of Fit

No.	Goodness of Fit	Cut Off Value
1.	CMIN/DF	< 2
2.	RMSEA	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$
3.	GFI	$> 90\%$
4.	AGFI	$\geq 0,90$
5.	TLI	$\geq 0,90$
6.	NFI	$\geq 0,90$

Sumber: Ghazali, 2014

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Tema dalam penelitian ini adalah menganalisa faktor-faktor yang memengaruhi tingkat loyalitas investor di sekuritas Phintraco. Peneliti membatasi faktor-faktor tersebut dengan beberapa variabel diantaranya persepsi kualitas produk, persepsi kualitas pelayanan, persepsi harga, persepsi kepuasan investasi, persepsi kepuasan nasabah dan literasi saham syariah. Penelitian ini memperoleh data dengan cara menyebarkan angket kuesioner kepada investor di sekuritas Phintraco. Berikut ini merupakan pemaparan mengenai profil dari investor syariah yang bertindak sebagai responden dalam penelitian ini:

a. Data Penelitian

Penelitian ini memiliki 39 total pertanyaan dari variabel persepsi kualitas produk (X1), persepsi kualitas pelayanan (X2), persepsi harga (X3), persepsi kepuasan investasi (X4), persepsi kepuasan nasabah (X5), literasi saham syariah (X6) dan variabel persepsi loyalitas nasabah syariah (Y) yang disebarkan kepada responden yang telah terdaftar menjadi nasabah di sekuritas Phintraco. Penelitian ini memperoleh data sebanyak 104 responden.

b. Profil Responden

Responden pada penelitian ini adalah nasabah investasi saham yang telah terdaftar di sekuritas Phintraco yang tersebar di Indonesia. Teknik pengambilan sample yang dilakukan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan metode *purposive sampling* dengan berbagai kriteria responden diantaranya adalah responden merupakan investor

individu bukan kelompok, responden merupakan investor yang berinvestasi di saham, responden merupakan investor yang telah atau pernah melakukan investasi minimal satu bulan. Jumlah responden yang didapatkan dalam penelitian ini sebanyak 104 responden yang telah memenuhi kriteria yang ditentukan.

c. Demografi Responden

Hasil penyebaran kuesioner yang telah dilakukan dan disebarakan menghasilkan data dengan demografi responden sebagai berikut:

Tabel 4.2 Demografi Responden

KARAKTER	KELOMPOK	FREKUENSI	PERSENTASE
PROVINSI	Bangka Belitung	2	1,9%
	Yogyakarta	29	27,9%
	Jawa Barat	12	11,5%
	Jawa Timur	6	5,8%
	Kalimantan Barat	2	1,9%
	Kalimantan Timur	4	3,9%
	NTB	1	1,0%
	Banten	7	6,7%
	Bengkulu	2	1,9%
	Jakarta	2	1,9%
	Jawa Tengah	24	23,1%
	Jambi	1	1,0%
	Kalimantan Utara	1	1,0%
	Lampung	3	2,9%
	Riau	4	3,9%
Sulawesi Tengah	1	1,0%	

	Sumatera	3	2,9%
JENIS KELAMIN	Laki-Laki	57	54,8%
	Perempuan	47	45,2%
USIA	<18 Tahun	2	1,9%
	18-23 Tahun	55	52,9%
	24-30 Tahun	42	40,4%
	31-40 Tahun	4	3,0%
	41-50 Tahun	1	1,0%
	51-60 Tahun	0	0%
	>60 Tahun	0	0%
STATUS	Menikah	14	13,5%
	Belum Menikah	90	86,5%
PEKERJAAN	Pelajar/Mahasiswa	50	48,1%
	Wirausahawan	12	11,5%
	Pegawai Negeri	1	1,0%
	Pegawai Swasta	23	22,1%
	Pegawai BUMN	2	1,9%
	Belum Bekerja	9	8,7%
	Lainnya	7	6,7%
DISIPLIN ILMU	Ekonomi dan Bisnis	17	16,3%
	Ekonomi dan Bisnis Syariah	53	51,0%
	Pendidikan	9	8,7%
	Kedokteran/Kesehatan	3	2,9%
	Teknik dan Arsitektur	16	15,4%
	Hukum	2	1,9%
	Hukum Islam	6	5,8%

	Politik	1	1,0%
	Sosial Budaya	4	3,8%
	Statistika	2	1,9%
	IT	2	1,9%
	Mipa	1	1,0%
PENDAPATAN PER BULAN	<1.000.000	30	28,8%
	1.000.000-3.000.000	46	44,2%
	3.000.000-5.000.000	15	14,4%
	>5.000.000	13	12,5%
PENGALAMAN EDUKASI	Belum Pernah	17	16,3%
	Pernah, Di Kuliah	52	50,0%
	Pernah, Di Training	13	12,5%
	Pernah, Di Seminar	22	21,2%
JENIS INVESTASI	Instrumen Konvensional	14	13,5%
	Instrumen Syariah	52	50,0%
	Instrumen Konvensional Dan Syariah	38	36,5%
LAMA BERINVESTASI	<3 Bulan	29	27,9%
	3-6 Bulan	15	14,4%
	6-12 Bulan	13	12,5%
	1-2 Tahun	29	27,9%
	3-4 Tahun	13	12,5%
	5-10 Tahun	5	4,8%
	11-20 Tahun	0	0%
	>20 Tahun	0	0%

JENIS INVESTOR	Trader Jangka Pendek	19	18,3%
	Trader Jangka Menengah	20	19,2%
	Trader Jangka Panjang	33	31,7%
	Investor Jangka Pendek	17	16,3%
	Investor Jangka Panjang	15	14,4%
	NILAI SAHAM SAAT INI	<1.000.000	47
1.000.000-5.000.000		38	36,5%
5.000.000-10.000.000		8	7,7%
10.000.000-50.000.000		8	7,7%
50.000.000-100.000.000		2	1,9%
100.000.000-500.000.000		1	1,0%
>500.000.000		0	0%
FREKUENSI MEMONITOR INVESTASI		Setiap Hari	39
	2 Kali Seminggu	23	22,1%
	1 Kali Seminggu	10	9,6%
	Hanya Beberapa Kali Dalam Sebulan	13	12,5%
	Hanya Beberapa Kali Dalam 1 Semester	4	3,8%

Hanya Beberapa Kali Dalam Setahun	4	3,8%
Lebih Dari 1 Tahun Tidak Memonitor	11	10,6%

Sumber: Data primer yang diolah (2020)

1) Provinsi

Berdasarkan data di atas, responden merupakan investor yang tersebar di beberapa daerah Indonesia, di antaranya: Yogyakarta sebanyak 29 orang atau 27,9%, Jawa Tengah sebanyak 24 orang atau 23,1%, Jawa Barat sebanyak 12 orang atau 11,5%, Banten sebanyak 7 orang atau 6,7%, Jawa Timur sebanyak 6 orang atau 5,8 %, Kalimantan Timur sebanyak 4 orang atau 3,9%, Riau sebanyak 4 orang atau 3,9%, Lampung sebanyak 3 orang atau 2,9%, Sumatera sebanyak 3 orang atau 2,9%, Bangka Belitung sebanyak 2 orang atau 1,9%, Kalimantan Barat sebanyak 2 orang atau 1,9%, Bengkulu sebanyak 2 orang atau 1,9%, Jakarta sebanyak 2 orang atau 1,9%, Jambi sebanyak 1 orang atau 1%, NTB sebanyak 1 orang atau 1%, Kalimantan Utara sebanyak 1 orang atau 1%, dan Sulawesi Tengah sebanyak 1 orang atau 1%.

2) Jenis Kelamin

Berdasarkan data yang didapatkan dari tabel di atas maka disimpulkan bahwa mayoritas responden pada hasil penelitian ini merupakan laki-laki sebanyak 57 responden (54,8%) dan untuk perempuan sebanyak 47 responden (45,2%).

3) Usia

Usia responden pada penelitian ini dikategorikan menjadi 7 kategori yaitu usia <18 tahun, 18-23 tahun, 24-30 tahun, 31-40 tahun, 41-50 tahun, 51-60 tahun, >60 tahun. Deskripsi berdasarkan hasil pada tabel di atas, usia responden yang didapatkan melalui 7 kategori tersebut. Mayoritas responden berusia 18-23 tahun sebanyak 55 orang (52,9%), mayoritas responden kedua berusia 24-30 tahun sebanyak 42 orang (40,4%), lalu responden pada usia <18 tahun diisi oleh 2 orang (1,9%), kemudian responden pada usia 31-40 tahun diisi oleh 4 orang responden (3,8%) dan responden pada usia 41-50 tahun diisi oleh 1 orang (1%).

4) Status

Berdasarkan hasil pada tabel di atas, status pernikahan responden dikategorikan ke dalam 2 kategori. Mayoritas responden berstatus belum menikah dengan jumlah 94 orang (86,5%) dan responden yang berstatus menikah sebanyak 14 orang (13,5%).

5) Pekerjaan

Pekerjaan responden pada penelitian ini dikategorikan menjadi 6 kategori yaitu pelajar/mahasiswa, wirausahawan, pegawai negeri, pegawai swasta, pegawai BUMN, dan belum bekerja. Deskripsi berdasarkan hasil pada tabel di atas, pekerjaan responden tergolong dalam 7 kategori tersebut. Mayoritas responden bekerja sebagai pelajar atau mahasiswa sebanyak 50 orang (48,1%), mayoritas responden kedua bekerja sebagai pegawai swasta sebanyak 23 orang (22,1%), lalu responden yang bekerja sebagai wirausahawan sebanyak 12 orang (11,5%), kemudian pada posisi ke 4, responden masih

belum bekerja sebanyak 9 orang (8,7%), kemudian responden yang bekerja selain pada kategori yang telah disebutkan ada 7 orang (7%), lalu responden yang bekerja sebagai pegawai BUMN ada 2 orang (1,9%), dan responden yang bekerja sebagai pegawai negeri sebanyak 1 orang (1%).

6) Disiplin Ilmu

Disiplin ilmu responden pada penelitian ini dikategorikan menjadi 20 kategori yaitu ekonomi dan bisnis, ekonomi dan bisnis syariah, pendidikan, kedokteran / kesehatan, teknik, hukum, hukum islam, politik, sosial budaya, ekonomi islam, statistika, arsitektur, IT, ekonomi manajemen, bisnis administrasi, MIPA, ilmu ekonomi, informatika, akuntansi, dan ekonomi pertahanan. Berdasarkan hasil pada tabel di atas, disiplin ilmu responden tergolong dalam 12 kategori. Mayoritas disiplin ilmu yang telah ataupun sedang diambil responden adalah ekonomi dan bisnis syariah sebanyak 50 orang (48,1%), mayoritas responden kedua mengambil disiplin ilmu teknik sebanyak 15 orang (14,4%), lalu disiplin ilmu responden terbanyak ketiga adalah ekonomi dan bisnis sebanyak 12 orang (11,5%), kemudian pada posisi ke 4, responden mengambil disiplin ilmu pendidikan sebanyak 9 orang (8,7%), kemudian posisi ke 5 responden banyak mengambil disiplin ilmu hukum islam sebanyak 6 orang (5,8%), kemudian disiplin ilmu yang diambil responden sebanyak 4 orang (3,8%) adalah sosial budaya, kemudian disiplin ilmu kedokteran/kesehatan dan ekonomi islam sama-sama memiliki 3 responden (2,9%). Kemudian pada disiplin ilmu hukum dan statistika masing-masing diambil oleh 2 responden (1,9%). Dan pada disiplin ilmu politik, arsitektur,

IT, ekonomi manajemen, bisnis administrasi, MIPA, ilmu ekonomi, informatika, akuntansi, dan ekonomi pertahanan masing memiliki responden sebanyak 1 orang (1%).

7) Pendapatan per Bulan

Pendapatan per bulan yang dihasilkan oleh responden pada penelitian ini dikategorikan menjadi 4 kategori yaitu < 1.000.000, 1.000.000-3.000.000, 3.000.000-5.000.000 dan > 5.000.000. Berdasarkan hasil pada tabel di atas, disiplin ilmu responden tergolong dalam 12 kategori. Mayoritas responden memiliki pendapatan per bulan di kisaran Rp. 1.000.000-3.000.000 sebanyak 46 orang (44,2%), kemudian responden memiliki pendapatan per bulan di kisaran < Rp. 1.000.000 sebanyak 30 orang (28,8%), lalu sebanyak 15 orang responden memiliki pendapatan per bulan di kisaran Rp. 3.000.000-5.000.000 atau jika dipersentasekan menjadi (14,4%), dan responden dengan pendapatan per bulan > Rp. 5.000.000 sebanyak 13 orang (12,5%).

8) Pengalaman Edukasi

Pengalaman edukasi responden pada penelitian ini dikategorikan menjadi 4 kategori yaitu belum pernah mendapatkan edukasi, pernah melalui kuliah di kampus, pernah melalui *training* atau *workshop* dan pernah melalui *seminar* atau *webinar*. Berdasarkan hasil pada tabel di atas, mayoritas responden pernah mendapatkan edukasi terkait bidang ekonomi di kampus saat kuliah sebanyak 52 orang (50%), kemudian sebanyak 22 responden pernah mendapatkan edukasi mengenai ekonomi di *seminar/webinar* (21,2%), lalu sebanyak 17 orang responden belum pernah mengikuti edukasi

(16,3%) dan responden yang pernah mendapatkan edukasi tersebut di *training/workshop* sebanyak 13 orang (12,5%).

9) Jenis Investasi

Jenis investasi responden pada penelitian ini dikategorikan menjadi 3 kategori yaitu hanya berinvestasi pada instrumen konvensional, hanya berinvestasi pada instrumen syariah dan berinvestasi pada instrumen konvensional dan syariah. Berdasarkan hasil pada tabel di atas, mayoritas responden hanya berinvestasi pada instrumen syariah sebanyak 52 orang (50%), kemudian responden berinvestasi pada instrumen konvensional dan syariah sebanyak 38 orang (36,5%) dan sebanyak 14 responden (13,5%) hanya berinvestasi pada instrumen konvensional.

10) Lama Berinvestasi

Jangka waktu berinvestasi responden pada penelitian ini dikategorikan menjadi 8 kategori yaitu <3 bulan, 3-6 bulan, 6-12 bulan, 1-2 tahun, 3-4 tahun, 5-10 tahun, 11-20 tahun dan >20 tahun. Berdasarkan hasil pada tabel di atas, sebanyak 29 responden telah melakukan investasi selama <3 bulan dan 1-2 tahun (27,9%). Kemudian sebanyak 15 orang responden telah melakukan investasi selama 3-6 bulan (14,4%). Lalu, sebanyak 13 responden (12,5%) telah melakukan investasi selama 6-12 bulan dan 3-4 tahun. Dan 5 orang responden telah melakukan investasi selama 5-10 tahun (4,8%).

11) Jenis Investor

Jangka investor pada penelitian ini dikategorikan berdasarkan durasi investasi menjadi 5 kategori trader jangka pendek, trader jangka menengah. Trader jangka panjang, investor jangka pendek dan investor jangka panjang. Mayoritas

responden dalam penelitian ini merupakan trader jangka panjang sebanyak 33 orang atau 31,7%. Kemudian trader jangka menengah berada di posisi kedua dengan jumlah 20 responden atau 19,2%. Lalu ada 19 orang responden yang merupakan trader jangka pendek atau 1,3%. Selanjutnya sebanyak 17 responden merupakan investor jangka pendek dengan persentase 16,3%. Dan investor jangka panjang merupakan minoritas responden pada penelitian ini yaitu sebanyak 15 orang atau 14,4%.

12) Nilai Saham Saat Ini

Nilai saham saat ini yang telah dihasilkan oleh responden dikategorikan menjadi 7 kategori yaitu < Rp. 1.000.000, Rp. 1.000.000 – Rp. 5.000.000, Rp. 5.000.001 – Rp. 10.000.000, Rp. 10.000.001 – Rp. 50.000.000, Rp. 50.000.001 – Rp. 100.000.000, Rp. 100.000.001 – Rp. 500.000.000, dan > Rp. 500.000.000. Berdasarkan hasil pada tabel di atas, mayoritas responden berjumlah 47 orang atau 45,2% memiliki nilai saham per saat ini di kisaran < Rp. 1.000.000. lalu sebanyak 38 orang (36,5%) memiliki nilai saham per saat ini sebesar Rp. 1.000.000 – Rp. 5.000.000, kemudian responden memiliki nilai saham per saat ini di kisaran Rp. 5.000.001 – Rp. 10.000.000 sebanyak 8 orang (7,7%), lalu sebanyak 8 orang responden memiliki saham per saat ini di kisaran Rp. 10.000.001 – Rp. 50.000.000 atau jika dipersentasekan jumlah respondennya menjadi (7,7%), dan responden dengan nilai saham per saat ini Rp. 50.000.001 – Rp. 100.000.000 sebanyak 2 orang (1,9%). Dan sebanyak 1 orang responden (1%) memiliki nilai saham Rp. 100.000.001 – Rp. 500.000.000 per saat ini.

13) Frekuensi Memonitor Investasi

Frekuensi nasabah memonitor investasi pada penelitian ini dikategorikan menjadi 7 kategori yaitu memonitor setiap hari, memonitor 2 kali dalam seminggu, memonitor 1 kali dalam seminggu, memonitor hanya beberapa kali dalam satu bulan, memonitor hanya beberapa kali dalam satu semester, memonitor hanya beberapa kali dalam satu tahun dan lebih dari satu tahun saya tidak memonitor investasi saham. Mayoritas responden dalam penelitian ini merupakan nasabah yang sering memonitor investasi saham setiap hari yaitu sebanyak 39 orang atau 37,5%. Kemudian nasabah dengan tipe memonitor 2 kali seminggu berada di posisi kedua dengan jumlah 23 responden atau 22,1%. Lalu ada 13 orang responden yang memonitor hanya beberapa kali dalam sebulan atau 12,5%. Selanjutnya sebanyak 11 responden sudah lebih dari satu tahun tidak memonitor investasi dengan persentase 10,6%. Dan sebanyak 10 investor memonitor investasi mereka sekali dalam seminggu atau 9,6%. Lalu sebanyak 4 orang responden pada penelitian ini hanya memonitor beberapa kali dalam satu semester dan satu tahun atau 3,8%.

2. Uji Kualitas Instrumen dan Data

Uji kualitas instrumen dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen penelitian sudah memenuhi kriteria valid dan reliabel dalam penelitian ini terdiri dari 29 daftar pernyataan yang mewakili setiap variabel dengan jumlah responden 104 dengan menggunakan aplikasi AMOS versi 22.

Hasil yang diperoleh dari pengujian kualitas instrumen dengan uji validitas dan reliabilitas CFA dengan AMOS versi 22 dapat dilihat pada Tabel di bawah ini:

Tabel 1.3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Butir	Factor Loading	Component Reliability
Persepsi Kualitas Produk	PR1	0,870	0,9484
	PR2	0,846	
	PR3	0,863	
	PR4	0,880	
	PR5	0,889	
	PR6	0,862	
Persepsi Kualitas Pelayanan	PL1	0,875	0,9386
	PL2	0,879	
	PL3	0,878	
	PL4	0,819	
	PL5	0,888	
Persepsi Harga	HA1	0,862	0,9111
	HA2	0,854	
	HA3	0,816	
	HA4	0,860	
Persepsi Kepuasan Investasi	IN1	0,879	0,9567
	IN2	0,861	
	IN3	0,898	
	IN4	0,844	
	IN5	0,927	
	IN6	0,910	

Persepsi Kepuasan Nasabah	KEP1	0,860	0,9102
	KEP2	0,894	
	KEP3	0,881	
Persepsi Loyalitas Nasabah Syariah	LOY1	0,866	0,9403
	LOY2	0,859	
	LOY3	0,852	
	LOY4	0,898	
	LOY5	0,881	

Sumber: Data primer yang diolah (2020)

Untuk uji validitas data formal yang menggunakan AMOS versi 22 dari seluruh daftar pertanyaan yang mewakili setiap variabel yang diujikan. Menurut Ghazali (2017), data dikatakan valid apabila nilai *factor loading* $> 0,5$. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh indikator pertanyaan yang mewakili 6 variabel dinyatakan valid dengan nilai $> 0,5$.

Ghazali (2011) menyatakan bahwa hasil pengujian dikatakan reliabel jika memiliki nilai *construct reliability* $> 0,7$. Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel tersebut maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan instrumen penelitian tersebut dikatakan reliabel karena nilai CR $> 0,7$ sehingga indikator pertanyaan dari 6 variabel tersebut dapat digunakan dalam penelitian ini.

3. Hasil Analisis

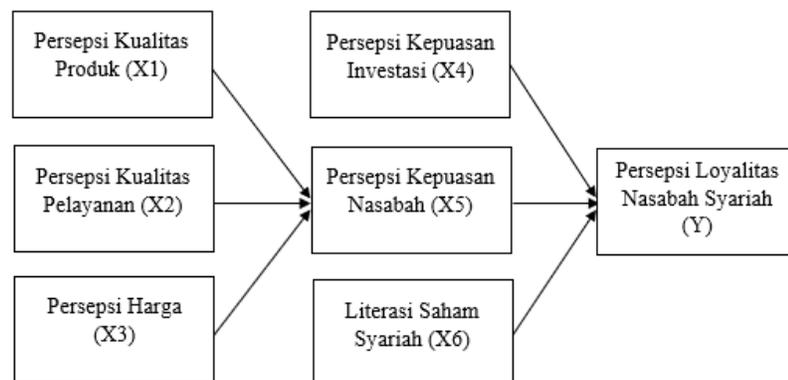
Sesuai dengan model yang dikembangkan pada penelitian ini, maka alat analisis data yang digunakan adalah SEM yang dioperasikan menggunakan aplikasi AMOS. Menggunakan tahapan pemodelan dan analisis persamaan struktural menjadi 7 langkah, yaitu:

a. Spesifikasi Model Teoritis

Langkah pertama pada model SEM yang mempunyai justifikasi yang kuat sudah dijelaskan di bab 3. Hubungan antar variabel dengan model merupakan turunan dari teori. Tanpa dasar teoritis yang kuat SEM tidak dapat digunakan.

b. Menyusun Diagram Jalur

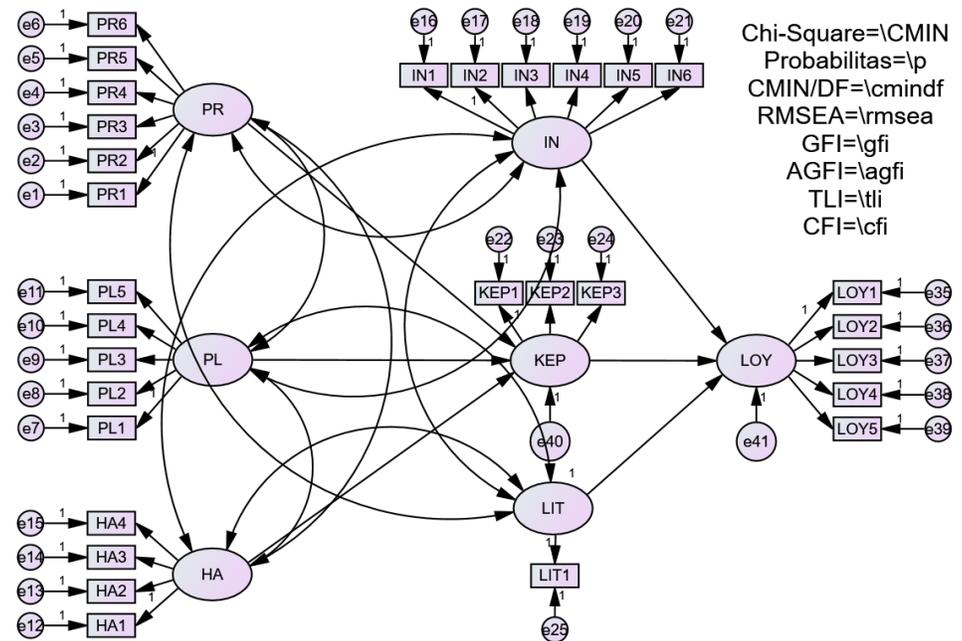
Langkah kedua adalah menggambar kerangka penelitian dalam sebuah alur (*path diagram*). Kesepakatan yang ada dalam penggambaran diagram alur telah dikembangkan oleh AMOS, sehingga tinggal menggunakannya saja.



Gambar 4.1 Diagram Jalur

c. Mengubah Diagram Jalur Menjadi Persamaan Struktural

Langkah ketiga adalah mengkonversikan diagram alur ke dalam persamaan, baik persamaan struktural maupun persamaan model pengukuran.



Gambar 4.2 Model Penelitian

d. Memilih Matriks Input Untuk Analisis Data

Langkah keempat pada model SEM menggunakan data input berupa matrik kovarian atau matrik korelasi. Data untuk observasi dapat dimasukan kedalam AMOS, tetapi program akan merubah dahulu data mentah menjadi metrik kovarian atau matrik korelasi. Teknik estimasi dilakukan dnegan dua tahap yaitu estimasi *measurement model* digunakan untuk mrnguji undimensionalitas dari konstruk-konstruk eksogen dan endogen dengan menggunakan teknik *confirmatory factor analysis* (CFA) dan tahap estimasi SEM

dilakukan melalui *full model* untuk melihat kesesuaian model dan hubungan kausalitas yang dibangun pada model penelitian.

e. Menilai Identifikasi Model

Beberapa cara untuk melihat ada tidaknya problem identifikasi adalah dengan melihat hasil estimasi. Analisis SEM hanya dapat dilakukan apabila hasil identifikasi model menunjukkan bahwa model termasuk dalam kategori *over-identified*. Identifikasi ini dilakukan dengan melihat nilai df dari model yang dibuat.

Number of distinct sample moments:	465
Number of distinct parameters to be estimated:	75
Degrees of freedom (465 - 75):	390

Hasil output AMOS yang menunjukkan nilai df model sebesar 390. Hal ini mengindikasikan bahwa model termasuk kategori *over-confident*, karena memiliki df positif. Oleh karena itu, analisis data bisa di lanjutkan ke tahap selanjutnya.

f. Evaluasi Model Struktural

Langkah keenam ada beberapa kriteria Evaluasi Model Struktural yaitu:

1. Ukuran Sampel

Jumlah sampel data yang sudah memenuhi asumsi SEM yaitu 104 data. Adapun jumlah indikator dalam penelitian ini sebanyak 16 indikator sehingga minimal dibutuhkan 16×5 yaitu 80 sampel. Maka jumlah sampel dalam penelitian ini sesuai (Ferdinand, 2014).

2. Normalitas Data

Dalam output AMOS, uji normalitas dilakukan dengan membandingkan nilai CR (*Critical Ratio*) pada *assessment of*

normality dengan kritis $\pm 2,58$ pada level 0,01. Jika ada nilai CR yang lebih besar dari nilai kritis maka distribusi data tersebut tidak normal secara *univariate*. Sedangkan secara *multivariate* dapat dilihat pada CR baris terakhir dengan ketentuan yang sama (Ghozali, 2011).

Tabel 4.4 Uji Normalitas

Variable	Min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
LOY5	1.000	5.000	.555	2.311	-.139	-.290
LOY4	1.000	5.000	.421	1.754	-.288	-.600
LOY3	1.000	5.000	.307	1.279	-.216	-.449
LOY2	1.000	5.000	.426	1.775	.061	.127
LOY1	1.000	5.000	.262	1.092	-.421	-.875
LIT1	1.000	5.000	.258	1.076	-.522	-1.086
KEP3	1.000	5.000	.360	1.498	-.206	-.429
KEP2	1.000	5.000	.326	1.358	-.514	-1.071
KEP1	1.000	5.000	.224	.933	-.637	-1.326
IN6	1.000	5.000	.193	.805	-.489	-1.018
IN5	1.000	5.000	.133	.555	-.510	-1.062
IN4	1.000	5.000	-.035	-.148	-.509	-1.059
IN3	1.000	5.000	.356	1.482	-.483	-1.006
IN2	1.000	5.000	.433	1.802	-.211	-.439
IN1	1.000	5.000	.197	.818	-.524	-1.090
HA4	1.000	5.000	.292	1.216	-.443	-.922
HA3	1.000	5.000	.517	2.151	-.021	-.043
HA2	1.000	5.000	.544	2.265	-.028	-.059
HA1	1.000	5.000	.322	1.340	-.630	-1.312

Variable	Min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
PL5	1.000	5.000	.306	1.274	-.541	-1.126
PL4	1.000	5.000	.457	1.902	-.048	-.099
PL3	1.000	5.000	.530	2.209	-.221	-.461
PL2	1.000	5.000	.644	2.683	.052	.109
PL1	1.000	5.000	.541	2.251	.038	.079
PR6	1.000	5.000	.397	1.652	-.208	-.433
PR5	1.000	5.000	.443	1.845	-.311	-.648
PR4	1.000	5.000	.244	1.017	-.498	-1.036
PR3	1.000	5.000	.474	1.971	-.368	-.766
PR2	1.000	5.000	.255	1.062	-.139	-.289
PR1	1.000	5.000	.394	1.641	-.062	-.129
Multivariate					3.424	.398

Sumber: Data primer yang diolah (2020)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan uji normalitas secara *univariate* mayoritas berdistribusi normal karena nilai *critical ratio (CR)* untuk kurtosis (keruncingan) maupun *skewness* (kemencengan), berada dalam rentang $\pm 2,58$. Sedangkan secara *multivariate* data memenuhi asumsi normal karena nilai 0.398 berada di dalam rentang $\pm 2,58$.

3. Outliers

Evaluasi terhadap *multivariate outliers* dapat dilihat melalui output AMOS **Mahalanobis Distance**. Kriteria yang digunakan pada tingkat $p < 0.001$. Jarak tersebut dievaluasi dengan menggunakan X^2 pada derajat bebas sebesar jumlah indikator terukur yang digunakan dalam penelitian. Dalam kasus

ini indikatornya adalah 30, kemudian melalui program excel pada sub-menu **Insert – Function – CHIINV** masukan probabilitas dan jumlah avriabel terukur sebagai berikut:

Function Arguments

CHIINV

Probability 0,001 = 0.001

Deg_freedom 30 = 30

= 59.7030643

This function is available for compatibility with Excel 2007 and earlier.
Returns the inverse of the right-tailed probability of the chi-squared distribution.

Deg_freedom is the number of degrees of freedom, a number between 1 and 10^{10} , excluding 10^{10} .

Formula result = 59.7030643

[Help on this function](#) OK Cancel

Gambar 2.3 Nilai Batas Mahalonobis Distance

Hasilnya adalah 59,703. Artinya semua data/kasus yang lebih besar dari 59,703 *outliers multivariate*.

Tabel 4.5 Uji Outliers

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
65	53.892	.005	.389
18	53.470	.005	.105
24	46.362	.029	.576
46	44.275	.045	.694
45	42.977	.059	.739
29	41.558	.078	.830
26	41.357	.081	.748
1	40.738	.091	.744
48	40.560	.094	.658

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
67	38.876	.129	.874
91	38.096	.147	.914
9	37.616	.160	.920
47	37.187	.172	.923
21	36.977	.178	.904
60	36.410	.195	.928
36	36.375	.196	.889
57	34.668	.255	.991
66	34.605	.257	.984
13	34.540	.260	.975
72	34.449	.263	.964
23	34.232	.272	.960
58	34.205	.273	.938
4	34.181	.274	.907
78	34.177	.274	.864
20	34.058	.279	.836
71	33.807	.289	.836
22	33.590	.298	.829
10	33.269	.311	.848
38	33.015	.322	.852
17	32.525	.344	.902
7	32.500	.345	.866
94	32.499	.345	.815
88	32.368	.351	.791
6	31.960	.369	.841

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
97	31.936	.371	.793
95	31.696	.382	.801
19	31.664	.383	.750
89	31.553	.389	.719
68	31.048	.413	.812
25	30.947	.418	.785
31	30.720	.429	.794
3	30.625	.434	.763
96	30.564	.437	.719
32	30.307	.450	.742
16	30.075	.462	.756
55	30.054	.463	.698
59	29.948	.468	.667
102	29.711	.481	.686
86	29.691	.482	.621
49	29.638	.484	.567
34	29.410	.496	.585
84	29.315	.501	.548
12	29.057	.515	.579
28	28.595	.539	.692
103	28.579	.540	.627
30	28.541	.542	.567
85	28.323	.553	.583
62	28.298	.555	.516
41	28.188	.560	.485

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
14	28.065	.567	.460
51	28.024	.569	.399
56	27.866	.578	.390
33	27.756	.583	.360
92	27.651	.589	.329
50	27.605	.591	.276
63	27.442	.600	.269
87	27.016	.622	.363
75	26.770	.635	.389
69	26.636	.642	.367
44	26.632	.643	.295
39	26.389	.655	.316
82	26.367	.656	.253
70	26.227	.663	.236
93	26.205	.665	.182
61	26.057	.672	.169
101	26.011	.675	.131
2	25.962	.677	.099
104	25.717	.690	.108
90	25.362	.707	.143
40	24.925	.729	.208
5	24.746	.737	.199
99	24.703	.739	.151
80	24.677	.741	.108
43	24.625	.743	.078

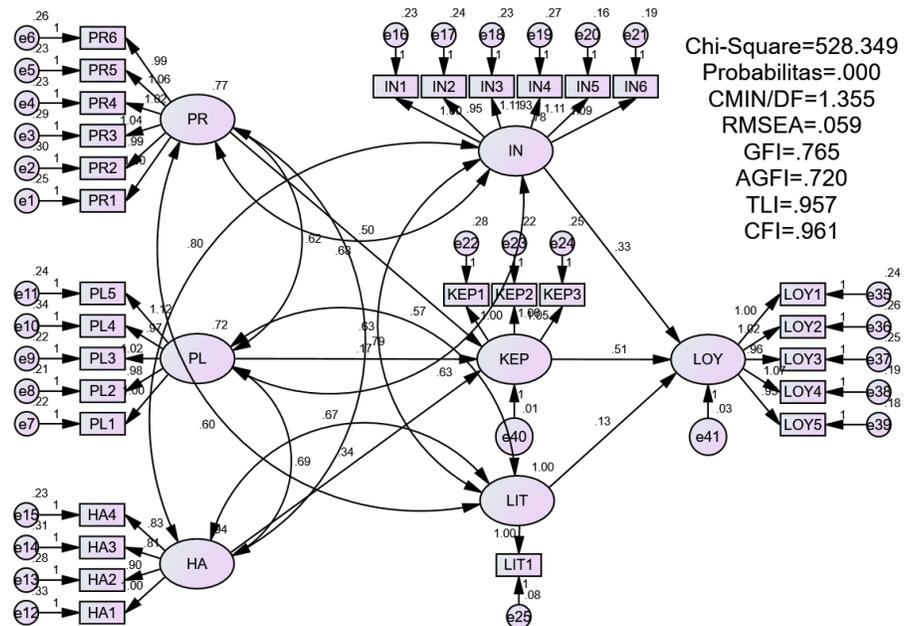
Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
15	24.562	.746	.056
54	24.512	.748	.038
81	24.448	.751	.025
53	24.332	.757	.019
37	23.727	.784	.044
52	23.678	.786	.028
100	23.605	.790	.018
98	23.605	.790	.009
79	23.250	.805	.011
77	23.175	.808	.006
8	22.897	.819	.006
83	22.880	.820	.002
73	22.741	.826	.001
76	22.508	.835	.001
35	22.084	.851	.001
11	20.809	.894	.011

Sumber: Data primer yang diolah (2020)

Pada tabel yang terdapat diatas menunjukkan nilai dari Mahalanobis Distance, dari data yang di olah tidak terdeteksi adanya nilai yang lebih besar dari nilai 59,703. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data **tidak ada yang outliers**.

g. Evaluasi *Goodness of Fit* (Kelayakan Model)

Ada beberapa uji kesesuaian statistik, berikut adalah beberapa kriteria yang lazim diperoleh.



Gambar 4.4 Output Model Hasil Penelitian

Setelah asumsi SEM dilakukan maka langkah berikutnya adalah pengujian dengan menggunakan beberapa indeks kesesuaian untuk mengukur model yang diajukan. Beberapa indeks tersebut yaitu:

Tabel 4.6 Hasil Uji *Goodness of Fit* Indeks

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	Nilai	Kesimpulan
<i>Significant probability</i>	≥ 0.05	0,000	Less Fit
RMSEA	≤ 0.08	0,059	Good Fit
GFI	≥ 0.90	0,765	Marginal Fit

AGFI	≥ 0.90	0,720	Marginal Fit
CMIN/DF	≤ 2.0	1,355	Good Fit
TLI	≥ 0.90	0,957	Good Fit
CFI	≥ 0.90	0,961	Good Fit

Sumber: Data diolah 2021

CMIN/DF merupakan indeks kesesuaian parsimoni yang mengukur goodness of fit model dengan jumlah koefisien-koefisien estimasi yang diharapkan untuk mencapai kesesuaian. Hasil CMIN/DF pada penelitian ini 1,355 menunjukkan bahwa model penelitian fit.

Goodness of Fit Indeks (GFI) menunjukkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat dari model yang diprediksi dibandingkan data sebenarnya. Nilai GFI pada model ini adalah 0,765. Nilai mendekati dengan tingkat yang direkomendasikan $\geq 0,90$ menunjukkan model penelitian marginal fit.

RMSEA adalah indeks yang digunakan untuk mengkompensasi nilai chi-square dalam sampel yang besar. Nilai RMSEA penelitian ini adalah 0,059 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu $\leq 0,08$ hal ini menunjukkan model penelitian fit.

AGFI adalah GFI yang disesuaikan dengan rasio antara degree of freedom yang diusulkan dan degree of freedom dari null model. Nilai AGFI pada model ini adalah 0,720. Nilai mendekati dengan tingkat yang direkomendasikan $\geq 0,90$ menunjukkan model penelitian marginal fit.

TLI merupakan indeks kesesuaian yang kurang dipengaruhi ukuran sampel. Nilai TLI pada penelitian ini adalah 0,957 dengan

nilai yang direkomendasikan yaitu $\geq 0,95$ hal ini menunjukkan model penelitian fit.

CFI adalah indeks yang relative tidak sensitive terhadap besarnya sampel dan kerumitan model. Nilai CFI pada penelitian ini adalah 0,961 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu $\geq 0,95$ hal ini menunjukkan model penelitian fit.

Berdasarkan keseluruhan pengukuran *goodness of fit* di atas menindikasi bahwa model yang diajukan dalam penelitian ini diterima.

B. Uji Hipotesis

Proses pengujian statistik ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini. Dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR atau *Construct Reliability* ada hubungan dengan menunjukkan nilai di atas 1,96 untuk CR dan di bawah 0,05 untuk nilai p (Ghozali, 2011), dengan demikian dapat dikatakan bahwa:

Tabel 4.7 Hasil Uji Hipotesis

No	Hipotesis	Koefisien	CR	p	Kesimpulan
1	Persepsi kualitas produk berpengaruh positif terhadap persepsi kepuasan nasabah	0.501	3.215	0.001	Ada pengaruh
2	Persepsi kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap persepsi kepuasan nasabah	0.168	2.093	0.036	Ada pengaruh
3	Persepsi harga berpengaruh positif terhadap persepsi kepuasan nasabah	0.336	2.338	0.019	Ada pengaruh

4	Persepsi kepuasan investasi berpengaruh positif terhadap persepsi loyalitas nasabah syariah	0.326	2.775	0.006	Ada pengaruh
5	Persepsi kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap persepsi loyalitas nasabah syariah	0.507	4.203	0.000	Ada pengaruh
6	Literasi saham syariah berpengaruh positif terhadap persepsi loyalitas nasabah syariah	0.132	2.019	0.043	Ada pengaruh

Sumber: Data primer yang diolah (2020)

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan hubungan antar variabel sebagai berikut:

1) Pengaruh Persepsi Kualitas Produk terhadap Persepsi Kepuasan Nasabah

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,501 dan nilai C.R 3.215 hal ini menunjukkan bahwa hubungan persepsi kualitas produk dengan persepsi kepuasan nasabah positif. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,001 ($p < 0,05$), sehingga (H1) yang berbunyi “**Persepsi kualitas produk berpengaruh positif terhadap persepsi kepuasan nasabah**” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara persepsi kualitas produk terhadap persepsi kepuasan nasabah.

2) Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan terhadap Persepsi Kepuasan Nasabah

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,168 dan nilai C.R 2.093 hal ini menunjukkan bahwa hubungan persepsi kualitas pelayanan dengan persepsi kepuasan nasabah positif. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,036 ($p < 0,05$), sehingga (H2) yang berbunyi “**Persepsi kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap persepsi kepuasan nasabah**” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara persepsi kualitas produk terhadap persepsi kepuasan nasabah.

3) Pengaruh Persepsi Harga terhadap Persepsi Kepuasan Nasabah

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,336 dan nilai C.R 2.338 hal ini menunjukkan bahwa hubungan persepsi harga dengan persepsi kepuasan nasabah positif. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,019 ($p < 0,05$), sehingga (H3) yang berbunyi “**Persepsi harga berpengaruh positif terhadap persepsi kepuasan nasabah**” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara persepsi harga terhadap persepsi kepuasan nasabah.

4) Pengaruh Persepsi Kepuasan Investasi terhadap Persepsi Loyalitas Nasabah Syariah

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,326 dan nilai C.R 2.775 hal ini menunjukkan bahwa hubungan persepsi kepuasan investasi dengan persepsi loyalitas nasabah syariah positif. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,006 ($p < 0,05$), sehingga (H4) yang berbunyi “**Persepsi kepuasan**

investasi berpengaruh positif terhadap persepsi loyalitas nasabah syariah” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara persepsi kepuasan investasi terhadap persepsi loyalitas nasabah syariah.

5) Pengaruh Persepsi Kepuasan Nasabah terhadap Persepsi Loyalitas Nasabah Syariah

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,507 dan nilai C.R 4.203 hal ini menunjukkan bahwa hubungan persepsi kepuasan investasi dengan persepsi loyalitas nasabah syariah positif. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), sehingga (H5) yang berbunyi “**Persepsi kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap persepsi loyalitas nasabah syariah**” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara persepsi kepuasan nasabah terhadap persepsi loyalitas nasabah syariah.

6) Pengaruh Literasi Saham Syariah terhadap Persepsi Loyalitas Nasabah Syariah

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,132 dan nilai C.R 2.019 hal ini menunjukkan bahwa hubungan persepsi kepuasan investasi dengan persepsi loyalitas nasabah syariah positif. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,043 ($p < 0,05$), sehingga (H5) yang berbunyi “**Literasi saham syariah berpengaruh positif terhadap persepsi loyalitas nasabah syariah**” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara literasi saham syariah terhadap persepsi loyalitas nasabah syariah.

C. Pembahasan

1. Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Terhadap Persepsi Kepuasan Nasabah

Hubungan positif antara persepsi kualitas produk terhadap persepsi kepuasan nasabah menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan sekuritas maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan nasabah dalam berinvestasi di sekuritas tersebut.

Hipotesis ini mendukung penelitian yang dilakukan Indah, Altjie, dan Hendra (2017) dalam penelitiannya yang berjudul “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah pada PT. Bank BNI (Persero) Tbk. Kantor Cabang Manado”. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas jasa berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap loyalitas nasabah dalam bertransaksi menggunakan produk layanan jasa yang disediakan oleh Bank BNI KC Manado. Dengan demikian, kualitas jasa atau produk merupakan faktor penting yang menimbulkan kepuasan nasabah sehingga berdampak pada meningkatnya tingkat loyalitas nasabah kepada perusahaan.

2. Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan terhadap Persepsi Kepuasan Nasabah

Hubungan positif antara variabel persepsi kualitas pelayanan dengan persepsi kepuasan nasabah menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan kepada nasabah maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan nasabah dalam berinvestasi di pasar modal.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang telah dilakukan oleh I Gede Yogi Pramana dan Ni Made Rastini (2015) dalam jurnalnya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang Veteran Denpasar Bali”. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa item atau variabel

persepsi kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif secara langsung terhadap variabel kepuasan nasabah dan kepercayaan nasabah, dan variabel kepercayaan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dengan hasil tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa semakin baik kualitas pelayanan maka kepercayaan nasabah semakin tinggi, sehingga kepercayaan nasabah akan semakin positif atau baik terhadap perusahaan tersebut.

3. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Persepsi Kepuasan Nasabah

Hasil penelitian ini menguatkan hasil penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Indah, Altjie dan Hendra (2017) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap tingkat kepuasan nasabah. Hal tersebut diprediksi karena persepsi harga merupakan salah satu faktor penting yang dijadikan acuan pertimbangan oleh nasabah dalam membeli suatu produk atau jasa karena nasabah seringkali menghubungkan harga dengan manfaat yang akan mereka peroleh dari sebuah perusahaan.

Hubungan positif antara variabel persepsi harga dengan persepsi kepuasan nasabah menunjukkan bahwa semakin sesuai nilai manfaat dengan harga diterapkan perusahaan maka semakin tinggi tingkat kepuasan nasabah dalam berinvestasi di pasar modal.

4. Pengaruh Persepsi Kepuasan Investasi terhadap Persepsi Loyalitas Nasabah Syariah

Hubungan positif antara variabel persepsi kepuasan investasi dengan persepsi loyalitas nasabah syariah menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan investasi yang dirasakan oleh nasabah maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas nasabah dalam berinvestasi di pasar modal.

Penelitian ini menguatkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kartika Imasari Tjiptodjojo dan Kezia Kurniawati (2015) yang berjudul “Peranan Kepuasan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Manfaat Atribut Produk Simpati)” menyatakan

bahwa variabel kepuasan atas kualitas produk dan pelayanan yang perusahaan berikan akan berpengaruh positif terhadap tingkat loyalitas. Kedua variabel tersebut saling berhubungan dan berpengaruh positif. Hubungan positif tersebut mengindikasikan semakin tinggi kepuasan yang didapatkan dari manfaat produk atau jasa yang disediakan perusahaan maka loyalitas pun akan mneingkat. Penelitian ini memaparkan persentase pengaruh kepuasan terhadap loyalitas sebesar 48,6% dan sisanya sebesar 51,4% merupakan pengaruh lain yang diasumsikan dalam penelitian ini adalah *brand equity* dan *brand awardness*.

5. Pengaruh Persepsi Kepuasan Nasabah terhadap Persepsi Loyalitas Nasabah Syariah

Hubungan positif antara persepsi kepuasan nasabah terhadap persepsi loyalitas nasabah syariah menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan nasabah atas produk atau jasa yang ditawarkan sekuritas maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas nasabah terhadap sekuritas tersebut.

Hipotesis ini menguatkan hipotesis pada penelitian sebelumnya yang disusun oleh Ahmad Tavip Junaedi, Djumilah Hadiwidjiji, Eka Afnan Troena, dan Iwan Triyono (2012) dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keadilan dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah (Studi pada Nasabah Bank Syariah di Provinsi Riau)”. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengekspos model hubungan antara kualitas pelayanan, kepuasan nasabah, keadilan dan loyalitas untuk perbankan syariah. Beberapa hasil temuan dari penelitian ini adalah loyalitas dapat dipertahankan jika diimplementasikan dengan kualitas pelayanan yang lebih baik. Kualitas layanan yang baik akan memberikan kepuasan nasabah, kepuasan nasabah mampu membangun nasabah untuk selalu setia atau loyal dengan perusahaan. Penelitian ini juga menyatakan

bahwa dengan timbulnya kepuasan di nasabah yang optimal akan membangun adanya empati dan loyalitas di benak nasabah.

6. Pengaruh Literasi Saham Syariah terhadap Persepsi Loyalitas Nasabah Syariah

Hasil ini menguatkan penelitian sebelumnya yang disusun oleh Beby Kendida, Walad Altsani HR, dan Yeti Meliany L (2017) yang berjudul “*Financial Literacy and Financial Behavior as a Measure of Financial Satisfaction*”. Penelitian ini menyatakan bahwa literasi keuangan yang baik akan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan finansial dimana kepuasan finansial merupakan salah satu indikator meningkatnya tingkat loyalitas nasabah. Karena literasi keuangan merupakan kombinasi dari pengetahuan, kemampuan mengelola, kesadaran, perilaku dan kebiasaan yang dibutuhkan untuk membuat keputusan dalam masalah keuangan. Begitu juga dengan literasi saham syariah yang merupakan faktor penting untuk berinvestasi di pasar modal agar tidak salah memilih sekuritas, terhindar dari kesalahpahaman dan kerugian dalam bernvestasi. Maka literasi saham syariah yang baik akan membantu nasabah dalam mencapai kesejahteraan finansial.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Persepsi kualitas produk melalui persepsi kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap persepsi loyalitas nasabah syariah. Artinya kualitas produk yang disediakan oleh sekuritas Phintraco mampu meningkatkan loyalitas nasabah, karena nasabah akan mudah loyal ketika produk atau jasa yang dijual oleh suatu perusahaan sesuai dengan ekspektasi mereka atau produk tersebut berkualitas baik.
2. Persepsi kualitas pelayanan melalui persepsi kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap persepsi loyalitas nasabah syariah. Artinya kualitas pelayanan yang disediakan oleh sekuritas Phintraco mampu memenuhi kepuasan nasabah, dan jika nasabah merasa puas dengan pelayanan tersebut maka hal tersebut akan meningkatkan loyalitas nasabah, karena sebuah pelayanan yang baik akan dirasakan langsung oleh nasabah sehingga faktor tersebut merupakan salah satu yang mampu meningkatkan loyalitas nasabah syariah.
3. Persepsi harga melalui persepsi kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap persepsi loyalitas nasabah syariah. Artinya kualitas harga yang disediakan oleh sekuritas Phintraco mampu memenuhi keinginan nasabah dan menjangkau banyak kalangan masyarakat sehingga nasabah merasa puas akan harga yang ditetapkan oleh sekuritas Phintraco, dan jika nasabah merasa puas dengan ketetapan harga tersebut maka hal tersebut akan meningkatkan loyalitas nasabah, karena harga yang kompetitif akan mudah menarik nasabah untuk loyal.

4. Persepsi kepuasan investasi secara langsung berpengaruh positif terhadap persepsi loyalitas nasabah syariah. Hal ini mengindikasikan bahwa nasabah syariah di sekuritas Phintraco merasakan kepuasan pengalaman dalam berinvestasi di sekuritas Phintraco dan hal tersebut mampu meningkatkan loyalitas nasabah, karena nasabah akan semakin loyal jika nasabah mengalami kepuasan dalam berinvestasi di sebuah sekuritas.
5. Persepsi kepuasan nasabah secara langsung berpengaruh positif terhadap persepsi loyalitas nasabah syariah. Hal ini berarti nasabah syariah di sekuritas Phintraco menerima pelayanan yang baik sehingga nasabah merasa puas, sehingga dengan kesesuaian ekspektasi yang nasabah syariah rasakan mampu membangun loyalitas nasabah syariah di sekuritas tersebut.
6. Persepsi literasi saham syariah langsung berpengaruh positif terhadap persepsi loyalitas nasabah syariah. Artinya nasabah syariah sekuritas Phintraco memiliki kepuasan pengalaman berinvestasi di sekuritas Phintraco, karena tingkat literasi maupun edukasi saham syariah nasabah cukup tinggi dan memadai dalam membentuk kecakapan dalam menciptakan keuntungan serta mengelola risiko sehingga mengurangi kerugian dalam berinvestasi.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data penelitian ini, maka peneliti memberikan beberapa saran yang ditujukan agar penelitian-penelitian yang dilakukan selanjutnya dapat memberikan hasil yang maksimal dan lebih, saran-saran tersebut diantaranya:

1. Diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat menyempurnakan secara komprehensif dengan model penelitian ini seperti menambahkan landasan teori yang lebih kompleks, menambahkan banyak jurnal internasional, memperluas jumlah responden, memperluas subjek penelitian dan menggunakan variabel yang lebih variatif yang jarang diteliti oleh

penelitian yang lain, sehingga akan membuka pengetahuan dan wawasan yang berbeda, lebih terbuka dan menambah wawasan keilmuan yang terbaharui.

2. Perlunya universitas bekerjasama dengan berbagai lembaga keuangan terkait investasi seperti Bursa Efek Indonesia (BEI), sekuritas-sekuritas, Badan Pengawas Pasar Modal dan lembaga keuangan lainnya untuk memberikan edukasi dan pemahaman yang lebih luas dan variatif serta meningkatkan *awareness* akan pentingnya manajemen keuangan khususnya dalam berinvestasi pada saham syariah.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdalloh, I. (2018). *Pasar Modal Syariah*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Achmad Tavip Junaedi, D. H. (2012). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keadilan dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah*. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 161-176.
- Achsien, I. H. (2003). *Investasi Syariah di Pasar Modal: Menggagas Konsep dan Praktik Manajemen Portofolio Syariah*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Adler H. Manurung, L. T. (2009). *Succesful Finanacial Planner: A Complete Guide*. Jakarta: Grasindo.
- Agrawal S, T. R. (2012). *Cross-National Applicability of A Perceived Quality Model*. *Journal of Product and Brand Mangement*, 213-236.
- Agus. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pt Bank Mandiri Persero Tbk Cabang Pinrang*. Repository Uin Alauddin, 1-50.
- Amsi, M. (2020). *Saham Syariah Kelas Pemula*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Amstrong, P. K. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Andreas, C. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening*. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 1-16.
- Ariani, D. W. (2003). *Manajemen Kualitas: Pendekatan Sisi Kualitatif, Proyek Peningkatan Penelitian Pendidikan Tinggi Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi*. Jakarta: Depdiknas.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ayuniar, D. N. (2017). *Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Merek, Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Persepsi Nilai Sebagai Variabel Intervening*. e – *Jurnal Riset Manajemen*, 115-129.
- Beatty, S. L. (1988). *The Involvement Commitment Model: Theory and Implications*. *Journal of Business research*, 149-167.

- Bitner, M. J. (1990). *Evaluating Service Encounters; The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses*. Journal of Marketing, 69-82.
- Ching Sheng Chang, S. Y. (2013). *Service quality, trust and patient satisfaction in interpersonal based medical service encounters*. BMC Health Services Research, 1-11.
- Consuegra, e. a. (2007). *An Integrated Model of Price, Satisfaction and Loyalty: An Empirical Analysis in The Service Sector*. Journal of Product and Brand Management, 459-468.
- Darmawan, A. (2019). *Pengetahuan Investasi, Motivasi Investasi, Literasi Keuangan dan Lingkungan Keluarga Pengaruhnya Terhadap Minat Investasi Di Pasar Modal*. Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan, 44-55.
- Davis, F. (1989). *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Systems: The Technology Acceptance Model (TAM)*. MIS Quarterly, 319-339.
- Dharmmesta, B. S. (1999). *Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Penelitian*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia, 73-88.
- DSN-MUI. (2002, Oktober 23). *Pasar Modal dan Pedoman Umum Penerapan Prinsip Syariah di Bidang Pasar Modal*. Diambil kembali dari dsnmui: <https://dsnmu.or.id/kategori/fatwa/?s=pasar+modal>
- Faisal. (2020, Maret 31). *Transaksi Sesuai Syariah: Syariah Online Trading System (SOTS)*. Diambil kembali dari ekituntas: <https://www.ekituntas.com/2020/03/transaksi-sesuai-syariah-shariah-online.html>
- Faniyah, I. (2017). *Investasi Syariah dalam Pembangunan Ekonomi Indonesia*. Yogyakarta: Deepublish.
- Farida, T. (2016). *Pengaruh Customer Relationship Management dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Investor PT. Danareksa Medan*. Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, 101-123.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Firdaus, M. &. (2014). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Pada Bank Mumalat Indonesia Cabang Banjarmasin*. Jurnal Wawasan Manajemen, 119-137.

- Ghazali, I. F. (2008). *Structural Equation Model*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. (2003). *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*. Jakarta: Erlangga.
- Gyu-yeol, S. S.-h.-m. (2008). *How Investor Behavioral Factros Influence Investment Satisfaction, Trust In Investment Company, And Reinvestment Intention*. *Journal of Business Research*, 47-55.
- Halim, Y. K. (2015). *Financial Stressors, Financial Behavior, Risk Tolerance, Financial Solvency, Financial Knowledge dan Kepuasan Finansial*. *FINESTA*, 19-23.
- Hemanoma, V. (2017). *Analisis Pengaruh Foreign Direct Investment Terhadap Country Advantages Indonesia (Studi Terhadap FDI Amerika Serikat Di Indonesia)*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 16-25.
- Hidayat, R. (2009). *Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri*. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 59-72.
- Hutasoit, C. (2011). *Pelayanan Publik: Teori dan Aplikasi*. Jakarta: MagnaScript Publishing.
- IDX, S. (2011, - -). *Transaksi Sesuai Syariah*. Diambil kembali dari idx.co.id: <https://www.idx.co.id/idx-syariah/transaksi-sesuai-syariah/>
- Indah S. Mandong, A. L. (2017). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah pada PT. Bank BNI (Persero) Tbk. Kantor Cabang Manado*. *Jurnal EMBA*, 3210-3219.
- Islam, T. R. (2020). *The Imapct of Corporate Social Responsibility on Costumer Loyalty: The Mediating Role of Corporate Reputation, Customer Satisfaction, and Trust*. *Sustainable Production and Consumption*, 123-125.
- Karim, A. A. (2011). *Bank Islam "Analisa Fiqih dan Keuangan"*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Kartajaya, H. (2007). *Memenangkan Persaingan Dengan Segitiga, Positioning - Diferensiasi - Brand*. Bandung: Mizan Pustaka.

- Kendida, B. W. (2017). *Financial Literacy and Financial Behaviour as a Measure of Financial Satisfaction*. Economics and Business International Conference (EBIC) (hal. 503-507). Indonesia: Atlantis Press.
- Khairawati, S. (2020). *Effect of Customer Loyalty Program on Customer Satisfaction and Its Impact on Customer Loyalty*. International Journal of Research in Business and Social Science, 15-23.
- Kock, J. (2014). *The Technology Acceptance Model (TAM). An Overview*. German: GRIN.
- Kotler, P. T. (2002). *Marketing Professional Service*. Jakarta: Prentice Hall International Press.
- Kusdyah, I. (2012). *Persepsi Harga, Persepsi Merek, Persepsi Nilai, Dan Keinginan Pembelian Ulang Jasa Clinic Kesehatan*. Jurnal Manajemen Pemasaran, 25-32.
- Lichtenstein R Donald, N. M. (1993). *Price Perception And Consumer Shopping Behaviour. A Field Study*. Journal of Marketing Research, 234-245.
- Maarten van R, A. L. (2007). *Participation, Financial Literacy and Stock Market*. Michigan Retirement Research Center, 1-46.
- Manan, A. (2017). *Aspek Hukum Dalam Penyelenggaraan Investasi di Pasar Modal Syariah*. Jakarta: KENCANA.
- Mardalis, A. (2005). *Meraih Loyalitas Pelanggan*. BENEFIT: Jurnal Manajemen dan Bisnis, 111-119.
- Mugenda, T. K. (1999). *The Relationship Between Self-Worth and Financial Beliefs, Behaviour, and Satisfaction*. Journal of Family and Consumer Sciences, 76-82.
- Musaddad, M. A. (2012, Mei 10). *Pengaruh Minat Beli Ulang Terhadap Loyalitas Konsumen Cimory Yoghurt Drink*. Diambil kembali dari :repository.ipb.ac.id/bitstream/handle/123456789/47602/H11: <https://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache>
- Notoatmodjo, S. (2012). *Promosi Kesehatan dan Perilaku Kesehatan*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Nurullaili. (2013). *Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Loyalitas Konsumen Tupperware*. Jurnal Adiministrasi Bisnis, 89-97.

- Nuswantoro, U. D. (2019). *Desain Penelitian*. Diambil kembali dari [http://eprints.dinus.ac.id/14589/1/\[Materi\]_4._MP_-_DESAIN_PENELITIAN.pdf](http://eprints.dinus.ac.id/14589/1/[Materi]_4._MP_-_DESAIN_PENELITIAN.pdf)
- Parasuraman, A. V. (1998). *SERVQUAL : A Multiple Item Scale For Measuring Consumer Perception of Service Quality*. *Journal of Retailing* , 12-37.
- Pardana, F. (2018). *Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, dan kualitas Pengalaman terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Nasabah PT. FAC Sekuritas Indonesia di Yogyakarta*. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 193-212.
- Peter, O. (2008). *Consumer Behaviour And Marketing Strategy*. New York: Mc. Graw Hill.
- Phintraco, S. (2018, - -). *Phintraco Sekuritas*. Diambil kembali dari Phintraco Sekuritas: <http://www.phintracosekuritas.com/about-company.php>
- Pramana, I. G. (2015). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang Veteran Denpasar Bali*. *E-Journal Manajemen Unud*, 706-733.
- Priyatno, D. (2016). *Belajar Alat Analisis Data Dan Cara Pengolahannya Dengan SPSS Praktis dan Mudah DIPahami Untuk Tingkat Pemula Dan Menengah*. Yogyakarta: Gava Media.
- Putra, L. K. (2015). *Kemampuan Pelatihan Pasar Modal Memoderasi Pengaruh Pengetahuan Investasi Dan Penghasilan Pada Minat Berinvestasi Mahasiswa*. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Bisnis*, 105-118.
- Putra, R. M. (2017). *Prosiding Kongres Internasional 1: Kebudayaan Dayak*. Bengkayang: AnImage.
- Rolland, S. P. (2020). *Recipes for Achieving Customer Loyalty: A Qualitative Comparative Analysis of The Dimension of Customer Experience*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 1-15.
- Rosinta, D. A. (2010). *Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan*. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, 114-126.
- S H Joo, d. J. (2004). *An Exploratory Framework of The Determinants of Financial Satisfaction*. *Journal of Family and Economic Issues*, 25-50.

- Sahi, S. K. (2013). *Demographic and Socio-Economic Determinants of Financial Satisfaction*. International Journal of Socio Economics, 127-150.
- Saparso, S. W. (2019). *Loyalitas Nasabah Bank Syariah*. Yogyakarta: Deepublish.
- Saputra, W. A. (2014). *Analisis Pengaruh Perspektif Manfaat dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Meningkatkan Minat Merekomendasikan*. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia , 97-112.
- Sari, A. A. (2020). *Kepercayaan Pelanggan Di Antara Hubungan Citra Perusahaan Dan Kewajaran Harga Dengan Loyalitas Pelanggan Mapemall.com*. Jawa Tengah: Lakeisha.
- Setiaji, F. (2019). *Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing, Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening*. IAIN Salatiga, 67-83.
- Sholihah, N. (2015). *Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Loyalitas Investor di Pasar Modal Syariah* . UMY, 45-83.
- Siregar, S. (2011). *Statistika Deskriptif Untuk Penelltian*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Siti Nurhayati, W. (2015). *Akuntansi Syariah di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sopiah, E. M. (2013). *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai; Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistyaningrum, D. (2002). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Rangka Meningkatkan Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada PT. Artha Advisindo Sekuritas Cabang Semarang)*. E-Journal Universitas Dipenogoro, 1-58.
- Suranto, A. (2010). *Komunikasi Sosial Budaya* . Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Syaifullah, M. (2020). *Penerapan Syariah Online Trading System Dalam Menghasilkan Informasi Akuntansi: Studi pada GIS di Provinsi Kalimantan Barat*. Jurnal Akun Nabelo, 402-417.
- Tahuman, Z. (2016). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Keunggulan Bersaing*. Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen, 445-460.

- Tjiptodjojo, K. I. (2015). *Peranan Kepuasan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. Jurnal Manajemen, 165-174.
- Tjiptono, F. (2004). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2011). *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima Edisi 2*. Yogyakarta: Andi.
- Triyono, W. &. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish.
- Utami, I. (2020). *Pengaruh Functional Benefit dan Customer Experience Terhadap Loyalitas Investor Berinvestasi di Galeri Investasi Syariah (GIS) IAIN Bengkulu*. e-Repository Perpustakaan IAIN Bengkulu, 1-113.
- Vitt, e. a. (2000). *Personal Fianance and The Rush to Competence: Financial Literacy in US*. United States: Institute for Socio-Financial Studies (ISFL).
- Watriantos Ronal, E. S. (2020). *Kewirausahaan dan Strategi Bisnis*. Sumatera Utara: Yayasan Kita Menulis.
- Widiatmodjo, S. (2013). *Seri Membuat Uang Bekerja Untuk Anda: PROFESSIONAL INVESTING*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Wilkie, W. L. (1994). *Consumer Behaviour Third Edition*. New York: John Willey & Sons, Inc.
- Zeithaml, V. A. (2000). *Service Marketing 2nd edition: Integrating Customer Focus*. New York: McGraw Hill Inc, Int'l Edition.
- Zulfa, M. (2010). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami dan Citra Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pasien Rumah Sakit Jawa Tengah*. Program Pasca Sarjana Universitas Airlangga, 192.



LAMPIRAN

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1

ANGKET PENELITIAN

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI PERSEPSI LOYALITAS NASABAH SYARIAH DI SEKURITAS PHINTRACO

A. Pengantar

Assalamu'alaikum wr wb

Salam Sejahtera bagi kita semua

Puji syukur kita panjatkan kepada Tuhan yang telah memberi kesehatan dan kebahagiaan kepada kita semua.

Perkenalkan kami dari Universitas Islam Indonesia (UII) saat ini sedang melakukan penelitian terkait perilaku investor individu di Sekuritas Phintraco. Kami mengharapkan bantuan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk berkenan mengisi kuesioner yang disediakan. Atas kesediaannya, kami dengan rendah hati mengucapkan terima kasih.

Informasi dari riset ini sangat bernilai dalam pengembangan keilmuan dan praktik investasi. Identitas yang diberikan kepada kami akan menjadi rahasia dan tidak akan disalahgunakan untuk hal yang tidak semestinya.

Demikian permohonan kami, atas bantuannya kami haturkan terima kasih.

Wassalamualaikum wr wb

Hormat kami,

Dini Krisna Murti (16423171@students.uui.ac.id)

M. Adi Wicaksono, S.E.I., M.E.I. (m.adi.wicaksono@uui.ac.id)

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

Gedung GBHA Prabuningrat (Rektorat)

Kampus Terpadu Universitas Islam Indonesia

Jl. Kaliurang KM. 14,5 Sleman, Yogyakarta 55584 Indonesia

Telepon: +62 274 898444

Faks: +62 274 898459

Email: info@uui.ac.id

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI PERSEPSI LOYALITAS NASABAH SYARIAH DI SEKURITAS PHINTRACO

A. Identitas Responden

Petunjuk: jawablah pertanyaan dibawah ini dan berilah tanda pada pertanyaan yang tersedia di pilihan jawabannya.

Nama Lengkap:

Kota/Kabupaten:

Provinsi:

Jenis kelamin:

- a. Laki-laki
- b. Perempuan

Usia:

- a. <18 Tahun
- b. 18-23 Tahun
- c. 24-30 Tahun
- d. 31-40 Tahun
- e. 41-50 Tahun
- f. 51-60 Tahun
- g. >60 Tahun

Status:

- a. Menikah
- b. Belum Menikah

Pekerjaan:

- a. Pelajar / Mahasiswa
- b. Wirausahawan
- c. Pegawai Negeri
- d. Pegawai Swasta
- e. Pegawai BUMN
- f. Yang lain

Agama:

- a. Islam
- b. Kristen
- c. Hindu
- d. Budha
- e. Konghucu

Disiplin ilmu yang sedang atau yang pernah ditempuh:

- a. Ekonomi dan Bisnis
- b. Ekonomi dan Bisnis Syariah
- c. Pendidikan
- d. Kedokteran/Kesehatan
- e. Teknik
- f. Hukum
- g. Hukum Islam
- h. Politik
- i. Sosial Budaya

j. Yang Lain

Pendapatan per bulan:

- a. <1.000.000
- b. 1.000.000 - 3.000.000
- c. 3.000.000 - 5.000.000
- d. >5.000.000

Pengalaman mendapatkan edukasi tentang Ekonomi/Bisnis/Investasi:

- a. Belum pernah
- b. Pernah, melalui kuliah di kampus
- c. Pernah, melalui *training* atau *workshop*
- d. Pernah, melalui seminar atau webinar

Sudah menjadi investor:

- a. Sudah
- b. Belum

Lama berinvestasi:

- a. <3 Bulan
- b. 3-6 Bulan
- c. 6-12 Bulan
- d. 1-2 Tahun
- e. 3-4 Tahun
- f. 5-10 Tahun
- g. 11-20 Tahun
- h. > 20 Tahun

Jenis Investor

- a. Trader jangka pendek (di bawah 1 minggu)
- b. Trader jangka menengah (1 minggu hingga 1 bulan)
- c. Trader jangka panjang (1 bulan hingga 1 tahun)
- d. Investor jangka pendek (1 tahun hingga 2 tahun)
- e. Investor jangka panjang (di atas 2 tahun)

Nilai investasi saham sampai saat ini:

- a. < Rp. 1.000.000
- b. Rp. 1.000.000 – Rp. 5.000.000
- c. Rp. 5.000.001 – Rp. 10.000.000
- d. Rp. 10.000.001 – Rp. 50.000.000
- e. Rp. 50.000.001 – Rp. 100.000.000
- f. Rp. 100.000.001 – Rp. 500.000.000
- g. > Rp. 500.000.001

Rutinitas memonitor investasi:

- a. Memonitor setiap hari
- b. Memonitor 1 kali dalam seminggu
- c. Memonitor 2 kali dalam seminggu
- d. Memonitor hanya beberapa kali dalam sebulan
- e. Memonitor hanya beberapa kali dalam semester
- f. Memonitor hanya beberapa kali dalam 1 tahun
- g. Lebih dari 1 tahun saya tidak memonitor investasi saham saya

Jenis investasi di pasar modal:

- a. Hanya berinvestasi pada instrumen konvensional
- b. Hanya berinvestasi pada instrumen syariah
- c. Berinvestasi pada instrumen konvensional dan syariah

B. Petunjuk Pengisian Angket

1. Isilah identitas responden yang disediakan
2. Bacalah pertanyaan dengan cermat
3. Pada setiap pertanyaan terdapat 5 alternatif jawaban dengan kode sebagai berikut:
SS : Sangat Setuju
S : Setuju
N : Netral
TS : Tidak Setuju
STS : Sangat Tidak Setuju
4. Angket ini hanya digunakan untuk kepentingan ilmiah, jawablah sejujurnya

C. Indikator Persepsi Kualitas Produk

No.	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Aplikasi PROFITS dapat diandalkan para investor untuk membantu mencetak keuntungan.					
2.	Aplikasi PROFITS memiliki fitur dan menu yang diharapkan investor.					
3.	Rekomendasi Jual-Beli saham dari Phintraco					

	adalah valid dan dapat diandalkan.					
4.	Divisi riset dari Phintraco dapat membantu saya menjadi investor yang lebih baik.					
5.	Aplikasi PROFITS menyediakan informasi yang lengkap dan dibutuhkan investor.					
6.	Aplikasi PROFITS memenuhi kualitas <i>user friendly</i> .					

D. Indikator Persepsi Kualitas Pelayanan

No.	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Karyawan Sekuritas Phintraco memiliki pengetahuan produk yang baik.					
2.	Karyawan Sekuritas Phintraco mampu menyelesaikan masalah nasabah.					

3.	Saat membuka rekening awal, investor dilayani secara baik dan memuaskan.					
4.	Karyawan di Sekuritas Phintraco memberikan pelayanan yang sama tanpa membedakan nasabah.					
5.	Karyawan di Sekuritas Phintraco memiliki keterampilan komunikasi yang baik dan responsif.					

E. Indikator Persepsi Harga

No.	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Setoran awal untuk pembukaan rekening nasabah, nilainya terjangkau bagi investor.					
2.	Sekuritas Phintraco memiliki fee jual-beli yang kompetitif dibanding sekuritas lain.					

3.	Biaya-biaya yang dibebankan oleh Sekuritas Phintraco sesuai dengan pelayanan yang diberikan.					
4.	Saya nyaman dengan tingkat fee jual-beli yang diberikan oleh Sekuritas Phintraco.					

F. Indikator Persepsi Kepuasan Investasi

No.	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Menurut saya hasil investasi saya sudah sesuai yang diharapkan.					
2.	Menurut saya kinerja investasi saya sudah sesuai dengan target rencana awal.					
3.	Saya merasa bahwa risiko investasi saya bisa terkendalikan.					
4.	Saya mampu membaca laporan keuangan dan					

	grafik saham dengan baik.					
5.	Saya berpendapat bahwa fluktuasi pasar betakibat baik kepada hasil investasi saya.					
6.	Saya merasa bahwa hasil kinerja investasi saya sudah memuaskan.					

G. Indikator Persepsi Kepuasan Nasabah

No.	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Sekuritas Phintraco.					
2.	Produk dan jasa dari Sekuritas Phintraco, adalah sesuai dengan kebutuhan saya.					
3.	Fasilitas yang disediakan telah memadai.					

H. Indikator Literasi Saham Syariah

No.	Pertanyaan	Jawaban	
		Benar	Salah
1.	Investasi saham memberikan keuntungan berupa <i>capital gain</i> dan <i>dividen</i> .		
2.	Saham merupakan surat bukti kepemilikan hutang antara investor dengan perusahaan/ emiten.		
3.	Bila kita menjual saham, maka uang hasil penjualan tersebut akan diterima pada 2 hari setelah tanggal transaksi jual.		
4.	Bid adalah harga tawar dalam rangka membeli saham di bursa efek.		
5.	Saham TLKM dan UNVR merupakan saham yang kurang terkenal di bursa.		
6.	Risiko terbesar investasi saham adalah bila perusahaan/emiten mengalami kebangkrutan.		
7.	Analisis teknikal adalah analisis yang berbasis pada kinerja perusahaan dan laporan keuangan.		
8.	Kartu AKSES digunakan untuk mengetahui apa saja portofolio saham kita dan berapa nilainya.		
9.	Harga saham dapat turun nilainya hingga Rp. 25 per lembar saham.		

10.	Salah satu teknik manajemen risiko investasi saham adalah teknik <i>Cut Loss</i> .		
-----	--	--	--

I. Indikator Loyalitas Nasabah

No.	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya merokemandasikan atau mengajak teman saya untuk membuka akun di Sekuritas Phintraco.					
2.	Saya sering mempromosikan Sekuritas Phintraco secara positif kepada teman saya.					
3.	Saya tidak terpengaruh oleh tawaran dari sekuritas lain.					
4.	Saya sering melakukan transaksi di Sekuritas Phintraco.					
5.	Saya merokemandasikan aplikasi PROFITS untuk bertransaksi					

saham di Sekuritas Phintraco.					
----------------------------------	--	--	--	--	--

Lampiran 2

Data hasil kuesioner

NO	PERSEPSI KUALITAS PRODUK (X1)					
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6
1	1	1	1	1	2	2
2	2	3	2	2	1	1
3	3	2	4	3	2	2
4	3	3	3	2	3	3
5	2	3	2	2	2	2
6	2	3	3	3	3	3
7	1	1	1	2	1	1
8	2	3	2	2	2	2
9	3	3	3	2	3	3
10	1	2	1	1	1	2
11	1	1	1	1	1	1
12	1	1	1	1	1	1
13	2	1	3	3	2	1
14	1	2	2	2	2	2
15	2	1	2	2	1	2
16	2	2	2	2	2	2
17	2	2	2	2	2	2
18	2	2	2	2	2	2
19	2	2	2	2	3	3

20	1	1	1	1	1	1
21	1	1	1	1	1	1
22	3	3	4	4	4	4
23	2	3	3	2	2	3
24	1	2	1	1	2	1
25	2	2	2	2	2	2
26	2	2	2	3	2	2
27	1	1	1	1	1	1
28	2	2	2	2	2	2
29	3	3	3	3	3	3
30	1	1	1	1	2	2
31	2	1	2	1	1	1
32	2	2	3	3	3	3
33	1	2	2	2	2	2
34	2	2	2	2	2	2
35	1	1	3	2	2	2
36	2	2	2	2	2	2
37	2	3	3	3	2	1
38	2	2	2	2	2	2
39	1	1	2	2	2	1
40	1	1	1	1	1	1
41	1	4	5	4	5	2
42	2	2	1	2	3	2
43	3	3	3	3	4	4
44	2	2	3	3	3	2
45	1	1	2	1	1	1
46	2	2	2	2	2	2

47	1	1	1	1	1	1
48	2	3	2	2	3	3
49	2	2	2	2	2	2
50	2	2	2	2	2	2
51	3	3	2	2	2	2
52	3	3	3	5	3	3
53	2	2	2	1	1	2
54	2	2	2	2	2	2
55	4	3	3	3	3	3
56	2	2	2	2	2	2
57	1	1	1	1	1	1
58	2	2	2	2	2	2
59	3	3	3	3	1	1
60	2	2	2	2	2	2
61	2	2	2	2	2	2
62	1	1	1	1	1	1
63	1	2	2	2	1	1
64	3	2	1	3	2	2
65	3	2	2	2	2	2
66	3	3	3	3	3	3
67	2	2	3	3	2	2
68	2	3	3	3	2	2
69	2	2	3	2	1	1
70	2	3	2	1	2	2
71	2	2	2	3	2	2
72	2	2	2	3	3	3
73	1	1	2	2	2	2

74	2	3	2	3	2	3
75	2	1	2	2	1	1
76	1	2	3	3	2	2
77	1	2	2	2	3	2
78	2	2	2	2	4	4
79	2	3	2	3	3	4
80	1	3	2	3	3	2
81	1	2	2	1	2	2
82	2	2	2	2	2	1
83	2	3	2	2	2	2
84	2	1	1	1	3	3
85	2	1	2	1	2	1
86	2	2	2	2	1	1
87	2	2	2	2	2	2
88	2	2	2	2	2	2
89	2	2	2	2	2	2
90	2	2	2	1	2	2
91	2	2	2	2	2	2
92	1	2	1	1	2	2
93	2	2	2	2	2	2
94	4	4	3	5	3	4
95	2	1	1	3	2	1
96	3	3	3	2	3	3
97	3	4	3	3	5	4
98	3	3	3	4	2	2
99	2	2	1	2	1	1
100	3	3	3	2	3	3

101	1	2	2	2	1	2
102	3	3	3	3	3	3
103	2	4	3	3	4	4
104	4	4	4	4	4	4

NO	PERSEPSI KUALITAS PELAYANAN (X2)				
	R1	R2	R3	R4	R5
1	1	2	3	3	3
2	3	3	2	2	1
3	2	2	2	3	3
4	3	3	3	3	2
5	2	2	2	2	2
6	3	3	3	3	3
7	1	1	1	1	1
8	2	2	2	2	2
9	3	2	3	2	2
10	2	2	1	1	1
11	1	1	1	1	1
12	1	1	1	1	1
13	3	3	1	2	2
14	1	2	2	2	1
15	2	2	2	2	2
16	2	2	2	2	2
17	2	2	2	2	2
18	2	2	2	2	2
19	2	1	1	1	1
20	1	1	1	1	1

21	1	1	1	1	1
22	2	2	2	2	3
23	3	2	4	3	2
24	1	2	2	1	2
25	2	3	2	3	2
26	1	2	2	2	3
27	1	1	1	1	1
28	3	3	2	2	2
29	3	3	3	3	3
30	2	3	2	2	3
31	2	2	1	1	1
32	3	3	2	1	2
33	2	2	2	2	2
34	1	1	1	2	1
35	1	2	1	1	1
36	2	2	2	2	2
37	3	2	3	2	2
38	2	2	2	2	2
39	1	1	1	1	1
40	1	1	1	1	1
41	3	2	3	4	2
42	2	2	1	2	2
43	3	3	2	2	2
44	2	3	3	3	3
45	1	1	1	1	1
46	3	3	2	2	3
47	1	1	1	1	1

48	2	3	2	2	2
49	2	2	3	2	2
50	2	3	2	3	2
51	1	2	3	2	2
52	3	4	4	3	3
53	2	2	1	1	1
54	2	2	2	2	2
55	3	3	3	4	3
56	3	1	2	1	1
57	1	1	1	1	1
58	2	2	2	2	2
59	2	2	2	2	2
60	1	1	1	1	1
61	2	2	1	2	2
62	1	1	1	1	1
63	1	1	1	1	1
64	2	2	2	2	2
65	3	2	3	3	3
66	3	3	3	3	3
67	3	2	2	3	2
68	2	2	2	2	2
69	2	2	3	1	1
70	2	2	1	2	2
71	2	2	2	2	2
72	3	2	2	2	2
73	2	2	1	1	1
74	2	2	2	2	2

75	2	1	1	2	2
76	2	3	1	3	1
77	3	2	2	2	3
78	2	2	2	2	2
79	3	3	2	2	3
80	3	2	1	1	1
81	1	2	1	2	2
82	2	2	2	2	1
83	2	2	2	2	2
84	1	1	3	2	1
85	2	1	2	1	2
86	2	2	2	2	2
87	2	2	2	2	2
88	2	2	2	2	2
89	3	2	2	2	2
90	2	2	2	2	2
91	2	2	1	1	1
92	1	1	2	2	2
93	2	2	2	2	2
94	3	5	4	3	3
95	1	2	1	1	1
96	3	3	2	2	3
97	3	3	4	3	3
98	3	3	3	2	2
99	2	2	1	1	2
100	2	2	2	2	1
101	1	2	1	2	3

102	3	3	3	3	3
103	2	4	4	3	3
104	4	4	4	4	4

NO	PERSEPSI HARGA (X3)			
	S1	S2	S3	S4
1	2	2	2	3
2	3	2	3	5
3	3	2	2	3
4	3	2	3	3
5	2	4	2	2
6	2	3	3	3
7	1	1	1	1
8	2	2	2	3
9	2	2	3	3
10	1	1	1	1
11	1	1	1	1
12	1	1	1	1
13	1	2	2	1
14	1	2	2	2
15	1	2	2	2
16	1	3	3	3
17	2	2	2	2
18	1	1	1	2
19	1	2	1	1
20	1	1	1	1
21	2	2	2	2

22	2	2	2	2
23	2	2	2	2
24	1	2	1	2
25	1	1	2	2
26	2	2	1	1
27	1	1	1	1
28	2	2	2	2
29	1	2	3	2
30	1	1	1	1
31	1	1	2	1
32	1	3	3	3
33	2	2	2	2
34	1	2	2	2
35	1	1	1	1
36	2	1	2	2
37	4	3	2	3
38	2	2	2	2
39	1	1	1	1
40	4	1	1	2
41	1	2	2	3
42	1	2	2	2
43	1	3	3	3
44	1	2	3	3
45	1	1	1	1
46	2	3	3	3
47	1	1	1	1
48	1	2	3	2



49	1	1	2	2
50	1	1	2	2
51	2	2	2	2
52	2	3	3	5
53	2	2	1	1
54	2	2	2	2
55	3	2	2	4
56	1	3	3	3
57	2	2	2	2
58	2	2	2	2
59	2	3	2	3
60	1	1	1	1
61	1	2	2	2
62	1	1	1	1
63	1	1	1	1
64	1	3	2	3
65	2	3	3	3
66	2	3	3	3
67	2	3	3	3
68	2	2	2	2
69	1	2	1	2
70	3	2	1	2
71	3	2	2	2
72	3	3	3	3
73	1	2	2	2
74	1	2	2	2
75	1	2	1	1



76	1	2	3	2
77	2	3	3	3
78	2	1	2	1
79	2	3	3	3
80	1	1	1	1
81	2	1	2	2
82	1	2	2	2
83	1	2	2	2
84	1	1	1	1
85	2	1	2	1
86	2	2	2	2
87	2	2	2	2
88	2	2	2	2
89	1	1	2	2
90	2	2	2	2
91	1	1	2	1
92	1	1	1	1
93	2	2	2	2
94	1	3	2	2
95	1	2	1	1
96	2	2	2	3
97	2	3	3	3
98	1	3	3	3
99	1	2	2	3
100	1	1	2	1
101	2	2	2	2
102	1	2	3	3



103	2	2	4	4
104	4	4	3	3

NO	PERSEPSI INVESTASI (X4)					
	T1	T2	T3	T4	T5	T6
1	2	3	2	2	2	2
2	5	3	4	4	3	5
3	2	3	2	3	2	3
4	3	3	2	3	3	3
5	4	4	2	4	2	4
6	2	3	2	3	2	3
7	2	2	2	2	1	2
8	3	3	2	3	3	3
9	2	3	2	2	3	3
10	1	1	1	2	1	1
11	1	1	1	1	1	1
12	2	2	2	2	2	2
13	3	3	2	3	2	3
14	3	3	2	3	2	2
15	2	2	2	3	2	2
16	3	2	2	3	3	3
17	2	3	2	3	2	3
18	2	2	2	2	2	2
19	2	1	1	2	2	1
20	1	1	1	1	1	1
21	2	2	2	2	2	2

22	2	2	2	3	3	3
23	4	4	3	3	3	4
24	2	1	2	2	1	2
25	3	3	2	3	3	3
26	3	2	2	3	2	2
27	1	1	1	1	1	1
28	2	2	2	3	3	2
29	2	2	2	2	2	3
30	2	3	2	2	1	3
31	1	1	2	2	2	2
32	3	3	3	3	3	3
33	2	2	2	2	2	2
34	4	4	2	3	2	4
35	2	2	1	2	2	2
36	1	2	2	2	2	2
37	3	2	2	3	3	2
38	3	3	3	4	3	4
39	1	1	1	1	1	1
40	3	2	3	2	2	2
41	5	5	3	4	4	5
42	2	3	1	2	2	3
43	5	5	4	5	5	5
44	2	2	2	2	3	2
45	2	1	2	1	1	2
46	3	3	3	3	3	3
47	3	1	1	2	1	3
48	2	2	2	2	2	2

49	3	3	2	3	3	3
50	3	3	2	3	3	3
51	2	3	2	3	3	2
52	5	5	5	5	5	5
53	2	2	1	1	2	2
54	2	2	2	2	2	2
55	2	2	2	2	2	2
56	2	2	2	2	2	2
57	2	2	2	2	2	2
58	3	3	2	1	2	3
59	3	3	3	4	4	3
60	3	2	2	2	3	2
61	2	2	2	2	2	2
62	1	2	2	2	2	2
63	1	1	1	1	1	1
64	2	2	3	3	3	3
65	4	4	4	3	4	4
66	3	3	3	3	3	3
67	3	3	3	3	2	3
68	3	3	3	3	2	3
69	3	3	1	3	2	1
70	1	2	2	3	3	2
71	2	2	2	3	2	2
72	3	3	3	2	2	3
73	3	3	3	3	4	4
74	2	2	2	2	2	2
75	2	4	2	1	1	2

76	3	2	2	1	3	3
77	3	3	3	3	3	3
78	3	2	2	2	2	2
79	2	3	2	2	2	3
80	2	2	2	3	2	2
81	2	1	2	1	2	2
82	2	2	2	2	2	1
83	2	2	2	3	2	3
84	3	2	2	3	2	3
85	2	1	2	1	2	1
86	2	2	1	3	2	2
87	2	2	2	2	2	2
88	3	2	2	4	2	2
89	4	4	2	4	2	4
90	2	2	2	2	2	3
91	3	3	3	3	3	3
92	2	2	2	3	2	2
93	1	2	2	3	3	2
94	1	2	2	2	3	2
95	1	2	2	2	1	2
96	2	2	2	3	1	2
97	4	2	3	3	3	4
98	3	3	3	2	3	3
99	5	3	3	2	1	3
100	3	3	2	2	1	2
101	2	3	3	2	2	2
102	3	3	2	2	1	3

103	4	4	4	2	2	2
104	3	3	4	4	4	4

NO	PERSEPSI KEPUASAN NASABAH (X5)			
	U1	U2	U3	U4
1	2	2	2	2
2	2	1	4	5
3	2	2	2	2
4	3	3	3	2
5	2	3	2	3
6	3	2	3	3
7	2	2	1	1
8	2	3	4	3
9	2	2	3	3
10	1	1	1	1
11	1	1	1	1
12	1	1	1	1
13	2	2	1	2
14	2	2	2	2
15	2	2	2	2
16	2	2	2	2
17	2	2	2	2
18	2	2	2	2
19	1	1	2	1
20	1	1	1	1
21	2	2	2	2

22	2	2	2	3
23	4	2	2	3
24	2	1	2	2
25	2	2	3	2
26	1	1	2	2
27	1	1	1	1
28	2	2	2	2
29	3	3	3	2
30	1	1	1	1
31	1	1	1	1
32	3	2	2	3
33	3	2	2	2
34	2	3	3	4
35	1	1	1	2
36	1	2	1	1
37	3	2	2	3
38	2	3	2	3
39	1	1	1	1
40	2	2	2	2
41	3	3	2	3
42	2	2	2	2
43	3	3	3	5
44	3	3	3	3
45	1	1	1	1
46	2	2	3	3
47	1	1	1	1
48	2	3	3	3



49	2	2	4	3
50	2	2	3	2
51	3	3	2	3
52	4	3	4	4
53	2	1	1	1
54	2	2	2	2
55	3	3	3	3
56	2	2	2	2
57	2	2	2	2
58	2	1	2	2
59	2	3	3	2
60	2	2	2	2
61	2	2	2	2
62	2	2	2	2
63	1	1	1	1
64	2	2	2	2
65	4	3	3	3
66	2	2	3	4
67	3	3	3	3
68	2	3	2	2
69	2	2	2	2
70	2	2	1	2
71	2	2	2	2
72	3	3	3	3
73	3	3	3	3
74	2	2	3	2
75	1	2	1	2



76	3	2	1	2
77	2	2	2	3
78	2	4	2	3
79	3	3	3	3
80	1	1	2	2
81	1	2	2	2
82	2	2	2	2
83	2	3	2	3
84	3	2	3	3
85	2	1	2	1
86	2	2	2	2
87	2	2	2	2
88	2	2	2	2
89	2	2	2	2
90	2	2	2	2
91	3	3	3	3
92	2	2	2	2
93	2	1	2	2
94	4	3	3	4
95	2	1	2	1
96	3	3	3	3
97	4	4	3	4
98	3	3	3	3
99	2	2	2	3
100	2	2	3	3
101	1	2	2	2
102	3	3	3	3



103	4	4	4	4
104	4	4	4	4



37	0	0	1	1	0	0	1	1	0	1
38	1	0	1	1	0	0	1	1	1	0
39	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1
40	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
41	1	0	1	0	1	0	1	1	1	0
42	1	1	1	1	0	0	1	1	1	0
43	1	0	1	1	0	0	1	1	1	0
44	1	0	1	1	0	0	1	1	1	0
45	1	1	1	0	0	1	0	1	1	0
46	1	0	1	0	1	0	0	1	1	0
47	1	0	1	1	1	1	0	1	1	0
48	1	0	1	0	1	1	1	1	1	0
49	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0
50	1	0	1	0	1	1	1	1	0	0
51	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0
52	1	0	1	0	1	1	1	1	1	0
53	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
54	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
55	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0

56	1	1	1	0	1	0	0	1	1	0
57	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
58	1	0	1	0	1	1	0	1	1	0
59	1	0	1	1	0	1	1	1	1	0
60	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0
61	1	0	1	0	1	1	1	1	1	0
62	1	0	1	1	0	1	1	1	1	0
63	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0
64	1	0	1	0	1	1	1	1	0	0
65	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0
66	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0
67	1	0	1	0	1	1	1	1	1	0
68	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0
69	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0
70	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0
71	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0
72	1	0	1	0	0	1	1	1	1	0
73	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1
74	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0

75	1	0	1	0	1	1	0	1	1	0
76	1	0	1	0	1	1	1	1	1	0
77	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0
78	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0
79	1	0	1	0	1	1	1	1	1	0
80	1	0	1	0	1	1	0	1	1	0
81	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0
82	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0
83	1	0	1	1	1	1	0	1	1	0
84	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0
85	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
86	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0
87	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
88	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0
89	1	0	1	0	1	1	0	1	1	0
90	1	0	1	0	1	0	0	1	0	0
91	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
92	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0
93	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0

94	0	0	0	1	0	0	1	0	0	1
95	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0
96	1	0	1	1	1	0	1	1	1	0
97	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1
98	1	0	1	0	0	1	1	1	0	0
99	1	0	1	0	1	0	0	1	1	0
100	1	0	1	0	1	0	0	1	1	0
101	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0
102	1	0	1	0	1	0	0	1	1	0
103	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0
104	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
 AL-AZHAR SYARIAH
 JAKARTA

الجامعة الإسلامية
 الأزهرية
 الجاهلية

NO	LOYALITAS NASABAH (Y)				
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5
1	2	2	1	2	2
2	1	2	1	4	4
3	3	3	2	2	2
4	2	2	2	2	2
5	4	4	3	2	4
6	2	4	4	3	3
7	1	1	2	1	1
8	3	3	4	3	2
9	3	3	2	2	2
10	1	1	2	1	1
11	1	1	1	1	1
12	1	1	1	1	1
13	3	3	4	2	2
14	1	2	3	2	1
15	1	1	1	1	1
16	2	3	3	2	2
17	2	2	2	2	2
18	3	3	2	2	2
19	1	1	2	1	2
20	1	1	1	1	1
21	2	2	2	2	2
22	2	2	2	2	3
23	4	3	4	4	3
24	1	1	2	1	2
25	2	2	4	3	3

26	2	2	3	3	2
27	1	1	1	1	1
28	2	3	2	2	2
29	3	4	4	3	3
30	2	3	1	2	1
31	1	1	1	1	1
32	2	2	2	2	2
33	2	2	2	2	2
34	3	3	2	2	2
35	1	3	2	2	2
36	1	1	1	1	2
37	3	2	2	3	2
38	2	4	3	3	2
39	1	1	1	1	1
40	2	2	4	3	2
41	2	2	3	2	2
42	2	3	2	2	1
43	3	3	4	4	3
44	2	2	3	2	2
45	2	2	2	2	1
46	3	3	3	3	3
47	1	3	1	3	1
48	3	2	4	5	5
49	2	1	4	3	3
50	2	2	4	3	3
51	2	2	2	2	2
52	4	5	5	5	3

53	2	2	3	2	2
54	2	2	2	2	2
55	4	4	4	4	3
56	3	2	3	2	2
57	1	1	1	1	1
58	2	2	2	2	2
59	3	4	3	3	3
60	2	3	3	2	2
61	4	4	4	4	4
62	1	1	1	1	1
63	1	2	2	2	2
64	2	2	3	3	3
65	4	3	3	4	3
66	3	3	3	3	3
67	2	3	4	3	4
68	2	2	3	3	3
69	1	2	3	2	1
70	2	2	2	2	2
71	2	4	3	2	2
72	3	3	4	3	3
73	3	3	3	3	3
74	2	3	3	3	3
75	2	3	4	1	2
76	2	2	2	2	2
77	3	3	3	3	3
78	3	4	4	2	2
79	4	4	4	3	4

80	3	3	4	4	4
81	2	1	2	2	2
82	3	2	2	2	2
83	3	3	3	3	3
84	4	3	4	3	4
85	2	1	2	1	2
86	2	2	2	1	1
87	2	2	2	3	3
88	4	4	4	2	4
89	2	2	2	2	2
90	2	2	4	2	2
91	3	3	3	3	3
92	4	4	4	2	4
93	1	1	3	2	2
94	3	3	5	3	3
95	1	1	1	1	1
96	3	3	3	3	3
97	4	4	5	4	4
98	2	2	3	2	3
99	2	4	3	2	2
100	2	2	3	2	3
101	2	2	3	2	2
102	2	2	2	2	2
103	4	4	2	4	4
104	4	4	4	4	4

Sumber: Data yang diolah (2020)

$\alpha = 1\%$

Lampiran 3

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

A. Hasil Uji Validitas

Standardized Regression Weights : (Group Number 1 – Default Model)

	Estimate
KEP <--- PR	.498
KEP <--- PL	.162
KEP <--- HA	.369
LOY <--- IN	.342
LOY <--- KEP	.532
LOY <--- LIT	.157
PR1 <--- PR	.870
PR2 <--- PR	.846
PR3 <--- PR	.863
PR4 <--- PR	.880
PR5 <--- PR	.889
PR6 <--- PR	.862
PL1 <--- PL	.875
PL2 <--- PL	.879
PL3 <--- PL	.878
PL4 <--- PL	.819
PL5 <--- PL	.888
HA1 <--- HA	.862
HA2 <--- HA	.854
HA3 <--- HA	.816
HA4 <--- HA	.860
IN1 <--- IN	.879
IN2 <--- IN	.861
IN3 <--- IN	.898
IN4 <--- IN	.844
IN5 <--- IN	.927
IN6 <--- IN	.910
KEP1 <--- KEP	.860
KEP2 <--- KEP	.894
KEP3 <--- KEP	.881

			Estimate
LIT1	<---	LIT	.960
LOY1	<---	LOY	.866
LOY2	<---	LOY	.859
LOY3	<---	LOY	.852
LOY4	<---	LOY	.898
LOY5	<---	LOY	.881

B. Uji Normalitas

Assesment of normality (Group numer 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
LOY5	1.000	5.000	.555	2.311	-.139	-.290
LOY4	1.000	5.000	.421	1.754	-.288	-.600
LOY3	1.000	5.000	.307	1.279	-.216	-.449
LOY2	1.000	5.000	.426	1.775	.061	.127
LOY1	1.000	5.000	.262	1.092	-.421	-.875
LIT1	1.000	5.000	.258	1.076	-.522	-1.086
KEP3	1.000	5.000	.360	1.498	-.206	-.429
KEP2	1.000	5.000	.326	1.358	-.514	-1.071
KEP1	1.000	5.000	.224	.933	-.637	-1.326
IN6	1.000	5.000	.193	.805	-.489	-1.018
IN5	1.000	5.000	.133	.555	-.510	-1.062
IN4	1.000	5.000	-.035	-.148	-.509	-1.059
IN3	1.000	5.000	.356	1.482	-.483	-1.006
IN2	1.000	5.000	.433	1.802	-.211	-.439
IN1	1.000	5.000	.197	.818	-.524	-1.090
HA4	1.000	5.000	.292	1.216	-.443	-.922
HA3	1.000	5.000	.517	2.151	-.021	-.043
HA2	1.000	5.000	.544	2.265	-.028	-.059
HA1	1.000	5.000	.322	1.340	-.630	-1.312
PL5	1.000	5.000	.306	1.274	-.541	-1.126
PL4	1.000	5.000	.457	1.902	-.048	-.099
PL3	1.000	5.000	.530	2.209	-.221	-.461
PL2	1.000	5.000	.644	2.683	.052	.109
PL1	1.000	5.000	.541	2.251	.038	.079
PR6	1.000	5.000	.397	1.652	-.208	-.433

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
PR5	1.000	5.000	.443	1.845	-.311	-.648
PR4	1.000	5.000	.244	1.017	-.498	-1.036
PR3	1.000	5.000	.474	1.971	-.368	-.766
PR2	1.000	5.000	.255	1.062	-.139	-.289
PR1	1.000	5.000	.394	1.641	-.062	-.129
Multivariate					3.424	.398

C. Uji Outlier

Function Arguments ? X

CHIINV

Probability = 0.001

Deg_freedom = 30

= 59.7030643

This function is available for compatibility with Excel 2007 and earlier.
Returns the inverse of the right-tailed probability of the chi-squared distribution.

Deg_freedom is the number of degrees of freedom, a number between 1 and 10¹⁰, excluding 10¹⁰.

Formula result = 59.7030643

[Help on this function](#) OK Cancel

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
65	53.892	.005	.389
18	53.470	.005	.105
24	46.362	.029	.576
46	44.275	.045	.694
45	42.977	.059	.739
29	41.558	.078	.830
26	41.357	.081	.748
1	40.738	.091	.744
48	40.560	.094	.658

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
67	38.876	.129	.874
91	38.096	.147	.914
9	37.616	.160	.920
47	37.187	.172	.923
21	36.977	.178	.904
60	36.410	.195	.928
36	36.375	.196	.889
57	34.668	.255	.991
66	34.605	.257	.984
13	34.540	.260	.975
72	34.449	.263	.964
23	34.232	.272	.960
58	34.205	.273	.938
4	34.181	.274	.907
78	34.177	.274	.864
20	34.058	.279	.836
71	33.807	.289	.836
22	33.590	.298	.829
10	33.269	.311	.848
38	33.015	.322	.852
17	32.525	.344	.902
7	32.500	.345	.866
94	32.499	.345	.815
88	32.368	.351	.791
6	31.960	.369	.841
97	31.936	.371	.793
95	31.696	.382	.801
19	31.664	.383	.750
89	31.553	.389	.719
68	31.048	.413	.812
25	30.947	.418	.785
31	30.720	.429	.794
3	30.625	.434	.763
96	30.564	.437	.719
32	30.307	.450	.742
16	30.075	.462	.756
55	30.054	.463	.698

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
59	29.948	.468	.667
102	29.711	.481	.686
86	29.691	.482	.621
49	29.638	.484	.567
34	29.410	.496	.585
84	29.315	.501	.548
12	29.057	.515	.579
28	28.595	.539	.692
103	28.579	.540	.627
30	28.541	.542	.567
85	28.323	.553	.583
62	28.298	.555	.516
41	28.188	.560	.485
14	28.065	.567	.460
51	28.024	.569	.399
56	27.866	.578	.390
33	27.756	.583	.360
92	27.651	.589	.329
50	27.605	.591	.276
63	27.442	.600	.269
87	27.016	.622	.363
75	26.770	.635	.389
69	26.636	.642	.367
44	26.632	.643	.295
39	26.389	.655	.316
82	26.367	.656	.253
70	26.227	.663	.236
93	26.205	.665	.182
61	26.057	.672	.169
101	26.011	.675	.131
2	25.962	.677	.099
104	25.717	.690	.108
90	25.362	.707	.143
40	24.925	.729	.208
5	24.746	.737	.199
99	24.703	.739	.151
80	24.677	.741	.108

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
43	24.625	.743	.078
15	24.562	.746	.056
54	24.512	.748	.038
81	24.448	.751	.025
53	24.332	.757	.019
37	23.727	.784	.044
52	23.678	.786	.028
100	23.605	.790	.018
98	23.605	.790	.009
79	23.250	.805	.011
77	23.175	.808	.006
8	22.897	.819	.006
83	22.880	.820	.002
73	22.741	.826	.001
76	22.508	.835	.001
35	22.084	.851	.001
11	20.809	.894	.011

DEGREE OF FREEDOM

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments: 465
Number of distinct parameters to be estimated: 75
Degrees of freedom (465 - 75): 390

MODEL FIT

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	75	528.349	390	.000	1.355
Saturated model	465	.000	0		
Independence model	30	4011.863	435	.000	9.223

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.036	.765	.720	.642
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.683	.067	.003	.063

Basseline Comparison

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.868	.853	.962	.957	.961
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.059	.045	.071	.136
Independence model	.283	.275	.291	.000

UJI HIPOTESIS

Regression Weights: (Group number 1 – Deafault model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KEP <--- PR	.501	.156	3.215	.001	par_24
KEP <--- PL	.168	.080	2.093	.036	par_25
KEP <--- HA	.336	.144	2.338	.019	par_26
LOY <--- IN	.326	.117	2.775	.006	par_27
LOY <--- KEP	.507	.121	4.203	***	par_28
LOY <--- LIT	.132	.066	2.019	.043	par_29
PR1 <--- PR	1.000				
PR2 <--- PR	.988	.085	11.598	***	par_1
PR3 <--- PR	1.044	.086	12.162	***	par_2
PR4 <--- PR	1.019	.081	12.604	***	par_3
PR5 <--- PR	1.064	.083	12.892	***	par_4
PR6 <--- PR	.992	.082	12.147	***	par_5

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PL1	<---	PL	1.000				
PL2	<---	PL	.982	.079	12.505	***	par_6
PL3	<---	PL	1.021	.082	12.400	***	par_7
PL4	<---	PL	.972	.089	10.873	***	par_8
PL5	<---	PL	1.123	.087	12.881	***	par_9
HA1	<---	HA	1.000				
HA2	<---	HA	.896	.078	11.415	***	par_10
HA3	<---	HA	.813	.077	10.507	***	par_11
HA4	<---	HA	.831	.070	11.883	***	par_12
IN1	<---	IN	1.000				
IN2	<---	IN	.945	.076	12.373	***	par_13
IN3	<---	IN	1.107	.082	13.500	***	par_14
IN4	<---	IN	.931	.079	11.852	***	par_15
IN5	<---	IN	1.107	.076	14.619	***	par_16
IN6	<---	IN	1.085	.078	14.000	***	par_17
KEP1	<---	KEP	1.000				
KEP2	<---	KEP	1.057	.083	12.779	***	par_18
KEP3	<---	KEP	1.050	.085	12.412	***	par_19
LIT1	<---	LIT	1.000				
LOY1	<---	LOY	1.000				
LOY2	<---	LOY	1.021	.086	11.898	***	par_20
LOY3	<---	LOY	.961	.082	11.687	***	par_21
LOY4	<---	LOY	1.072	.082	13.133	***	par_22
LOY5	<---	LOY	.947	.076	12.499	***	par_23

D. Hasil Uji Reliabilitas

Standardized Regression Weights: (Group number 1 – Default model)

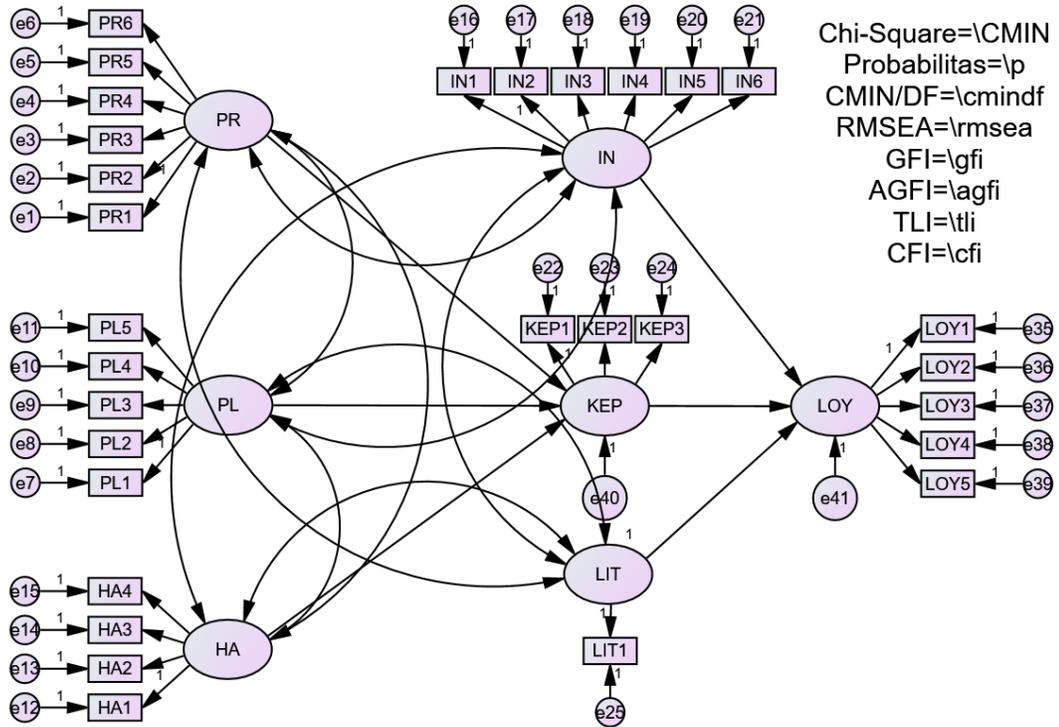
			Estimate
KEP	<---	PR	0.498
KEP	<---	PL	0.162
KEP	<---	HA	0.369
LOY	<---	IN	0.342
LOY	<---	KEP	0.532
LOY	<---	LIT	0.157
PR1	<---	PR	0.870

PR2	<---	PR	0.846
PR3	<---	PR	0.863
PR4	<---	PR	0.880
PR5	<---	PR	0.889
PR6	<---	PR	0.862
PL1	<---	PL	0.875
PL2	<---	PL	0.879
PL3	<---	PL	0.878
PL4	<---	PL	0.819
PL5	<---	PL	0.888
HA1	<---	HA	0.862
HA2	<---	HA	0.854
HA3	<---	HA	0.816
HA4	<---	HA	0.860
IN1	<---	IN	0.879
IN2	<---	IN	0.861
IN3	<---	IN	0.898
IN4	<---	IN	0.844
IN5	<---	IN	0.927
IN6	<---	IN	0.910
KEP1	<---	KEP	0.860
KEP2	<---	KEP	0.894
KEP3	<---	KEP	0.881
LOY1	<---	LOY	0.866
LOY2	<---	LOY	0.859
LOY3	<---	LOY	0.852
LOY4	<---	LOY	0.898
LOY5	<---	LOY	0.881

Lampiran 5

Hasil Analisis SEM (*Structural Equation Modeling*)

MODEL



الجامعة الإسلامية
الاستاذ الدكتور

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Tasikmalaya pada tanggal 15 Mei 1998 sebagai anak ke dua dari lima bersaudara. Saat ini ia bertempat tinggal di Jl. Kaliurang Km. 14,5, Ngaglik, Yogyakarta. Alamat email: dinikrisnamurti@gmail.com. Pendidikan SMA ditempuh di SMA Terpadu Riyadlul ‘Ulum dan lulus pada tahun 2016, kemudian penulis melanjutkan studi S1 di program studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia. Selama duduk di bangku perkuliahan, penulis aktif mengikuti organisasi dan kepanitian internal maupun eksternal juga beberapa perlombaan.

