

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bisnis dengan segala macam bentuknya terjadi dalam kehidupan sehari-hari. Bisnis adalah segala organisasi yang mendistribusikan barang/jasa untuk tujuan memperoleh keuntungan dan memuaskan keinginan konsumen atau pelanggan. Islam mengatur bisnis dengan sangat baik. Pada dasarnya, Islam menghalalkan bisnis sebagaimana yang dikatakan pada QS. Al-Baqarah (2) ayat 275 (Asnawi 2017, hal. 96):

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ
قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ
فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

“Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Barangsiapa mendapat peringatan dari Tuhannya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barangsiapa

mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya.”

(Kementerian Agama RI, hal. 47)

Berpijak pada dalil tersebut maka muncul hukum asal muamalah yaitu bahwa segala sesuatu diperbolehkan, kecuali ada larangan dalam Al-Qur'an dan Sunah (Karim 2006, hal. 9). Islam memang menghalalkan jual beli atau bisnis, tetapi tidak berarti memberikan kebebasan secara mutlak didalamnya. Karena suatu bisnis pun bisa menjadi buruk ketika hilangnya manfaat dari bisnis tersebut, oleh sebab itu Islam memberikan aturan dan pengharaman dalam beberapa hal bisnis.

Aktivitas bisnis mengacu pada aktivitas apa pun yang melibatkan memproduksi barang atau menyediakan layanan yang dapat menghasilkan keuntungan. Salah satu aktivitas bisnis adalah Pasar Modal. Pasar modal memiliki peran penting bagi perekonomian suatu Negara karena pasar modal menjalankan dua fungsi, yaitu pertama sebagai sarana bagi pendanaan usaha atau sebagai sarana bagi perusahaan untuk mendapatkan dana dari masyarakat pemodal (investor) (Bursa Efek Indonesia 2018) .

Pasar modal menurut Tjiptono Darmadji dan Hendy M.Fakhrudin adalah pasar untuk berbagai instrumen keuangan jangka panjang yang bisa diperjual belikan, baik dalam bentuk hutang, ekuitas (saham) instrumen derivatif, maupun instrumen lainnya. Pasar modal merupakan sarana pendanaan bagi perusahaan maupun institusi lain (misalnya pemerintah) dan sarana bagi kegiatan berinvestasi. Mengingat bagaimana banyaknya masyarakat yang mulai tertarik dengan investasi tidak hanya kalangan para pekerja tetapi investasi juga mulai dikenal dan sukai oleh kalangan muda seperti mahasiswa. Mengetahui hal ini tentu sebagai investor sebagaimana nasabah

memerlukan berbagai macam pelayanan dari berbagai pihak yang memfasilitasi investor untuk berinvestasi dengan mudah dan nyaman di pasar modal (Darmaji and Fakhruddin 2006, hal. 1).

Dalam melakukan transaksi (berinvestasi) di pasar modal, terdapat Bursa Efek Indonesia atau yang disingkat menjadi BEI. Undang-Undang No. 8 tahun 1995 tentang pasar modal mendefinisikan bursa efek adalah pihak yang menyelenggarakan dan menyediakan system dan sarana untuk mempertemukan penawaran jual dan beli efek pihak-pihak lain dengan tujuan memperdagangkan efek antara mereka. (Tandelilin, 2010, Hal. 67) Selain BEI terdapat juga Anggota Bursa (AB) atau yang lebih dikenal perusahaan perantara efek atau perusahaan efek untuk mempermudah kita dalam melakukan transaksi baik jual ataupun beli di pasar modal. Perkembangan pasar modal tidak dapat dilepaskan dari pendidikan dan pemasaran jangka panjang yang dibiayai oleh industri perdagangan efek. Apabila Bursa Efek Indonesia (BEI), Lembaga Penjaminan dan Penyelesaian (LPP), serta Lembaga Kliring dan Penjamin (LKP) bertugas dalam menyediakan sarana dan fasilitas perdagangan efek dan penyelesaiannya, maka perusahaan efek bertugas dalam pengembangan kegiatan, pelayanan, dan penciptaan produk baru. Perusahaan efek bebas untuk mengembangkan sistem jasa pendukungnya sendiri dan bebas memilih bursa yang sesuai dengan tujuannya dalam memberikan pelayanan yang berkualitas bagi nasabahnya.

Perusahaan efek itu sendiri yang terdaftar di kantor Bursa Efek Indonesia dan Otoritas Jasa Keuangan terdapat 105 Perusahaan di Indonesia berdasarkan data dari Bursa Efek Indonesia (Bursa Efek Indonesia 2018). Dengan semakin banyaknya

Perusahaan Efek yang ada, maka semakin kuat pula persaingan yang dihadapi oleh setiap Perusahaan Efek dalam menambah investor sehingga nilai transaksi mereka terus meningkat.

Saat berbisnis hal yang tidak bisa dipisahkan dari bisnis adalah aktifitas pemasaran sebab pemasaran merupakan suatu kegiatan yang mengarahkan barang/jasa dari produsen kepada konsumen. Pemasaran (*marketing*) adalah aspek penting dalam sebuah praktik bisnis. Praktik bisnis tidak hanya menitikberatkan pada persoalan penjualan produk (orientasi kinerja penjualan) yang berkualitas dan memenuhi kebutuhan (*need*) dan keinginan (*want*) pelanggan saja, namun juga terdapat proses jalinan komunikasi yang kontinu yaitu proaktif membina rangkaian jaringan bisnis melalui pemasaran produk atau jasa yang dapat berkesan pada pelanggan (loyalitas pelanggan) (Asnawi 2017, hal. 119). Dalam kaidah Islam pemasaran yang baik adalah praktik pemasaran yang dilandasi oleh kaidah dan nilai-nilai Islam serta tidak bertentangan dengan sumber hukum Islam. Makna transendental dalam Islam, pemasaran yang baik adalah pemasaran yang dilakukan oleh pelakunya dengan berpegang teguh pada Syariah Islam.

Islam sangat menganjurkan bagi setiap perusahaan untuk selalu memberikan kualitas pelayanan yang baik bagi setiap konsumen agar setiap konsumen setia dengan menggunakan pelayanannya. Hal ini sesuai dengan ayat Al-Qur'an surat An-Nisa ayat 36, yaitu

وَاعْبُدُوا اللَّهَ وَلَا تُشْرِكُوا بِهِ شَيْئًا وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا وَبِذِي الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينِ
وَالْجَارِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَالْجَارِ الْجُنُبِ وَالصَّاحِبِ بِالْجَنُبِ وَابْنِ السَّبِيلِ وَمَا مَلَكَتْ أَيْمَانُكُمْ ۚ
إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ مَنْ كَانَ مُخْتَالًا فَخُورًا

“Dan sembahlah Allah dan janganlah kamu mempersekutukan-Nya dengan sesuatu apa pun. Dan berbuat-baiklah kepada kedua orang tua, karib-kerabat, anak-anak yatim, orang-orang miskin, tetangga dekat dan tetangga jauh, teman sejawat, ibnu sabil dan hamba sahaya yang kamu miliki. Sungguh, Allah tidak menyukai orang yang sombong dan membanggakan diri,” (Kementerian Agama RI, hal. 84).

Ayat di atas menjelaskan mengenai anjuran Islam untuk menjaga hubungan dengan berbagai golongan dengan memberikan pelayanan yang baik. Hal ini juga menunjukkan bahwa pelayanan merupakan suatu hal yang sangat diperhatikan dalam Islam dan bagaimana Islam sangat memuliakan seorang pelanggan dengan cara memberikan pelayanan yang berkualitas.

Sebagai suatu perusahaan sudah sewajarnya untuk memberikan pelayanan yang terbaik untuk pelanggan, terutama jika perusahaan itu berada dibidang bisnis jasa. Saat ini banyak pelanggan tidak hanya membutuhkan pelayanan atau produk berkualitas tinggi, melainkan juga *experience* atau pengalaman positif, yang secara emosional sangat menyentuh dan *memorable* (Kartajaya 2006, hal. 95). Pengalaman memberikan kenangan tersendiri kepada investor, saat investor mendapatkan kenangan positif ketika pertama kali atau selama mereka menggunakan, mereka akan puas dan akan

berbagi dengan orang lain baik dengan calon investor atau yang telah menjadi investor. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Venkat *customer experience* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Venkat 2007, hal. 03).

Ketika menentukan tingkat kepuasan, seorang pelanggan sering kali melihat terhadap nilai lebih suatu produk atau kinerja pelayanan yang diterima dari suatu proses pembelian produk (jasa). Pelanggan terkadang memilih suatu produk atau jasa yang diinginkan tergantung pada besarnya nilai yang pelanggan inginkan. Pencarian nilai oleh pelanggan terhadap produk (jasa) perusahaan, kemudian menimbulkan teori yang disebut dengan *customer delivered value* (nilai yang diterima konsumen), yaitu besarnya selisih nilai yang diberikan oleh pelanggan terhadap produk (jasa) perusahaan yang ditawarkan kepadanya (*customer value*) dengan biaya yang harus dikeluarkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk (jasa) tersebut (*customer cost*) (Susanti 2015, hal. 283). Apabila suatu perusahaan sudah memiliki nilai pelanggan yang lebih baik dibandingkan dengan pesaing, pelanggan akan merasa puas dan pada gilirannya akan mendorong pelanggan untuk setia. Pelanggan akan membeli barang dan jasa yang dianggap memiliki nilai pelanggan tertinggi. Hal ini tidak terkecuali dengan para investor, setiap investor memiliki nilai investor atau bisa juga dikatakan nilai tertentu dalam memilih perusahaan efek yang akan digunakan untuk bertransaksi di pasar modal. Nilai investor inilah yang harus diperhatikan oleh perusahaan efek dalam memenuhi keinginan atau ekspektasi mereka sehingga akan memunculkan perasaan puas.

Terciptanya kepuasan pelanggan merupakan langkah awal perusahaan dalam membangun hubungan baik dengan para pelanggannya. Kepuasan pelanggan dapat menguntungkan bagi perusahaan karena pelanggan yang puas akan membuat pelanggan menjadi loyal kepada perusahaan. Loyalitas pelanggan merupakan pembelian ulang yang dilakukan oleh pelanggan karena adanya komitmen terhadap suatu merek atau perusahaan dalam jangka waktu yang lama dengan alasan tertentu (Iqbal 2015, hal. 144). Loyalitas investor tidak akan menambah akun pada perusahaan efek lainnya karena investor telah merasa puas dengan pelayanan dan produk yang telah diberikan perusahaan tersebut.

Semakin maraknya kampanye dan iklan untuk berinvestasi di pasar modal maka semakin banyak juga yang memiliki ketertarikan untuk berinvestasi terutama dari kalangan akademisi, baik dosen ataupun mahasiswa mulai ikut berinvestasi. Karenanya Bursa Efek Indonesia sebagai salah satu bentuk pelayanan membentuk Galeri Investasi baik Galeri Investasi secara umum maupun Galeri yang berfokuskan Syariah.

Galeri Investasi Bursa Efek Indonesia (BEI) adalah sarana untuk memperkenalkan Pasar Modal sejak dini kepada dunia akademisi. Galeri Investasi BEI berkonsep 3 in 1 yang merupakan kerjasama antara BEI, Perguruan Tinggi dan Perusahaan Sekuritas diharapkan tidak hanya memperkenalkan Pasar Modal dari sisi teori saja akan tetapi juga prakteknya. Kedepannya melalui Galeri Investasi BEI yang menyediakan real time information untuk belajar menganalisa aktivitas perdagangan saham, diharapkan dapat menjadi jembatan menuju penguasaan ilmu pengetahuan beserta prakteknya di pasar modal (Bursa Efek Indonesia, 2018).

Salah satunya adalah Galeri Investasi Syariah pada kampus UIN Antasari Banjarmasin yang telah bekerja sama dengan perusahaan efek yaitu Phintraco Sekuritas. Phintraco Sekuritas sendiri merupakan salah satu perusahaan efek yang memiliki pengaruh di Indonesia dimana telah memiliki berbagai rekor muri salah satunya adalah sebagai satu-satunya perusahaan efek terbanyak yang telah membuka 100 Galeri Investasi di seluruh Indonesia. Kerjasama tersebut berarti setiap investor yang ingin menjadi investor maka akan menggunakan fasilitas seperti akun, edukasi baik secara online maupun offline, dan lain sebagainya dari perusahaan Phintraco Sekuritas.

Investor Galeri Investasi Syariah terus bertambah setiap bulannya dikarenakan adanya berbagai kegiatan yang diselenggarakan. Berdasarkan data terbaru mengenai jumlah investor di Galeri Investasi Syariah saat ini berjumlah 456 investor dengan rincian, pelajar atau mahasiswa 374 orang, pegawai negeri atau pegawai BUMN 15 orang, karyawan swasta 27 orang, wiraswasta 5 orang, guru 30 orang, ibu rumah tangga 4 orang, dan lain-lain 1 orang (GIS BEI FEBI UIN Antasari 2018). Berdasarkan data diatas bisa diketahui bahwa yang mendominasi Investor di Galeri Investasi Syariah BEI FEBI UIN Antasari adalah pelajar atau mahasiswa UIN Antasari.

Dengan terus bertambahnya investor di Galeri Investasi Syariah maka pelayanan yang harus diberikan pun seharusnya lebih baik lagi sehingga memberikan pengalaman yang baik dan kepuasan terhadap investor baru. Kemudian baik Galeri Investasi Syariah maupun Perusahaan efek harus bisa mengetahui nilai investor sehingga bisa memberikan kepuasan kepada mereka dan berujung pada loyalitas

investor. Salah satu hal yang membuat peneliti tertarik untuk meneliti mengenai pengalaman investor, nilai investor dan kepuasan investor adalah adanya fenomena bahwa semakin lama seorang investor berada di pasar modal dan semakin mengenal pasar modal maka tidak sedikit investor yang memiliki lebih dari 1 akun investasi dari perusahaan efek berbeda.

Mengetahui hal ini peneliti ingin mengetahui apakah pengalaman, nilai dan kepuasan investor memiliki pengaruh terhadap loyalitas investor dalam satu perusahaan efek. Maka peneliti tertarik melakukan penelitian mengenai hal tersebut dan dijadikan sebuah karya tulis ilmiah berupa skripsi yang berjudul **Pengaruh Pengalaman Investor, Nilai Investor dan Kepuasan Investor Terhadap Loyalitas Investor Galeri Investasi BEI FEBI UIN Antasari Banjarmasin.**

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, identifikasi masalah pada penelitian ini adalah :

1. Apakah pengalaman investor (X1), nilai investor (X2), dan kepuasan investor (X3) berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas investor (Y) Galeri Investasi Syariah BEI FEBI UIN Antasari?
2. Apakah pengalaman investor (X1), nilai investor (X2) dan kepuasan investor (X3) berpengaruh secara parsial terhadap terhadap loyalitas investor (Y) Galeri Investasi Syariah BEI FEBI UIN Antasari?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang tersebut maka oleh penulis dirumuskan permasalahan penelitian yang diharapkan dapat membuat penelitian ini menjadi lebih terarah, yaitu sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pengalaman investor (X1), nilai investor (X2), dan kepuasan investor (X3) terhadap loyalitas investor (Y) Galeri Investasi Syariah BEI FEBI UIN Antasari secara simultan.
2. Untuk mengetahui hubungan antara pengalaman investor (X1), nilai investor (X2) dan kepuasan investor (X3) terhadap loyalitas investor (Y) Galeri Investasi Syariah BEI FEBI UIN Antasari secara parsial.

D. Signifikansi Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat berguna dan bermanfaat sebagai berikut:

1. Secara teoritis penelitian ini diharapkan berguna sebagai :
 - a. Sebagai bahan sumbangan pemikiran dalam mengisi khazanah pengetahuan dalam bentuk karya tulis ilmiah khususnya dalam bidang disiplin ilmu pasar modal.
 - b. Sebagai bahan masukan dan informasi bagi pihak yang ingin meneliti lebih mendalam dari masalah yang sama tetapi dari aspek yang berbeda.

- c. Sebagai bahan masukan bagi pengayaan perpustakaan UIN Antasari pada umumnya dan perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan Jurusan Ekonomi Syariah khususnya.
2. Secara praktis penelitian ini diharapkan bisa berguna sebagai :
- a. Sebagai bahan informasi bagi pihak pasar modal (Bursa Efek Indonesia dan Perusahaan Efek) dalam melakukan pelayanan yang lebih baik lagi kepada investor.
 - b. Bagi peneliti untuk menambah wawasan dan pengetahuan mengenai loyalitas investor yang diperoleh dari hasil penelitian.
 - c. Bagi pembaca untuk memberikan tambahan referensi dalam pengaplikasian dalam kehidupan nyata.

E. Definisi Operasional

Demi terhindar dari penafsiran yang berbeda dari yang dimaksudkan peneliti dan dikhawatirkan keluar dari tujuan yang sebenarnya, maka peneliti merasa perlu memberikan batasan terhadap permasalahan yang akan dibahas, yaitu :

1. Pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang atau benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan, dan perbuatan seseorang (Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional Pendidikan Indonesia 2005). Pengaruh yang dimaksud peneliti ini adalah pengaruh pengalaman investor, nilai investor dan kepuasan investor terhadap loyalitas pada

investor yang terdata di Galeri Investasi Syariah BEI FEBI UIN Antasari Banjarmasin.

2. Pengertian Investor menurut Hartono adalah seseorang yang membeli sesuatu dengan harapan bahwa sesuatu yang ia beli kelak dikemudian hari akan mengalami kenaikan nilai sehingga terdapat selisih lebih yang merupakan bentuk keuntungan yang bakal ia raih (Jogiyanto 2008, hal. 44). Investor yang dimaksud peneliti ini adalah semua investor yang masuk dalam data Galeri Investasi Syariah sejak Perusahaan Phintraco Sekuritas resmi bekerjasama dengan Galeri Investasi Syariah BEI FEBI UIN Antasari Banjarmasin yaitu investor yang terdaftar dari tahun 2016 hingga data terakhir.
3. Gupta dan Vajic (2012) mendefinisikan *Experience* (Pengalaman) adalah ketika seorang pelanggan mendapatkan sensasi atau pengetahuan yang dihasilkan dari beberapa tingkat interaksi dengan berbagai elemen yang diciptakan oleh penyedia layanan (Nasermoeadeli 2013, hal. 128). Pengalaman yang dimaksud peneliti ini adalah pengalaman investor ketika menerima pelayanan yang diberikan baik berupa kemudahan bertransaksi pada akun atau pelayanan lainnya seperti edukasi oleh Phintraco Sekuritas dan Galeri Investasi Syariah BEI FEBI UIN Antasari dengan ketentuan minimal telah menjadi investor 1 (satu) tahun.
4. Pengertian *Value* (Nilai) Zeithaml memberikan definisi atau pengertian customer value (nilai pelanggan) sebagai penilaian keseluruhan

konsumen terhadap utilitas sebuah produk berdasarkan persepsinya terhadap apa yang diterima dan apa yang diberikan (Tjiptono and Chandra 2005, hal, 296). Nilai yang dimaksud peneliti ini adalah nilai investor yang diharapkan oleh investor terhadap pelayanan ataupun fasilitas yang diberikan Phintraco Sekuritas guna memuaskan investor. Nilai investor disini berkaitan erat dengan pelayanan terbaik yang bisa didapatkan investor selaku investor Galeri Investor Syariah BEI FEBI UIN Antasari Banjarmasin.

5. *Satisfaction* (Kepuasan) adalah perasaan senang atau kecewa yang timbulkan karena membandingkan kinerja produk dengan keinginan yang diharapkan (Kotler 2009, hal.138). Kepuasan yang dimaksud peneliti disini adalah kepuasan investor terhadap semua pengalaman investor dan nilai investor yang diharapkan oleh investor Galeri Investasi Syariah BEI FEBI UIN Antasari Banjarmasin pada pelayanan atau fasilitas yang diberikan oleh Phintraco Sekuritas.
6. Wulf, Schored dan Lacobucci (2001) mendefinisikan *Loyalty* (Loyalitas) sebagai besarnya konsumsi dan frekuensi pembelian yang digunakan oleh seorang konsumen terhadap perusahaan. Loyalitas yang dimaksud peneliti disini adalah loyalitas investor dimana investor setia pada satu akun dari Phintraco Sekuritas dalam melakukan transaksi di pasar modal.
7. Galeri Investasi Bursa efek Indonesia (BEI) adalah sarana untuk memperkenalkan Pasar Modal sejak dini kepada dunia akademisi (Bursa

Efek Indonesia 2018). Selain itu Galeri Investasi juga berfungsi sebagai wadah atau sarana awal seseorang yang ingin menjadi investor atau ingin mengetahui mengenai pasar modal melalui dunia akademisi. Dalam hal ini Galeri Investasi yang dimaksud adalah Galeri Investasi Syariah BEI yang berada di Fakultas Ekonomi Bisnis dan Islam Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin.

F. Kajian Pustaka

Berdasarkan hasil penelusuran terhadap penelitian terdahulu yang berkaitan dengan dunia investasi di pasar modal Indonesia penulis menemukan beberapa tulisan yang berkaitan namun diyakini belum ada yang secara keseluruhan meneliti tentang pengaruh pengalaman investor, nilai investor dan kepuasan investor terhadap loyalitas investor. Tulisan-tulisan yang menjadi kajian pustaka tersebut, yaitu :

1. “Pengaruh *Customer Experience*, *Customer Expectation*, dan *Customer Satisfaction* Terhadap *Customer Loyalty* (Survie pada pelanggan Olive Chicken di Purworejo)” yang diteliti oleh Tri Setiyawati Program Studi Manajemen, Fakultas Manajemen, Universitas Muhammadiyah Purworejo pada tahun 2015. Pada penelitian ini bertujuan untuk membuktikan apakah *Customer Experience*, *Customer Expectation*, dan *Customer Satisfaction* berpengaruh positif secara parsial terhadap *Customer Loyalty*. Sampel pada penelitian adalah pelanggan Olive Chicken. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap

- Costumer Loyalty*. (2) *Customer Expectation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Costumer Loyalty*. (3) *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Costumer Loyalty*. Persamaan pada penelitian ini adalah pembahasan atau objek penelitian yaitu mengenai pengalaman, kepuasan dan kesetiaan pelanggan. Perbedaannya pada penelitian ini terdapat variable *Customer Expectation* dan subjeknya adalah pelanggan Olive Chicken sedangkan pada peneliti subjeknya Investor Galeri Investasi Syariah BEI FEBI UIN Antasari Banjarmasin.
2. “Pengaruh Harga, *Religiusitas* Dan Dividen Terhadap Minat Bertransaksi Saham Di Galeri Investasi Syariah BEI FEBI UIN Antasari Banjarmasin” yang diteliti oleh Rabiatul Aslamiah Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin pada tahun 2019. Perbedaan antar kedua penelitian ini terletak pada objek penelitian dimana pada penelitian ini berfokus terhadap minat bertransaksi investor dengan faktor-faktor yang mempengaruhi yaitu Harga, Religiusitas dan Dividen, sedangkan penelitian ini berfokus kepada tingkat loyalitas investor. Persamaan antar kedua penelitian terletak pada tema yang diangkat yaitu mengenai investasi saham, responden atau subjek penelitian dan tempat penelitian di Galeri Investasi syariah BEI FEBI UIN Antasari Banjarmasin.
 3. “Pengaruh Kualitas Pelayanan *Frontliner* Bank Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Kalsel Syariah Kedai Martapura” yang diteliti oleh Desy

Rahmayanti Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin pada tahun 2017. Penelitian ini ingin mengetahui apakah Kualitas Pelayanan *Frontliner* Bank secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah dengan hasil penelitian bahwa Kualitas Pelayanan *Frontliner* Bank berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Persamaan antar penelitian ini adalah pada objek penelitian yaitu loyalitas. Perbedaannya terdapat pada subjek penelitian dan variable yang diteliti. Pada penelitian ini subjek yang diteliti adalah nasabah Bank Kalsel dengan variabel Kualitas Pelayanan *Frontline* Bank, sedangkan pada peneliti yang menjadi subjek adalah investor dengan variabel pengalaman investor, nilai investor, dan kepuasan investor.

4. “Pengaruh Pengalaman Terhadap Loyalitas Konsumen di Alfamart Langsa” yang diteliti oleh Muhammad Rizki Zati dan Muhammad Iqbal pada tahun 2017 di Universitas Samudra. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah pengalaman berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dengan menggunakan sampel konsumen Alfamart Langsa. Hasil dari penelitian ini diketahui bahwa pengalaman memiliki pengaruh positif atau signifikan terhadap loyalitas konsumen di Alfamart Langsa. Persamaan pada penelitian adalah mengenai objek penelitian yang sama-sama meneliti loyalitas dan pengalaman konsumen. Perbedaannya terdapat pada subjek penelitian dimana pada penelitian ini menggunakan sampel konsumen Alfamart sedangkan

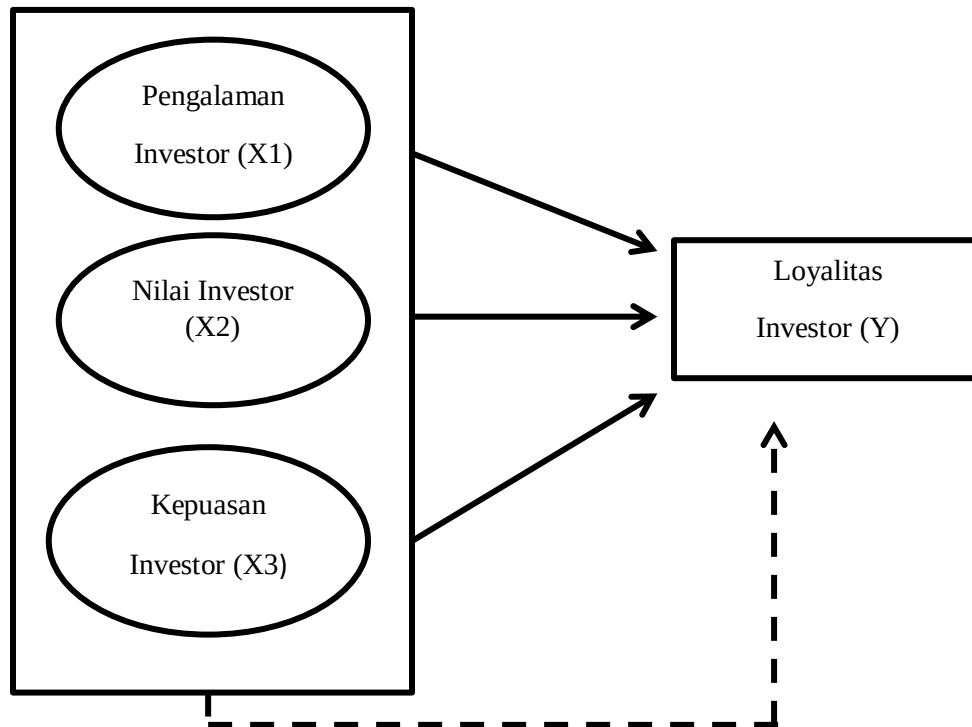
penelitian ini menggunakan responden Investor Galeri Investasi Syariah, dan perbedaan juga ditemukan pada variabel penelitian dimana di penelitian hanya menggunakan satu variabel yaitu pengalaman sedangkan penelitian ini menggunakan 3 variabel, satu variabel sama yaitu pengalaman sedangkan sisanya variabel nilai dan kepuasan yang berbeda.

5. “Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan Nasabah, Kualitas Pelayanan, dan *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah” yang diteliti oleh Muhammad Nur Fauzi Amir Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta pada tahun 2018. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh nilai pelanggan, kepuasan nasabah, kualitas pelayanan, dan *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah di Bank BJB Syariah KCP Ciputat secara parsial dan simultan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Nilai Pelanggan berpengaruh parsial secara signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (2) Kepuasan Nasabah berpengaruh parsial secara signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. (3) Kualitas Layanan berpengaruh parsial secara signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. (4) *Relationship Marketing* berpengaruh parsial secara signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Dan (5) Nilai Pelanggan, Kepuasan Nasabah, Kualitas Layanan, dan *Relationship Marketing* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Loyalitas Nasabah. Persamaan pada penelitian ini terdapat pada variabel penelitian yaitu nilai dan kepuasan pelanggan dan objek penelitian yaitu loyalitas.

Sedangkan perbedaanya terdapat pada beberapa variabel penelitian dimana pada penelitian ini mengangkat mengenai kualitas layanan dan *relationship marketing* sedangkan dalam penelitian ini tidak terdapat variabel itu, kemudian perbedaan juga ditemukan pada subjek penelitian, penelitian ini mengambil sampel Nasabah Bank Jabar Banten Syariah KCP Ciputat sedangkan pada penelitian ini mengambil sampel Investor Galeri Investasi Syariah BEI FEBI UIN Antasari Banjarmasin.

G. Kerangka Penelitian

Kerangka pemikiran adalah penjelasan sementara terhadap suatu gejala yang menjadi objek permasalahan yang disusun dengan berdasarkan pada tinjauan pustaka dan hasil penelitian yang relevan atau terkait. Kerangka pemikiran merupakan bagian penting dalam sebuah penelitian karena dengan melihat kerangka penelitian pembaca bisa mengetahui mengenai apa yang diteliti dan arah dalam penelitian ini. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini secara sederhana dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber: Hasan (2013), Sweeney dan Soultar (2001), Tjiptono (2008), dan Steviani dan Samuel (2015).

GAMBAR I

Kerangka Pemikiran

Keterangan :

—————▶ : Pengaruh secara parsial

- - - - -▶ : Pengaruh secara simultan

Penelitian ini terdapat 1 variabel dependen (terikat) dan 3 variabel independen (bebas). Pengalaman investor (X1), nilai investor (X2), dan Kepuasan investor (X3) adalah variabel independen (bebas) yang dapat mempengaruhi variabel dependen (terikat). Loyalitas investor (Y) adalah variabel dependen (terikat) yang akan

dipengaruhi oleh variabel independen (bebas). Dari gambar di atas pada kerangka pemikiran dapat diketahui bahwa variable pengalaman investor (X1), nilai investor (X2), dan kepuasan investor (X3) berpengaruh secara simultan dan bersama-sama terhadap variabel loyalitas investor (Y). Pengalaman investor (X1), nilai investor (X2), dan kepuasan investor (X3) dapat juga berpengaruh secara parsial atau satu persatu terhadap variable dependen yaitu loyalitas investor (Y).

H. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara terhadap permasalahan yang diajukan peneliti. Dikatakan sebagai jawaban sementara karena jawaban yang diberikan melalui hipotesis baru didasarkan teori, dan belum menggunakan fakta yang ada dilapangan. Oleh karena itu, peneliti akan mengajukan hipotesis berdasarkan rumusan masalah dan tujuan yaitu :

1. Pengaruh variable X terhadap variable Y secara simultan :

H₀ : Variabel pengalaman investor (X1), nilai investor(X2) dan kepuasan investor (X3) tidak berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas investor pada Galeri Investasi Syariah BEI FEBI UIN Antasari.

H_a : Variabel pengalaman investor (X1), nilai investor (X2) dan kepuasan investor (X3) berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas investor pada Galeri Investasi Syariah BEI FEBI UIN Antasari.

2. Pengaruh variable X terhadap variable Y secara parsial :

H0 : Variabel pengalaman investor (X1), nilai investor(X2) dan kepuasan investor (X3) tidak berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas investor pada Galeri Investasi Syariah BEI FEBI UIN Antasari.

Ha : Variabel pengalaman investor (X1), nilai investor (X2) dan kepuasan investor (X3) berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas investor pada Galeri Investasi Syariah BEI FEBI UIN Antasari.

3. Sistematika Penelitian

Penelitian harus memperoleh pembahasan yang sistematis, maka penulis perlu menyusun sistematika sedemikian rupa sehingga dapat menunjukkan hasil penelitian yang baik dan mudah dipahami. Sesuai dengan pedoman penulisan skripsi, maka penelitian ini akan terbagi dalam 5 bab (Tim Penulis FEBI UIN Antasari 2018), yaitu Bab I, Bab II, Bab III, Bab IV dan Bab V.

Bab I merupakan pendahuluan dari penelitian, terdiri atas : latar belakang diangkatnya penelitian ini mengenai permasalahan dan fakta yang terjadi mengenai pengalaman investor dan nilai investor di Galeri Investasi Syariah. Agar penelitian menjadi terarah maka dibuatlah rumusan masalah dan tujuan penelitian agar terhindar dari kesalahpahaman terhadap penelitian penulis, maka dibuatlah definisi operasional untuk dapat diketahui manfaat dari penelitian yang dilakukan maka rumuskan ke dalam signifikansi penelitian dan tinjauan pustaka diperlukan untuk menghindari permasalahan yang sama dengan penelitian sebelumnya. Adapun sistematika penulisan merupakan susunan skripsi secara keseluruhan.

Bab II berisikan tentang landasan teori yang diharapkan dapat menunjang bobot penelitian. Pada bab ini disajikan mengenai pengertian investor, pengalaman pelanggan, nilai pelanggan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Bab III merupakan metode penelitian yaitu bab yang difokuskan pada pembahasan teknis metode penelitian, yang menguraikan secara lebih singkat mengenai objek penelitian dan metode yang digunakan penulis dalam melakukan penelitian ini, seperti sifat, jenis dan lokasi penelitian, objek penelitian, data dan sumber data, teknis pengumpulan data, teknik pengelolaan data dan tahapan penelitian.

Bab IV merupakan laporan hasil penelitian yang berisi gambaran umum lokasi penelitian, deskriptif data, penyajian data dan analisis data terhadap beberapa permasalahan yang disesuaikan dengan metode penelitian pada Bab III, sehingga dapat memberikan perbandingan hasil penelitian dengan kriteria yang ada dan pembuktian dari hipotesis serta jawaban-jawaban dari pertanyaan yang telah disebutkan dalam rumusan masalah.

Bab V merupakan penutup dari penelitian yang dilakukan. Bab ini berisi simpulan sebagai jawaban terhadap rumusan masalah yang telah dinyatakan dalam Bab I. Simpulan bukan merupakan ringkasan dari uraian sebelumnya, melainkan sebagai hasil pemecahan terhadap apa yang dipermasalahkan dalam skripsi. Selanjutnya akan dikemukakan beberapa saran yang dirasa perlu dan hendaknya saran yang diajukan bersumber pada temuan penelitian, pembahasan, dan simpulan hasil penelitian.