



UNIVERSITAS INDONESIA

**ANALISIS PENGARUH PENERAPAN
'RELATIONSHIP MARKETING' TERHADAP
KEPUTUSAN NASABAH PERUSAHAAN SEKURITAS
DALAM BERINVESTASI SAHAM**

TESIS

**Megasari Widyaty
0706185540**

**PASCASARJANA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
KEKHUSUSAN MANAJEMEN KOMUNIKASI
JAKARTA
JUNI 2009**

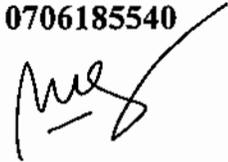
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Tesis ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.**

Nama : Megasari Widyaty

NPM : 0706185540

Tanda Tangan :



Tanggal : 29 Juni 2009

HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh:

Nama : Megasari Widyaty
NPM : 0706185540
Program Studi : Pascasarjana Ilmu Komunikasi
Judul Tesis : Analisis Pengaruh Penerapan 'Relationship Marketing' Terhadap Keputusan Nasabah Perusahaan Sekuritas Dalam Berinvestasi Saham

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Sains pada Program Studi Pascasarjana Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Prof. Dr. Martani Huseini, MBA

Penguji Ahli : Drs. Eduard Lukman, MA

Ketua Sidang : Dr. Pinckey Triputra, Msc

Sekretaris Sidang: Ir. Firman Kurniawan, MSi

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 29 Juni 2009

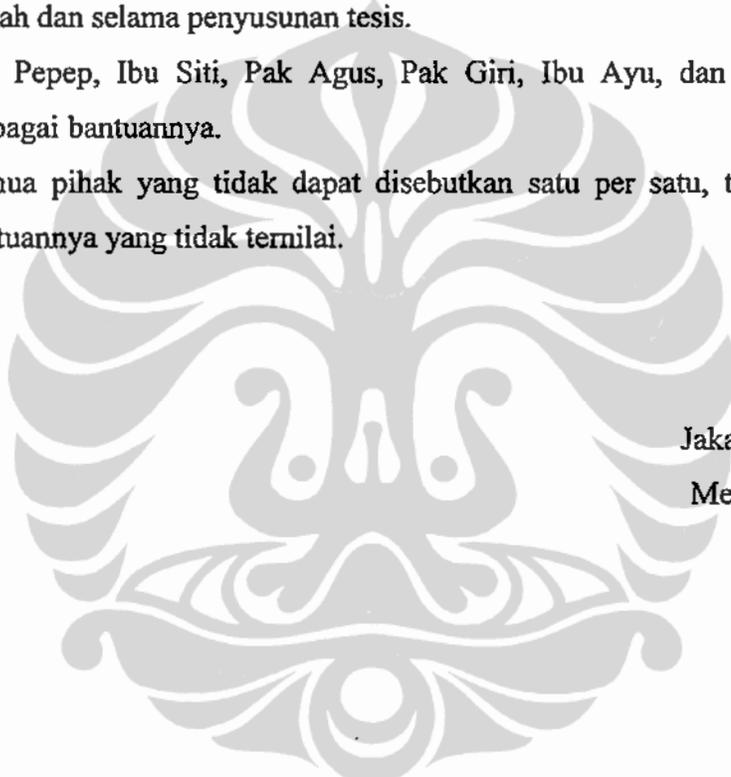
UCAPAN TERIMA KASIH

Segala puji syukur peneliti haturkan kepada Allah Yang Maha Kuasa karena berkat rahmat dan karunianya, peneliti dapat menyelesaikan tesis ini dengan perjuangan, ketekunan dan keteguhan hati. Tesis ini terutama dipersembahkan untuk suami William J. Louis dan ananda Maristela, Gionata dan Giantony tercinta yang selalu mendukung peneliti dengan tiada hentinya memberikan cinta, pengertian, dan kesabaran selama peneliti kuliah dan menyelesaikan tesisnya, serta kepada Papa dan Mama yang selalu mendoakan dan menyemangati peneliti agar dapat menyelesaikan studi di Program Pascasarjana MKom Universitas Indonesia.

Selama penelitian dan penyusunan tesis, peneliti telah memperoleh banyak bimbingan dan pengarahan dari Prof. Dr. Martani Huseini, MBA selaku dosen pembimbing. Peneliti mengucapkan terima kasih atas waktu yang diluangkan untuk berdiskusi dan mencurahkan ilmu pengetahuan disela-sela kesibukan Beliau yang luar biasa. Dalam penyelesaian tesis ini, peneliti juga memperoleh begitu banyak dukungan dan bantuan. Oleh karena itu, tiada kata yang pantas diungkapkan selain ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dedy N. Hidayat, PhD selaku Ketua Jurusan Program Studi Ilmu Komunikasi Pascasarjana Universitas Indonesia atas bimbingannya selama kuliah dan masukannya dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti.
2. Bapak Dr. Pinckey Triputra, Msc. atas masukan-masukan, kesabaran dan kesediaannya membimbing peneliti secara detail selama proses pengolahan dan analisis data.
3. Bapak Ir. Firman Kurniawan, MSi yang telah memberikan sumbang saran yang berharga untuk penyempurnaan tesis ini.
4. Bapak Drs. Eduard Lukman, MA yang telah memberikan masukan-masukan yang penting bagi peneliti.

5. Segenap dosen Program Pascasarjana kekhususan Manajemen Komunikasi yang telah membagi ilmu kepada peneliti melalui perkuliahan.
6. Ketiga adik tercinta, Ali, Rosa dan Wijaya serta kakak iparku Veronica yang selalu mengingat dan mendorong peneliti untuk menyelesaikan penyusunan tesis.
7. Semua teman-teman kelas A angkatan 2007 terutama Brian, Dwi, Frida, Maully, Nina dan Rahmad – yang selalu saling menyemangati selama masa kuliah dan selama penyusunan tesis.
8. Pak Pepep, Ibu Siti, Pak Agus, Pak Giri, Ibu Ayu, dan Pak Yusuf atas berbagai bantuannya.
9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, terima kasih atas bantuannya yang tidak ternilai.



Jakarta, 29 Juni 2009
Megasari .W

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **Megasari Widyaty**
NPM : 0706185540
Program Studi : Pascasarjana Ilmu Komunikasi
Kekhususan : Manajemen Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jenis Karya : Tesis

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

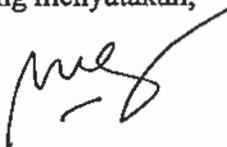
“Analisis Pengaruh Penerapan ‘Relationship Marketing’ Terhadap Keputusan Nasabah Perusahaan Sekuritas Dalam Berinvestasi Saham”

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : 02 Juni 2009

Yang menyatakan,


(Megasari Widyaty)

ABSTRAK

Nama : Megasari Widyaty
Program Studi : Pascasarjana Ilmu Komunikasi
Judul Tesis : Analisis Pengaruh Penerapan 'Relationship Marketing'
Terhadap Keputusan Nasabah Perusahaan Sekuritas
Dalam Berinvestasi Saham

xv halaman awal + 107 halaman + 3 grafik + 13 gambar + 46 tabel + 5 lampiran
Daftar Pustaka: 37 buku + 6 jurnal + 6 website

Penelitian ini bertujuan untuk analisis pengaruh dari penerapan strategi komunikasi *relationship marketing* yang terdiri dari *personal selling* dan *direct marketing* serta pengaruh dari *relationship outcomes* yang terdiri dari kepercayaan, komitmen dan kepuasan hubungan terhadap keputusan nasabah didalam berinvestasi saham. Metode penelitian yang digunakan adalah metode yang berlandaskan pada penelitian kuantitatif dan analisis yang dilakukan adalah analisis univariat, multivariat serta analisis jalur. Penelitian ini dapat menunjukkan bahwa *Personal Selling*, Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Hubungan memiliki hubungan langsung yang signifikan terhadap keputusan nasabah dalam berinvestasi saham.

Kata kunci :
Pemasaran Relasional, Pengambilan Keputusan Nasabah, Investasi Saham

ABSTRACT

Name : Megasari Widyaty
Study Programme : Management of Communication
Title of Thesis : **Analysis on Effects of Implementing Relationship Marketing in Decisions of Securities Companies' Customers in Stock Investment**

Bibliography : 37 books + 6 journals + 6 websites

This research aims to analyse the effects of implementing the communication strategy of Relationship Marketing, specifically, Personal Selling and Direct Marketing and the effects of Relationship Outcomes which consist of trust, commitment and relationship satisfaction on the customers' decision in stock investment. The research method used is quantitative method and for the analysis, the researcher undertakes univariate analysis, multivariate analysis and path analysis. This research found the significant direct effect of Personal Selling, Trust and Relationship satisfaction on customer decision-making in stock investment.

Key words:
Relationship Marketing, Decision Making of Customers, Stock Investment

DAFTAR ISI

	Halaman
COVER	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
UCAPAN TERIMA KASIH	v
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vii
ABSTRAK	viii
ABTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GRAFIK	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
BAB I - PENDAHULUAN	1
I.1 Latar Belakang.....	1
I.2 Perumusan Masalah.....	10
I.3 Tujuan Penelitian.....	10
I.4 Signifikansi Penelitian.....	11
I.5 Sistematika Penulisan.....	11
BAB II – KERANGKA TEORITIS	13
II.1 Berinvestasi Saham di Indonesia.....	13
II.2 <i>Relationship Marketing</i> (Pemasaran Relasional).....	16
II.2.1 Konsep <i>Relationship Marketing</i>	17
II.2.2 Karakteristik <i>Relationship Marketing</i>	18
II.2.3 Strategi Komunikasi <i>Relationship Marketing</i>	19
II.2.3.1 Penjualan Perorangan (<i>Personal Selling</i>).....	20
II.2.3.2 Pemasaran Langsung (<i>Direct Marketing</i>).....	23
II.2.4 <i>Relationship Marketing</i> dalam Transaksi Jual Beli.....	25
II.2.4.1 Implikasi dari suatu hubungan terkait dengan dimensi-dimensi <i>Relationship Marketing</i>	26
II.2.5 Penerapan <i>Relationship Marketing</i> dalam mempertahankan Pelanggan.....	29
II.3 <i>Consumer Buyer Behaviour</i>	32
II.3.1 <i>Individual Purchasing Behaviour</i>	32
II.3.2 <i>Organisational Buyer Behaviour</i>	35
II.4 Hipotesa Teori.....	36
II.5 Model Operasional.....	39

BAB III – METODOLOGI PENELITIAN	40
III.1 Metodologi dan Metode Penelitian.....	40
III.2 Pendekatan Penelitian.....	41
III.3 Operasionalisasi Konsep.....	42
III.4 Populasi dan Sampel.....	45
III.5 Metode Pengumpulan Data.....	47
III.6 Metode Analisis Data.....	48
III.6.1 Analisis Univariat.....	48
III.6.2 Analisis Multivariat.....	48
III.6.3 Analisis Jalur.....	49
III.7 Hipotesa Penelitian.....	49
III.8 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	50
III.8.1 Uji Validitas.....	50
III.8.2 Uji Reliabilitas.....	50
III.9 Kelemahan dan Keterbatasan Penelitian.....	50
III.9.1 Kelemahan Penelitian.....	50
III.9.2 Keterbatasan Penelitian.....	51
 BAB IV – ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	 52
IV.1 Profil Responden.....	53
IV.1.1 Usia.....	53
IV.1.2 Jumlah Transaksi Saham.....	54
IV.1.3 Jumlah Investasi Awal.....	54
IV.2 Pengujian terhadap Instrumen Penelitian.....	55
IV.2.1 Uji Validitas.....	55
IV.2.2 Uji Reliabilitas.....	56
IV.3 Uji Univariat.....	57
IV.4 Pengujian Hipotesa.....	69
IV.4.1 Analisis Multivariat.....	69
IV.4.1.1 Uji Regresi Tahap I.....	72
IV.4.1.2 Uji Regresi Tahap II.....	74
IV.4.1.3 Uji Regresi Tahap III.....	75
IV.4.1.4 Uji Regresi Tahap IV.....	77
IV.4.1.5 Uji Regresi Tahap V.....	79
IV.4.1.6 Uji Regresi Tahap VI.....	80
IV.4.1.7 Uji Regresi Tahap VII.....	82
IV.4.1.8 Uji Regresi Tahap VIII.....	84
IV.4.1.9 Uji Regresi Tahap IX.....	85
IV.4.1.10 Uji Regresi Tahap X.....	87
IV.4.2 Analisis Jalur.....	90
IV.4.2.1 Pengujian Model.....	95

BAB V – KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	98
V.1 Kesimpulan	98
V.2 Implikasi Teoritis.....	100
V.3 Implikasi Praktis.....	101
V.4 Diskusi.....	102
V.5 Rekomendasi	103

DAFTAR PUSTAKA

KUESIONER

LAMPIRAN 1-5



DAFTAR GRAFIK

Grafik 1.1	Indeks Bursa Saham Indonesia, Februari 2003–Maret 2007.....	6
Grafik 1.2	Indeks Bursa Saham Indonesia, Januari–Desember 2008.....	7
Grafik 1.3	Nilai Transaksi BEI 2008.....	8

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Proses Pelaksanaan Perdagangan di Bursa.....	14
Gambar 2.2	Proses Pelaksanaan Perdagangan secara Remote.....	14
Gambar 2.3	Konsep Dasar Pemasaran Relasional.....	18
Gambar 2.4	Jaringan yang terbentuk dari serangkaian hubungan.....	18
Gambar 2.5	<i>Sales Continuum</i>	21
Gambar 2.6	<i>Relationship Marketing Ladder of Customer Loyalty</i>	31
Gambar 2.7	<i>Buying Process: System Model (Variable)</i>	33
Gambar 2.8	<i>AIDA Model</i>	34
Gambar 2.9	<i>Model of Consumer Purchase Decision-Making Process</i>	34
Gambar 2.10	<i>New Product Purchasing Decision Process</i>	35
Gambar 4.1	<i>Path Model</i> Dasar.....	91
Gambar 4.2	<i>Path Model</i> Dasar dengan Koefisien Beta.....	92
Gambar 4.3	<i>Path Model</i> Dasar yang Disesuaikan dengan Koefisien Beta.....	93

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Nilai Transaksi BEI 2008.....	8
Tabel 2.1	<i>Emotions and Feelings Experienced in Buying Situation</i>	25
Tabel 2.2	<i>General Properties / Dimensions of Commercial Relationship</i>	26
Tabel 2.3	<i>Relationship Outcome (Implikasi Relationship Marketing)</i>	27
Tabel 2.4	<i>Relationship Strength</i>	27
Tabel 2.5	<i>Relationship Type</i>	28
Tabel 3.1	Operasional Konsep.....	43
Tabel 4.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Kelompok Usia.....	53
Tabel 4.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Jumlah Transaksi Pembelian Saham.....	54
Tabel 4.3	Deskripsi Responden Berdasarkan Jumlah Investasi Awal.....	55
Tabel 4.4	Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian.....	56
Tabel 4.5	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian.....	57
Tabel 4.6	Ringkasan Analisis Regresi Antar Variabel	72
Tabel 4.7	Anova <i>Personal Selling</i> terhadap Kepercayaan.....	73
Tabel 4.8	Model Summary <i>Personal Selling</i> terhadap Kepercayaan.....	73
Tabel 4.9	Coefficient <i>Personal Selling</i> terhadap Kepercayaan.....	73
Tabel 4.10	Anova <i>Personal Selling</i> terhadap Komitmen.....	74
Tabel 4.11	Model Summary <i>Personal Selling</i> terhadap Komitmen.....	75
Tabel 4.12	Coefficient <i>Personal Selling</i> terhadap Komitmen.....	75
Tabel 4.13	Anova <i>Personal Selling</i> terhadap Kepuasan Hubungan.....	76
Tabel 4.14	Model Summary <i>Personal Selling</i> terhadap Kepuasan Hubungan	76
Tabel 4.15	Coefficient <i>Personal Selling</i> terhadap Kepuasan Hubungan....	77
Tabel 4.16	Anova <i>Direct Marketing</i> terhadap Kepercayaan.....	78
Tabel 4.17	Model Summary <i>Direct Marketing</i> terhadap Kepercayaan.....	78
Tabel 4.18	Coefficient <i>Direct Marketing</i> terhadap Kepercayaan.....	78
Tabel 4.19	Anova <i>Direct Marketing</i> terhadap Komitmen.....	79
Tabel 4.20	Model Summary <i>Direct Marketing</i> terhadap Komitmen	80
Tabel 4.21	Coefficient <i>Direct Marketing</i> terhadap Komitmen	80
Tabel 4.22	Anova <i>Direct Marketing</i> terhadap Kepuasan Hubungan.....	81
Tabel 4.23	Model Summary <i>Direct Marketing</i> terhadap Kepuasan Hubungan.....	81
Tabel 4.24	Coefficient <i>Direct Marketing</i> terhadap Kepuasan Hubungan.....	81
Tabel 4.25	Anova Kepercayaan terhadap Investasi Saham.....	82
Tabel 4.26	Model Summary Kepercayaan terhadap Investasi Saham.....	83
Tabel 4.27	Coefficient Kepercayaan terhadap Investasi Saham.....	83
Tabel 4.28	Anova Komitmen terhadap Investasi Saham.....	84

Tabel 4.29	Model Summary Komitmen terhadap Investasi Saham.....	84
Tabel 4.30	Coefficient Komitmen terhadap Investasi Saham.....	85
Tabel 4.31	Anova Kepuasan Hubungan terhadap Investasi Saham.....	86
Tabel 4.32	Model Summary Kepuasan Hubungan terhadap Investasi Saham.....	86
Tabel 4.33	Coefficient Kepuasan Hubungan terhadap Investasi Saham.....	86
Tabel 4.34	Anova <i>Personal Selling, Direct Marketing, Kepercayaan, Komitmen, Kepuasan Hubungan terhadap Investasi saham.....</i>	88
Tabel 4.35	Model Summary <i>Personal Selling, Direct Marketing, Kepercayaan, Komitmen, Kepuasan Hubungan terhadap Investasi saham.....</i>	88
Tabel 4.36	Coefficient <i>Personal Selling, Direct Marketing, Kepercayaan, Komitmen, Kepuasan Hubungan terhadap Investasi saham.....</i>	89
Tabel 4.37	Excluded Variables.....	89
Tabel 4.38	Koefisien Determinasi Model Dasar.....	95
Tabel 4.39	Koefisien Determinasi Model Disesuaikan.....	96



BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Kata investasi merupakan magnet bagi kebanyakan orang karena investasi selalu dikaitkan dengan keuntungan yang akan didapat dikemudian hari. Menurut Gitman & Joehnk (2008, p. 35) "*Investment is simply any vehicle into which funds can be placed with the expectation that it will generate positive income and/or preserve or increase its value*". Potensi keuntungan selalu menjadi pertimbangan pertama orang untuk berinvestasi dan tentu saja faktor resiko akan menjadi salah satu faktor penentu dalam pengambilan keputusan berinvestasi. Dalam setiap investasi, setiap orang (investor) harus memahami secara pasti bahwa dalam berinvestasi ada potensi mendapatkan *return* dan juga potensi mengalami kerugian. Banyak investor berpengalaman menyukai adanya resiko yang besar karena resiko yang besar cenderung memberikan tingkat *return* yang tinggi atau yang dikenal dengan konsep *High Return High Risk* (Rahardjo, 2006, p.8).

Ekspektasi akan imbal hasil (*return*) yang tinggi membuat orang mencari kemungkinan atau peluang yang dapat mewujudkan hal tersebut. Bagi sekelompok masyarakat yang tertarik akan peluang berinvestasi akan mempelajari seluk beluk berinvestasi termasuk berbagai macam instrumen investasi. Investasi dapat dikelompokkan kedalam kelompok investasi pada aset riil, seperti properti (rumah, gedung, hotel, dan gudang). Aset ini akan memberikan tingkat pengembalian dalam bentuk kenaikan harga aset dan sewa atas aset tersebut. Yang kedua adalah kelompok investasi pada aset finansial, yaitu pada aset yang tidak berwujud dan dapat juga disebut aset hak pada saat dipegang, contohnya antara lain: saham, obligasi, dan reksa dana (Manurung, 2008, p. xviii). Tidak dapat dipungkiri bahwa properti, saham, obligasi, reksadana adalah instrumen investasi yang banyak menarik minat investor. Tiap instrumen tersebut tentu saja memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing. Setiap investasi pasti ada risikonya. Ada instrumen investasi yang risikonya kecil dan ada yang tinggi.

Semakin besar resiko maka semakin besar pula imbal hasil yang diharapkan. (Gitman & Joehnk, 2008, p. 36).

Saham adalah salah satu bentuk investasi di pasar modal dan termasuk dalam instrumen investasi yang memiliki resiko tinggi. Persepsi negatif masyarakat akan resiko investasi saham menjadikan saham bukan sebagai instrumen yang favorit. Namun demikian bagi sebagian masyarakat investasi saham tetap menarik karena memberikan keuntungan yang menarik. Saham¹ merupakan tanda penyertaan modal seseorang dalam suatu perusahaan. Saham menarik minat investor karena saham memiliki 2 potensi pendapatan, yaitu berupa *dividen* dan *capital gain*. *Dividen* merupakan keuntungan yang diberikan oleh perusahaan penerbit saham atas keuntungan yang dihasilkan perusahaan. *Dividen* dibagikan dengan kesepakatan para pemegang saham dan biasanya dibagikan 1 tahun sekali. Sedangkan *capital gain* merupakan keuntungan yang didapat dari membeli saham pada harga rendah dan menjualnya dengan harga tinggi. (Tim BEI, 2008).

Pemilik dana ('investor'), dalam setiap aktivitas investasinya diketahui mempunyai sifat dan karakter yang berbeda-beda. Ada yang memiliki sifat sebagai a) *risk taker* yaitu investor yang cenderung mengambil resiko yang tinggi dengan harapan bisa mendapatkan tingkat keuntungan yang tinggi pula; b) *risk averse*, yaitu investor yang tidak menyukai resiko dan cenderung konservatif; dan c) spekulator, yang selalu ingin mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya dalam waktu yang sesingkat-singkatnya (Rahardjo, 2006, p.10-11). Mengetahui sifat dan karakter investor berarti dapat menentukan pilihan investasi yang cocok dengan karakter mereka. Lebih lanjut investor dapat dibedakan dalam beberapa kelompok menurut kriteria sebagai berikut (Kretarto, 2001, p. 23):

- Berdasarkan jenis pelakunya, yaitu perorangan dan institusi / badan;
- Berdasarkan kewarganegaraannya, yaitu domestik (dalam negeri) dan asing;
- Berdasarkan peroleh sahamnya, yaitu pendiri dan bukan pendiri;

¹ Saham = ekuiti (*equity*) = efek

- Berdasarkan motivasi dan jangka waktu pemilikannya, yaitu jangka panjang dan jangka pendek;
- Berdasarkan karakteristiknya, yaitu investor aktif dan investor pasif.

Bursa saham di Indonesia pertamakali didirikan pada tahun 1912 dengan nama 'Batavia Stock Exchange'. Tahun 2007 tercatat sebagai tahun bergabungnya Bursa Efek Jakarta (BEJ) dan Bursa Efek Surabaya (BES), sehingga namanya pun diubah menjadi Bursa Efek Indonesia (BEI). Penggabungan BEJ dan BES menjadikan BEI memiliki banyak emiten, memuat produk di luar saham bahkan efisiensi biaya khususnya penurunan biaya pendaftaran saham dan harapannya biaya transaksi yang lebih murah bagi investor (Nugraha, 2008, p.204-205). Sebagai pihak yang menyelenggarakan dan menyediakan sistem atau sarana untuk mempertemukan penawaran jual dan beli saham pihak-pihak lain dengan tujuan memperdagangkan saham (Alwi, 2003, p.22), BEI saat ini memiliki 120 perusahaan sekuritas² yang tergabung sebagai anggotanya (*Website BEI, available at www.idx.co.id*). Perusahaan sekuritas untuk dapat melakukan kegiatan usahanya harus mendapatkan izin usaha dari Badan Pengawas Pasar Modal (BAPEPAM). Adapun fungsi kegiatan perusahaan sekuritas biasanya terdiri dari tiga jenis, yaitu (Kretarto, p.21):

- Perantara pedagang efek (*Broker*), yaitu pihak yang melakukan kegiatan usaha jual beli saham untuk kepentingan sendiri atau pihak lain.
- penjamin emisi (*underwriter*), yaitu pihak yang membuat kontrak dengan perusahaan publik atau emiten untuk melakukan penawaran umum bagi kepentingan emiten dengan atau tanpa kewajiban untuk membeli sisa saham yang tidak terjual.
- manajer investasi (*investment management*), yaitu pihak yang kegiatan usahanya mengelola portfolio saham untuk para nasabah atau mengelola portfolio investasi kolektif untuk sekelompok nasabah, kecuali perusahaan asuransi, dana pensiun dan bank yang melakukan sendiri kegiatan usahanya berdasarkan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

² Perusahaan sekuritas disebut juga perusahaan efek.

Untuk berinvestasi di BEI, terlebih dahulu investor harus menjadi nasabah di perusahaan sekuritas. Untuk kepentingan investasinya, investor dapat memilih perusahaan sekuritas yang berkualitas dengan karakteristik sebagai berikut:

- Memiliki reputasi yang bagus. Reputasi yang bagus terbentuk dari berbagai pengalaman para pengguna jasa perusahaan sekuritas tersebut. Dengan tingginya reputasi, kepercayaan investor akan perusahaan sekuritas tersebut juga tinggi;
- Memiliki profil keuangan atau struktur modal dan jasa pelayanan yang lengkap. Kinerja permodalan sebuah perusahaan sekuritas dinilai berdasarkan nilai MKBD (Modal Kerja Bersih Disesuaikan). Besarnya MKBD dapat dilihat dari laporan keuangan perusahaan sekuritas tersebut.
- Memiliki tim *equity sales* yang profesional. *Equity Sales* yang profesional, terampil, informasinya akurat dan sangat cekatan dalam melayani transaksi memegang peran penting bagi investor saham yang aktif. *Equity Sales*-lah yang memberikan rekomendasi mengenai saham yang layak dibeli;
- Memiliki kualitas jasa riset penelitian yang bagus. Tersedianya informasi yang akurat sangat dibutuhkan bagi keberhasilan investasi saham. Perusahaan sekuritas yang bagus harus dapat memberikan hasil laporan tim riset atau analisis saham yang berkualitas kepada investor atau nasabahnya;
- Memiliki *back office system* yang bagus. Dukungan administrasi dan sistem *back office* sangat menunjang manajemen portofolio saham investor. Keputusan investasi yang dilakukan investor dapat berlangsung cepat apabila laporan portofolio saham dapat dimiliki oleh investor dengan segera. (Rahardjo, 2006, p.79-82).

Equity sales sebagai salah satu pemegang peran yang penting didalam kegiatan investasi di bursa saham adalah orang-orang yang mendapat izin dari BAPEPAM untuk melakukan perdagangan efek dan terikat pada etika bursa (Website BAPEPAM, available at www.bapepam.co.id). Dikenal juga dengan

istilah Wakil Perantara Pedagang Efek (WPPE) atau pialang saham, mereka berperan aktif dalam aktivitas membeli dan menjual saham, memberikan jasa konsultasi, menginformasikan dan mengirimkan laporan bulanan mengenai seluruh transaksi saham investor yang menjadi nasabahnya. *Equity Sales* sebagai tenaga penjual atau perantara perdagangan saham didalam kegiatannya melakukan pendekatan personal terhadap nasabahnya, baik terhadap nasabah perorangan (*individual investors*) ataupun nasabah institusi (*institutional investors*). Dengan melakukan pendekatan *personal selling* dan *direct marketing* sebagai strategi komunikasi pemasaran relasional (*relationship marketing*) dipercaya akan semakin memantapkan peran *equity sales*. Jika dikaitkan dengan buku yang dituliskan oleh Robert E. Wayland & Paul M. Cole (1997, p. 84), dapat disimpulkan bahwa *equity sales* berperan sebagai *single point of contact* terhadap nasabahnya, membangun dan menciptakan terbentuknya *customer relationship*, mengerti proses pengambilan keputusan nasabahnya, mengidentifikasi peluang-peluang bagi nasabahnya sebagai nilai tambah, menyediakan dan memiliki keunggulan-keunggulan informasi-informasi bagi nasabahnya, menjadi tenaga negosiasi terutama negosiasi biaya transaksi dengan nasabah-nasabah barunya, serta menjalankan fungsi *customer service*.

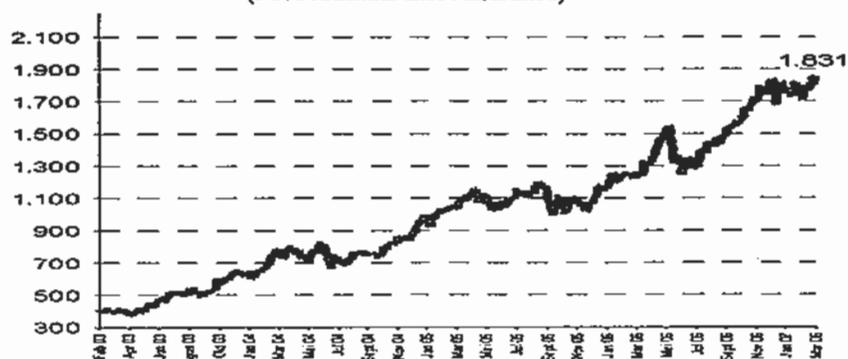
Kepercayaan dan keyakinan nasabah akan saran investasi yang ditawarkan oleh *equity sales* sangat tergantung dengan terjalinnya hubungan jangka panjang yang baik, positif dan saling menguntungkan. Jalinan hubungan tersebut terbentuk melalui *repeated contact* antara seorang nasabah dengan *equity sales*. Interaksi yang terjalin juga ditekankan pada keinginan untuk menciptakan hubungan jangka panjang serta memberikan nilai-nilai pelayanan. Implikasi dari hubungan yang berkualitas, menurut perspektif *psychological outcomes*, adalah Kepercayaan (*trust*), Komitmen (*commitment*) dan Kepuasan Relasional (*relationship satisfaction*). (Utami, 2006, p. 22-34). Bila dikaitkan dengan konsep pemasaran, maka penerapan konsep *Relationship Marketing* sangat ideal untuk dunia investasi, termasuk investasi di Bursa Efek Indonesia, karena *Relationship Marketing* adalah sebuah konsep yang menekankan mengenai pentingnya

membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan prospek atau investor (Kitchen & Pelsmacker, 2004, p.125).

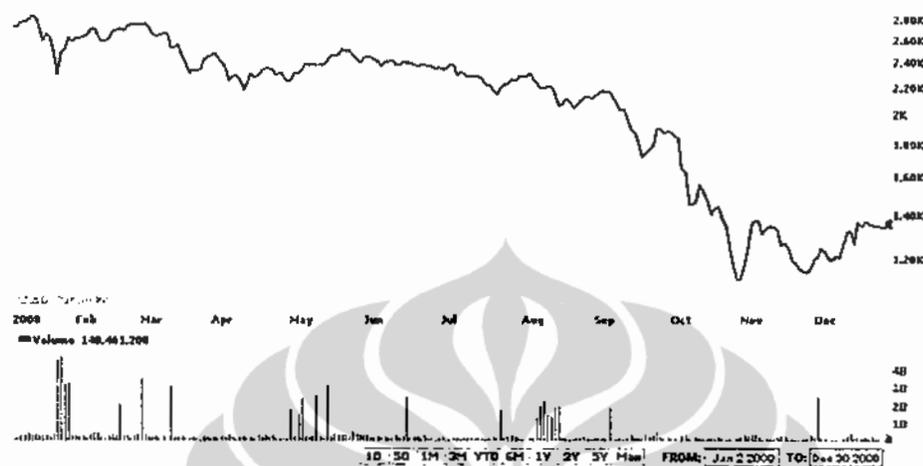
Sebagaimana disebutkan sebelumnya bahwa saham adalah salah bentuk investasi yang memiliki resiko kerugian yang besar. Namun demikian harga saham mengalami pergerakan, dan pergerakan tersebut bisa menjadi potensi pendapatan bagi investor yang jeli. Tidak ada saham yang benar-benar 'aman' atau tidak memiliki potensi kerugian. Yang mungkin adalah meminimalkan potensi resikonya. Tercatat dua kali Bursa Efek Indonesia mengalami keterpurukan, yaitu pada tahun 1998 dan 2008 ini. Indeks harga saham sebagai indikator yang menunjukkan pergerakan harga saham dalam suatu periode waktu, menunjukkan bahwa indeks harga saham gabungan (IHSG) sempat mencapai titik terendah pada level 255,46 pada bulan September 1998. Titik tertinggi sebelumnya adalah 742,95 pada awal Juli 1997. Dalam tempo 14 bulan indeks harga saham Indonesia turun sebesar 65,6%. Diketahui saham memberikan tingkat pengembalian investasi yang bervariasi selama tahun 1996 sampai dengan 2005 dari -5,31 % (tahun 2001) sampai dengan 62,82%. (tahun 2003) (Manurung, Adler Haymans, 2008, p.xix).

Berikut ini adalah grafik pergerakan indeks bursa saham Indonesia yang memperlihatkan betapa besarnya resiko investasi saham, namun investasi saham tetap menarik karena memang bisa mendatangkan imbal hasil yang juga sangat tinggi.

Grafik 1.1 - Indeks Bursa Saham Indonesia Tahun Februari 2003–Maret 2007
(PT. Prudential Life Assurance)



Grafik 1.2 - Indeks Bursa Saham Indonesia, Januari-Desember 2008
(Website Yahoo Finance)



Sebagaimana telah disebutkan diatas bahwa pada tahun 1998, IHSG turun sebesar 65,6 % dalam kurun waktu 14 bulan. Akan tetapi IHSG hanya membutuhkan waktu sekitar 9 bulan untuk kembali ke titik awalnya. Bahkan IHSG cenderung terus naik walaupun cukup berfluktuatif. IHSG mencatat titik tertingginya pada angka 2.838 pada minggu kedua Januari 2008.

Memasuki tahun 2008, harga saham kembali menunjukkan penurunan, bahkan terjadi penurunan yang tajam memasuki kuartar keempat tahun 2008. Celaknya penurunan ini terjadi secara global. Per Oktober 2008, harga-harga saham di Amerika Serikat yang telah turun sebesar 39 %, di Cina turun 68 %, di Hongkong turun 54 %, di Jepang turun 52 %, di Singapore turun 52 %, di Brasil turun 50 %, di India turun 49 %, di Inggris turun 44 %, di Malaysia turun 40% dan di Indonesia turun sebesar 50,7 % (Prof. Roy Sembel, 2008). Terjunnya harga saham sepanjang tahun 2008 ini tentunya kembali membuat investor rugi besar dan khawatir karena tidak ada kepastian kapan bursa saham akan kembali membaik. Memang bagi sebagian investor, kerugian merupakan bagian dari resiko investasi. Bahkan menurut pendapat pengamat bursa saham, harga saham pasti akan mencapai titik terendahnya sebelum harga tersebut naik kembali. Saat harga saham rendah adalah saatnya untuk membeli saham. Terdapat banyak saham perusahaan bagus yang harga sahamnya menjadi murah. Harga saham saat ini boleh dikatakan telah terdiskon 50 %. Jadi potensi untuk berinvestasi

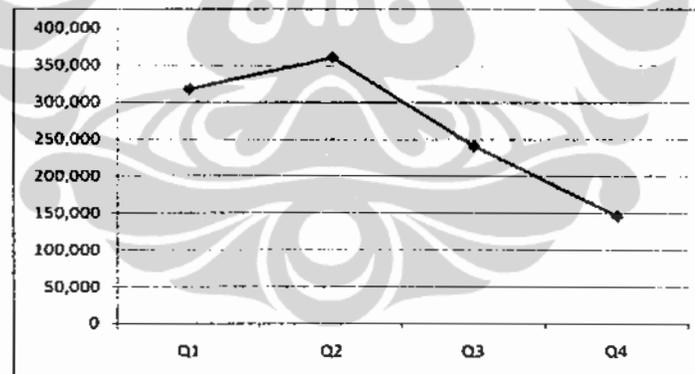
sebenarnya masih terbuka lebar bagi investor, dengan kata lain, masih berpotensi untuk mendapatkan keuntungan. Namun tidak mudah untuk meyakinkan investor untuk berinvestasi di BEI karena investasi yang ditawarkan sedemikian beresikonya. Harga saham yang cenderung turun dan tidak stabil, terbukti berdampak pada penurunan nilai transaksi BEI. Nilai transaksi BEI pada kuartar keempat 2008 hanya separuh dari nilai transaksi BEI pada kuartar pertama 2008. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1.1 – Nilai Transaksi BEI 2008 (dalam Milyar Rupiah)

2008			
Q1	Q2	Q3	Q4
317,446	360,157	240,865	146,059

(sumber: *IDX Statistics 2008, p.1*)

Grafik 1.3 – Nilai Transaksi BEI 2008 (dalam Milyar Rupiah)



Perusahaan sekuritas dan para *equity sales* harus berusaha mempengaruhi dan meyakinkan investor untuk tetap berinvestasi di BEI melalui berbagai upaya pemasarannya. Namun demikian, ditengah upaya perusahaan sekuritas meyakinkan nasabahnya, menyeruak kasus kejahatan pasar modal yang dilakukan oleh perusahaan sekuritas. Pada penghujung tahun 2008, dua perusahaan sekuritas yaitu PT. Antaboga Delta Sekuritas dan PT. Signature Capital d/h Kuo Capital Raharja terlibat dalam kasus reksadana fiktif dan penggelapan saham. Penjualan reksadana fiktif tersebut melalui Bank Century dan telah membuat bank tersebut

terancam kolaps sehingga pengelolaan bank swasta ini pun diambil alih oleh pemerintah. Belum hilang kepanikan investor terhadap kasus tersebut, diawal tahun 2009 pasar modal kembali dikejutkan oleh terungkapnya penggelapan dana nasabah yang dilakukan oleh komisaris utama PT Sarijaya Permana Sekuritas terhadap 8.700 rekening nasabahnya (*hukumonline.com*). Kasus-kasus tersebut membuat ketiga perusahaan sekuritas tersebut dicabut ijin usahanya oleh BAPEPAM dan tentu saja sangat berpotensi merusak citra pasar modal dan menurunkan kepercayaan investor. Sebenarnya kejadian semacam itu tidak hanya di Indonesia, tahun ini bursa saham di India terguncang dengan skandal kebohongan publik oleh *Styam System* yang dinilai merugikan investor. Perusahaan IT global berkantor pusat di India itu telah melaporkan pendapatan dan keuntungan yang jauh melebihi kenyataan selama bertahun-tahun. Kasus lain terjadi di bursa Wall Street, Amerika Serikat, mantan CEO Nasdaq (bursa saham di Amerika Serikat), Bernard Madoff, melalui perusahaan sekuritasnya telah berhasil menipu seluruh nasabahnya sehingga angka kerugian mencapai 17 milyar dolar AS. (*Winarto, 2009, available at www.lintasberita.com*).

Peran perusahaan sekuritas terutama *equity sales* selalu menjadi sangat penting dalam segala kondisi bursa dan dalam setiap transaksi saham, terlebih lagi dengan terjadinya kondisi yang menyebabkan penurunan nilai transaksi dan penurunan tingkat kepercayaan para investor terhadap bisnis investasi saham. Hubungan personal antara *equity sales* dengan nasabah diyakini harus dibangun secara berkesinambungan dengan menerapkan *relationship marketing* sehingga akan memberikan kesan yang baik kepada nasabah, yang pada akhirnya akan menciptakan efek psikologis yang akan membuat nasabah bertahan serta mempertahankan hubungan tersebut sehingga berpengaruh terhadap pengambilan keputusannya dalam berinvestasi di BEI. Dikatakan pula bahwa kepercayaan adalah jantung bagi sekuritas. Berdasarkan teori *relationship marketing*, kepercayaan adalah salah satu *relationship outcomes* dari terjalinnya hubungan antara *equity sales* dan nasabah, selain dari komitmen dan kepuasan terhadap hubungan. Ketiga *relationship outcomes* tersebut dapat terjalin melalui strategi komunikasi *relationship marketing* yakni *personal selling* dan *direct marketing*. Namun demikian, sejauh ini belum pernah ada penelitian yang berkenaan dengan

bagaimana dan seberapa besar pengaruh dari penerapan *relationship marketing* baik strategi komunikasi pemasaran dan *relationship outcomes*-nya terhadap keputusan nasabah dalam berinvestasi saham.

I.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan diatas, penelitian ini difokuskan pada beberapa permasalahan yang terkait dengan penerapan *relationship marketing* terhadap keputusan nasabah dalam berinvestasi saham, terutama yang berkenaan dengan penerapan strategi komunikasi dari *relationship marketing* yaitu *personal selling* dan *direct marketing*, dan juga yang berkenaan dengan *relationship outcomes*, yaitu kepercayaan, komitmen dan kepuasan hubungan yang timbul sebagai efek dari suatu *relationship*, terhadap keputusan berinvestasi saham nasabah perusahaan sekuritas. Pada dasarnya peneliti akan mencari jawaban dari pertanyaan berikut ini:

1. Bagaimanakah hubungan antara penerapan strategi komunikasi *personal selling* dan *direct marketing* dengan Kepercayaan, Komitmen dan Kepuasan terhadap hubungan?
2. Berapa besarkah kontribusi 'Kepercayaan, Komitmen dan Kepuasan hubungan' terhadap keputusan nasabahnya dalam berinvestasi saham?
3. Dari kedua hal yang terkait dengan penerapan *relationship marketing* tersebut diatas, bagaimanakah pengaruh *personal selling*, *direct marketing*, Kepercayaan, Komitmen dan Kepuasan hubungan secara bersama-sama terhadap keputusan berinvestasi saham nasabah perusahaan sekuritas?

I.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, tujuan dari penelitian yang dilakukan peneliti adalah untuk:

1. Mengetahui hubungan antara penerapan *personal selling* dan *direct marketing* dengan Kepercayaan, Komitmen dan Kepuasan terhadap hubungan;

2. Mengetahui pengaruh Kepercayaan, Komitmen dan Kepuasan hubungan terhadap keputusan nasabah perusahaan sekuritas dalam berinvestasi saham; dan
3. Mengetahui pengaruh dari *personal selling*, *direct marketing*, Kepercayaan, Komitmen dan Kepuasan hubungan secara bersama-sama terhadap keputusan berinvestasi saham nasabah perusahaan sekuritas.

I.4 Signifikansi Penelitian

1. **Signifikansi akademis:** hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan dalam tinjauan manajemen komunikasi dan manajemen pemasaran terutama dalam membahas penerapan *Relationship Marketing* pada dunia investasi, khususnya investasi saham.
2. **Signifikansi praktis:** hasil penelitian dapat digunakan oleh berbagai perusahaan sekuritas untuk meningkatkan kinerja komunikasi dan pemasaran didalam upaya mempengaruhi keputusan para nasabah perusahaan sekuritas dalam berinvestasi saham.

I.5 Sistematika Penulisan

Secara garis besar, sistematika penulisan Tesis ini adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada Bab Pendahuluan ini akan dijelaskan mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, signifikansi penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : KERANGKA TEORITIS

Bab ini akan menyajikan teori-teori yang relevan yang digunakan sebagai dasar dalam penganalisisan dan pembahasan yang meliputi tinjauan pustaka sebagai teori dasar.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Rancangan penelitian, tehnik pengumpulan data, metode pengambilan sampel dan metode untuk menganalisis data akan dipaparkan pada Bab ini.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Dalam Bab ini akan menjelaskan hubungan dan pengaruh penerapan *Relationship Marketing* serta analisis dan pembahasan terhadap data yang didapat dari survey akan disajikan pada Bab ini.

BAB V : KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Bab ini akan berisi kesimpulan dari analisis dan pembahasan pada Bab sebelumnya serta rekomendasi yang dapat dijadikan bahan pertimbangan perusahaan sekuritas didalam menerapkan *Relationship Marketing* yang dapat mempengaruhi keputusan dalam investasi saham nasabahnya.

BAB II

KERANGKA TEORITIS

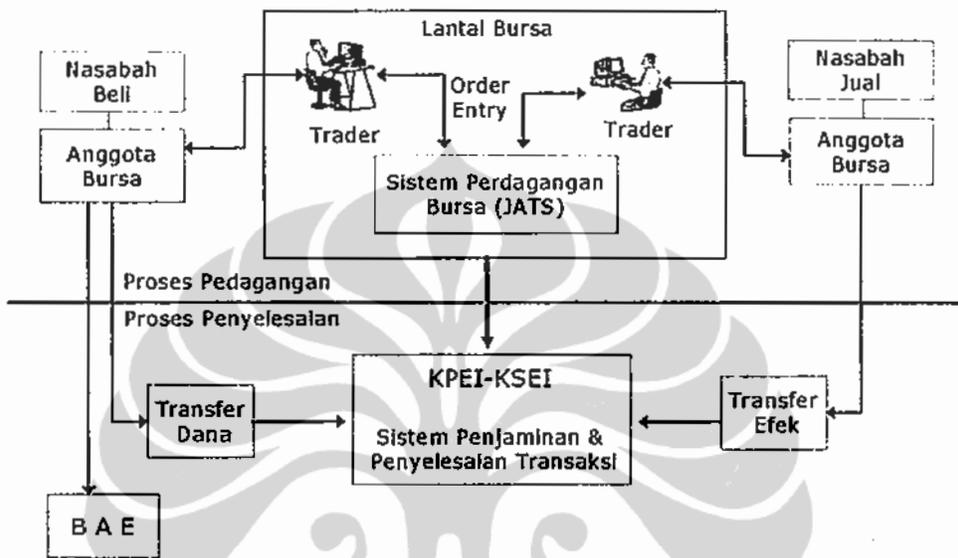
II.1 Berinvestasi saham di Indonesia

Investasi saham memiliki tingkat penghasilan yang tidak terhingga, menjadikan resikonyapun tinggi. Pengertian tidak terhingga ini bukan berarti keuntungan saham sangat besar dalam rupiah. Akan tetapi, tidak terhingga dalam arti, tergantung pada perkembangan perusahaan penerbit saham. Apabila perusahaan penerbit tersebut mampu menghasilkan laba yang besar, maka ada kemungkinan para pemegang sahamnya akan menikmati keuntungan yang besar pula melalui dividen yang dibayarkan. Tidak ada batasan mengenai besarnya alokasi dana untuk pembayaran dividen, namun rapat umum pemegang saham dapat mengalokasikan keuntungan perusahaan sebagai laba yang ditahan. Dikatakan beresiko karena harga saham tersebut berfluktuasi setiap hari. Harga saham tidak dapat ditebak. Dikatakan juga investasi saham mempunyai resiko yang paling tinggi, karena investor bisa kehilangan semua modal yang telah diinvestasikannya. Ini bisa terjadi kalau emiten saham yang dibelinya bangkrut (Widoatmodjo, 2008, p.67&91). Dapat disimpulkan bahwa resiko pada saham sangat beragam, diantaranya kerugian akibat menurunnya harga saham, saham menjadi tidak likuid, serta ancaman perusahaan emiten yang mengalami *delisting*.

Syarat untuk dapat melakukan transaksi saham, investor harus menjadi nasabah perusahaan sekuritas. Untuk menjadi nasabah, seorang investor harus memenuhi sejumlah persyaratan yang telah ditetapkan oleh BAPEPAM dan perusahaan sekuritas, seperti setoran awal minimum, jangka waktu pembayaran, biaya transaksi, pernyataan kejelasan identitas dan sumber dana, dll. Selain itu nasabah juga harus mengerti mengenai proses pelaksanaan perdagangan di Bursa karena proses tersebut akan berpengaruh pada kecepatan transaksi dan ketepatan laporan transaksi saham. Terdapat dua proses pelaksanaan, yaitu perdagangan melalui trader di lantai bursa dan melalui perdagangan jarak jauh (*remote trading*)

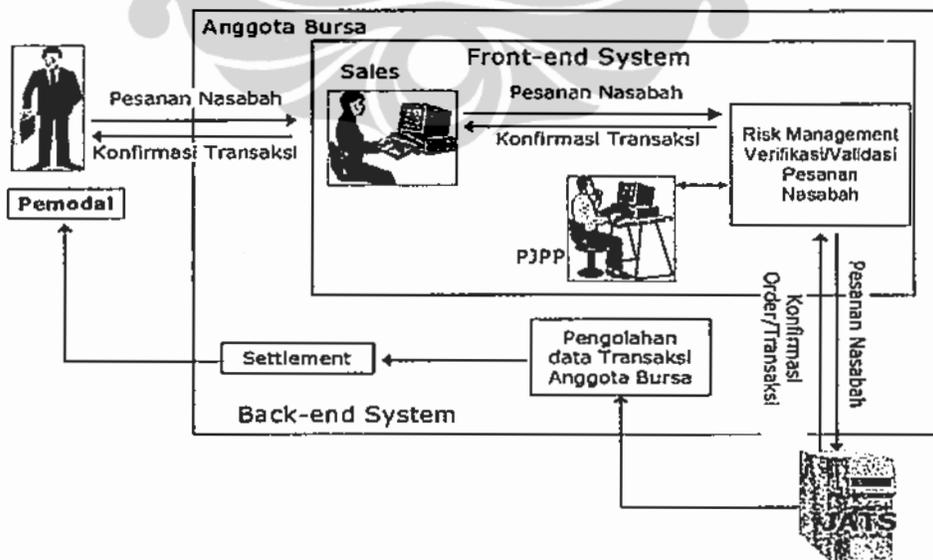
yang dapat dilakukan oleh investor ataupun *equity sales* langsung (*Website BEI, available at www.idx.co.id*).

Gambar 2.1 - Proses Pelaksanaan Perdagangan di Bursa



Keterangan gambar: JATS – Jakarta Automated Trading Systems; KPEI Kliring Peminjaman Efek Indonesia; KSEI – Kustodian Sentral Efek Indonesia; BAE – Biro Administrasi Efek

Gambar 2.2 - Proses Pelaksanaan Perdagangan secara Remote



Keterangan gambar: PJPJ - Penanggung Jawab Pesanan dan Perdagangan

Untuk berinvestasi saham, investor perlu memilih perusahaan sekuritas yang memiliki reputasi & layanan yang bagus. Reputasi itu didasari oleh profesionalisme dan integritas yang tinggi. Semakin bagus reputasi perusahaan sekuritas, semakin tinggi keyakinan para calon investor untuk membeli saham melalui perusahaan tersebut. Ciri khas reputasi perusahaan sekuritas yang bagus adalah jumlah nasabah dan dana yang dikelolanya cukup besar serta mempunyai infrastruktur pendukung perdagangan saham yang lengkap. Selain itu juga mempunyai nilai transaksi cukup besar dan aktif di Bursa Efek Indonesia. Sedangkan layanan perusahaan sekuritas juga terkait dengan kekuatan modal dan keadaan keuangan. Perusahaan sekuritas yang memiliki 3 izin pasar modal: sebagai Broker Dealer, Penjamin Emisi dan Manajer Investasi, berarti memiliki struktur permodalan yang kuat (Rahardjo, 2006, p.79-80).

Investor juga harus memanfaatkan informasi dalam berinvestasi. Informasi dihasilkan melalui pengkomunikasian pesan sehingga informasi dikonsumsi pada saat bersamaan informasi tersebut dihasilkan (Hatch, 1997, p.133). (Rahardjo, 2006, p. 104) Investor yang cerdas selalu menginvestarisasikan berita terakhir yang sangat penting, seperti rencana akuisisi, penambahan proyek baru, perjanjian bisnis baru dan aksi korporat seperti *right issue* (instrumen investasi yang memberikan hak khusus kepada investor, tapi tidak mengikat, untuk membeli baru emiten pada harga yang telah ditentukan sebelumnya dan *stock split* (pemecahan nilai nominal saham menjadi jumlah yang lebih kecil sehingga jumlah saham lebih banyak dan lebih likuid. *Equity Sales* sangat berperan dalam penyediaan informasi bagi investor. (Rahardjo, 2006, p.72) Riset pemasaran perusahaan sekuritas sangat besar perannya didalam menyediakan informasi yang dibutuhkan oleh *equity sales* dan nasabahnya. Riset pemasaran yang bagus dapat memberikan informasi yang berkualitas dan akurat yang berguna dalam proses pengambilan keputusan. Informasi yang didapat haruslah bersifat (Rahardjo, 2006, p.90):

- Aktual / *up to date*. Informasi yang lambat atau 'kadaluarsa' kurang bernilai dalam membuat keputusan investasi.

- Berdasarkan fakta. Informasi yang disampaikan harus berdasarkan fakta, tidak dilebih-lebihkan dan tidak dikurangi-kurangi agar keputusan yang diambil tepat.
- Terpercaya. Informasi harus berasal dari sumber yang bisa dipercaya dan mempunyai kualitas kebenaran serta keakuratan yang dapat diandalkan.

Didalam bisnis sekuritas, kunci utama dalam hubungan antara *equity sales* dengan nasabahnya adalah informasi. Keunggulan dalam menyediakan informasi sangat vital karena informasi akurat adalah kunci sukses dalam berinvestasi saham. Salah satu sumber untuk mendapatkan informasi yang akurat adalah dengan melakukan analisa riset fundamental dan analisa teknikal. Analisa fundamental adalah analisa kinerja perusahaan berdasarkan data yang berasal dari emiten, berupa laporan keuangan, laporan tahunan maupun informasi lain mengenai seluk beluk perusahaan. Analisa fundamental terdiri dari analisa ekonomi, analisa industri dan analisa perusahaan (Rahardjo, 2006, p.127). Sedangkan analisa teknikal adalah suatu metodologi peramalan fluktuasi harga saham yang datanya diambil dari data perdagangan saham yang terjadi di bursa saham. Isinya berbagai informasi yang terwujud dalam bentuk trend harga saham (Rahardjo, 2006, p.147).

II.2 *Relationship Marketing* (Pemasaran Relasional)

Dewasa ini dibutuhkan pendekatan yang berbeda dalam menjalankan bisnis. Tuntutan lingkunganlah yang mendorong munculnya kebutuhan tersebut. Tuntutan akan perubahan itu muncul antara lain, akibat dari perubahan latar belakang pendidikan konsumen, tingkat penghasilan konsumen yang terkait dengan daya beli konsumen hingga banyaknya perusahaan yang merasa bahwa produk yang superior, efisiensi produksi dan promosi yang ekstensif tidak serta merta mendatangkan sukses pemasaran. Menurut ahli pemasaran jasa terkenal, Profesor Christian Grönroos, sebagaimana dikutip oleh Varey (2002, p. 14) menyatakan bahwa semua bisnis harus bersaing pada pelayanan. Bahkan dalam dua dekade ini, banyak perusahaan didalam praktek pemasarannya mulai

menganalisa cara untuk mendapatkan keunggulan kompetitif melalui strategi yang berdasarkan hubungan relasional (*relationship-based strategies*). Paley, Norton (2000) didalam bukunya menuliskan bahwa:

"Relationship marketing is the practice of building long-term satisfying relations with key parties – customers, suppliers, distributors – in order to retain their long-term preference and business"

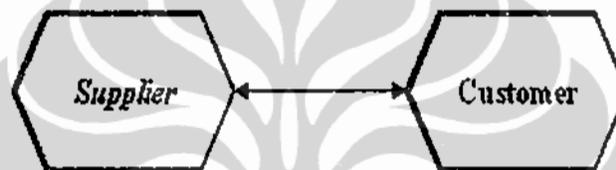
Para ahli pemasaran juga menegaskan telah terjadi pergeseran paradigma orientasi pasar dari transaksional (*transactional*) menjadi relasional (*relationship*). Bahkan Kotler (2003, p.34) menyatakan perusahaan perlu melakukan penyesuaian praktek pemasaran dari *transactional marketing* menuju *relationship marketing*. Hal ini mendukung pernyataan Adrian Payne (2000, p. 16) bahwasanya: *the relationship marketing approach, while recognizing that the management of key marketing mix element must be addressed, reflects the need to create an integrated, cross-functional means of marketing*. Telah terjadi pergeseran fokus pemasaran dari 'mendapatkan pelanggan' (*consumer acquisition*) menjadi 'mempertahankan pelanggan' (*consumer retention*). Selain itu, dengan paradigma baru ini aktivitas pemasaran bukannya hanya menjadi tugas bagian pemasaran, tetapi sudah menjadi bagian keseluruhan dari suatu perusahaan. Dinyatakan pula oleh Kotler (2005, p.21-22) bahwa mendapatkan, melayani dan memuaskan pelanggan adalah tugas setiap departemen karena setiap departemen bisa merusak hubungan perusahaan dengan pelanggan.

II.2.1 Konsep Relationship Marketing

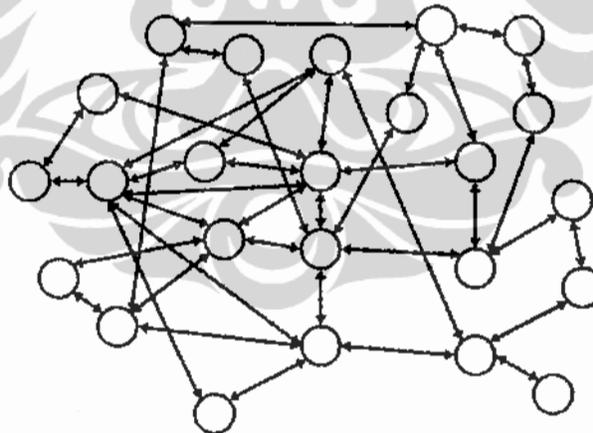
Menurut Gummesson (2002), konsep dasar *relationship marketing* adalah adanya jalinan hubungan, jaringan dan interaksi. Hubungan ini terjalin melalui proses yang berlangsung secara terus menerus dan setiap interaksi yang terjadi memiliki potensi untuk merubah hubungan tersebut. Hubungan tersebut tidak terjalin begitu saja, tapi harus melalui serangkaian proses, dari dimulainya hubungan tersebut, dibangun, dibina, dikembangkan dan dipertahankan. Jalinan hubungan yang baik dalam jangka panjang akan menciptakan *value* tersendiri bagi konsumen. Menurut Lancaster & Reynolds (Marketing, p.287) *relationship marketing* didasarkan pada pernyataan bahwa pelanggan tetap adalah aset yang

paling berharga yang dimiliki oleh suatu perusahaan dan harus dibina serta dijaga sebaik-baiknya. Pendekatan pemasaran yang dilakukan adalah menjalin hubungan jangka panjang. Filosofi pemasaran ini melihat potensi yang lebih dari sekedar penjualan atau transaksi yang dilakukan keduanya oleh pelanggan, yakni pada potensi pendapatan seumur hidup dari seorang pelanggan. *Relationship marketing* adalah menyangkut jalinan hubungan jangka panjang yang berdasarkan pada tingkat kepuasan pelanggan, serta melebihi harapan dan kepercayaan pelanggan.

Gambar 2.3 – Konsep Dasar Pemasaran Relasional



Gambar 2.4 – Jaringan yang terbentuk dari serangkaian hubungan



II.2.2 Karakteristik *Relationship Marketing*

Pada penerapan *relationship marketing*, aktivitas pemasaran menjadi bagian keseluruhan dari suatu perusahaan dan *relationship marketing* juga mengakui pentingnya peran dan kerjasama berbagai pihak, seperti pemasok, staf, distributor, agen, pengecer, untuk memberikan nilai-nilai terbaik bagi pelanggan.

Dibawah ini adalah karakteristik-karakteristik utama dari *relationship marketing* (Kotler, *Marketing Insight from A-Z*, p. 171):

- a. Memfokuskan diri pada *partner* dan pelanggan dan bukannya pada produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan;
- b. Menekankan pada bertahannya dan bertumbuhnya pelanggan daripada perolehan pelanggan baru;
- c. Mengandalkan kerja tim-tim yang terdiri dari berbagai fungsi dalam perusahaan daripada yang dilakukan ditingkat departemen; dan
- d. Mengandalkan lebih banyak mendengarkan dan belajar dibandingkan bicara.

II.2.3 Strategi Komunikasi *Relationship Marketing*

Menurut Kotler (2007, p.204) komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pelanggan – langsung atau tidak langsung – tentang produk dan merek yang mereka jual. Adapun peran komunikasi pemasaran (Burnet and Moriarty, 1998, p. 243) adalah mendukung rencana pemasaran dengan membantu pasar sasaran mengerti dan percaya pada keunggulan perusahaan terhadap pesaingnya. Komunikasi pemasaran merupakan sarana yang dapat digunakan untuk membangun dialog dan membangun hubungan dengan pelanggan hingga tercapai sukses pemasaran. Dalam aktivitas pemasaran terdapat berbagai bentuk-bentuk komunikasi pemasaran yang dapat diterapkan. Didalam *relationship marketing*, hubungan personal antara pelanggan dan tenaga penjual menjadi bagian penting yang berpengaruh terhadap *outcomes* atau hasil keluaran hubungan. Hubungan personal tersebut dapat juga disebut sebagai proses sosial. Interaksi sosial secara langsung tersebut mampu memberi motivasi bagi pelanggan untuk terus melakukan pembelian (Utami, p.27). Hal serupa juga dinyatakan oleh Kitchen & Pelsmacker (2004, p.133) yang menuliskan bahwa *Direct marketing* (pemasaran langsung) adalah salah satu instrumen komunikasi *relationship marketing* karena adanya interaksi langsung dengan pelanggan. Selain *direct marketing*, *personal selling* juga memiliki bentuk interaksi langsung dengan pelanggan. Kedua instrumen ini sangat efektif bagi interaksi yang

dilakukan oleh *equity sales* dan investor. Karena memang dibutuhkan interaksi langsung antara *equity sales* dari perusahaan sekuritas dengan investor untuk memberi informasi, penjelasan, dan rekomendasi sebagai masukan bagi investor untuk berinvestasi di BEI.

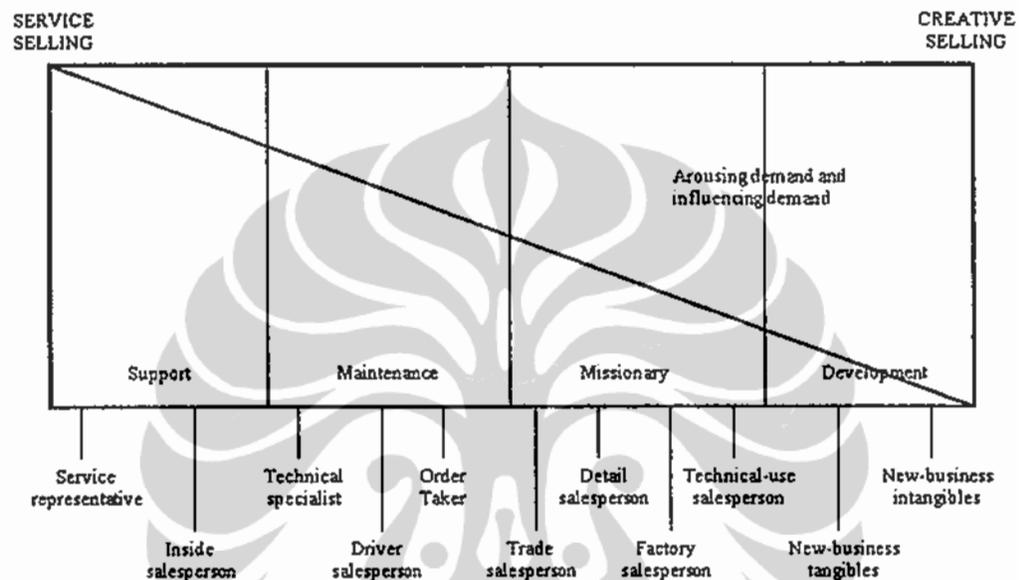
II.2.3.1 Penjualan Perorangan (*Personal selling*)

Penjualan perorangan selalu berkaitan dengan komunikasi atau interaksi langsung antara tenaga penjual dengan pelanggan atau calon pelanggan yang tujuan akhirnya adalah penjualan. Penjualan perorangan yang merupakan salah satu bauran promosi disebut-sebut sebagai salah satu bentuk aktivitas promosi yang paling kuno. Kekuatan dari penjualan perorangan pada dasarnya terletak pada terjadinya interaksi yang komunikatif. Penjualan perorangan memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah dengan pelanggan atau calon pelanggan dan dalam setiap interaksi selalu terjadi pertukaran nilai. Seorang tenaga penjual yang kompeten akan menawarkan banyak 'nilai' karena keahliannya dalam memberi informasi dan rekomendasi membuat pelanggan dapat dengan mudah menetapkan pilihannya (Solomon, 2007, p. 411). Seorang tenaga penjual yang efektif juga tidak pernah menggunakan strategi yang sama untuk menjual produk kepada orang-orang yang berbeda. Ia akan mengetahui keinginan pelanggannya dari komunikasi yang terjadi dan menyesuaikan strategi komunikasinya terhadap pelanggan tersebut (Schultz, Tannenbaum, Lauterborn, 1994, p. 65). Dari sudut penyampaian informasi, dapat dikatakan bahwa penjualan perorangan adalah cara yang paling efisien dalam penyampaian informasi produk secara komprehensif dan hal ini dapat juga mengurangi kerugian – kerugian yang timbul akibat tidak diterimanya informasi tentang produk dengan baik dan benar oleh para pelanggan ataupun calon pelanggan.

Tenaga penjual memainkan peranan penting dalam setiap transaksi yang terjadi, karena dalam setiap transaksi terdapat pertukaran nilai. Berikut ini adalah gambaran mengenai kompleksnya rentang tugas tenaga penjual dari penerima pesanan hingga melakukan *creative selling* untuk mendapatkan pesanan pembelian dari pelanggan. Gambar ini juga memperlihatkan tipe-tipe aktivitas dari setiap penjualan dari *sales support* ke *sales maintenance* (menciptakan

penjualan dengan menjaga dan mengembangkan *good relationship*) lalu ke pekerjaan *missionary* (membujuk “si-pengambilkeputusan”) hingga ke pengembangan penjualan (termasuk mendapatkan pelanggan baru). (Anderson, Rolph E; Hair Jr, Joseph F & Bush, Alan J. 1992, p.55-56)

Gambar 2.5 - The Sales Continuum



Lebih lanjut dapat disebutkan disini keuntungan-keuntungan penggunaan penjualan perorangan, antara lain (Anderson, Rolph E; Hair Jr, Joseph F & Bush, Alan J., 1992, p.41):

- Penjualan perorangan adalah aktivitas yang berhadapan langsung (*face-to-face*) sehingga pelanggan atau calon pelanggan mendapatkan sebuah perhatian secara personal yang cukup tinggi;
- Pesan penjualan dapat disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan atau calon pelanggan;
- Komunikasi dua arah dalam proses penjualan memungkinkan tenaga penjual merespon secara langsung dan secara tepat pertanyaan-pertanyaan dan kekhawatiran-kekhawatiran pelanggan atau calon pelanggan.

- Penjualan perorangan adalah suatu cara yang baik untuk menyampaikan informasi produk, khususnya informasi tehnik dan yang kompleks bahkan tenaga penjual dapat melakukan demonstrasi produk; dan
- Dengan seringnya berkomunikasi, memungkinkan terjadinya hubungan penjualan-pelanggan jangka panjang yang baik.

Walaupun banyak keuntungan yang diperoleh dengan melakukan penjualan melalui perorangan, namun demikian kelemahan-kelemahan pada sistem penjualan perorangan juga harus diberi catatan. Adapun kelemahan tersebut antara lain:

- Biaya untuk mempekerjakan tenaga penjual itu tinggi, karena selain harus membayar gaji pokok, perusahaan juga harus menyediakan insentif untuk pencapaian penjualan seperti komisi atau bonus yang berdasarkan hasil penjualan yang dicapai oleh tenaga penjual tersebut;
- Selain itu kebutuhan penjualan perorangan untuk melakukan pendekatan-pendekatan pada calon pelanggan melalui telepon, biaya transportasi, keikutsertaan dalam event-event promosi tertentu. Semuanya itu membutuhkan biaya yang tidak sedikit; dan
- Dari segi efektivitas biaya, tenaga penjual hanya dapat menangani satu pelanggan pada waktu yang sama. Ini bukanlah suatu cara yang efektif untuk mendapatkan pangsa pasar yang besar.

Equity sales sebagai tenaga penjual berdasarkan *Sales Continuum* diatas memiliki peran sebagai *service selling* dan *creative selling* dimana seorang *equity sales* harus dapat menyediakan informasi yang akurat, memberikan rekomendasi mengenai pembelian dan penjualan saham, aktif memonitor, memantau portofolio saham nasabahnya serta mencari nasabah-nasabah baru.

Berdasar Kotler (2007, Jilid2, p. 305), peran utama dari seorang *equity sales* dalam transaksi saham adalah sebagai berikut:

1. **Memprospek**, yaitu berperan dalam upaya-upaya mencari nasabah-nasabah baru, antara lain dengan membuat daftar nasabah potensial, dan mengadakan kontak-kontak intensif secara personal.

2. **Mengkomunikasikan** dengan nasabah dan calon nasabah mengenai rangkaian produk yang dimiliki oleh perusahaan dan menjelaskan dengan mendetil dan lengkap mengenai informasi produk yang akan ditawarkan.
3. **Menjual**, yakni kontak dengan nasabah, menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan nasabah maupun calon nasabah dan menutup penjualan.
4. **Melayani**, dengan menyediakan berbagai layanan kepada nasabah.
5. **Mengumpulkan informasi**, mendapatkan informasi mengenai nasabah untuk memberi masukan bagi perusahaan dalam proses penyusunan rencana pemasaran.

II.2.3.2 Pemasaran langsung (*Direct marketing*)

Pada pemasaran langsung, pelanggan menjadi fokus dalam aktivitas pemasaran perusahaan. Hubungan relasional dengan pelanggan, baik itu pelanggan baru ataupun pelanggan setia, selalu menjadi pertimbangan perusahaan. Terdapat keterkaitan yang erat antara pemasaran langsung dengan *relationship marketing*, dimana pemasaran langsung dapat membantu terciptanya interaksi aktual antara pelanggan dan perusahaan. Menurut Bird (sebagaimana dikutip oleh Alan Tapp, *Principles of Direct and Database Marketing*, p.9), definisi pemasaran langsung yang menyatakan keterkaitan pemasaran langsung dengan membangunkan 'hubungan' adalah sebagai berikut:

“any activity which creates and exploits a direct relationship between you and your customer as an individual”

Menurut Kitchen & Pelsmacker (2004, p.65-74), dengan pemasaran langsung akan terbentuk komunikasi *one-to-one* yang bersifat pribadi sehingga diyakini akan tercipta interaksi dengan pelanggan atau calon pelanggan. Oleh karena itu pemasaran langsung adalah instrumen penting dalam membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Pada dasarnya kelebihan dan kelemahan pemasaran langsung hampir serupa dengan *personal selling*, akan tetapi apabila pemasaran langsung dapat dikelola dengan baik maka akan dapat menggantikan tugas tenaga penjual tetapi dengan biaya yang lebih efisien. Perusahaan-perusahaan yang melakukan penjualan langsung kepada pelanggan atau calon pelanggan dapat menikmati keunggulan signifikan karena

perusahaan tersebut tidak perlu membayar komisi kepada perantara dan kenal siapa yang sesungguhnya membeli produk mereka (Kotler, 2005, p.106). Selain itu dengan menerapkan penjualan langsung, perusahaan dapat mengkalkulasi biaya komunikasi, margin produk, perkiraan pelayanan dan pengiriman yang dibutuhkan sehingga dapat menentukan keuntungan yang diharapkan dari biaya-biaya komunikasi yang telah dikeluarkan (Sultz, Don & Schultz, Heidi, 2003, p.205). Komunikasi dengan pelanggan didalam pemasaran langsung dapat menggunakan berbagai media, alat, dan tehnik. Tehnik pemasaran langsung dapat, antara lain, berupa (Jobber & Lancaster, p.168):

- *Direct mail*, seperti material-material promosi atau surat melalui pos;
- *Telemarketing*, pemasaran melalui telepon;
- *Catalogue marketing atau mail order*, pemesanan melalui katalog;
- *Electronic media (internet, interactive TV cable)*;
- *Direct response advertising*, pemesanan secara elektronik atau melalui email, TV, faksimili;
- *Inserts (leaflets in magazine) and door-to-door leafleting*;
- *Roadshow*, seperti pameran keliling dan *exhibition / pameran* yang menampilkan aspek produk atau pelayanan kepada publik (Evan, 1991, p.150-151).

Pemasaran langsung digunakan oleh sebuah perusahaan sekuritas yang menawarkan saham perdana atau yang sering disebut sebagai saham IPO (*Initial Public Offering*) kepada para investor. Disini perusahaan sekuritas yang bertindak sebagai Penjamin Emisi (*Underwriter*) atau sebagai pihak yang membuat kontrak dengan emiten (perusahaan publik) untuk melakukan penawaran umum bagi kepentingan emiten (Kretarto, 2001, p.21); menjadi salah satu pihak yang berkepentingan didalam *investor relations* yang dilakukan oleh emiten. Sebagai Penjamin Emisi, perusahaan sekuritas turut serta dalam aktivitas *investor relations* emiten, seperti (Kretarto, 2001, p.14): a) menyediakan informasi yang transparan dan akurat mengenai emiten bagi para calon investor; b) memelihara likuiditas saham emiten di bursa saham; dan c) memantau harga saham emiten di bursa

saham³ (Kretarto, 2001, p.79). Informasi yang biasanya dirangkum dalam Prospektus, yang memuat informasi mengenai keuangan (neraca keuangan dan laporan rugi-laba), struktur dan fungsi manajemen emiten, kualitas sumber daya, struktur dan model bisnis, faktor resiko usahanya, prospek dan peluang bisnis, aspek legal dan aspek penting lainnya (Rahardjo, 2006, p.224), akan dikirim langsung oleh perusahaan sekuritas kepada calon investor atau nasabahnya. Perusahaan sekuritas juga menerima pemesanan atas saham perdana tersebut.

II.2.4 *Relationship marketing* dalam transaksi jual beli

Dalam sebuah hubungan yang dijalin diantara dua orang akan melibatkan perasaan dan emosi. Hal ini timbul dari proses interaksi. Demikian pula dalam transaksi pembelian, perasaan dan emosi akan terlibat dalam keseluruhan proses transaksi. Perasaan dan emosi positif sangat penting guna terjalannya sebuah hubungan yang baik. Dapat disebutkan beberapa perasaan dan emosi yang terlibat dalam transaksi pembelian, yaitu:

Tabel 2.1
Emotions and feelings experienced in buying situation

<i>Positive (desirable) emotions</i>	<i>Negative (undesirable) emotions</i>
<i>Satisfaction</i>	<i>Anger</i>
<i>Pride</i>	<i>Regret</i>
<i>Surprise</i>	<i>Frustration</i>
<i>Happiness</i>	<i>Humiliation</i>
<i>Relief</i>	<i>Embarrassment</i>
<i>Contentment</i>	<i>Boredom</i>
<i>Delight</i>	<i>Disgust</i>
<i>Amusement</i>	<i>Scorn</i>
<i>Thrill</i>	<i>Disappointment</i>
<i>Gratification</i>	<i>Outrage</i>
<i>Trust</i>	<i>Indignation</i>
<i>Affinity</i>	<i>Annoyance</i>
<i>Assurance</i>	<i>Concern</i>
<i>Pleasure</i>	<i>Helplessness</i>

Sumber: Varey, 2000, p. 50

³ Point b) & c) dilakukan oleh Penjamin Emisi yang memiliki kontrak kesanggupan penuh / *full commitment* dengan emiten dimana Penjamin Emisi menyetujui untuk membeli seluruh saham yang ditawarkan kepada publik dengan harga tetap setelah dikurangi diskon tertentu dari harga penawaran.

Dalam *relationship marketing*, 'hubungan yang baik' harus dinilai melalui proses relasional dan indikator dari hasil hubungan yang terjalin seperti bukti dalam bentuk usulan, komplain, permintaan, intensi dan keputusan dan lain-lain, yang langsung satu sama lainnya (tidak melalui media atau regulator) (Varey, p.57).

Lebih lanjut, didalam mempelajari 'hubungan, jaringan dan interaksi' sejumlah dimensi umum telah diperkenalkan oleh Gummesson. Dimensi-dimensi umum *relationship marketing* dapat memberi kontribusi bagi evaluasi terhadap sebuah hubungan dan pengembangan ataupun pemutusan suatu hubungan. Penggunaan dimensi-dimensi tersebut tidak dapat berdiri sendiri dan penggunaannya harus dimasukkan dalam konteks pemasaran tertentu. Tingkat kepentingan dari dimensi-dimensi *relationship marketing* tersebut diatas pun bersifat relatif atau tergantung pada kondisi yang spesifik. Pada bisnis tertentu 'trust' dapat menjadi dimensi yang vital atau terkadang 'collaboration' menjadi inti dari sebuah hubungan dagang. Namun demikian Gummesson (p.27) menegaskan bahwa dimensi 'Trust' dan 'Commitment' adalah dimensi kunci bagi *relationship marketing*.

Dimensi-dimensi umum yang terkait dengan hubungan komersil atau transaksi jual beli sebagai berikut:

Tabel 2.2

General properties of commercial relationship (based on Gummesson)
<i>Collaboration</i>
<i>Commitment, dependency, and importance</i>
<i>Trust, risk and uncertainty</i>
<i>Power</i>
<i>Longevity</i>
<i>Frequency, regularity, and intensity</i>
<i>Closeness and remoteness – proximity</i>
<i>Formality, informality, and openness</i>
<i>Routinization</i>
<i>Content</i>
<i>Personal and social properties</i>

Sumber: Varey, 2000, p.68

II.2.4.1 Implikasi dari suatu hubungan terkait dengan dimensi-dimensi *Relationship Marketing*

Berikut ini adalah implikasi dari suatu hubungan komersial atau transaksi jual beli:

Tabel 2.3
Relationship Outcomes / Implikasi Relationship Marketing

Kepercayaan (<i>Trust</i>)
Komitmen terhadap hubungan (<i>Commitment to the relationship</i>)
Kepuasan terhadap hubungan (<i>Satisfaction with the relationship</i>)

Sumber: Varey, 2000, p.61

Menurut Morgan dan Hunt (Varey, p. 61), komitmen dan kepercayaan adalah kunci karena kedua hal tersebut memicu para tenaga penjual untuk (1) bekerja untuk mempertahankan hubungan, (2) bekerja untuk hubungan jangka panjang, dan (3) melihat tindakan yang beresiko tinggi secara lebih hati-hati. Terkait dengan transaksi jual beli saham, hubungan antara investor dan *equity sales* akan terjalin melalui kontak komunikasi yang berkesinambungan. Tabel 2.4 dibawah ini adalah tabel kekuatan hubungan menurut Donalson and O'Toole, dimana dijelaskan bahwa kekuatan dari sebuah hubungan berasal dari motivasi dasar dan intensitas dari interaksi.

Tabel 2.4 - Relationship Strength
Sumber: Varey, 2002, p.56

	Low commitment	High commitment
Low trust	Recurrent	Cooperative bilateral
High trust	Discrete or opportunistic	Hierarchical (one party dominant)

Kepercayaan terbentuk melalui pengalaman dan kejadian yang dialami yang kemudian menimbulkan sikap yang bisa dipercaya dan diandalkan. Dalam konteks *relationship marketing* dimana proses relasional harus diperhitungkan, kepercayaan merupakan salah satu dimensi untuk menentukan seberapa jauh suatu pihak merasakan integritas dan janji yang ditawarkan oleh pihak lain (Utami, 2006, p.30). Pada pengalaman yang berbau 'resiko', kepercayaan yang terbentuk akan membawa rasa *confidence* dan *security* dalam berpartner. Dari implikasi hubungan yang terjalin, berikut ini adalah tipe-tipe hubungan yang mungkin dihasilkan menurut Varey:

Tabel 2.5 - Relationship Type

Sumber: Varey, 2002, p.116

Degree of common interests	HIGH	Friend (careful attention)	Partner (interdependence)
	LOW	Acquaintance (standard routine)	Rival (self-gain)
		Relationship value for seller	
		LOW	HIGH

Selain menelaah tingkat kepercayaan dan komitmen, dalam *relationship marketing* juga diperlukan upaya-upaya untuk menjalin dan mempertahankan hubungan untuk jangka waktu yang panjang. Komitmen *equity sales* dan perusahaan sekuritas pada pemenuhan kebutuhan penting investor, seperti kebutuhan akan informasi yang akurat, *equity sales* yang cekatan, riset penelitian yang bagus dan laporan transaksi yang cepat dan tepat, akan berdampak langsung pada pembentukan kualitas pelayanan.

Kualitas pelayanan yang bertujuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan juga menjadi faktor kunci dalam mempertahankan dan menjalin hubungan jangka panjang. Kepuasan terhadap hubungan terdiri dari 2 komponen, yaitu (1) tingkatan dimana suatu hubungan memberikan implikasi yang bernilai

dengan memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang penting, dan (2) level pembandingan alternatif, perbandingan atas hasil yang dimiliki seseorang terhadap *input* dan hasil dari seorang partner. Hal tersebut dapat digambarkan sebagai berikut (Varey, 2000, p.62):

Service quality → *customer satisfaction* → *relationship strength* → *relationship longevity* → *relationship profitability (value acquired)*

Jadi berdasarkan teori Varey dijelaskan bahwa *trust in relationship* (kepercayaan dalam hubungan), *commitment to the relationship* (komitmen terhadap hubungan) dan *satisfaction with the relationship* (kepuasan terhadap hubungan) menjadi faktor kunci dalam hubungan yang terjadi dalam transaksi jual beli.

II.2.5 Penerapan *Relationship Marketing* dalam mempertahankan Pelanggan

Sebagaimana telah dijabarkan dalam konsep *relationship marketing* diatas, bahwa pelanggan tetap atau loyal adalah aset yang paling berharga. Oleh karena itu mempertahankan pelanggan hingga pelanggan tersebut menjadi pelanggan yang loyal adalah hal penting dalam *relationship marketing*. Reicheld and Sasser, sebagaimana dikutip oleh Adrian Payne (2000, p.111) menyebutkan sejumlah alasan yang menjelaskan mengapa mempertahankan pelanggan itu lebih menguntungkan:

1. Untuk mendapatkan pelanggan baru dibutuhkan sejumlah biaya yang bisa jadi dalam jumlah yang tidak sedikit dan mungkin butuh waktu beberapa tahun untuk menjadikan seorang pelanggan baru menjadi pelanggan yang tetap yang menguntungkan;
2. Sebagaimana pelanggan-pelanggan menjadi lebih puas dan memiliki keyakinan dalam hubungannya dengan sebuah perusahaan maka

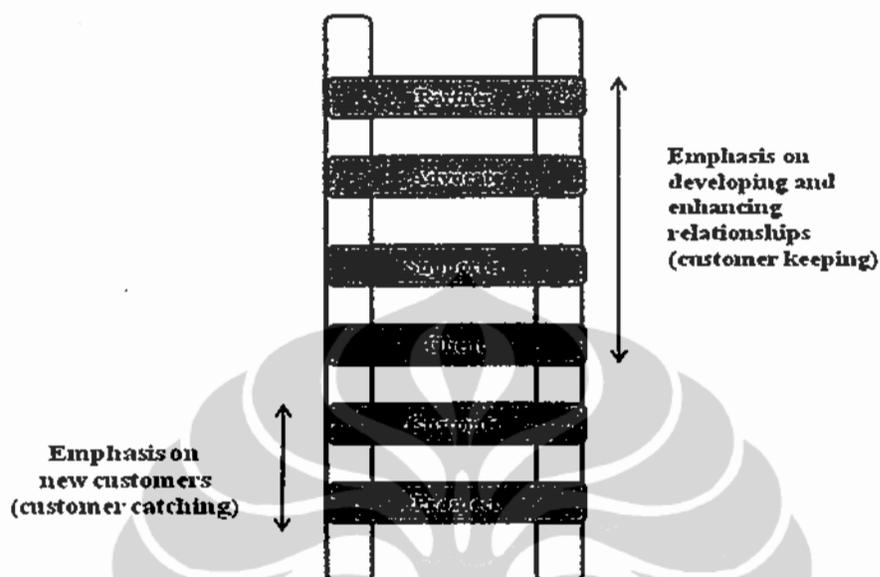
pelanggan tersebut lebih berani untuk 'membuka dompet'-nya bagi perusahaan tersebut;

3. Sebagaimana hubungan dengan pelanggan berkembang, terdapat saling pengertian yang lebih besar dan kolaborasi yang menghasilkan efisiensi-efisiensi yang menjadikan biaya operasional perusahaan menjadi lebih rendah;
4. Pelanggan yang puas biasanya akan menganjurkan atau merekomendasikan perusahaan kepada orang lain. Hal ini tentu saja menurunkan biaya pemasaran karena mengurangi kebutuhan perusahaan untuk memasang iklan; dan
5. Pelanggan yang loyal biasanya kurang sensitive terhadap harga dan biasanya tidak begitu terpengaruh dengan adanya kenaikan harga;

Walaupun disebutkan bahwa mempertahankan pelanggan itu penting dan lebih menguntungkan, namun perusahaan tidak lantas melupakan upaya-upaya untuk mendapatkan pelanggan baru. Pelanggan baru penting untuk mempertahankan kesinambungan hidup perusahaan. Bagaimanapun tetap dibutuhkan upaya-upaya pemasaran yang seimbang untuk mempertahankan pelanggan dan mendapatkan pelanggan baru guna mencapai sukses pemasaran.

Untuk memudahkan upaya tersebut perusahaan perlu mempelajari dan mengidentifikasi pelanggannya ke dalam 6 kategori sebagaimana digambarkan dalam *Relationship Marketing Ladder of Customer Loyalty* dibawah ini. 'Tangga' tersebut juga menekankan pada dua upaya utama pemasaran didalam menarik pelanggan-pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan-pelanggan tetapnya. Pada pelanggan baru biasanya belum terjalin hubungan, akan tetapi seorang pelanggan setia bukan hanya seorang pembeli yang setia akan tetapi juga memberikan rekomendasi kepada rekanan, teman, dan keluarganya. Untuk itu diperlukan upaya yang lebih baik dari perhatian dan biaya untuk mempertahankan pelanggan setia.

Gambar 2.6 - *Relationship Marketing Ladder of Customer Loyalty*
(Payne, 2000, p.113)



Setiap perusahaan biasanya mengidentifikasi prospek terutama prospek yang berpotensi tinggi. Kemudian perusahaan akan berupaya menjadikan prospek tersebut menjadi pelanggannya. Dalam *relationship marketing*, pelanggan pertama-kali diupayakan terus menjadi pelanggan tetap, yang kemudian menjadi 'supporter' lalu 'advocate' atau penganjur yang aktif. Dalam konteks *business-to-business*, terdapat kesempatan menjadikan 'advocate' sebagai *partner*.

Disebutkan pula oleh Jill Griffin (2002, p.14) bahwa para pelanggan cenderung menjadi loyal pada perusahaan bila mereka mengembangkan hubungan yang personal dengan para tenaga penjualan. Pelanggan yang teratur membeli dari orang yang sama akan bergantung pada bantuan orang tersebut dalam mengambil keputusan pembelian berikutnya. Demikian pula dalam konteks hubungan nasabah dengan *equity sales*. Diyakini bahwa apabila telah terbentuk hubungan yang personal antara nasabah dengan *equity sales*, maka akan lebih mudah bagi *equity sales* untuk mempengaruhi keputusan nasabah untuk melakukan investasi saham, sehingga dalam jangka panjang diharapkan nasabah akan memiliki portfolio saham, yaitu berinvestasi atau membeli beberapa jenis saham.

II.3 *Consumer Buyer Behaviour*

Menurut Jill Griffin (2005, p.31), pelanggan adalah seseorang yang menjadi terbiasa untuk membeli dari sebuah perusahaan. Kebiasaan itu terbentuk melalui transaksi dan interaksi yang sering selama periode waktu tertentu. Mempelajari pelanggan sangat penting dalam keberhasilan *relationship marketing*. Kepribadian investor perorangan menurut model Bailard, Bielh & Kaiser (Kretarto, 2001, p. 25) dibagi lima, yaitu:

- Petualang, yakni pribadi yang paling yakin untuk mengambil resiko;
- Selebritis, yakni mereka yang suka mengikuti perkembangan baru investasi yang beresiko. Kelompok ini meliputi olahragawan, pelaku-pelaku di bidang hiburan, dan para professional;
- Individualis, yakni mereka yang cenderung independen dalam mengambil keputusan. Kelompok ini meliputi para pengusaha, penasihat hukum, dan dokter;
- Pelindung, lebih berhati-hati dan mungkin kurang perhatian terhadap upaya mengumpulkan kekayaan. Mereka meliputi orang-orang tua yang hampir pensiun;
- Pelurus, yakni mereka yang mempunyai keseimbangan yang baik, cermat, tenang dan rasional.

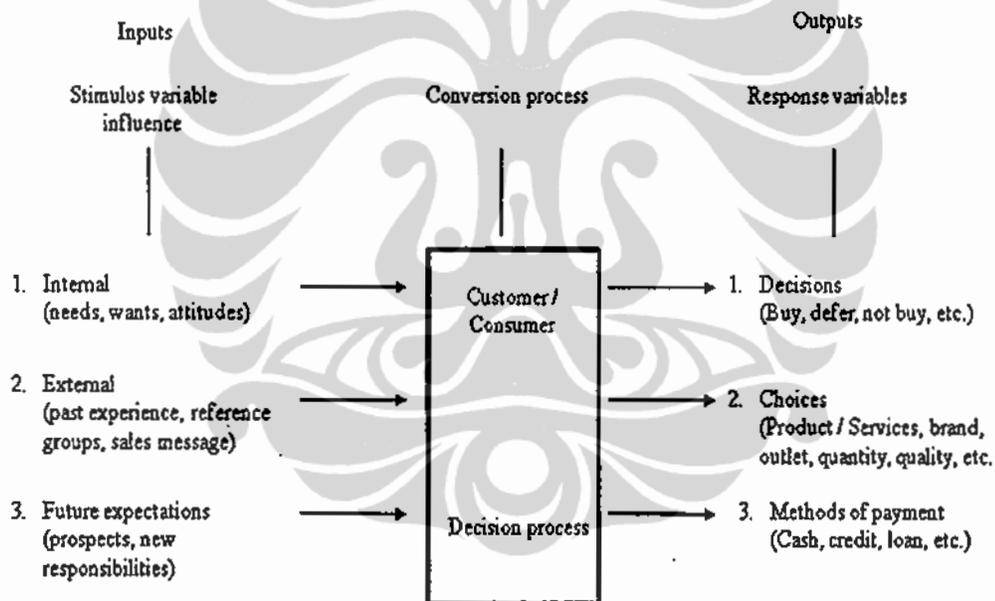
Mengerti perilaku pembelian pelanggan menjadi hal yang utama dalam menjalin hubungan dengan pelanggan. Menurut Susan Baker (*Consumer Buyer Behaviour*, p.47), pembelian dengan keterlibatan yang tinggi akan dilakukan oleh pelanggan yang menilai akan adanya tingkat resiko yang tinggi. Resiko yang dimaksud dinilai antara lain dari hasil akhir (apakah produk atau instrumen yang dipilih tersebut efektif?), harga (apakah harganya terlalu tinggi?), psikologi (apakah itu sesuai dengan keinginannya?).

II.3.1 *Individual purchasing behavior*

Dibawah ini adalah *system-based model (variables)* dari proses pembelian (Evans, 1991, 108-111). Berdasarkan model ini terdapat dua variabel dalam proses pembelian, yaitu:

- a. *stimulus variables* (sebagai *input*) yang terdiri dari faktor sosial atau lingkungan, seperti produk, iklan, saudara, teman, rekan kerja, kebutuhan psikologi.
- b. *response variables* (sebagai *output*) yang merupakan reaksi individu terhadap *stimulus variables* yang dapat diobservasi, contohnya: membeli, menolak, bertanya.
- c. *Intervening variables* (terdapat pada *Customer / Consumer Box*) yaitu perilaku, keyakinan, persepsi dan aspirasi, motivasi, *mood*, dan kebiasaan. Dalam Howard & Seth model, *inverning variable* meliputi data dan informasi mengenai produk atau pelayanan.

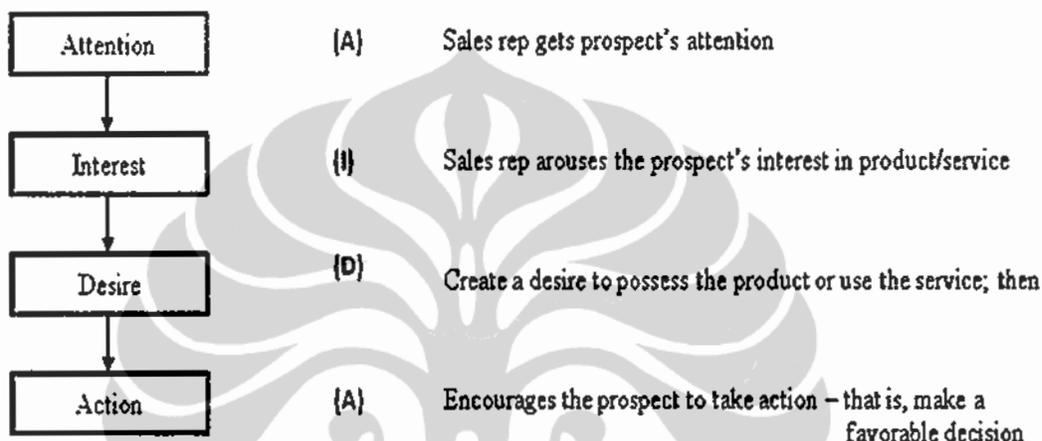
Gambar 2.7 – Buying process: system model (variables)



Berikut ini adalah model pembelian yang dilakukan oleh pelanggan yang menjelaskan bahwa sebuah pembelian terjadi sebagai sebuah proses pemecahan masalah atas keinginan-keinginan yang timbul. Dikenal dengan AIDA Model, model klasik ini pertamakali diperkenalkan oleh E.K. Strong pada tahun 1925 dan masih digunakan hingga saat ini karena proses ini sangat mudah diterapkan dan menggambarkan aktivitas-aktivitas dari proses pembelian yang dilakukan oleh pelanggan (Lancaster & Reynolds, p.54). Dimulai dengan adanya upaya-upaya

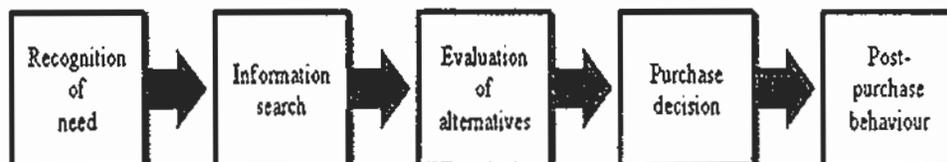
untuk menarik perhatian (*Attention*), kemudian upaya untuk membuat pelanggan menjadi tertarik (*Interest*) dan berkeinginan untuk membeli (*Desire*) hingga akhirnya memutuskan untuk melakukan aksi tertentu. Bila dikaitkan dengan pendekatan penjualan prosesnya dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.8



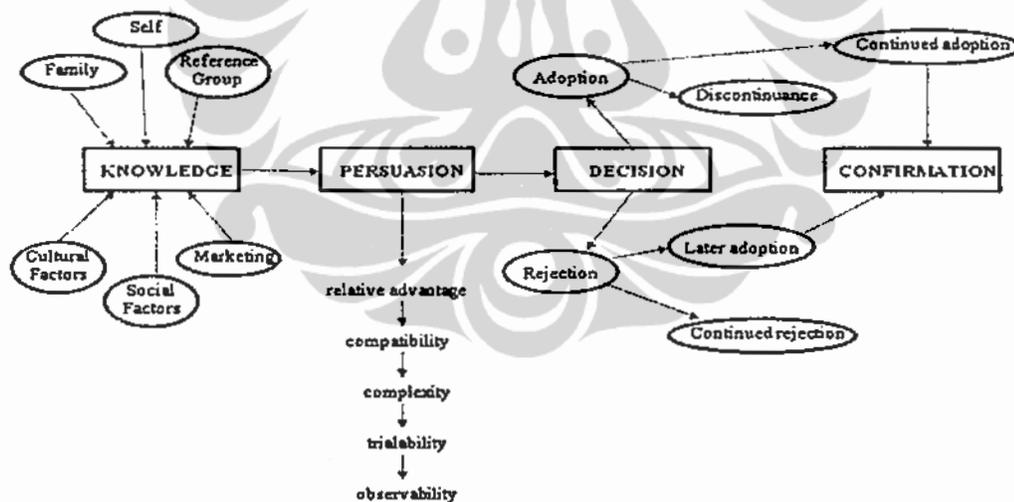
Pada model proses pengambilan keputusan dalam pembelian berikut (Susan Baker, 2000, p.59) ini berbeda karena menganggap bahwa pembelian sebagai sebuah masalah yang harus dipertimbangkan. Dimulai dari seorang pelanggan menyadari bahwa ia butuh sesuatu atau memiliki sebuah masalah yang butuh solusi. Dari kesadaran tersebut biasanya akan diikuti dengan pencarian informasi, mengevaluasi alternatif-alternatif yang ada sehingga kemudian membuat keputusan untuk memilih dan membeli. Setelah membeli, pelanggan tentu saja akan menilai tingkat kepuasannya yang terkait dengan pencapaian harapan pelanggan tersebut.

Gambar 2.9 – Model of consumer purchase decision-making process



Model diatas tidak didesain untuk produk baru dan hanya mempertimbangkan pencarian alternatif dan pemecahan masalah. Berikut ini adalah sebuah model yang lebih detil (Lancaster & Reynold, p.57) yang terkait dengan produk baru. Dimulai dengan adanya serangkaian masukan yang menjadi dasar pengetahuan pelanggan akan suatu produk baru. Yang termasuk dalam 'self input' meliputi aspek psikologis seperti persepsi, motivasi dan pembelajaran. Model ini juga menggambarkan bagaimana 'persuasi' dapat mempengaruhi pengambilan keputusan apakah pelanggan akan membeli produk atau jasa layanan baru tersebut atau tidak. Keputusan membeli atau menerima produk atau jasa layanan baru tersebut pun tetap membutuhkan konfirmasi dari pelanggan dalam rangka menciptakan pola pembelian berulang. Dalam konteks investasi di Bursa Efek Indonesia, model ini dapat menggambarkan proses pembelian saham perdana (IPO).

Gambar 2.10 – New product purchasing decision process



II.3.2 Organisational buyer behavior

Pembeli institusi berbeda dengan pembeli perorangan. Pembeli institusi tidak membeli untuk diri mereka sendiri tetapi untuk departemen, bagian atau orang yang ada didalam organisasi. Terkait dengan investasi saham, terdapat

beberapa perbedaan dalam proses pembelian yang dilakukan oleh institusi dengan perorangan, antara lain: (Evans, 1991, p.112-113):

- lamanya waktu persiapan pembelian. Proses pembelian yang dilakukan oleh institusi biasanya melibatkan keputusan dari beberapa pihak;
- frekuensi pembelian. Pembeli bisa jadi membeli dalam kuantitas yang besar tetapi frekuensi pembeliannya lebih sedikit;
- institusi biasanya memiliki spesifikasi dan persyaratan tersendiri untuk pelayanan yang ingin mereka dapatkan (seperti biaya transaksi dan sistem pembayaran yang khusus); dan
- proses pembelian institusi. Pembelian yang dilakukan oleh institusi biasanya berdasarkan keputusan yang terencana, tujuan pembelian yang jelas, pemilihan rekanan dan proses evaluasinya.

Menurut Michael Baker (1999, p. 127), perusahaan perlu mempelajari perilaku pembelian pelanggannya karena dengan demikian perusahaan dapat mengetahui cara yang dipilih oleh pelanggan didalam memenuhi kebutuhannya. Hal ini tentu saja akan terkait dengan upaya-upaya pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

II.4 Hipotesa Teori

Hipotesa teori dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Personal Selling* memiliki pengaruh terhadap Kepercayaan dalam hubungan (*trust in relationship*), komitmen terhadap hubungan (*commitment to the relationship*), dan kepuasan terhadap hubungan (*satisfaction with relationship*) (Varey, p.57).
2. *Direct Marketing* memiliki pengaruh terhadap Kepercayaan dalam hubungan (*trust in relationship*), komitmen terhadap hubungan (*commitment to the relationship*), dan kepuasan terhadap hubungan (*satisfaction with relationship*) (Varey, p.58).
3. Kepercayaan dalam hubungan (*trust in relationship*), komitmen terhadap hubungan (*commitment to the relationship*), dan kepuasan terhadap

hubungan (*satisfaction with relationship*), secara bersama-sama atau sendiri-sendiri memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah dalam berinvestasi saham (Varey, p.61).

II.5 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang terkait dengan *relationship marketing* diantaranya:

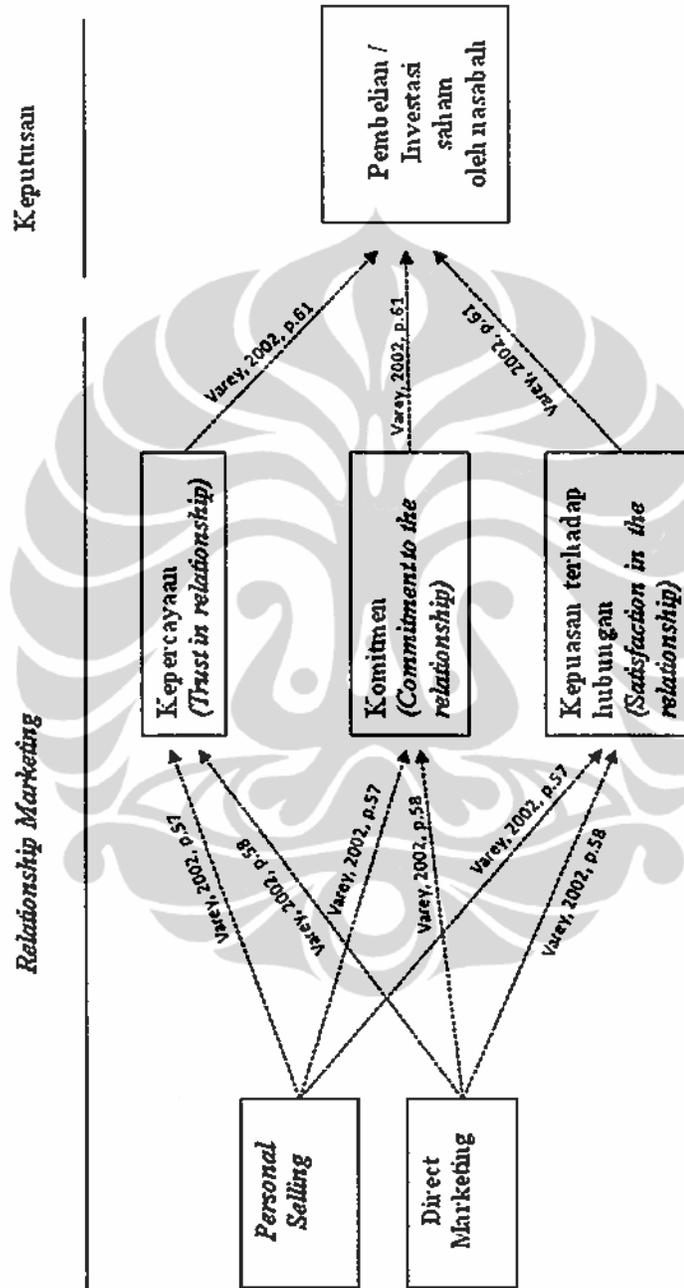
- Analisis Pelaksanaan 'Relationship Marketing' di Pavilyun Kartika RSPAD Gatot Subroto Jakarta Tahun 2000 oleh Dina Fitriingsih, yang melakukan penelitian kualitatif untuk melihat aktivitas pengadaan dan penyampaian produk, penerimaan dan pembinaan karyawan, dan mempertahankan pelanggan melalui pelaksanaan *relationship marketing*;
- *Application of Relationship Marketing Strategy and Customer Satisfaction as a Measurement of Success: A case study of American Consolidation Services (ACS) Indonesia* oleh Maria Tries, tahun 2001, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menemukan strategi yang berdasarkan hubungan yang paling sesuai untuk ACS. Peneliti tersebut melakukan *customer satisfaction survey* dengan menggunakan SERVQUAL.
- Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Konsumen Nasabah Perusahaan Pembiayaan Mikro – Studi Kasus pada Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS) Insan Cita oleh Yose Cahyo B.W., tahun 2005. Penelitian ini membahas pengaruh dari *bonding, empathy, reciprocity*, dan *trust* yang secara keseluruhan membentuk *relationship marketing* terhadap kepuasan konsumen.
- *Relationship Effort dan Kualitas Layanan sebagai Strategi Penguat Relationship Outcomes* oleh Chr. Whidya Utami Jurnal", Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol.1, No.1, tahun 2006. Jurnal ini fokus pada dampak dari upaya relasional dan kualitas layanan yang dilakukan oleh seorang pengecer dalam bisnis eceran untuk menghasilkan pemasaran relasional yang kuat.
- Analisis Penerapan *Relationship Marketing* terhadap Peluang Usaha Bisnis Berbasis Business to Business (Studi Kasus: PT. Duta Kreasi

Piranti Informatika) oleh Sari Wardini, tahun 2007. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian tersebut dilakukan untuk memberikan analisis atas penerapan *relationship marketing* pada perusahaan IT di Indonesia dengan pelanggan utamanya antar institusi.

- Analisis Penerapan *Relationship Marketing* pada Aktivitas Pemasaran Departemen Layanan Pelanggan (*Customer Service*) Perusahaan Operator Telekomunikasi Seluler – Kasus: GraPARI TELKOMSEL Jakarta Selatan oleh Singue Kilatnaka, tahun 2008. Penelitian tersebut menganalisa bagaimana penggunaan perangkat komunikasi pemasaran terpadu digunakan pada aktivitas *relationship marketing*, serta bagaimana kepuasan dan loyalitas pelanggan dibentuk melalui *relationship marketing* pada aktivitas pemasaran departemen layanan pelanggan perusahaan operator jasa telekomunikasi seluler.

Dari seluruh penelitian diatas, tidak terdapat hasil penelitian yang mendukung penelitian yang dilakukan terhadap analisis pengaruh penerapan *relationship marketing* terhadap keputusan nasabah perusahaan sekuritas dalam berinvestasi saham.

II.5 Model Operasional



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

III.1 Metodologi dan Metode Penelitian

Penelitian adalah penyidikan yang sistematis terhadap pengetahuan. Penelitian adalah penyidikan khusus, berencana, dan berstruktur terhadap pengetahuan (Basuki, 2006, p.20). Tujuan penelitian pada dasarnya adalah untuk memperoleh pengetahuan tentang sesuatu yang dianggap benar melalui proses bertanya dan menjawab. Penelitian bertitik tolak dari pertanyaan yang muncul karena adanya keraguan dan keraguan ini menjadi dasar permulaan *ilmu pengetahuan*. Dari pertanyaan muncul suatu proses untuk memperoleh jawaban, yaitu jawaban yang dipercaya sebagai kebenaran. Jawaban yang diperoleh melalui proses seperti itu pada gilirannya akan dipertanyakan kembali, yang akan dijawab melalui proses penelitian. Demikianlah penelitian itu tidak akan pernah berakhir sehingga ilmu pengetahuan bisa berkembang terus. Tanpa penelitian, ilmu pengetahuan tidak akan berkembang (Gulö, p.10).

Suatu proses penelitian akan dikaitkan dengan metodologi dan metode penelitian. Metode adalah "setiap prosedur yang digunakan untuk mencapai tujuan akhir". Pada penelitian, tujuan adalah data yang terkumpul dan metode adalah alatnya. Sedangkan metodologi adalah "kajian rencana yang akan digunakan untuk memperoleh pengetahuan". Dengan demikian, bila istilah metode merujuk ke sarana khusus untuk mengumpulkan data, istilah metodologi merujuk ke strategi menyangkut penggunaan berbagai metode pengumpulan data sebagaimana disyaratkan oleh berbagai jenis upaya untuk mencapai tingkat keandalan dan kesahihan yang lebih tinggi (Basuki, p.92-93). Secara dikotomis, dalam ilmu sosial dikenal dua jenis metode penelitian yaitu kuantitatif dan kualitatif. Adapun model paradigmatik dalam ilmu sosial dapat digambarkan sebagai berikut (Sastradipoera, 2005, p.26).



Masing-masing metode diatas mempunyai paradigma teoritik, gaya, asumsi paradimatik serta kekuatan dan kelemahan sendiri (Somantri, 2005, p.57).

III.2 Pendekatan Penelitian

Peneliti akan menggunakan metode yang berlandaskan pada penelitian kuantitatif. Gaya penelitian kuantitatif yang mengukur fakta-fakta objektif melalui konsep yang diturunkan pada variabel-variabel dan dijabarkan pada indikator-indikator dengan memperhatikan aspek realibilitas (Somantri, p.58), dan paradigma penelitian kuantitatif yang beraliran positivisme yaitu kegiatan penelitian yang berorientasi pada hasil yang berupa kesimpulan yang bersifat pasti dan jelas, dengan pembuktian hipotesis (Poerwanti, 2000, p.33), adalah sangat sesuai untuk mengetahui ada tidaknya hubungan penerapan *relationship marketing* terhadap keputusan pembelian saham oleh nasabah dan bagaimana pengaruh hubungan tersebut serta implikasi *relationship marketing* mana saja yang memiliki pengaruh kuat.

Analisis statistik dengan menggunakan metode *path analysis* juga akan dilakukan untuk memperoleh jawaban atas tujuan penelitian tersebut diatas. Data statistik akan didapat dari kuesioner yang disebarkan kepada nasabah-nasabah perusahaan sekuritas yang merupakan target khalayak dalam penelitian ini.

III.3 Operasional Konsep

Definisi konseptual:

1) Variabel *Personal Selling*

Ini untuk mengukur mengetahui penilaian nasabah atas penerapan strategi komunikasi *personal selling*. Definisi *personal selling* adalah *oral presentation in a conversation with one or more prospective customers for the purpose of making sales* (Paul D. Converse, Harvey W. Huegy dan Robert V. Mitchel, 1960, p. 654).

2) Variabel *Direct Marketing*

Variabel ini untuk Mengetahui penilaian nasabah atas penerapann strategi komunikasi *direct marketing*. *Direct marketing* adalah *any activity which creates and exploits a direct relationship between you and your customer as an individual* (Alan Tapp, 2000, p.9)

3) Variabel Kepercayaan

Variabel ini untuk mengukur penilaian nasabah atas kepercayaan dalam hubungan. Kepercayaan diartikan sebagai kesediaan mengandalkan kemampuan, integritas dan motivasi pihak lain untuk bertindak dalam rangka memuaskan kebutuhan dan kepentingan seseorang sebagaimana disepakati bersama secara implicit maupun eksplisit (Sheth dan Mittal, 2004 dalam Tjiptono, 2005, p.415 dan dalam Utami, 2006, p.30). Lebih lanjut, Morgan dan Hunt (1999) mendefinisikan kepercayaan sebagai konstruk kunci dari model *relationship marketing*. Sejalan dengan teori bahwa semakin tinggi level kepercayaan, maka semakin tinggi pula

peluang untuk melanjutkan hubungan dalam jangka panjang dan berkesinambungan (Utami, 2006, p.30).

4) Variabel Komitmen

Variabel ini untuk mengukur penilaian nasabah atas komitmen dalam hubungan. Komitmen merupakan faktor yang paling krusial dalam setiap hubungan. Menurut Tjiptono (2005, p.415) komitmen merupakan hasrat atau keinginan kuat untuk mempertahankan dan melanjutkan relasi yang dipandang penting dan bernilai jangka panjang. Komitmen biasanya tercermin pada perilaku kooperatif dan tindakan aktif untuk tetap mempertahankan hubungan yang telah terbina (Utami, 2006, p.30).

5) Variabel Kepuasan terhadap Hubungan

Variabel ini untuk mengukur penilaian nasabah atas kepuasan terhadap hubungan. Definisi kepuasan terhadap hubungan menurut Howard dan Sheth (1969) seperti yang dikutip dalam Gruen (1995) adalah suatu kecenderungan satu pihak untuk merasakan kecukupan atau ketidacukupan *reward*/balas jasa terhadap pengorbanan yang terjadi dalam memfasilitasi suatu pertukaran yang terdapat didalam suatu hubungan (Utami, 2006, p.31).

6) Variabel Pembelian / Investasi Saham

Variabel ini untuk mengetahui penilaian nasabah atas investasi saham yang dilakukannya. Investasi saham menurut Rahardjo (p.1-2) adalah penggunaan dana atau modal untuk pembelian saham. Pembelian ini dilakukan dengan harapan si investor (pemilik dana) mendapatkan keuntungan yang berlipat karena jumlah modal yang dimilikinya mengalami kenaikan

Tabel 3.1
Operasional Konsep

Variabel	Dimensi	Indikator	Sub Indikator	Skala
<i>Personal Selling</i>	Interaksi langsung	Nilai yang diberikan responden terhadap pernyataan yang terkait dengan	Memiliki interaksi langsung dengan nasabah	Interval (Likert)

Variabel	Dimensi	Indikator	Sub Indikator	Skala
	Interaksi personal	interaksi langsung dan personal dengan <i>equity sales</i>	Memiliki interaksi secara personal dengan nasabah	
<i>Direct Marketing</i>	Interaksi langsung	Nilai yang diberikan responden terhadap pernyataan yang terkait dengan interaksi langsung	Memiliki interaksi langsung dengan nasabah	Interval (Likert)
	Interaksi melalui media		Memiliki interaksi dengan nasabah melalui media	
Kepercayaan (<i>Trust</i>)	Kepercayaan terhadap perusahaan sekuritas	Nilai yang diberikan responden terhadap pernyataan terkait dengan kepercayaan terhadap perusahaan sekuritas, <i>equity sales</i> dan informasi	Memiliki reputasi yang baik	Interval (Likert)
	Kepercayaan terhadap <i>equity sales</i>		Memiliki kepercayaan yang tinggi dalam hubungannya dengan nasabah	
	Kepercayaan terhadap informasi		Memiliki kepercayaan yang tinggi dari nasabah terkait dengan informasi yang terkait dengan investasi saham	
Komitmen (<i>Commitment</i>)	Komitmen terhadap nasabah melalui <i>Service Quality</i>	Nilai yang diberikan responden terhadap pernyataan yang terkait dengan komitmen perusahaan sekuritas	Reliability: Rekomendasi untuk investasi saham yang akurat	Interval (Likert)
			Responsiveness: Kecepatan dalam melayani transaksi saham	
			Assurance: Ketepatan laporan portfolio saham nasabah	
			Empathy: Tanggap pada kebutuhan nasabah	
			Tangibility: menyediakan fasilitas untuk bertransaksi bagi nasabah	

Variabel	Dimensi	Indikator	Sub Indikator	Skala
			Memiliki tim <i>equity sales</i> yang professional	
Kepuasan terhadap Hubungan (<i>Satisfaction with the relationship</i>)	Kepuasan akan interaksi	Nilai yang diberikan responden terhadap pernyataan yang terkait dengan kepuasan terhadap hubungan	Terpenuhinya harapan nasabah atas interaksi yang terjalin dengan perusahaan sekuritas dan <i>equity sales</i>	Interval (Likert)
	Kepuasan akan pelayanan		Terpenuhinya kebutuhan-kebutuhan fasilitas transaksi bagi nasabah	
Investasi saham	Pembelian saham	Nilai yang diberikan responden terhadap pernyataan yang terkait dengan keputusan berinvestasi saham	Melakukan pembelian saham berdasarkan rekomendasi <i>equity sales</i>	Interval (Likert)
			Melakukan transaksi saham secara aktif	

III.4 Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah nasabah domestik perusahaan sekuritas yang disebutkan oleh BAPEPAM jumlahnya \pm 500.000 orang. Nasabah tersebut tentu saja nasabah dari 3 kelompok perusahaan sekuritas yaitu:

1. Perusahaan sekuritas lokal yang memiliki ijin usaha *broker-dealer* (dengan modal yang disetor minimal sebesar Rp 25 milyar)
2. Perusahaan sekuritas lokal yang memiliki ijin usaha sebagai *broker-dealer serta underwriter* (yang memiliki modal yang disetor minimal sebesar Rp 50 milyar)
3. Perusahaan sekuritas asing yang memiliki ijin usaha sebagai *broker-dealer serta underwriter* (yang memiliki modal yang disetor minimal sebesar Rp 50 milyar)

Untuk menjadi nasabah perusahaan sekuritas, seorang investor harus memenuhi sejumlah persyaratan yang telah ditetapkan oleh BAPEPAM dan perusahaan sekuritas, seperti setoran awal minimum, jangka waktu pembayaran, biaya transaksi, pernyataan kejelasan identitas dan sumber dana, dll. Dengan latar belakang tersebut, peneliti menggunakan metode *non probability sampling*, dimana teknik penentuan sampel berdasarkan *sampling incidental*.

Hal lain yang meyakinkan peneliti untuk menggunakan *sampling incidental* adalah pemikiran dasar investasi dimana peneliti yakin bahwa terlepas dari faktor demografi serta besarnya nilai transaksi setiap nasabah dan besarnya jumlah uang yang diinvestasi setiap nasabah, setiap investor memiliki tujuan yang sama atas investasi saham yang mereka lakukan yaitu memaksimalkan tingkat *return* yang akan diperoleh serta meminimalisasi potensi resiko kerugian yang mungkin terjadi (Rahardjo, 2006, p.8).

Untuk tujuan penelitian ini, sampel yang diambil sebesar 30 responden dari masing-masing kategori perusahaan sekuritas, sehingga total responden adalah sebesar 90 orang. Berdasarkan Roscoe dalam buku *Research Methods for Business* memberikan saran-saran tentang ukuran sampel untuk penelitian, yaitu (Sugiyono, p. 90-91):

1. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
2. Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya: pria-wanita, pegawai negeri-swasta dll) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
3. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariat (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti.
4. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 sampai dengan 20.

Berdasarkan uraian diatas, maka penetapan sampel sebesar 90 dari 3 kategori perusahaan sekuritas sudah sesuai dengan saran yang tentang ukuran sampel untuk penelitian.

	Saran ukuran sampel	Sampel yang diambil
Point 2	Bila sampel dibagi dalam kategori maka jumlah anggota sampel <i>setiap kategori minimal 30</i>	30 responden dari masing-masing kategori perusahaan sekuritas (30 anggota sampel)
Point 3	Untuk penelitian multivariat jumlah anggota sampel dikali 10 dari jumlah variabel yang diteliti. Jumlah variabel yang diteliti $6 \times 10 = 60$.	Jumlah responden adalah sebesar 90 orang. ($90 > 60$ anggota sampel)

III.5 Metode Pengumpulan Data

Kualitas pengumpulan data merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi kualitas data hasil penelitian. Kualitas pengumpulan data berkenaan dengan ketepatan cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data. Dalam hal ini, peneliti akan mengumpulkan data yang berasal dari *sumber primer* dan *sumber sekunder* (Sugiyono, 2007, p.137) sehingga data diklasifikasikan sebagai:

1. Data primer, yang sering disebut data asli yaitu data yang diperoleh langsung dari sumber utama yaitu populasi dan sampel penelitian langsung memberikan data kepada peneliti (Poerwanti, 2000, p.151). Untuk penelitian kuantitatif ini, peneliti akan melakukan teknik pengumpulan data melalui kuesioner (skala Likert) kepada nasabah-nasabah perusahaan sekuritas.
2. Data sekunder adalah data yang diperoleh bukan dari sumber asli, tetapi diperoleh dari pihak-pihak lain ataupun dari data dokumentasi, literatur, jurnal, artikel, dan internet.

III.6 Metode Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif ini menggunakan metode analisis univariat, multivariat dan analisis jalur (*path analysis*) dengan menggunakan analisis statistik SPSS 17.

III.6.1 Analisis Univariat

Peneliti akan menggunakan analisis deskriptif frekuensi dalam analisis univariat yang dilakukan dengan menampilkan tabel distribusi frekuensi. Analisis ini dimaksudkan untuk mendapatkan gambaran dan mengetahui secara deskriptif bagaimana keenam variabel yang diteliti tersebut menurut hasil penilaian responden.

III.6.2 Analisis Multivariat

Penelitian akan dilanjutkan dengan melakukan analisis *multiple regression*, yaitu suatu teknik analisis untuk memprediksi nilai sebuah variabel *dependent* berdasarkan nilai-nilai dari sejumlah variabel *independent*. Uji regresi ini dilakukan untuk melihat kekuatan pengaruh antara variabel *independent* dengan *dependent*. Sehingga bisa diketahui variabel *independent* mana yang paling berpengaruh.

Untuk dapat mengukur pengaruh antar beberapa variabel yang diteliti maka akan dilakukan penjumlahan untuk mendapatkan nilai rata-rata dari setiap indikator pada setiap variabel, setelah itu baru akan dilakukan uji regresi ganda. Nilai-nilai untuk melihat pengaruh antar variabel *independent* dan *dependent* adalah:

- Nilai signikansi pada tabel ANOVA yang diterima menunjukkan pengaruh variabel *independent* dan variabel *dependent* $< 0,05$.
- Nilai R pada tabel Model Summary menunjukkan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.
- Nilai R square pada tabel Model Summary menunjukkan prosentase kemampuan keragaman atau varian yang dimiliki oleh variabel *independent* dan menjelaskan variabel *dependent*.

- Nilai β (beta) menunjukkan kontribusi pengaruh masing-masing variabel *independent* pada variabel *dependent*.

III.6.3 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis ini dilakukan untuk melihat hubungan kausalitas antara kejadian satu dengan yang lain, serta mengetahui akibat langsung dan tidak langsung dari seperangkat variabel, sebagai variabel penyebab terhadap, seperangkat variabel lainnya yang merupakan variabel akibat.

III.7 Hipotesa Penelitian

Hipotesa penelitian:

1. Hipotesa 1 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Personal Selling* dengan Kepercayaan
2. Hipotesa 2 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Personal Selling* dengan Komitmen
3. Hipotesa 3 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Personal Selling* dengan Kepuasan Hubungan
4. Hipotesa 4 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Direct Marketing* dengan Kepercayaan
5. Hipotesa 5 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Direct Marketing* dengan Komitmen
6. Hipotesa 6 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Direct Marketing* dengan Kepuasan Hubungan
7. Hipotesa 7 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara Kepercayaan dengan Investasi saham
8. Hipotesa 8 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara Komitmen dengan Investasi saham
9. Hipotesa 9 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara Kepuasan Hubungan dengan Investasi saham
10. Hipotesa 10 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Personal Selling*, *Direct Marketing*, Kepercayaan, Komitmen, Kepuasan Hubungan secara bersama-sama dengan Investasi Saham

III.8 Uji Validitas dan Reliabilitas

Instrumen penelitian yang baik dituntut untuk memenuhi dua syarat penting, yaitu *valid* dan *reliable*.

III.8.1 Uji Validitas

Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, p.121). Untuk menguji validitas instrumen penelitian, peneliti akan melakukan pengujian konstruksi (*construct validity*) dengan menggunakan metode *Factor Analysis*, yaitu *Confirmatory Factor Analysis*, dimana peneliti menggunakan konsep untuk membangun hipotesis.

III.8.2 Uji Reliabilitas

Pengertian sederhana dari reliabilitas adalah kemantapan alat ukur dalam pengertian bahwa alat ukur tersebut dapat diandalkan atau memiliki keajegan hasil. Keajegan dapat diartikan sebagai konsistensi skor. Pada dasarnya hubungan antara validitas dan reliabilitas dapat dikemukakan bahwa alat ukur yang valid cenderung menghasilkan pengukuran yang *reliable*, sebaliknya alat ukur yang *reliable* sama sekali tidak menunjuk pada validitas alat ukur tersebut (Poerwanti, p. 165-166). Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach's Alpha*. Standar nilai alpha yang digunakan adalah 0,6; yang memiliki arti '*indikator yang digunakan sesuai dengan konsep diatasnya*'. Dengan demikian jika nilai alpha < 0,6 maka alat ukur dianggap tidak *reliable*.

III.8 Kelemahan dan Keterbatasan Penelitian

III.8.1 Kelemahan Penelitian

Karena penelitian ini mengukur fakta-fakta objektif melalui konsep yang diturunkan pada variabel-variabel dan dijabarkan pada indikator-indikator, maka kelemahan dari penelitian ini adalah:

- a) Adanya kemungkinan instrumen penelitian bias, seperti indikator-indikator yang kurang mewakili konsep yang ingin diukur ataupun indikator sulit dimengerti dan pertanyaan yang terlalu umum.
- b) Adanya kemungkinan kesalahan interpretasi jawaban oleh responden dan informan yang mungkin disebabkan oleh penggunaan kata yang kurang sesuai.

Untuk meminimalisasi kelemahan tersebut diatas, peneliti akan selalu melakukan pengecekan dan meminta pendapat responden mengenai kesulitan mereka dalam pengisian kuestioner serta dalam menginterpretasi pertanyaan-pertanyaan yang terdapat pada lembaran kuestioner.

III.8.2 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian ini adalah keterbatasan pada metodologi dan teori. Pada metodologi, ditemukan sampel dengan jumlah cukup memadai untuk diolah dan dianalisis akan tetapi jika dibandingkan dengan total populasi, maka jumlah sampel tersebut tergolong kecil. Sampel dengan jumlah kecil menyebabkan tingkat keterwakilan juga rendah.

Dari segi teori, cakupan teori hanya terbatas pada penerapan strategi komunikasi pemasaran *personal selling* dan *direct marketing* yang memang sesuai untuk bisnis jual beli saham dan pada *relationship outcomes* sebagai dampak upaya relasional yang dilakukan oleh perusahaan sekuritas, maka pada penelitian selanjutnya pada industri yang berbeda perlu melibatkan strategi komunikasi pemasaran yang lainnya serta melibatkan dimensi-dimensi *relationship* dalam meningkatkan kekuatan penelitian yang terkait dengan pemasaran relasional.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Keputusan nasabah perusahaan sekuritas dalam berinvestasi saham dipengaruhi oleh berbagai hal. Secara teoritis, kepercayaan dan komitmen memiliki arti krusial dalam bisnis investasi saham yang memiliki tingkat resiko kerugian yang tinggi. Kepercayaan yang terbentuk dan realisasi komitmen akan membuat nasabah merasakan integritas dan janji yang ditawarkan oleh pihak perusahaan sekuritas. Hal tersebut tentu saja akan berujung pada munculnya kepuasan nasabah terhadap hubungan dengan pihak perusahaan sekuritas sehingga memungkinkan terjalinnya hubungan jangka panjang.

Dalam upaya membentuk kepercayaan dan merealisasikan komitmennya, perusahaan sekuritas dapat menggunakan pendekatan personal melalui *equity salesnya* tentunya dengan menerapkan *personal selling* dan *direct marketing*. Pendekatan personal tersebut memungkinkan perusahaan sekuritas untuk meyakinkan nasabah dalam upaya meminimalkan resiko kerugian investasi saham.

Penelitian ini akan menguji bagaimana pengaruh berbagai variabel, yaitu variabel *personal selling*, variabel *direct marketing*, variabel kepercayaan, variabel komitmen, dan variabel kepuasan hubungan terhadap keputusan nasabah dalam berinvestasi saham atau variabel investasi saham. Untuk menganalisis pola hubungan antar variabel yang berkaitan dengan keputusan nasabah dalam berinvestasi saham tersebut, peneliti akan menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Namun sebelum melakukan pengujian hipotesa yang menganalisis pola hubungan antar variabel tersebut, peneliti akan memaparkan deskripsi responden penelitian. Kemudian dilanjutkan dengan pengujian instrumen penelitian / kuesioner yang terdiri dari uji reliabilitas dan validitas. Setelah dapat membuktikan bahwa kuesioner penelitian ini *reliable* dan *valid*, peneliti akan menganalisis hubungan antar variabel dalam penelitian ini.

IV.1 Profil Responden

Jumlah kuesioner yang disebar adalah sebanyak 90 lembar ke 15 perusahaan sekuritas yang terdapat di Jakarta yang mewakili masing-masing kategori perusahaan sekuritas. Kuesioner yang dibagikan kepada responden memuat instrumen penelitian dan pertanyaan yang terkait dengan identitas responden. Pertanyaan mengenai identitas responden akan digunakan oleh peneliti untuk memberikan gambaran profil responden penelitian ini. Profil responden akan dideskripsikan berdasarkan usia, jumlah transaksi pembelian saham, dan jumlah investasi awal untuk investasi saham.

IV.1.1 Usia

Pada tabel 4.1 disajikan deskripsi responden berdasarkan kelompok usia. Terlihat bahwa bagian terbesar dari responden berada dalam kelompok usia 36 - 40 tahun, yaitu sebesar 30 %, kemudian diikuti dengan kelompok usia 41-45 tahun sebesar 14.4 %. Kedua kelompok umur tersebut berada pada usia produktif diperkirakan menyukai jenis investasi yang *high return high risk* dan diperkirakan terkait dengan kemampuan kelompok usia tersebut dalam menyediakan dana atau modal awal untuk berinvestasi saham.

Tabel 4.1
Deskripsi Responden Berdasarkan Kelompok Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
< 20 tahun	3	3.3	3.3	3.3
21 – 25 tahun	6	6.7	6.7	10.0
26 – 30 tahun	9	10.0	10.0	20.0
31 – 35 tahun	11	12.2	12.2	32.2
36 – 40 tahun	27	30.0	30.0	62.2
41 – 45 tahun	13	14.4	14.4	76.7
46 – 50 tahun	8	8.9	8.9	85.6
51 – 55 tahun	7	7.8	7.8	93.3
56 – 60 tahun	4	4.4	4.4	97.8
> 60 tahun	2	2.2	2.2	100.0
Total	90	100.0	100.0	

IV.1.2 Jumlah transaksi pembelian saham

Berikut ini adalah deskripsi responden berdasarkan jumlah transaksi pembelian saham.

Tabel 4.2

Deskripsi Responden Berdasarkan Jumlah Transaksi Pembelian Saham

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1x	8	8.9	8.9	8.9
2x	13	14.4	14.4	23.3
3x	11	12.2	12.2	35.6
4x	20	22.2	22.2	57.8
5x	12	13.3	13.3	71.1
>5x	26	28.9	28.9	100.0
Total	90	100.0	100.0	

Pada tabel 4.2 diatas ini diketahui bagian terbesar dari responden melakukan transaksi pembelian saham lebih dari 5 kali dalam satu minggu, dan disusul dengan responden yang melakukan transaksi sebanyak 4 kali.

Penelitian ini berfokus pada investasi saham, oleh karena itu jumlah transaksi pembelian saham yang dilakukan oleh responden dapat menjadi indikasi bahwa responden benar menjadi investor saham yang aktif sehingga dapat memberikan tanggapan secara obyektif atas kuesioner penelitian ini.

IV.1.3 Jumlah Investasi Awal

Deskripsi responden selanjutnya adalah berdasarkan jumlah investasi awal, dimana menurut tabel dibawah ini, responden penelitian yang memiliki dana / modal awal untuk berinvestasi saham yang kurang dari 50 juta, dan yang sebesar Rp 50 – 75 juta, berada pada urutan teratas dengan nilai masing-masing sebesar 14.4%. Berada pada urutan berikutnya adalah responden dengan modal investasi awal sebesar Rp 226–300 juta, yakni sebesar 12.2%. Besarnya jumlah investasi awal diperkirakan akan mempengaruhi keputusan nasabah untuk mengambil keputusan dalam berinvestasi saham, seperti jumlah saham yang dibeli, frekuensi transaksi serta kemampuan menanggung resiko kerugian.

Tabel 4.3 - Deskripsi Responden Berdasarkan Jumlah Investasi Awal

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
< 50 juta	13	14.4	14.4	14.4
50 – 75 juta	13	14.4	14.4	28.9
76 – 100 juta	9	10.0	10.0	38.9
101 – 125 juta	8	8.9	8.9	47.8
126 – 150 juta	9	10.0	10.0	57.8
151 – 175 juta	5	5.6	5.6	63.3
176 – 200 juta	10	11.1	11.1	74.4
201 – 225 juta	2	2.2	2.2	76.7
226 – 300 juta	11	12.2	12.2	88.9
> 300 juta	10	11.1	11.1	100.0
Total	90	100.0	100.0	

IV.2 Pengujian terhadap Instrumen Penelitian

Dalam penelitian kuantitatif, penggunaan instrumen penelitian yang *valid* dan *reliable* dalam pengumpulan data merupakan suatu keharusan karena dengan demikian diharapkan hasil penelitian juga akan menjadi *valid* dan *reliable*. Kuesioner, sebagai salah satu instrumen penelitian, dikatakan *valid* apabila pertanyaan-pertanyaan didalamnya mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dan kuesioner dinyatakan *reliable* apabila jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Secara singkat dapat dikatakan bahwa validitas berkaitan dengan ketepatan instrumen penelitian dalam mengukur apa yang hendak diukur dan reabilitas berkaitan dengan konsistensi instrumen penelitian tersebut.

IV.2.1 Uji Validitas

Dalam penelitian ini, uji validitas kuesioner dilakukan dengan menggunakan metode analisis faktor dari program SPSS, yaitu dengan *Confirmatory Factor Analysis* Berdasarkan program SPSS, akan didapat *output*, dimana yang perlu diperhatikan adalah *extraction Sums of Squared Loadings* –

cumulative %. Uji validitas dilakukan dengan mencari nilai tiap kolom yang menunjukkan angka lebih dari 50% yang artinya pertanyaan-pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel pada kuesioner tersebut mampu menerangkan diatas 50% dari variabel tersebut dan dengan demikian pertanyaan-pertanyaan tersebut dinyatakan valid untuk mengukur variabel tersebut.

Lebih lanjut, sebuah variabel dapat dianalisis jika nilai *Kaiser Meyer Olkin of Sampling Adequacy* (KMO)-nya lebih besar dari 0.5 dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05. Oleh sebab itu, sebelum melakukan analisis faktor, masing-masing variabel harus dipastikan memiliki nilai KMO yang sesuai. Berikut ini adalah hasil uji validitas kuesioner penelitian dengan menggunakan SPSS. Hasil lengkap pengolahan data dengan SPSS dapat dilihat pada lampiran.

Tabel 4.4 - Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian

Variabel	KMO	Signifikansi	Extraction Sums of Squared Loading		Keterangan
			% of variance	Kumulatif %	
Penjualan Perorangan (<i>Personal Selling</i>)	0.792	0.000	53.739	53.739	Valid
Pemasaran Langsung (<i>Direct Marketing</i>)	0.710	0.000	40.941 15.990	40.941 56.931	Valid
Kepercayaan (<i>Trust</i>)	0.830	0.000	53.559 13.696	53.559 67.255	Valid
Komitmen (<i>Commitment</i>)	0.792	0.000	54.980	54.980	Valid
Kepuasan terhadap hubungan (<i>Satisfaction</i>)	0.808	0.000	51.124	51.124	Valid
Investasi Saham	0.733	0.000	47.368 21.658	47.368 69.026	Valid

Dari hasil uji validitas kuesioner, menunjukkan bahwa lima variabel independen dan satu variabel dependen, memiliki nilai KMO diatas 0.5 dengan signifikansi 0.000. Angka *Extraction Sums of Squared Loadings – Cumulative %* pun diatas 50%. Ini menjelaskan bahwa ketujuh variabel dalam penelitian ini telah diukur dengan pertanyaan-pertanyaan (dalam kuesioner) yang valid.

IV.2.2 Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini, untuk menguji realibilitas masing-masing variabel digunakan *reality analysis* pada program SPSS. Jika *Alpha Cronbach* pada hasil

reability analysis lebih besar dari 0.6; maka pertanyaan-pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner terbukti *realible* untuk mengukur variabel tersebut.

Berdasarkan uji reliabilitas SPSS diperoleh hasil uji sebagai berikut ini:

Tabel 4.5 - Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Varibel	Jumlah Indikator	Jumlah Indikator yang Dihilangkan	Alpha Cronbach
Penjualan Perorangan (<i>Personal Selling</i>)	7	0	0.858
Pemasaran Langsung (<i>Direct Marketing</i>)	7	0	0.752
Kepercayaan (<i>Trust</i>)	8	0	0.865
Komitmen (<i>Commitment</i>)	8	0	0.882
Kepuasan terhadap hubungan (<i>Satisfaction</i>)	7	0	0.837
Investasi Saham	7	0	0.804

Pada tabel diatas, terlihat bahwa keenam variabel dalam penelitian ini terbukti *realible* karena nilai *Alpha Cronbach*-nya diatas 0.6, tanpa ada indikator yang dihilangkan.

IV.3 Uji Univariat

Berikut ini akan dijelaskan deskripsi terhadap setiap indikator pernyataan berdasarkan tabulasi nilai modus jawaban responden sebagaimana yang terdapat dalam lampiran.

Personal Selling

Pernyataan Nomor	SKOR				
	Sangat Tidak Penting	Tidak Penting	Cukup Penting	Penting	Sangat Penting
1.	4.4	25.6	33.3	23.3	13.3
2.	6.7	28.9	43.3	14.4	6.7
3.	3.3	12.2	30.0	37.8	16.7
4.	4.4	17.8	34.4	34.4	8.9
5.	7.8	20.0	23.3	42.2	6.7
6.	5.6	13.3	31.1	26.7	23.3
7.	2.2	7.8	35.6	25.6	28.9

1. Interaksi langsung dalam bentuk komunikasi dua arah antara nasabah dengan *equity sales* selama jam perdagangan

Menurut 33.3% responden, interaksi langsung dalam bentuk komunikasi dua arah antara nasabah dengan *equity sales* selama jam perdagangan itu cukup penting dan menurut 25.5% responden hal tersebut tidak penting. Ini membuktikan bahwa dibutuhkan bentuk interaksi langsung yang efektif selama jam perdagangan.

2. Interaksi regular antara nasabah dengan *equity sales* dengan cara personal sehingga terjalin hubungan sosial seperti perasaan sebagai teman, pengakuan personal, dan keakraban.

Hal tersebut diatas dianggap cukup penting oleh 43.3 % responden. Namun demikian 28.9% responden berpendapat bahwa itu adalah hal yang tidak penting. Diperkirakan nasabah yang berpendapat bahwa hal tersebut tidak penting, mengharapkan interaksi regular yang profesional.

3. Komunikasi langsung dengan *equity sales* untuk mendapatkan rekomendasi transaksi selama jam perdagangan

Bagi 37.8% responden, komunikasi langsung dengan *equity sales* untuk mendapatkan rekomendasi transaksi selama jam perdagangan adalah penting, dan cukup penting bagi 30% responden. Terbukti bahwa mengkomunikasikan rekomendasi transaksi secara langsung dibutuhkan oleh para nasabah perusahaan sekuritas.

4. Respon yang langsung diberikan *equity sales* terhadap kebutuhan transaksi nasabahnya

Untuk respon yang langsung diberikan *equity sales* terhadap kebutuhan transaksi nasabahnya, sebagian besar responden berpendapat bahwa hal tersebut cukup penting atau penting dengan porsi masing-masing sebesar 34.4%. Ini menunjukkan besarnya perhatian *equity sales* terhadap nasabahnya.

5. Penyampaian mengenai analisa riset saham oleh *equity sales* selama jam perdagangan

Peran penyampaian analisa riset saham oleh *equity sales* selama jam perdagangan memang signifikan. Hal ini dapat ditunjukkan oleh angka

42.2% dan 23.3 % untuk responden yang berpendapat bahwa penyampaian analisa riset saham adalah penting dan cukup penting. Yang mana analisa tersebut dapat digunakan sebagai panduan bagi nasabah didalam mengambil keputusan pada sama analisa tersebut disampaikan (*realtime*).

6. Kontak langsung mengenai pergerakan harga saham oleh *equity sales* selama jam perdagangan

31.1% responden berpendapat bahwa hal tersebut diatas cukup penting dan 26.7% responden berpendapat itu adalah penting. Informasi mengenai pergerakan harga saham diperkirakan dapat menjadi salah satu kunci untuk memicu keinginan investor untuk membeli saham, selain rekomendasi saham.

7. Perhatian *equity sales* terhadap *portfolio* saham nasabahnya selama jam perdagangan

Bagi 35.6% responden, perhatian *equity sales* terhadap *portfolionya* selama jam perdagangan adalah cukup penting, bahkan 28.9% responden menyatakan hal tersebut sangat penting. Perhatian terhadap *portfolio* tersebut dibutuhkan bagi nasabah karena dengan perhatian tersebut berarti *equity sales* akan memantau pergerakan harga atas saham yang dimiliki oleh nasabah sehingga menghasilkan keuntungan yang maksimal.

Direct Marketing

Pernyataan Nomor	SKOR				
	Sangat Tidak Penting	Tidak Penting	Cukup Penting	Penting	Sangat Penting
8.	8.9	15.6	30.0	33.3	12.2
9.	6.7	18.9	36.7	28.9	8.9
10.	4.4	11.1	31.1	32.2	21.1
11.	7.8	23.3	30.0	35.6	3.3
12.	8.9	18.9	22.2	28.9	21.1
13.	2.2	12.2	24.4	35.6	25.6
14.	2.2	8.9	23.3	22.2	43.3

8. Komunikasi melalui surat / surat elektronik kepada nasabah mengenai berita yang mempengaruhi harga saham

Terdapat 36.7% responden berpendapat bahwa komunikasi melalui surat / surat elektronik kepada nasabah mengenai berita yang mempengaruhi harga saham cukup penting. Bagi 28.9% responden mengkomunikasikan berita yang mempengaruhi harga saham melalui surat / surat elektronik adalah penting. Yang mana berita yang disampaikan itu dapat menjadi salah satu acuan bagi nasabah dalam membuat keputusan investasi atas saham yang bersangkutan pada saat itu.

9. Komunikasi melalui surat / surat elektronik kepada nasabah mengenai informasi sehubungan kebijakan yang dikeluarkan oleh emiten

Hal ini dianggap cukup penting oleh 36.7% responden, dan penting bagi 28.9% responden. Diperkirakan, bagi nasabah, komunikasi langsung mengenai informasi kebijakan emiten akan membantu nasabah dalam membuat keputusan dalam berinvestasi atas saham emiten tersebut.

10. Komunikasi dalam bentuk pengiriman surat kepada nasabah mengenai informasi *portfolio* saham nasabah

Dari seluruh responden, 31.1% diantaranya berpendapat bahwa komunikasi dalam bentuk pengiriman surat kepada nasabah mengenai informasi *portfolio*-nya cukup penting, 32.2% berpendapat hal tersebut penting. Pengiriman surat kepada nasabah mengenai informasi *portfolio*-nya akan sangat berguna bagi langkah-langkah transaksi saham nasabah.

11. Pengiriman surat penawaran pembelian saham perdana (IPO) kepada nasabah

Pengiriman surat penawaran pembelian saham perdana penting bagi 35.6% responden, dan menurut 30% responden hal tersebut cukup penting. Diperkirakan, pentingnya pengiriman surat penawaran pembelian saham perdana terkait kuat dengan kemungkinan mendapatkan imbal-hasil dari penerbitan saham tersebut.

12. Pengiriman surat konfirmasi kepada nasabah atas pemesanan saham perdananya

Menurut 28.9% responden, pengiriman surat konfirmasi kepada nasabah atas pemesanan saham perdananya adalah penting. Sedangkan 22.2%

responden menganggapnya cukup penting. Surat konfirmasi tersebut diperlukan oleh nasabah untuk mendapatkan konfirmasi atas banyaknya jumlah saham yang diperoleh dari pemesanan saham perdana yang dilakukan nasabah.

13. Kontak melalui telephone untuk menginformasikan kondisi bursa saham

Hal ini menjadi salah satu hal yang diutamakan bagi nasabah perusahaan sekuritas. Terbukti dengan 35.6% responden menyatakan kontak melalui telephone untuk menginformasikan kondisi bursa adalah penting dan 25.6% lagi menyatakan sangat penting. Mengingat bursa saham yang terkadang sangat fluktuatif, maka bentuk komunikasi langsung yang cepat dan *real time* sangat dibutuhkan.

14. Kontak melalui telephone yang dilakukan oleh perusahaan sekuritas untuk menginformasikan *portfolio* nasabah.

Hal ini juga termasuk hal yang diutamakan oleh nasabah karena 43.3% responden menilainya sangat penting dan 23.3% menilainya cukup penting. Kontak ini menjadi sangat penting bagi nasabah yang melakukan transaksi saham secara aktif.

Kepercayaan

Pernyataan Nomor	SKOR				
	Sangat Tidak Penting	Tidak Penting	Cukup Penting	Penting	Sangat Penting
15.	31.1	13.3	22.2	24.4	8.9
16.	2.2	8.9	26.7	35.6	26.7
17.	8.9	13.3	34.4	35.6	7.8
18.	2.2	5.6	8.9	17.8	65.6
19.	6.7	16.7	33.3	25.6	17.8
20.	4.4	17.8	30.0	25.6	22.2
21.	2.2	5.6	15.6	37.8	38.9
22.	1.1	8.9	13.3	13.3	63.3

15. Besarnya nilai transaksi harian suatu perusahaan sekuritas

Bagi 31.1% responden menganggap besarnya nilai transaksi harian suatu perusahaan sekuritas sangat tidak penting, namun demikian 24.4% responden menganggap hal tersebut penting. Diperkirakan ini terkait kuat dengan kepercayaan dan tujuan nasabah dalam berinvestasi, bagi nasabah yang berinvestasi untuk jangka waktu menengah atau panjang, maka besarnya nilai transaksi harian menjadi sangat tidak penting.

16. Besarnya modal kerja (MKBD) suatu perusahaan sekuritas

Terkait dengan besarnya Modal Kerja Bersih Disesuaikan (MKBD) suatu perusahaan sekuritas, 35.6% responden berpendapat bahwa hal tersebut penting dan 26.7% responden berpendapat itu sangat penting. Ini membuktikan bahwa memang MKBD menjadi salah satu kriteria bagi perusahaan sekuritas yang berkualitas, karena besarnya MKBD terkait kuat dengan besarnya limit transaksi harian suatu perusahaan sekuritas.

17. Kepemilikan sekuritas berdasarkan ijin usaha, seperti kepemilikan lokal atau asing

Berdasarkan pendapat responden, diketahui 35.6% menyatakan pentingnya kepemilikan sekuritas berdasarkan ijin usaha dan 34.4% menyatakan 'cukup penting'. Ini menjelaskan bahwa kepemilikan sekuritas turut mempengaruhi tingkat kepercayaan nasabah terhadap perusahaan sekuritas tersebut.

18. Kepercayaan terhadap perusahaan sekuritas

Dari keseluruhan responden, 65.6% menyatakan bahwa kepercayaan terhadap perusahaan sekuritas sangat penting dan 17.8% menyatakan penting. Ini sungguh membuktikan bahwa 'kepercayaan' merupakan 'jantung' bagi bisnis sekuritas.

19. Motivasi *equity sales* dalam pelayanan transaksi saham nasabah

Terdapat 33.3% responden yang menyatakan bahwa motivasi *equity sales* dalam pelayanan transaksi saham nasabah itu cukup penting dan 25.6% menyatakan itu penting. Motivasi *equity sales* diperkirakan akan terkait dengan tingkat kepercayaan nasabah terhadap *equity sales* tersebut.

20. **Kepercayaan atas informasi saham yang disampaikan oleh *equity sales***
 Bagi 30% responden, kepercayaan atas informasi yang disampaikan oleh *equity sales* itu cukup penting dan 25.6% berpendapat bahwa itu penting. Tingkat kepercayaan atas informasi saham terkait dengan sumber didapatnya informasi saham tersebut oleh *equity sales*. Informasi saham yang hanya berdasarkan *rumour* akan dapat mempengaruhi kepercayaan nasabah.
21. **Kebenaran laporan transaksi saham nasabah**
 Menurut 38.9% responden, kebenaran laporan transaksi saham nasabah itu sangat penting, dan menurut 37.8% responden, itu adalah hal yang penting. Terbukti bahwa kebenaran laporan transaksi merupakan salah satu faktor penentuan bagi kepercayaan nasabah terhadap perusahaan sekuritas.
22. **Kebenaran laporan *portfolio* nasabah**
 Hal lain yang turut menentukan kepercayaan nasabah terhadap perusahaan sekuritas adalah kebenaran laporan *portfolio* nasabah. Ini dapat dilihat dari pendapat responden yang 63.3%-nya menyatakan kebenaran laporan *portfolio* nasabah itu sangat penting dan 13.3% responden menyatakan penting.

Komitmen

Pernyataan Nomor	SKOR				
	Sangat Tidak Penting	Tidak Penting	Cukup Penting	Penting	Sangat Penting
23.	1.1	6.7	44.4	33.3	14.4
24.	5.6	31.1	16.7	22.2	24.4
25.	4.4	32.2	14.4	17.8	31.1
26.	5.6	8.9	18.9	44.4	22.2
27.	7.8	18.9	26.7	18.9	27.8
28.	5.6	21.1	28.9	17.8	26.7
29.	2.2	10.0	16.7	22.2	48.9
30.	6.7	40.0	32.2	12.2	8.9

23. Rekomendasi *equity sales* untuk investasi saham

Sehubungan dengan rekomendasi *equity sales* untuk investasi saham, 44.4% responden menganggapnya cukup penting, dan 33.3% responden menganggapnya penting. Ini cukup membuktikan bahwa komitmen *equity sales* dengan memberikan rekomendasi diperlukan oleh nasabahnya.

24. *Equity sales* yang dapat melayani transaksi saham dengan cepat

Walaupun 31.1% responden menyatakan bahwa *Equity sales* yang dapat melayani transaksi saham dengan cepat itu tidak penting, akan tetapi responden yang menyatakan sangat penting sebesar 24.4%, yang menyatakan penting sebesar 22.2% dan yang menyatakan cukup penting sebesar 16.7%. Jadi faktor kecepatan melayani transaksi saham juga bisa dipertimbangkan sebagai salah satu bentuk komitmen perusahaan sekuritas ataupun *equity sales* karena hal tersebut sangat dibutuhkan pada saat bursa saham bergerak sangat fluktuatif (*volatile*).

25. Ketepatan *equity sales* dalam melayani transaksi saham

Sebesar 32.2% responden menyatakan ketepatan *equity sales* dalam melayani transaksi saham itu tidak penting. Namun demikian sebesar 31.1% responden menyatakan itu sangat penting, sebesar 17.8% menyatakan penting, dan sebesar 14.4% menyatakan cukup penting. Secara garis besar, hal ini patut dipertimbangkan juga sebagai bentuk komitmen *equity sales* karena ketepatan dalam melayani transaksi saham sangat krusial terutama bagi nasabah yang mengandalkan *equity sales* dalam aktivitas transaksinya.

26. Tersedianya laporan transaksi saham nasabah setiap hari

Responden yang menyatakan tersedianya laporan transaksi saham nasabah setiap hari itu penting sebesar 44.4% dan yang menyatakan sangat sebesar 22.2%. Ini adalah salah satu bentuk komitmen perusahaan sekuritas yang dibutuhkan oleh nasabahnya.

27. Kinerja / *Performance equity sales*

Bagi 27.8% responden, kinerja *equity sales* sangat penting dan bagi 26.7% responden cukup penting. Ini terkait dengan kemampuan *equity sales* dalam

melayani transaksi saham nasabahnya. Kinerja yang baik akan mampu melayani nasabahnya dengan baik pula.

28. *Equity sales* yang tanggap terhadap kebutuhan nasabah

Sehubungan dengan hal tersebut diatas, 28.9% responden menganggapnya cukup penting dan 26.7% menganggapnya sangat penting. Ini juga mampu menjelaskan komitmen *equity sales* didalam memberikan pelayanan kepada nasabahnya.

29. Perusahaan sekuritas yang memiliki struktur modal yang kuat

Terdapat 48.9% responden yang memberi penilaian bahwa memiliki struktur modal yang kuat adalah sangat penting bagi perusahaan sekuritas, dan 22.2% responden menilai penting hal ini. Ini terbukti bahwa memiliki struktur modal yang kuat juga merupakan bentuk komitmen perusahaan sekuritas.

30. Ketersediaan galeri untuk bertransaksi saham bagi nasabah

Bagi 40% responden, ketersediaan galeri untuk bertransaksi saham bagi nasabah itu tidak penting, namun demikian bagi 32.2% responden hal ini cukup penting. Banyak responden yang menganggap hal ini tidak penting diperkirakan disebabkan oleh sudah banyaknya penggunaan *remote trading* saat ini.

Kepuasan terhadap Hubungan

Pernyataan Nomor	SKOR				
	Sangat Tidak Penting	Tidak Penting	Cukup Penting	Penting	Sangat Penting
31.	15.6	40.0	23.3	14.4	6.7
32.	1.1	12.2	22.2	57.8	6.7
33.	3.3	25.6	31.1	14.4	25.6
34.	0	15.6	31.1	23.3	30.0
35.	8.9	6.7	23.3	44.4	16.7
36.	20.0	21.1	31.1	17.8	10.0
37.	16.7	35.6	27.8	12.2	7.8

- 31. Terjalannya hubungan dengan tim manajemen perusahaan sekuritas**
Menurut 40% responden, hal ini tidak penting. Namun demikian menurut 23.3% responden hal ini cukup penting. Jelas terlihat disini bahwa tim manajemen perusahaan sekuritas tidak terlalu besar perannya dalam membangun hubungan antara perusahaan sekuritas dengan nasabahnya.
- 32. Terjalannya interaksi dengan *equity sales***
Dari keseluruhan responden, 57.8% responden berpendapat bahwa terjalannya interaksi dengan *equity sales* adalah penting dan 22.2% responden berpendapat terjalannya interaksi tersebut cukup penting. Ini membuktikan bahwa *equity sales* memiliki peran besar didalam upaya menciptakan hubungan yang memuaskan antara perusahaan sekuritas dengan nasabahnya.
- 33. Ditanggapinya keluhan nasabah oleh perusahaan sekuritas**
Sebanyak 31.1 % responden menganggapnya cukup penting, dan 25.6% menganggapnya sangat penting. Secara positif, hal ini dapat dijelaskan bahwa keluhan nasabah perlu ditanggapi dengan baik guna menciptakan dan menjaga kepuasan nasabah atas hubungan yang terbentuk dengan perusahaan sekuritas.
- 34. Diperolehnya laporan *portfolio* yang mudah dimengerti**
Terkait dengan laporan *portfolio* yang mudah dimengerti, 31.1% responden menyatakannya cukup penting dan 30% responden menyatakan sangat penting. Dalam hal ini jelas bahwa perusahaan sekuritas perlu mempertimbangkan bentuk laporan yang mudah dibaca dan dimengerti oleh nasabahnya.
- 35. Terpantaunya kondisi bursa saham oleh *equity sales***
44.4% responden menilai pentingnya bagi *equity sales* untuk memantau kondisi bursa saham, dan 23.3% responden menilai bahwa terpantaunya kondisi bursa saham itu cukup penting. Hal ini terkait dengan resiko kerugian dan potensi keuntungan yang bisa didapat oleh nasabahnya. Apabila kondisi bursa terpantau, maka *equity sales* dapat memberikan

rekomendasi yang meminimalisasi resiko kerugian dan memaksimalkan keuntungan atas investasi saham yang dilakukan oleh nasabahnya.

36. Tanggung jawab *equity sales* akan perolehan imbal hasil (*return*) dari investasi saham nasabahnya

Bagi 31.1% responden, hal ini cukup penting namun bagi 21.1% responden tanggung jawab *equity sales* akan perolehan imbal hasil dari investasi saham nasabahnya tidak penting. Pernyataan ini cukup penting bagi sebagian responden, diperkirakan karena tanggung jawab *equity sales* disini terkait dengan tanggung jawab moral atas kebenaran rekomendasi *equity sales*.

37. Galeri saham yang nyaman untuk bertransaksi bagi nasabah

Menurut 35.6% responden, menyatakan bahwa tersedianya galeri saham yang nyaman untuk bertransaksi saham itu tidak penting, namun demikian 27.8% menyatakan cukup penting. Hal ini menjadikan kebutuhan akan galeri saham yang nyaman bukan sebagai prioritas yang harus dipenuhi oleh perusahaan sekuritas.

Investasi Saham

Pernyataan Nomor	SKOR				
	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Cukup Setuju	Setuju	Sangat Setuju
38.	10.0	26.7	37.8	16.7	8.9
39.	5.6	28.9	54.4	6.7	4.4
40.	2.2	16.7	33.3	43.3	4.4
41.	4.4	17.8	35.6	40.0	2.2
42.	4.4	23.3	23.3	34.4	14.4
43.	0	12.2	34.4	38.9	14.4
44.	8.9	10.0	21.1	30.0	30.0

38. Saya melakukan transaksi saham setiap hari

Dari seluruh responden, diketahui 37.8% responden cukup setuju dengan pernyataan bahwa ia melakukan transaksi saham setiap hari, dan 26.7% responden tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Ini menjelaskan bahwa

transaksi saham yang dilakukan terkait dengan kondisi bursa saham dan orientasi investasi dari responden.

39. Saya melakukan pembelian saham berdasarkan rekomendasi equity sales

54.4% responden cukup setuju untuk melakukan pembelian saham berdasarkan rekomendasi *equity sales*, akan tetapi 28.9% responden tidak setuju dengan hal tersebut. Diperkirakan responden memang membutuhkan rekomendasi dari *equity sales*, namun tidak begitu saja menerima rekomendasi tersebut.

40. Saya melakukan pembelian terhadap lebih dari satu macam saham dalam satu minggu

Sebanyak 43.3% responden menyatakan setuju dengan pernyataan ini, dan 33.3% responden menyatakan cukup setuju bahwa mereka melakukan pembelian terhadap lebih dari satu macam saham dalam satu minggu. Ini menggambarkan bahwa responden tergolong aktif dalam melakukan investasi saham.

41. Saya melakukan beberapa transaksi atas satu saham dalam satu minggu

Berdasarkan pendapat responden, 40% responden setuju bahwa mereka melakukan beberapa transaksi atas satu saham dalam satu minggu dan 35.6% responden cukup setuju akan hal tersebut. Ini menunjukkan bahwa responden tergolong investor yang aktif dalam bertransaksi saham.

42. Saya melakukan transaksi pembelian saham dengan jumlah minimal 1,000 lembar saham

Menurut 34.4% responden, mereka setuju bahwa mereka melakukan transaksi pembelian saham dengan jumlah minimal 1,000 lembar saham, dan 23.3% cukup setuju dengan pernyataan itu. Tergambarkan bahwa, selain frekuensi pembelian saham, responden juga memiliki volume transaksi dalam melakukan investasi saham.

43. Saya melakukan pembelian saham berdasarkan informasi riset yang diberikan oleh perusahaan sekuritas

Terdapat 38.9% responden yang setuju bahwa mereka melakukan pembelian saham berdasarkan informasi riset yang diberikan oleh perusahaan sekuritas, dan 34.4% responden cukup setuju dengan hal tersebut. Ini menjelaskan bahwa hasil analisa saham yang dikeluarkan oleh perusahaan sekuritas dapat mempengaruhi pengambilan keputusan investasi responden.

44. Saya dapat meningkatkan volume transaksi berdasarkan informasi riset yang diberikan oleh perusahaan sekuritas

Bagi 30% responden, mereka sangat setuju bahwa mereka dapat meningkatkan volume transaksi berdasarkan informasi riset yang diberikan oleh perusahaan sekuritas, dan 30% responden juga menyatakan bahwa mereka setuju dengan kemungkinan tersebut. Ini membuktikan bahwa informasi riset yang akurat memiliki pengaruh yang kuat dalam investasi saham.

IV.4 Pengujian Hipotesis

IV.4.1 Analisis Multivariat

Teknik analisis yang digunakan untuk menguji hipotesa penelitian adalah multi-regresi dan analisis jalur. Multi-regresi digunakan untuk melihat kekuatan pengaruh antar variabel. Sedangkan analisis jalur digunakan untuk menguji hubungan kausalitas antar variabel dimana terdapat *intervening variable* yang dapat menjadi perantara hubungan kausalitas antar variabel.

Pengujian hipotesa akan dibahas secara mendetil, diawali dengan menginterpretasikan tingkat signifikansinya kemudian dilanjutkan dengan menginterpretasikan nilai-nilai sebagai berikut guna menjelaskan hasil uji hipotesa:

- Nilai signifikansi pada ANOVA yang diterima untuk menunjukkan hubungan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah $< 0,05$.

- Nilai R pada tabel Model Summary menunjukkan kekuatan pengaruh antar variabel independen dengan variabel dependen. Dimana ketentuan yang digunakan untuk menentukan kekuatan pengaruh masing-masing variabel merujuk pada koefisien korelasi yang menginterpretasikan kekuatan hubungan XY, yaitu *Pearson's Correlation Coefficient* berikut ini:

< 0,20	= Lemah sekali, hampir diabaikan
0,20 – 0,40	= Lemah
0,40 – 0,70	= Cukup kuat
0,70 – 0,90	= Kuat
0,90 – 1,00	= Sangat kuat

- Nilai R Square pada tabel Model Summary menunjukkan persentase kemampuan keragaman (various) yang dimiliki variabel independen dalam menjelaskan variabel independen. Terdapat 2 jenis R Square, yakni R Koefisien Determinasi Biasa dan Koefisien Determinasi Disesuaikan (*Adjusted R Square*). Pada penelitian ini, yang dilihat adalah R Koefisien Determinasi (*R Square*). Koefisien determinasi merupakan hasil penyesuaian determinasi terhadap tingkat kebebasan dari persamaan prediksi. Hal ini melindungi dari kenaikan bias atau kesalahan karena kenaikan dari jumlah variabel independen dan kenaikan jumlah sampel.
- Nilai β (Beta) menunjukkan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan pertimbangan diatas, yang akan dilihat dalam penelitian ini adalah nilai β yang berada dalam kolom koefisien determinasi yang disesuaikan.
- Nilai Beta positif berarti antar variabel independen dan variabel dependen memiliki pengaruh yang positif;

- Nilai Beta negative berarti antar variabel independen dan variabel dependen memiliki pengaruh yang negatif.

Uji regresi dengan menggunakan program SPSS akan dilakukan dalam 10 tahap, yaitu:

Tahap 1	•Pengaruh <i>Personal Selling</i> dan Kepercayaan
Tahap 2	•Pengaruh <i>Personal Selling</i> dan Komitmen
Tahap 3	•Pengaruh <i>Personal Selling</i> dan Kepuasan Hubungan
Tahap 4	•Pengaruh <i>Direct Marketing</i> dan Kepercayaan
Tahap 5	•Pengaruh <i>Direct Marketing</i> dan Komitmen
Tahap 6	•Pengaruh <i>Direct Marketing</i> dan Kepuasan
Tahap 7	•Pengaruh Kepercayaan terhadap Investasi Saham
Tahap 8	•Pengaruh Komitmen terhadap Investasi Saham
Tahap 9	•Pengaruh Kepuasan Hubungan terhadap Investasi Saham
Tahap 10	•Pengaruh <i>Personal Selling</i> , <i>Direct Marketing</i> , Kepercayaan, Komitmen dan Kepuasan Hubungan secara bersama-sama terhadap Investasi Saham

Dari hasil pengolahan data terhadap 90 sampel dengan menggunakan software aplikasi SPSS 17, maka diperoleh ringkasan analisis regresi sebagaimana ditampilkan pada tabel dibawah ini, sedangkan rincian data SPSS dapat dilihat pada lampiran.

TABEL 4.6
Ringkasan Analisis Regresi Antar Variabel

Tahap	Regresi		Dari Tabel ANOVA	Dari Tabel MODEL SUMMARY		Dari Tabel COEFFICIENTS		
	X	Y	Sig.	R	R Square	B	Beta	Sig.
1	(Constant)	Kepercayaan	.000	.702(a)	.493	9.891	.702	.000
	Personal Selling					.828		
2	(Constant)	Komitmen	.000	.797(a)	.635	3.790	.797	.057
	Personal Selling					1.023		
3	(Constant)	Kepuasan	.000	.752(a)	.566	4.145	.752	.018
	Personal Selling					.771		
4	(Constant)	Kepercayaan	.000	.699(a)	.488	7.375	.699	.003
	Direct Marketing					.906		
5	(Constant)	Komitmen	.000	.786(a)	.617	.934	.786	.683
	Direct Marketing					1.109		
6	(Constant)	Kepuasan	.000	.723(a)	.523	2.478	.723	.226
	Direct Marketing					.816		
7	(Constant)	Investasi Saham	.000	.602(a)	.362	9.460	.602	.000
	Kepercayaan					.452		
8	(Constant)	Investasi Saham	.000	.494(a)	.244	13.228	.494	.000
	Komitmen					.341		
9	(Constant)	Investasi Saham	.000	.406(a)	.165	14.883	.406	.000
	Kepuasan					.351		
10	(Constant)	Investasi Saham	.000	.729(c)	.532	7.199	.639	.000
	Personal Selling					.566		
	Direct Marketing							
	Kepercayaan					.385		
	Komitmen							
Kepuasan	-.405	-.469	.001					

IV.4.1.1 Uji Regresi Tahap I → Pengaruh Personal Selling terhadap Kepercayaan

Uji Regresi Tahap I bertujuan untuk menguji seberapa besar pengaruh variabel *Personal Selling* terhadap variabel Kepercayaan

H1 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Personal Selling* dengan Kepercayaan

H0₁ : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Personal Selling* dengan Kepercayaan

TABEL 4.7
Anova "Personal Selling terhadap Kepercayaan"

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1781.266	1	1781.266	85.711	.000(a)
	Residual	1828.834	88	20.782		
	Total	3610.100	89			

a Predictors: (Constant), PS

b Dependent Variable: TRUST

Dari Tabel 4.7 ANOVA diatas diketahui bahwa nilai signifikansi adalah 0.000. Dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0.05 menjelaskan bahwa terdapat hubungan yang signifikansi antara variabel *Personal Selling* dan variabel Kepercayaan tersebut.

Sedangkan dari hasil tabel *MODEL SUMMARY* dibawah ini, juga diketahui nilai kekuatan R yang terbentuk antara variabel *Personal Selling* dengan variabel Kepercayaan yaitu sebesar 0.702 (a). Dengan nilai ini berarti kekuatan XY berdasarkan koefisien pearson's menunjukkan bahwa hubungan tersebut kuat. Sedangkan R Square yang menunjukkan angka 0.493, berarti bahwa *Personal Selling* mampu menjelaskan 49.3% keragaman dari variabel Kepercayaan sedangkan sisanya sebesar $\sqrt{1-0.493} = 0.712 = 0.712^2 = 0.507 = 50.7\%$ dijelaskan oleh variabel lain.

TABEL 4.8
Model Summary "Personal Selling terhadap Kepercayaan"

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.702(a)	.493	.488	4.55875

a Predictors: (Constant), PS

b Dependent Variable: TRUST

TABEL 4.9
Coefficients "Personal Selling terhadap Kepercayaan"

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.891	2.130		4.644	.000
	PS	.828	.089	.702	9.258	.000

a Dependent Variable: TRUST

Pada tabel *COEFFICIENTS* diatas diketahui terdapat hubungan yang signifikan antara variabel *Personal Selling* dengan variabel Kepercayaan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar $0.000 < \text{sig. } \alpha = 0.05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Angka Beta pada variabel *Personal Selling* dengan variabel Kepercayaan menunjukkan juga nilai positif, ini berarti terdapat hubungan yang positif yang artinya adalah arah hubungan tersebut bersifat positif atau berbanding lurus. Untuk hal ini menunjukkan bila semakin baik *personal selling* maka semakin baik pula kepercayaan.

IV.4.1.2 Uji Regresi Tahap II → Pengaruh *Personal Selling* terhadap Komitmen

Uji Regresi Tahap II bertujuan untuk menguji seberapa besar pengaruh variabel *Personal Selling* terhadap variabel Komitmen.

- H2 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Personal Selling* dengan Komitmen
 H_{02} : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Personal Selling* dengan Komitmen

TABEL 4.10
Anova "*Personal Selling* terhadap Komitmen"

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2716.198	1	2716.198	153.390	.000(a)
	Residual	1558.291	88	17.708		
	Total	4274.489	89			

a Predictors: (Constant), PS

b Dependent Variable: KOMITMEN

Pada tabel ANOVA diatas nilai signifikansi menunjukkan nilai 0.000. Dengan nilai yang lebih kecil dari 0.05 hal ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel *Personal Selling* dengan variabel Komitmen.

TABEL 4.11
Model Summary “Personal Selling terhadap Komitmen”

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.797(a)	.635	.631	4.20807

a Predictors: (Constant), PS

b Dependent Variable: KOMITMEN

R pada tabel *MODEL SUMMARY* memperlihatkan nilai kekuatan yang terbentuk antara *Personal Selling* dengan variabel Komitmen yaitu sebesar 0.797 (a). Nilai ini menunjukkan kekuatan hubungan XY berdasarkan koefisien pearson's adalah kuat. R Square sebesar 0.635 mengartikan bahwa variabel *Personal Selling* mampu menjelaskan sebesar 63.5% keragaman dari variabel Komitmen sedangkan sisanya sebesar $\sqrt{1-0.635} = 0.604 = 0.604^2 = 0.365 = 36.5\%$ dijelaskan oleh variabel lain.

TABEL 4.12
Coefficients “Personal Selling terhadap Komitmen”

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.790	1.966		1.928	.057
	PS	1.023	.083	.797	12.385	.000

a Dependent Variable: KOMITMEN

Lebih lanjut pada tabel *COEFFICIENTS* diatas, nilai signifikansi terlihat sebesar 0.000 (< 0.05), maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Selain itu terdapat pula nilai Beta antara *Personal Selling* dengan variabel Komitmen yang positif, ini menunjukkan bahwa arah hubungan bersifat positif atau berbanding lurus. Untuk hal ini menunjukkan bila semakin baik *personal selling* maka komitmen akan semakin baik pula.

IV.4.1.5 Uji Regresi Tahap III → Pengaruh *Personal Selling* terhadap Kepuasan Hubungan

Uji Regresi Tahap III bertujuan untuk menguji seberapa besar pengaruh variabel *Personal Selling* terhadap variabel Kepuasan Hubungan.

- H3 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Personal Selling* dengan Kepuasan terhadap Hubungan
- Ho₃ : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Personal Selling* dengan Kepuasan terhadap Hubungan

TABEL 4.13
Anova "*Personal Selling* terhadap Kepuasan Hubungan"

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1544.709	1	1544.709	114.791	.000(a)
	Residual	1184.191	88	13.457		
	Total	2728.900	89			

a Predictors: (Constant), PS

b Dependent Variable: KEPUASAN

Tabel ANOVA diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi 0.000 untuk hubungan antara variabel *Personal Selling* dengan variabel Kepuasan Terhadap Hubungan. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0.05 menjelaskan bahwa terdapat hubungan yang signifikansi antara kedua variabel tersebut.

Melalui hasil tabel *MODEL SUMMARY* berikut ini diketahui bahwa nilai kekuatan R yang terbentuk antara variabel *Personal Selling* dengan variabel Kepuasan Terhadap Hubungan adalah 0.752 (a). Dengan nilai ini berarti kekuatan XY berdasarkan koefisien pearson's menunjukkan bahwa hubungan tersebut kuat. Sedangkan R Square yang besarnya 0.566 artinya *Personal Selling* mampu menjelaskan 56.6% keragaman dari variabel Kepuasan Terhadap Hubungan sedangkan sisanya sebesar $\sqrt{1-0.566} = 0.659 = 0.659^2 = 0.434 = 43.4\%$ dijelaskan oleh variabel lain.

TABEL 4.14
Model Summary "*Personal Selling* terhadap Kepuasan Hubungan"

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.752(a)	.566	.561	3.66834

a Predictors: (Constant), PS

b Dependent Variable: KEPUASAN

TABEL 4.15
Coefficients “*Personal Selling* terhadap Kepuasan Hubungan”

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.145	1.714		2.419	.018
PS	.771	.072	.752	10.714	.000

a Dependent Variable: KEPUASAN

Tabel *COEFFICIENTS* diatas menyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel *Personal Selling* dengan variabel Kepuasan Terhadap Hubungan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar $0.000 < \text{sig. } \alpha = 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima. Angka Beta pada variabel *Personal Selling* dengan variabel Kepuasan Terhadap Hubungan yang menunjukkan nilai positif menunjukkan bahwa arah hubungan bersifat positif atau berbanding lurus. Untuk hal ini, menunjukkan bila semakin baik *personal selling* maka Kepuasan Terhadap Hubungan semakin baik pula.

IV.4.1.4 Uji Regresi Tahap IV → Pengaruh *Direct Marketing* terhadap Kepercayaan

Uji Regresi Tahap IV bertujuan untuk menguji seberapa besar pengaruh variabel *Direct Marketing* terhadap variabel Kepercayaan.

H4 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Direct Marketing* dengan Kepercayaan

H₀₄ : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Direct Marketing* dengan Kepercayaan

Berdasarkan tabel ANOVA dibawah ini, nilai signifikansi menunjukkan nilai 0.000. Dengan nilai yang lebih kecil dari 0.05 hal ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel *Direct Marketing* terhadap variabel Kepercayaan.

TABEL 4.16
Anova “*Direct Marketing* terhadap Kepercayaan”

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1762.461	1	1762.461	83.943	.000(a)
	Residual	1847.639	88	20.996		
	Total	3610.100	89			

a Predictors: (Constant), DM

b Dependent Variable: TRUST

TABEL 4.17
Model Summary “*Direct Marketing* terhadap Kepercayaan”

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.699(a)	.488	.482	4.58213

a Predictors: (Constant), DM

b Dependent Variable: TRUST

Dari tabel *MODEL SUMMARY*, diketahui R, yang menyatakan kekuatan yang terbentuk antara variabel *Direct Marketing* terhadap variabel Kepercayaan yaitu sebesar 0.699 (a). Melalui nilai ini diketahui pula bahwa kekuatan hubungan antara kedua variabel berdasarkan koefisien pearson's adalah cukup kuat. Lebih lanjut, R Square sebesar 0.488 memiliki arti bahwa variabel *Direct Marketing* mampu menjelaskan sebesar 48.8 % keragaman dari variabel Kepercayaan sedangkan sisanya sebesar $\sqrt{1 - 0.488} = 0.715 = 0.715^2 = 0.512 = 51.2\%$ dijelaskan oleh variabel lain.

TABEL 4.18
Coefficients “*Direct Marketing* terhadap Kepercayaan”

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.375	2.420		3.048	.003
	DM	.906	.099	.699	9.162	.000

a Dependent Variable: TRUST

Lebih lanjut pada tabel *COEFFICIENTS* diatas, diketahui signifikansinya sebesar 0.000 (< 0.05), maka dapat disimpulkan bahwa Ho4 ditolak dan H4 diterima. Selain itu terdapat pula nilai Beta positif, ini menunjukkan bahwa arah

hubungan bersifat positif atau berbanding lurus. Hal ini menjelaskan jika semakin baik *direct marketing* maka semakin baik pula kepercayaan.

IV.4.1.5 Uji Regresi Tahap V → Pengaruh *Direct Marketing* terhadap Komitmen

Uji Regresi Tahap V bertujuan untuk menguji seberapa besar pengaruh variabel *Direct Marketing* terhadap variabel Komitmen.

H₅ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Direct Marketing* dengan Komitmen

H₀₅ : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Direct Marketing* dengan Komitmen

Dari uji ANOVA, terlihat nilai signifikansi menunjukkan nilai 0.000 yang kurang dari 0.05. Karena nilai signifikansinya < dari 0.05, artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel *Direct Marketing* terhadap Komitmen.

TABEL 4.19
Anova "*Direct Marketing* terhadap Komitmen"

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2637.615	1	2637.615	141.801	.000(a)
	Residual	1636.874	88	18.601		
	Total	4274.489	89			

a Predictors: (Constant), DM

b Dependent Variable: KOMITMEN

Dari tabel *MODEL SUMMARY*, diperoleh nilai kekuatan R yang terbentuk antara variabel *Direct Marketing* dengan variabel Komitmen yaitu 0.786(a). Nilai ini artinya kekuatan hubungan XY berdasarkan koefisien pearson's merujuk pada besarnya nilai tersebut. Dari nilai R tersebut diketahui hubungan antara variabel *Direct Marketing* dengan variabel Komitmen adalah kuat. Kemudian dari nilai R Square yang besarnya 0.617 mengartikan bahwa variabel *Direct Marketing* mampu menjelaskan sebesar 61.7% keragaman dari variabel Komitmen sedangkan sisanya sebesar $\sqrt{1-0.617} = 0.619 = 0.619^2 = 0.383 = 38.3\%$ dijelaskan oleh variabel lain.

TABEL 4.20
Model Summary “Direct Marketing terhadap Komitmen”

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.786(a)	.617	.613	4.31287

a Predictors: (Constant), DM

b Dependent Variable: KOMITMEN

TABEL 4.21
Coefficients “Direct Marketing terhadap Komitmen”

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.934	2.278		.410	.683
	DM	1.109	.093	.786	11.908	.000

a Dependent Variable: KOMITMEN

Sedangkan dari tabel *COEFFICIENTS* diatas, dapat dilihat bahwa nilai signifikansinya adalah 0.000 (< 0.05), maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, H_5 diterima. Pada tabel ini pula, diketahui angka Beta pada variabel *Direct Marketing* dengan variabel Komitmen mempunyai nilai positif, ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif menunjukkan bahwa arah hubungan bersifat positif atau berbanding lurus. Untuk hal ini menunjukkan bila semakin baik *Direct Marketing* maka Komitmen akan semakin baik pula.

IV.4.1.6 Uji Regresi Tahap VI → Pengaruh *Direct Marketing* terhadap Kepuasan Hubungan

Uji Regresi Tahap VI bertujuan untuk menguji seberapa besar pengaruh variabel *Direct Marketing* terhadap variabel Kepuasan Hubungan.

H_6 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Direct Marketing* dengan Kepuasan Terhadap Hubungan

H_{06} : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Direct Marketing* dengan Kepuasan Terhadap Hubungan

TABEL 4.22
Anova “*Direct Marketing* terhadap Kepuasan Hubungan”

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1427.969	1	1427.969	96.593	.000(a)
	Residual	1300.931	88	14.783		
	Total	2728.900	89			

a Predictors: (Constant), DM

b Dependent Variable: KEPUASAN

Berdasarkan Uji ANOVA, diperoleh nilai signifikansi 0.000 yang kurang dari 0.05, yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel *Direct Marketing* dengan variabel Kepuasan Terhadap Hubungan.

TABEL 4.23
Model Summary “*Direct Marketing* terhadap Kepuasan Hubungan”

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.723(a)	.523	.518	3.84491

a Predictors: (Constant), DM

b Dependent Variable: KEPUASAN

Melalui hasil tabel *MODEL SUMMARY* diatas diketahui bahwa nilai kekuatan R yang terbentuk antara variabel *Direct Marketing* dengan variabel Kepuasan Terhadap Hubungan adalah 0.723 (a). Dengan nilai ini berarti kekuatan XY berdasarkan koefisien pearson’s menunjukkan bahwa hubungan tersebut kuat. Sedangkan R Square yang besarnya 0.523 artinya *Direct Marketing* mampu menjelaskan 52.3% keragaman dari variabel Kepuasan Terhadap Hubungan sedangkan sisanya sebesar $\sqrt{1-0.523} = 0.691 = 0.691^2 = 0.477 = 47.7\%$ dijelaskan oleh variabel lain.

TABEL 4.24
Coefficients “*Direct Marketing* terhadap Kepuasan Hubungan”

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.478	2.031		1.220	.226
	DM	.816	.083	.723	9.828	.000

a Dependent Variable: KEPUASAN

Tabel *COEFFICIENTS* diatas menyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel *Direct Marketing* dengan variabel Kepuasan Terhadap Hubungan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar $0.000 < \text{sig. } \alpha = 0.05$, maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_6 diterima. Berdasarkan tabel yang sama, diketahui angka Beta pada variabel *Direct Marketing* dengan variabel Kepuasan Terhadap Hubungan menunjukkan nilai yang positif ini menunjukkan bahwa arah hubungan bersifat positif atau berbanding lurus. Untuk hal ini, menunjukkan bila semakin baik *Direct Marketing* maka Kepuasan Terhadap Hubungan semakin baik pula.

IV.4.1.7 Uji Regresi Tahap VII → Pengaruh Kepercayaan terhadap Investasi Saham

Uji Regresi Tahap VII bertujuan untuk menguji seberapa besar pengaruh variabel Kepercayaan terhadap variabel Investasi Saham.

- H7 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara Kepercayaan dengan Investasi Saham
- H_{07} : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Kepercayaan dengan Investasi Saham

Pada tabel Uji ANOVA nilai signifikansi menunjukkan nilai 0.000 yang kurang dari 0.05. Karena nilai signifikansinya < dari 0.05, artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel Kepercayaan dengan variabel Investasi Saham.

TABEL 4.25
Anova "Kepercayaan terhadap Investasi Saham"

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	737.318	1	737.318	49.985	.000 ^a
	Residual	1298.071	88	14.751		
	Total	2035.389	89			

a. Predictors: (Constant), TRUST

b. Dependent Variable: INVESTASI

TABEL 4.26
Model Summary “Kepercayaan terhadap Investasi Saham”

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.602 ^a	.362	.355	3.84068

a. Predictors: (Constant), TRUST

b. Dependent Variable: INVESTASI

Dari tabel *MODEL SUMMARY* diatas, diperoleh nilai kekuatan R yang terbentuk antara variabel Kepercayaan dengan variabel Investasi Saham yaitu 0.602 (a). Berdasarkan koefisien pearson’s diketahui hubungan antara variabel Kepercayaan dengan variabel Investasi Saham adalah cukup kuat. Lebih lanjut dari nilai R Square yang besarnya 0,362 mengartikan bahwa variabel Kepercayaan mampu menjelaskan sebesar 36.2% keragaman dari variabel Investasi Saham sedangkan sisanya sebesar $\sqrt{1-0.326} = 0.799 = 0.799^2 = 0.638 = 63.8\%$ dijelaskan oleh variabel lain.

Melalui tabel *COEFFICIENTS*, diketahui bahwa signifikansi variabel Kepercayaan adalah $0.000 < \text{sig. } \alpha = 0.05$, artinya variabel Kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Investasi Saham, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Pada tabel ini pula, diketahui angka Beta pada variabel Kepercayaan dengan variabel Investasi Saham mempunyai nilai positif, ini artinya arah hubungan bersifat positif atau berbanding lurus. Hal ini menunjukkan jika semakin tinggi Kepercayaan maka semakin tinggi pula pengaruhnya terhadap kegiatan Investasi Saham.

TABEL 4.27
Coefficients “Kepercayaan terhadap Investasi Saham”

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.460	1.904		4.969	.000
	TRUST	.452	.064	.602	7.070	.000

a. Dependent Variable: INVESTASI

IV.4.1.8 Uji Regresi Tahap VIII → Pengaruh Komitmen terhadap Investasi Saham

Uji Regresi Tahap VIII bertujuan untuk menguji seberapa besar pengaruh variabel Komitmen terhadap variabel Investasi Saham.

H₈ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara Komitmen dengan Investasi Saham

H₀₈ : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Komitmen dengan Investasi Saham

TABEL 4.28
Anova "Komitmen terhadap Investasi Saham"

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	497.238	1	497.238	28.448	.000 ^a
	Residual	1538.150	88	17.479		
	Total	2035.389	89			

a. Predictors: (Constant), KOMITMEN

b. Dependent Variable: INVESTASI

Berdasarkan tabel ANOVA, nilai signifikansi menunjukkan nilai 0.000. Dengan nilai yang lebih kecil dari 0.05 hal ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel Komitmen terhadap variabel Investasi Saham.

TABEL 4.29
Model Summary "Komitmen terhadap Investasi Saham"

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.494 ^a	.244	.236	4.18079

a. Predictors: (Constant), KOMITMEN

b. Dependent Variable: INVESTASI

Tabel *MODEL SUMMARY* diatas, menunjukkan bahwa R yang menyatakan nilai kekuatan yang terbentuk antara variabel Komitmen terhadap variabel Investasi Saham sebesar 0.494 (a). Melalui nilai ini diketahui pula bahwa kekuatan hubungan antara kedua variabel berdasarkan koefisien pearson's adalah cukup kuat. Pada tabel ini juga diketahui bahwa R Square adalah 0.244. Ini

artinya variabel Komitmen mampu menjelaskan sebesar 24.4 % keragaman dari variabel Investasi Saham sedangkan sisanya sebesar $\sqrt{1-0.244} = 0.869 = 0.869^2 = 0.756 = 75.6\%$ dijelaskan oleh variabel lain.

TABEL 4.30
Coefficients “Komitmen terhadap Investasi Saham”

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13.228	1.814		7.294	.000
KOMITMEN	.341	.064	.494	5.334	.000

a. Dependent Variable: INVESTASI

Melalui tabel *COEFFICIENTS*, diketahui bahwa signifikansi variabel Komitmen adalah $0.000 < \text{sig. } \alpha = 0.05$, artinya variabel Komitmen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Investasi Saham, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Pada tabel ini pula, diketahui angka Beta pada variabel Komitmen dengan variabel Investasi Saham mempunyai nilai positif, ini artinya arah hubungan bersifat positif atau berbanding lurus. Hal ini menunjukkan jika semakin tinggi Komitmen maka semakin tinggi pula pengaruhnya terhadap kegiatan Investasi Saham.

IV.4.1.9 Uji Regresi Tahap IX → Pengaruh Kepuasan Hubungan terhadap Investasi Saham

Uji Regresi Tahap IX bertujuan untuk menguji seberapa besar pengaruh variabel Kepuasan Hubungan terhadap variabel Investasi Saham.

H_9 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara Kepuasan Terhadap Hubungan dengan Investasi Saham

H_{09} : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Kepuasan Terhadap Hubungan dengan Investasi Saham

Dari uji ANOVA, terlihat nilai signifikansi menunjukkan nilai 0.000 yang kurang dari 0.05. Karena nilai signifikansinya $<$ dari 0.05, artinya terdapat

pengaruh yang signifikan dari variabel Kepuasan Terhadap Hubungan terhadap Investasi Saham.

TABEL 4.31
Anova "Kepuasan Hubungan terhadap Investasi Saham"

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	335.728	1	335.728	17.382	.000 ^a
	Residual	1699.661	88	19.314		
	Total	2035.389	89			

a. Predictors: (Constant), KEPUASAN

b. Dependent Variable: INVESTASI

Dari tabel *MODEL SUMMARY*, diperoleh nilai kekuatan R yang terbentuk antara variabel Kepuasan Terhadap Hubungan terhadap variabel Investasi Saham yaitu 0.406(a). Nilai R tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara variabel Kepuasan Terhadap Hubungan dengan variabel Investasi Saham adalah cukup kuat. Kemudian dari nilai R Square yang besarnya 0.165 mengartikan bahwa variabel Kepuasan Terhadap Hubungan mampu menjelaskan sebesar 16.5% keragaman dari variabel Investasi Saham sedangkan sisanya sebesar $\sqrt{1-0.165} = 0.914 = 0.914^2 = 0.835 = 83.5\%$ dijelaskan oleh variabel lain.

TABEL 4.32
Model Summary "Kepuasan Hubungan terhadap Investasi Saham"

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.406 ^a	.165	.155	4.39481

a. Predictors: (Constant), KEPUASAN

b. Dependent Variable: INVESTASI

TABEL 4.33
Coefficients "Kepuasan Hubungan terhadap Investasi Saham"

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.883	1.911		7.789	.000
	KEPUASAN	.351	.084	.406	4.169	.000

a. Dependent Variable: INVESTASI

Melalui tabel *COEFFICIENTS* diatas, diketahui bahwa signifikansi variabel Kepercayaan adalah $0.000 < \text{sig. } \alpha = 0.05$, artinya variabel Kepuasan Hubungan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Investasi Saham, maka disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Pada tabel ini pula, diketahui angka Beta pada variabel Kepuasan Hubungan dengan variabel Investasi Saham mempunyai nilai positif, ini artinya arah hubungan bersifat positif atau berbanding lurus. Hal ini menunjukkan jika semakin tinggi Kepuasan Hubungan maka semakin tinggi pula pengaruhnya terhadap kegiatan Investasi Saham.

IV.4.1.10. Uji Regresi Tahap X → Pengaruh *Personal Selling, Direct Marketing, Kepercayaan, Komitmen, dan Kepuasan Hubungan* terhadap Investasi Saham

Uji Regresi Tahap X bertujuan untuk menguji seberapa besar pengaruh variabel *Personal Selling, Direct Marketing, Kepercayaan, Komitmen, dan Kepuasan Hubungan* terhadap variabel Investasi Saham.

H_{10} : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Personal Selling, Direct Marketing, Kepercayaan, Komitmen, Kepuasan Hubungan* secara bersama-sama dengan Investasi Saham

H_{010} : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Personal Selling, Direct Marketing, Kepercayaan, Komitmen, Kepuasan Hubungan* secara bersama-sama dengan Investasi Saham

Dari uji ANOVA dibawah ini, terlihat nilai signifikansi menunjukkan nilai 0.000 yang kurang dari 0.05 untuk variabel *Personal Selling* terhadap Investasi Saham, Kepercayaan terhadap Investasi Saham dan Kepuasan Hubungan terhadap Investasi Saham. Ini artinya terdapat pengaruh yang signifikan antar variabel-variabel independen-dependen tersebut.

TABEL 4.34
Anova "Personal Selling, Direct Marketing, Kepercayaan, Komitmen, Kepuasan terhadap Hubungan dengan Investasi Saham"

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	851.384	1	851.384	63.278	.000 ^a
	Residual	1184.005	88	13.455		
	Total	2035.389	89			
2	Regression	938.880	2	469.440	37.247	.000 ^b
	Residual	1096.509	87	12.604		
	Total	2035.389	89			
3	Regression	1082.171	3	360.724	32.545	.000 ^c
	Residual	953.218	86	11.084		
	Total	2035.389	89			

a. Predictors: (Constant), PS

b. Predictors: (Constant), PS, TRUST

c. Predictors: (Constant), PS, TRUST, KEPUASAN

d. Dependent Variable: INVESTASI

Berdasarkan tabel *MODEL SUMMARY* berikut ini, diperoleh nilai kekuatan R yang terbentuk antara variabel *Personal Selling*, Kepercayaan, Kepuasan terhadap Hubungan dengan Investasi Saham yaitu sebesar 0.729(a). Nilai R tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara ketiga variabel independen tersebut dengan variabel dependen yaitu Investasi Saham adalah kuat. Kemudian dari nilai R Square yang besarnya 0.532 mengartikan bahwa variabel ketiga variabel independen tersebut mampu menjelaskan sebesar 53.2% keragaman dari variabel Investasi Saham sedangkan sisanya sebesar $\sqrt{1-0.532} = 0.684 = 0.684^2 = 0.468 = 46.8\%$ dijelaskan oleh variabel lain.

TABEL 4.35
Model Summary "Personal Selling, Direct Marketing, Kepercayaan, Komitmen, Kepuasan terhadap Hubungan dengan Investasi Saham"

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.647 ^a	.418	.412	3.66805
2	.679 ^b	.461	.449	3.55015
3	.729 ^c	.532	.515	3.32925

a. Predictors: (Constant), PS

b. Predictors: (Constant), PS, TRUST

c. Predictors: (Constant), PS, TRUST, KEPUASAN

d. Dependent Variable: INVESTASI

Kemudian berikut ini adalah tabel *COEFFICIENTS* dan tabel *EXCLUDED VARIABLES* dimana melalui kedua tabel tersebut dapat diketahui bahwa signifikansi variabel variabel *Personal Selling*, *Direct Marketing*, Kepercayaan, Komitmen dan Kepuasan Hubungan terhadap Investasi Saham.

TABEL 4.36

Coefficients "*Personal Selling, Direct Marketing, Kepercayaan, Komitmen, Kepuasan terhadap Hubungan dengan Investasi Saham*"

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	9.331	1.714		5.445	.000	5.925	12.736						
	PS	.573	.072	.647	7.955	.000	.430	.716	.647	.647	.647	1.000	1.000	
2	(Constant)	7.167	1.851		3.873	.000	3.489	10.846						
	PS	.392	.098	.442	3.999	.000	.197	.586	.647	.394	.315	.507	1.974	
	TRUST	.219	.083	.291	2.635	.010	.054	.384	.602	.272	.207	.507	1.974	
3	(Constant)	7.199	1.736		4.148	.000	3.749	10.649						
	PS	.566	.104	.639	5.450	.000	.359	.772	.647	.507	.402	.396	2.525	
	TRUST	.385	.091	.513	4.252	.000	.205	.565	.602	.417	.314	.374	2.671	
	KEPUASAN	-.405	.113	-.469	-3.596	.001	-.628	-.181	.406	-.361	-.265	.321	3.119	

a. Dependent Variable: INVESTASI

Tabel 4.37
"Excluded Variables"

		Beta In	t	Sig.	Partial Correlation
1	DM	.222 ^a	1.747	.084	.184
	TRUST	.291 ^a	2.635	.010	.272
	KOMITMEN	-.058 ^a	-.432	.667	-.046
	KEPUASAN	-.185 ^a	-1.513	.134	-.160
2	DM	.124 ^b	.935	.352	.100
	KOMITMEN	-.438 ^b	-2.740	.007	-.283
	KEPUASAN	-.469 ^b	-3.596	.001	-.361
3	DM	.223 ^c	1.778	.079	.189
	KOMITMEN	-.143 ^c	-.716	.476	-.077

a. Predictors in the Model: (Constant), PS

b. Predictors in the Model: (Constant), PS, TRUST

c. Predictors in the Model: (Constant), PS, TRUST, KEPUASAN

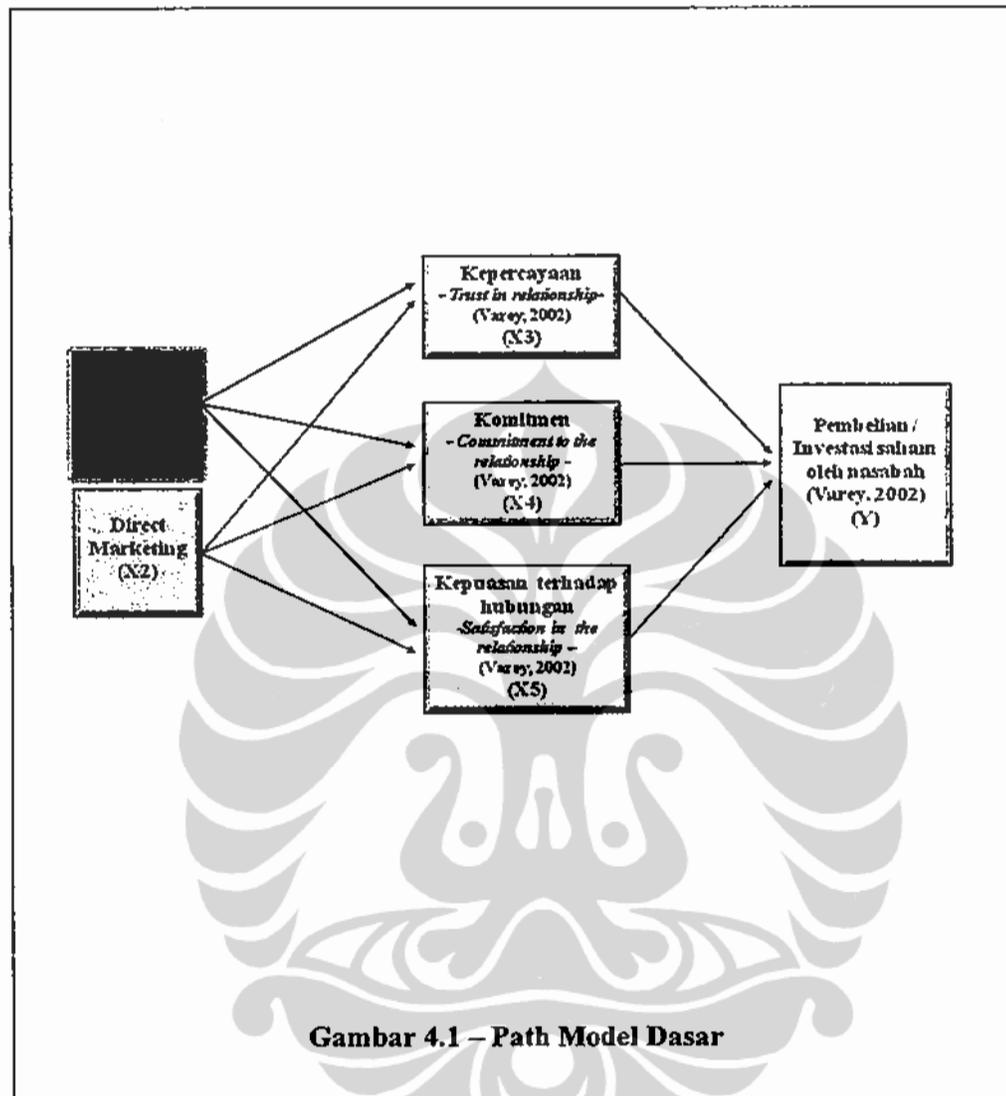
d. Dependent Variable: INVESTASI

Melalui tabel *COEFFICIENTS* dan tabel *EXCLUDED VARIABLES* tersebut diatas, diketahui bahwa signifikansi variabel variabel *Personal Selling* terhadap Investasi Saham, Kepercayaan terhadap Investasi Saham dan Kepuasan Hubungan terhadap Investasi Saham lebih kecil dari 0.05 dan signifikansi dari variabel *Direct Marketing* dan Komitmen terhadap Investasi Saham lebih besar dari 0.05. Ini artinya H_0 ditolak untuk variabel *Direct Marketing* dan variabel Komitmen dan dapat dikatakan bahwa variabel *Personal Selling*, Kepercayaan dan Kepuasan Hubungan secara bersama-sama berpengaruh terhadap Investasi Saham.

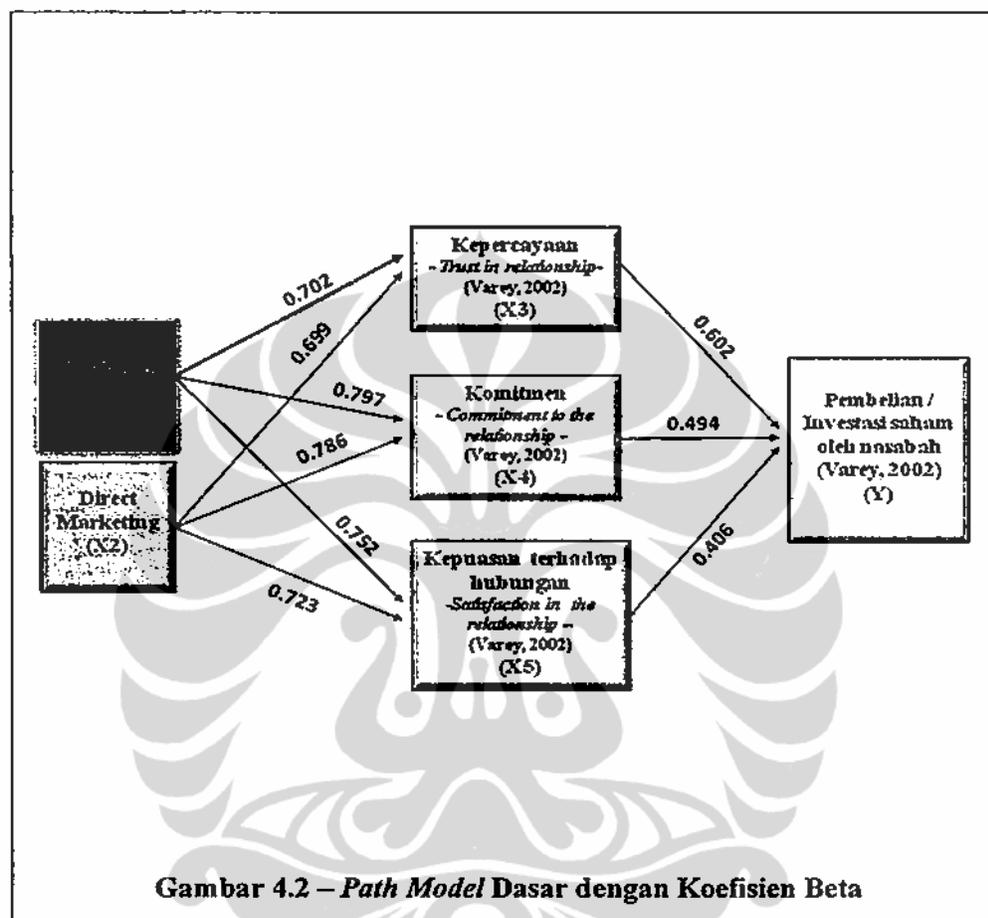
IV.4.2 Analisis Jalur

Analisis Jalur adalah bentuk terapan dari analisis multi-regresi yang digunakan untuk membantu konseptualisasi masalah atau menguji hipotesa yang kompleks. Dengan analisis jalur dapat dihitung pengaruh langsung dan tidak langsung dari variabel-variabel bebas terhadap suatu variabel terikat. Diagram jalur memberikan gambaran secara eksplisit hubungan kausalitas antar variabel berdasarkan teori. Anak panah menunjukkan hubungan antar variabel dan model bergerak dari kiri ke kanan dengan implikasi prioritas hubungan kausal yang dekat ke sebelah kiri. Disebut hubungan langsung bila suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya tanpa ada variabel ketiga yang memediasi (intervening) hubungan kedua variabel tersebut. Kemudian disebut hubungan tidak langsung bila terdapat variabel ketiga yang memediasi hubungan kedua variabel tersebut.

Dalam penelitian ini, model 'Jalur' yang akan diuji adalah sebagai berikut:

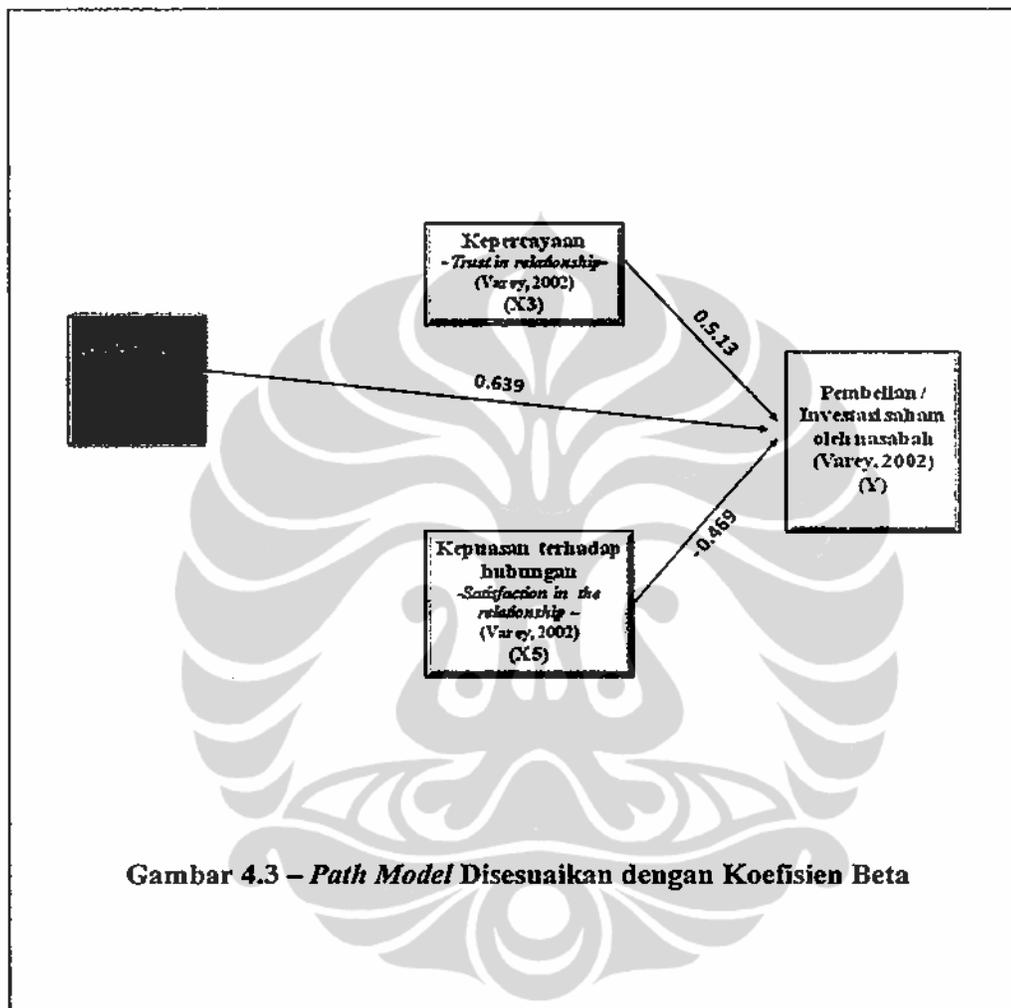


Setelah dilakukan pengujian pada hubungan antar variabel dengan regresi, maka diperoleh hasil sebagai berikut



	Beta	Kepercayaan	Komitmen	Kepuasan terhadap Hubungan	Investasi Saham
Konstanta					
Personal selling		0.702	0.797	0.752	
Direct Marketing		0.699	0.786	0.723	
Kepercayaan					0.602
Komitmen					0.494
Kepuasan terhadap Hubungan					0.406

Setelah pengujian ulang dengan menggunakan multi-regresi, diperoleh model yang disesuaikan yaitu sebagai berikut:



Beta	Kepercayaan	Komitmen	Kepuasan terhadap Hubungan	Investasi Saham
Konstanta				
Personal selling				0.639
Direct Marketing				
Kepercayaan				0.513
Komitmen				
Kepuasan terhadap Hubungan				-0.469

Dari pengujian dengan SPSS diketahui bahwa variabel *Direct Marketing* dan variabel Komitmen dihilangkan atau *excluded*. Dan diketahui pula adanya jalur tambahan yaitu *Personal Selling* terhadap Investasi Saham, yang menyatakan bahwa *Personal Selling* memiliki hubungan langsung yang signifikan terhadap keputusan nasabah dalam berinvestasi saham. Model yang disesuaikan diatas dapat diinterpretasi sebagai berikut:

- Angka Beta pada variabel *Personal Selling* dengan Investasi Saham mempunyai nilai 0.639; ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang cukup kuat diantara kedua variabel dan tanda positif menunjukkan bahwa arah hubungan bersifat positif atau berbanding lurus. Untuk hal ini berarti semakin baik *personal selling* maka semakin baik pengaruhnya terhadap keputusan nasabah perusahaan sekuritas dalam berinvestasi saham.
- Angka Beta pada variabel Kepercayaan dengan variabel Investasi Saham mempunyai nilai 0.513 yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang cukup kuat diantara kedua variabel dan tanda positif menunjukkan bahwa arah hubungan bersifat positif atau berbanding lurus.
- Angka Beta pada variabel Kepuasan Hubungan dengan variabel Investasi Saham mempunyai nilai -0.469 yang artinya hubungan kedua variabel cukup kuat. Tanda negatif menunjukkan arah hubungan yang berbanding terbalik, dalam hal ini semakin besar kepuasan hubungan semakin kecil pengaruhnya terhadap investasi saham.

Lebih lanjut, pada pengujian dengan *simple regression*, memang menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel *Personal Selling* dengan variabel Kepercayaan dan antara *Personal Selling* dengan variabel Kepuasan Hubungan dengan nilai Beta masing-masing sebesar 0.702 dan 0.752 (lihat Path Model Dasar). Akan tetapi bila dikaitkan dengan variabel Investasi Saham, ternyata variabel *Personal Selling* dan variabel Kepercayaan secara bersama-sama tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Investasi Saham. Demikian pula variabel *Personal Selling* dan Kepuasan Hubungan terhadap Investasi Saham. Kedua variabel tersebut secara bersama-sama tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Investasi Saham.

IV.4.2.1 Pengujian Model

Pengujian model dilakukan untuk menghitung *fit coefficient* secara manual untuk mengetahui apakah model yang disesuaikan lebih baik daripada model dasar.

$$\text{FIT COEFFICIENT : } XQ^2 = -(N - df) \log Q$$

- XQ^2 = *Fit Coefficient* untuk model yang disesuaikan
 N = Banyaknya sampel
 df = Banyak hubungan kausal yang dihilangkan / ditambahkan pada model yang disesuaikan
 Q = Besarnya perbandingan variasi yang tidak dijelaskan untuk model dasar dengan model yang disesuaikan

Guna menghitung *fit coefficient*, terlebih dahulu harus dilakukan perhitungan besar koefisien determinasi, baik model dasar maupun model yang disesuaikan.

Tabel 4.38 – Koefisien Determinasi Model Dasar

Model Dasar		
Exogenous Variabel	Endogenous Variabel	R Square
<i>Personal Selling</i>	Kepercayaan	0.493
<i>Personal Selling</i>	Komitmen	0.635
<i>Personal Selling</i>	Kepuasan terhadap Hubungan	0.566
<i>Direct Marketing</i>	Kepercayaan	0.488
<i>Direct Marketing</i>	Komitmen	0.617
<i>Direct Marketing</i>	Kepuasan terhadap Hubungan	0.523
Kepercayaan	Investasi Saham	0.362
Komitmen	Investasi Saham	0.244
Kepuasan terhadap Hubungan	Investasi Saham	0.165

Tabel 4.39 – Koefisien Determinasi Model Disesuaikan

Model Disesuaikan		
Exogenous Variabel	Endogenous Variabel	R Square
<i>Personal Selling</i>	Investasi Saham	0.532
Kepercayaan	Investasi Saham	
Kepuasan terhadap Hubungan	Investasi Saham	

Perhitungan koefisien untuk kedua model tersebut adalah:

Rm² Model Dasar

$$\begin{aligned}
 &= 1 - [(1-0.493)(1-0.635)(1-0.566)(1-0.488)(1-0.617)(1-0.523)(1- \\
 &\quad 0.362)(1-0.224)(1-0.165)] \\
 &= 1 - [(0.507)(0.365)(0.434)(0.512)(0.383)(0.477)(0.638)(0.756)(0.835)] \\
 &= 0.9969975
 \end{aligned}$$

Rm² Model Disesuaikan

$$\begin{aligned}
 &= 1 - [(1-0.532)] \\
 &= 1 - 0.468 = 0.532
 \end{aligned}$$

$$Q = \frac{1 - Rm^2 \text{ Model Disesuaikan}}{1 - Rm^2 \text{ Model Dasar}} = \frac{0.532}{0.996975} = 0.53360$$

$$\begin{aligned}
 X^2 &= -(N - df) \log Q \\
 &= -(90 - 5) \log 0.53360 \\
 &= -(85) (-0.272784) \\
 &= 23.1866
 \end{aligned}$$

Dari perhitungan diatas diperoleh X^2 sebesar 23.18664, sedangkan dari tabel Chi-Square untuk derajat kebebasan (df) 5 (signifikansi 0.05), nilai kritisnya sebesar 11.070. Maka diketahui bahwa X^2 model yang disesuaikan lebih besar dari X^2 tabel (23.18866 > 11.07) dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model yang disesuaikan lebih baik dari model dasar.

Total Efek

Untuk memperoleh total *causal effect* variabel-variabel predictor terhadap variabel dependen adalah dengan menjumlahkan nilai efek langsung (*direct effect*) dan nilai efek tidak langsung (*indirect effect*). Berdasarkan hasil pengujian model, ternyata model yang disesuaikan lebih baik dibandingkan model yang tidak disesuaikan, dengan demikian total efek akan dihitung berdasarkan model yang disesuaikan.

Efek tidak langsung

Dari model yang disesuaikan, tidak ditemukan efek tidak langsung.

Efek langsung

Dari model yang disesuaikan, diketahui efek langsungnya sebesar 0.639.

Maka

$$\begin{aligned}
 \text{Total Efek} &= \text{Efek Langsung} + \text{Efek Tidak Langsung} \\
 &= 0.639 + - \\
 &= 0.639
 \end{aligned}$$

Nilai total efek sebesar 0.639 dapat diinterpretasikan seperti R Square, yaitu sebanyak 63.9% nilai variance dari keputusan Investasi Saham oleh nasabah perusahaan sekuritas dapat dijelaskan oleh variabel *Personal Selling*.

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

V.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan data hasil penelitian pada Bab IV, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hubungan antara penerapan Strategi Komunikasi *Personal Selling* dan *Direct Marketing* dengan Kepercayaan, Komitmen dan Kepuasan terhadap Hubungan terindikasi kuat. Melalui pengujian secara parsial (sendiri-sendiri) diketahui bahwa *Personal Selling* dan *Direct Marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepercayaan, Komitmen dan Kepuasan terhadap Hubungan.
2. Kontribusi Kepercayaan, Komitmen dan Kepuasan Hubungan, sebagai *relationship outcomes* terhadap keputusan nasabah dalam berinvestasi saham terindikasi signifikan.
3. Terkait dengan penerapan *relationship marketing*, ternyata diantara seluruh variabel strategi komunikasi *relationship marketing* dan *relationship outcomes* yang diteliti, yaitu variabel *Personal Selling*, *Direct Marketing*, Kepercayaan, Komitmen dan Kepuasan Hubungan, setelah dilakukan pengujian yang menguji seluruh variabel tersebut secara bersama-sama; terbukti yang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Investasi Saham adalah *Personal Selling*, Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Hubungan.

Lebih lanjut dapat dijelaskan, walaupun Kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Investasi saham, namun dipastikan *Personal Selling* dan Kepercayaan secara bersama-sama tidak memiliki pengaruh terhadap Investasi Saham. Demikian pula dengan variabel Kepuasan terhadap Hubungan yang memiliki hubungan yang signifikan terhadap Investasi Saham. Namun dipastikan

bahwa *Personal Selling* dan Kepuasan terhadap Hubungan secara bersama-sama tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Investasi Saham.

Dengan demikian:

- i. Strategi komunikasi *Personal Selling* yang memiliki hubungan langsung dengan variabel Investasi Saham menjadi variabel yang memiliki kontribusi terbesar terhadap keputusan berinvestasi saham nasabah perusahaan sekuritas. Dengan demikian *equity sales* pun menjadi faktor kunci bagi perusahaan sekuritas dalam menerapkan *relationship marketing* yang terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan nasabah dalam berinvestasi saham.
- ii. Kepercayaan dan Kepuasan terhadap hubungan adalah *relationship outcome* yang berpengaruh terhadap keputusan berinvestasi saham nasabah perusahaan sekuritas. Untuk itu dibutuhkan upaya dari perusahaan sekuritas dan *equity sales* untuk menjaga dan meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap perusahaan sekuritas tersebut, terhadap *equity sales* dan terhadap informasi yang diberikan kepada nasabahnya. Dalam hal 'Kepuasan terhadap Hubungan' didalam menerapkan *relationship marketing*, dibutuhkan upaya yang terfokus pada interaksi yang efektif dan pelayanan yang efisien terhadap nasabahnya.

Terkait dengan variabel *direct marketing* dan variabel komitmen yang menjadi 'excluded' dalam penelitian ini, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- *Direct marketing*. Sebagaimana diketahui kontak yang dilakukan melalui *direct marketing* antara lain menggunakan *email* dan *mailing*. Tingkat keterlibatan (*degree of involvement*) melalui media ini adalah rendah, ditambah lagi interaksi yang tercipta bersifat *non-simultaneous*. Informasi yang diberikan melalui media ini memang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi nasabah dalam pengambilan keputusan untuk berinvestasi saham, namun karena kondisi pasar saham yang sangat dinamis dan fluktuatif menjadikan strategi

komunikasi *direct marketing* tidak signifikan dalam mempengaruhi keputusan berinvestasi saham nasabah perusahaan sekuritas.

- Komitmen. Ini berkaitan dengan motivasi untuk mempertahankan hubungan dan membuat pelanggan resisten terhadap penawaran-penawaran alternatif. Dalam bisnis investasi saham, komitmen yang dilakukan oleh perusahaan sekuritas terbukti tidak cukup untuk mempengaruhi keputusan nasabahnya dalam berinvestasi saham. Komitmen *equity sales* dan perusahaan sekuritas tidak menjadi sesuatu yang sensitif dan yang dapat menimbulkan keunggulan kompetitif yang signifikan karena ini adalah hal yang paling mudah dibentuk dan ditawarkan oleh perusahaan sekuritas dalam bisnis investasi saham sehingga akan selalu ada pihak ketiga atau perusahaan sekuritas lain yang menawarkan hal yang sama.

V.2 Implikasi Teoritis

Secara teoritis, menurut Varey, p. 57 mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh antara *personal selling* dengan kepercayaan, komitmen dan kepuasan hubungan. Dalam kenyataannya penelitian ini memang mengindikasikan adanya pengaruh antara *personal selling* dengan ketiga *relationship outcomes* tersebut secara parsial atau sendiri-sendiri.

Dalam kenyataannya, teori Varey p.58 yang menyatakan bahwa terdapat hubungan antara *direct marketing* dengan kepercayaan, komitmen dan kepuasan hubungan memang mengindikasikan adanya pengaruh antara *direct marketing* dengan ketiga variabel *relationship outcomes* tersebut secara parsial atau sendiri-sendiri.

Selanjutnya teori Varey p.61 yang menyatakan bahwa terdapat hubungan antara kepercayaan, komitmen dan kepuasan terhadap hubungan dengan investasi saham, dalam penelitiannya memang terdapat hubungan antara variabel-variabel tersebut secara parsial atau sendiri-sendiri. Namun demikian, apabila diteliti lebih lanjut dengan meneliti pengaruh seluruh variabel strategi komunikasi *relationship marketing* dan variabel *relationship outcomes* dalam kenyataan yang memiliki

pengaruh terhadap investasi saham hanya variabel *personal selling*, variabel kepercayaan dan variabel kepuasan terhadap hubungan. Bahkan tidak terdapat indikasi hubungan tidak langsung antara *personal selling* dan kepercayaan terhadap investasi saham. Tidak juga terdapat indikasi adanya hubungan tidak langsung antara *personal selling* dan kepuasan hubungan dengan investasi saham.

V.3 Implikasi Praktis

Dengan terbuktinya pengaruh *personal selling* terhadap keputusan nasabah dalam berinvestasi saham, maka perusahaan sekuritas harus lebih memperhatikan tim *equity sales*-nya. *Equity sales* menjadi ujung tombak didalam upaya pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan sekuritas. Berangkat dari hal tersebut, perusahaan sekuritas harus senantiasa meningkatkan kemampuan dan ketrampilan *equity salesnya* dan membekali *equity sales*-nya dengan berbagai informasi yang akurat dan up-to-date sehingga *equity sales* tersebut dapat memberikan rekomendasi yang berguna dalam proses pengambilan keputusan bagi nasabahnya. Selain itu *equity sales* juga dituntut untuk dapat menjaga dan meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap dirinya dan terhadap perusahaan sekuritas.

Implikasi lain adalah perusahaan sekuritas perlu senantiasa meningkatkan kualitas riset pemasarannya mengingat riset pemasaran sangat besar perannya didalam menyediakan informasi yang dibutuhkan oleh *equity sales* dan nasabahnya. Keunggulan dalam menyediakan informasi sangat vital karena informasi akurat adalah kunci sukses dalam berinvestasi saham. Riset pemasaran yang bagus dapat memberikan informasi yang berkualitas dan akurat yang berguna dalam proses pengambilan keputusan sebagaimana telah disebutkan diatas.

Mengetahui adanya pengaruh kepercayaan terhadap keputusan berinvestasi saham, perusahaan sekuritas dalam hal ini perlu melakukan berbagai upaya dalam menanamkan sikap yang bisa dipercaya dan dihandalkan terhadap seluruh karyawannya terutama terhadap *equity sales* mereka. Hal ini perlu dikomunikasikan dan diterapkan secara konsisten agar nasabahnya dapat

merasakan integritas perusahaan sekuritas tersebut. Keberhasilan dalam menanamkan kepercayaan nasabah terhadap perusahaan sekuritas, secara teori, dapat menciptakan hubungan untuk jangka waktu yang panjang.

Terkait dengan kepuasan terhadap hubungan yang juga memiliki pengaruh terhadap keputusan berinvestasi nasabah, perusahaan sekuritas harus selalu mempertahankan kualitas pelayanan karena diyakini kualitas pelayanan akan berdampak langsung dengan kepuasan nasabah terhadap hubungannya dengan perusahaan sekuritas. Pelayanan yang penting bagi nasabah tentu saja yang terkait dengan aktivitas berinvestasi sahamnya, seperti kebutuhan akan informasi yang akurat, *equity sales* yang cekatan, riset penelitian yang bagus dan laporan transaksi yang cepat dan tepat. Kualitas pelayanan yang bertujuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan juga menjadi faktor kunci dalam mempertahankan dan menjalin hubungan jangka panjang.

V.4 Diskusi

Sebagaimana diketahui bahwa *Personal Selling* menjadi variabel yang memiliki hubungan yang langsung dan memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap keputusan nasabah dalam berinvestasi saham. Dari hasil analisis, pengaruh antara kedua variabel tersebut adalah positif, artinya semakin baik *personal selling* maka semakin tinggi pengaruhnya terhadap keputusan nasabah dalam berinvestasi saham. *Personal selling* menjadi sarana yang paling efektif untuk membangun dialog dan membangun hubungan dengan nasabah sehingga suatu perusahaan sekuritas dapat mencapai sukses pemasaran. Kekuatan dari strategi komunikasi *personal selling* adalah terjadinya interaksi yang komunikatif. Dalam bisnis sekuritas, *equity sales* sebagai tenaga penjual berperan sebagai *single point of contact* terhadap nasabahnya dan berperan dalam menyediakan informasi-informasi yang akurat, memberikan rekomendasi, aktif memonitor bursa saham, memantau *portfolio* nasabahnya. Bagi perusahaan sekuritas *equity sales* juga memiliki peran utama dalam mencari nasabah-nasabah baru. Mengingat peran penting *equity sales*, maka perusahaan sekuritas harus dapat mengambil

langkah-langkah strategik dalam mengelola tim *equity sales*nya. Hal ini akan dijabarkan lebih lanjut pada sub-bab Rekomendasi.

Sementara Kepercayaan yang terindikasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah dalam berinvestasi saham adalah jelas hal yang muncul dari suatu proses interaksi. Dibutuhkan upaya-upaya dan komunikasi yang terkait dengan penciptaan *image*. Komunikasi untuk penciptaan *image* yang menyangkut kepercayaan, akan memicu *equity sales* untuk berupaya agar dapat mempertahankan hubungan dengan nasabahnya dan berupaya untuk membangun hubungan kerjasama jangka panjang. Lebih lanjut, transaksi saham adalah pengalaman yang mengandung resiko sehingga komunikasi yang berkesinambungan sangat dibutuhkan, terlebih dalam hal penyampaian informasi yang akurat. Setelah melalui beberapa pengalaman dan mengalami beberapa kejadian yang berbau resiko, diyakini kepercayaan yang terbentuk akan membawa rasa *confidence* dan *security*. Kepercayaan yang perlu dibentuk dalam bisnis sekuritas adalah kepercayaan terhadap perusahaan sekuritas, kepercayaan terhadap *equity sales* dan kepercayaan terhadap informasi yang diberikan kepada nasabah.

Kepuasan terhadap hubungan diketahui juga memiliki pengaruh dengan keputusan nasabah dalam berinvestasi. Sebagaimana telah disebutkan diatas bahwa kepuasan nasabah terkait dengan kualitas pelayanan yang diberikan, dan kepuasan nasabah tersebut akan menjadikan hubungan antara nasabah dengan perusahaan sekuritas atau *equity sales* menjadi kuat bahkan menjadikan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Ini adalah kunci terciptanya nasabah yang loyal, sesuai dengan konsep *relationship marketing*.

V.5 Rekomendasi

Berikut ini adalah rekomendasi secara akademis maupun praktis:

- i. Akademis: Penelitian ini dapat membuktikan pengaruh variabel-variabel strategi komunikasi *relationship marketing* dan *relationship outcomes* yang secara teoritis berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam berinvestasi

saham, baik dari segi signifikansi maupun jalur pengaruhnya jika diuji secara parsial. Namun jika seluruh variabel-variabel strategi komunikasi *relationship marketing* dan *relationship outcomes* dikaitkan dengan variabel Investasi, diketahui hubungan antara variabel-variabel independen dan dependen tersebut adalah kuat dan variabel-variabel independen dalam penelitian ini dapat menerangkan 53.2% dari variabel Investasi Saham. Untuk penggunaan yang lebih luas, maka model penelitian ini dapat diuji coba untuk diteliti pada industri lain atau pada pengambilan keputusan nasabah untuk pembelian produk lain. Rekomendasi lain yang dapat diberikan oleh peneliti adalah bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian yang serupa agar melakukannya dengan lebih komprehensif dengan jumlah sampel yang lebih memadai sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasi terhadap populasi yang lebih luas.

ii. Praktis:

- a) Memperkuat penerapan strategi komunikasi *relationship marketing*, yaitu *personal selling* dan *direct marketing* yang dapat mempengaruhi Kepercayaan, Komitmen dan Kepuasan terhadap hubungan.
- b) Memperkuat sikap yang dapat menciptakan dan meningkatkan Kepercayaan, Komitmen dan Kepuasan terhadap hubungan sehingga dapat mempengaruhi keputusan nasabah dalam berinvestasi saham.
- c) Sebagaimana diketahui bahwa *personal selling*, Kepercayaan dan Kepuasan terhadap hubungan memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan nasabah dalam berinvestasi saham, maka berikut ini adalah rekomendasi yang terkait dengan peningkatan *personal selling*, Kepercayaan dan Kepuasan terhadap hubungan:
 - Dalam kenyataannya *personal selling* pada perusahaan sekuritas dilakukan oleh *equity sales*; maka disarankan agar perusahaan sekuritas meningkatkan upaya pemasaran melalui implementasi strategi komunikasi *personal selling* yang tepat dan efektif. Sesuai dengan konsep *relationship marketing*, dimana interaksi langsung

yang terjadi antara *equity sales* dan nasabahnya dimaksudkan untuk terjalinnya hubungan jangka panjang maka peneliti merekomendasi agar perusahaan sekuritas fokus pada hal-hal berikut ini, antara lain:

Upaya yang dapat dilakukan
<ul style="list-style-type: none"> • Membentuk tim <i>equity sales</i> yang profesional, dalam artian: komunikatif, memiliki informasi yang akurat dan cekatan dalam melayani transaksi saham nasabahnya. • Melibatkan tim <i>equity sales</i> dalam penciptaan image perusahaan sekuritas sebagai perusahaan sekuritas yang dapat dipercaya. • Menjamin ketersediaan informasi yang akurat, up-to-date dan faktual bagi <i>equity sales</i> dan nasabah, dengan membentuk tim riset pemasaran yang handal.

Hal tersebut diatas dapat pula didukung dengan upaya 'mengelola' tim *equity sales* demi sukses pemasaran untuk jangka waktu yang panjang. Untuk mengelola tim *equity sales*nya, perusahaan sekuritas dapat menerapkan upaya-upaya seperti berikut ini:

- **Penetapan target bagi *equity sales*.** Perusahaan sekuritas menetapkan target bulanan yang harus dicapai oleh seorang *equity sales* dan melakukan evaluasi terhadap pencapaian *equity sales*nya serta mengidentifikasi hal-hal yang dibutuhkan oleh *equity sales* dalam menangani nasabah mereka yang memiliki karakter dan kebutuhan yang berbeda.

- **Penetapan kualifikasi *equity sales*.** Kualifikasi *equity sales* yang dibutuhkan perlu ditetapkan sebelum proses perekrutan.
 - **Pelatihan bagi *equity sales*.** Memberi pelatihan bagi *equity sales* terutama pelatihan untuk meningkatkan kemampuan menginterpretasikan hasil analisa riset fundamental dan analisa teknikal dengan baik, sehingga dapat memberikan rekomendasi yang terbaik bagi nasabahnya.
 - **Kompensasi bagi *equity sales*.** Perusahaan sekuritas harus dapat menetapkan kompensasi yang menarik bagi *equity sales*. Dibutuhkan penentuan tingkat pengkompensasian terbaik dan metode perhitungan kompensasi yang terbaik, seperti penetapan gaji, perhitungan komisi ataupun kombinasi dari kedua hal tersebut.
 - **Memotivasi *equity sales*.** Perusahaan sekuritas perlu meyakini bahwa makin tinggi motivasi *equity sales*, makin tinggi pula upaya mereka. Upaya menyakinkan *equity sales* bahwa imbalan untuk kinerja yang lebih tinggi akan setimpal dengan upaya ekstra. Namun demikian didalam memotivasi tenaga penjual, tidak selalu berkaitan dengan gaji, komisi ataupun bonus namun terkadang dibutuhkan pendekatan yang sistematis yang memuaskan kebutuhan-kebutuhan yang bukan bersifat keuangan seperti pengembangan diri, rasa berhasil, rasa aman, penghargaan, serta keadaan / kondisi kerja yang kondusif serta kemungkinan-kemungkinan yang menunjang karier / keberhasilan *equity sales* tersebut.
- Berdasarkan hasil penelitian, diketahui pula bahwa *relationship outcomes* yang memiliki pengaruh terhadap keputusan berinvestasi saham adalah Kepercayaan, dan secara teori, Kepercayaan adalah

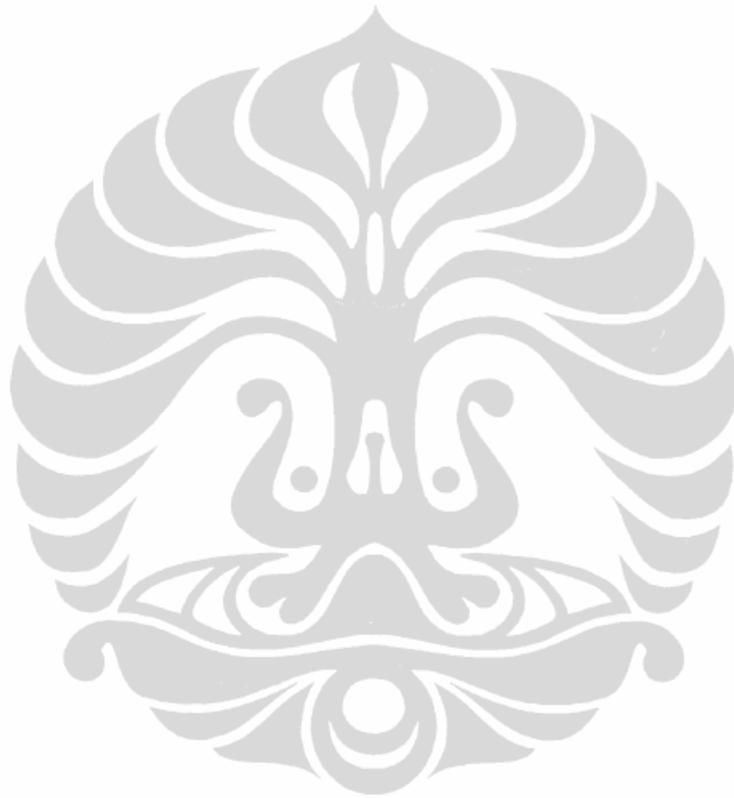
kunci untuk terbentuknya hubungan jangka panjang. Upaya berikut ini dapat dilakukan oleh perusahaan sekuritas untuk meningkatkan kepercayaan nasabah yaitu kepercayaan terhadap perusahaan sekuritas tersebut, kepercayaan terhadap *equity sales* dan kepercayaan akan informasi yang diberikan:

Upaya yang dapat dilakukan
<ul style="list-style-type: none"> • Menjaga reputasi perusahaan sekuritas. Reputasi yang berdasarkan profesionalisme dan integritas yang tinggi. Semakin bagus reputasi perusahaan sekuritas, semakin tinggi keyakinan nasabah untuk membeli saham melalui perusahaan sekuritas tersebut. • Selalu memberikan informasi yang memiliki kualitas kebenaran kepada nasabah. • Selalu memastikan ketersediaan, ketepatan dan kebenaran laporan transaksi saham nasabah dan laporan stock saham nasabah.

➤ Berdasarkan hasil penelitian, terindikasi adanya pengaruh Kepuasan terhadap Hubungan dengan keputusan berinvestasi saham. Berikut ini adalah upaya-upaya yang dapat dilakukan oleh perusahaan sekuritas dalam menjaga dan meningkatkan kepuasan hubungan nasabah terhadap perusahaan sekuritas, antara lain:

Upaya yang dapat dilakukan
<ul style="list-style-type: none"> • Memiliki <i>back office system</i> yang bagus. Dukungan administrasi dan sistem <i>back office</i> sangat menunjang manajemen portofolio saham nasabah. • Menanamkan sikap responsif terhadap kebutuhan nasabah pada tim manajemen dan tim <i>equity sales</i>.

—



DAFTAR PUSTAKA

- Alwi, Iskandar. 2003. *Pasar Modal: Teori dan Aplikasi*. Yayasan Pancur Siwah
- Anderson, Rolph E; Hair Jr, Joseph F & Bush, Alan J. 1992. *Professional Sales Management (2nd Edition)*. McGraw-Hill Inc
- Baker, Michael J. 1999. *The Marketing Book (4th Edition)*. The Chartered Institute of Marketing. Butterworth Heinemann
- Basuki, Sulisty. 2006. *Metode Penelitian*. Wedatama Widya Sastra.
- Burnet, John & Moriarty, Sandra. 1998. *Introduction to Marketing Communications*. International Edition, Prentice Hall
- Evans, David. 1991. *Marketing*. Oxford University Press.
- Gitman, Lawrence J & Joehnk, Michael D. 2008. *Fundamentals of Investing (10th Edition)*. Pearson International, Addison Wesley
- Griffin, Jill. 2002. *Customer Loyalty – Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Penerbit Erlangga
- Gulö, W. 2002. *Metodologi Penelitian*. Grasindo
- Gummesson, E. 2002. *Total Relationship Marketing (2nd Edition)*. Oxford: Butterworth, Heinemann
- Hatch, Mary Jo. 1997. *Organisation Theory: Modern, Symbolic and Postmodern Perspective*. Oxford University Press
- Jobber, David & Lancaster, Geoff. 2000. *Selling and Sales Management (5th Edition)*. England: Prentice Hall
- Kitchen, Philip J & Pelsmacker, Patrick De. 2004. *Integrated Marketing Communications: A Primer*, Routledge
- Kotler, Philip & Keller, Kevin L. 2007. *Manajemen Pemasaran (Edisi 12)*. Jilid 1 & 2. PT. Indeks, Indonesia

- Kotler, Philip, & Armstrong, Gary. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran (Edisi 12). Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip. 2003. *Marketing Insight from A-Z: 80 concepts every manager needs to know*. New York: John Wiley & Sons. Inc
- Kotler, Philip. 2003. *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control*, International Edition, Uppersadle River, Prentice Hall. Inc
- Kotler, Philip. 2005. *Ten Deadly Marketing Sins* (Sepuluh Dosa Pemasaran Mematikan: Sinyal dan Solusi), Penerbit Erlangga
- Kretarto, Agus. 2001. *Investor Relations – Pemasaran dan Komunikasi Keuangan Perusahaan Berbasis Kepatuhan*. PT. Grafiti Pers. Indonesia
- Lancaster, Geoff & Reynolds, Paul. *Marketing*, Macmillan Business Masters
- Manurung, Adler Haymans. 2004. Strategi Memenangkan Transaksi Saham di Bursa, PT. Elex Media Komputindo
- Manurung, Adler Haymans. 2008. Ke Mana Investasi? Kiat dan Panduan Investasi Keuangan, Penerbit Buku Kompas
- Moleong, Lexy J. 2005. Metodologi Penelitian Kualitatif, Penerbit PT. Remaja Rosdakarya
- Nugraha, Ubaidillah. 2008. Catatan Keuangan dan Pasar Modal. PT. Elex Media Komputindo
- O’Shaughnessy, John. 1995. *Competitive Marketing: A Strategy Approach (3rd Edition)*. Routledge.
- Paley, Norton. 2000. The Marketing strategy – Desktop Guide. Hawksmere
- Poerwanti, Endang. 2000. Pendekatan Kuantitatif dalam Penelitian Perilaku. Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah. Malang
- Rahardjo, Sapto. 2006. Kiat Membangun Aset Kekayaan – Panduan Investasi Saham dari A sampai Z, PT. Elex Media Komputindo

- Schultz, Do & Schultz, Heidi. 2003. *IMC – the Next Generation. Five Steps for Delivering Value and Measuring Returns Using Marketing Communications*. McGraw Hill
- Schultz, Don E; Tannenbaum, Stanley I; and Lauterborn, Robert F. 1994, *Integrated Marketing Communications*. NTC Publishing Group
- Solomon, Michael R. 2007. *Consumer Behaviour, Buying, Having and Being (8th Edition)*. New Jersey: Prentice Hall
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Alfabeta Bandung.
- Tapp, Alan. 2000. *Principles of Direct and Database Marketing*. Pearson Education. Prentice Hall
- Tjundjing Sia, Lima Jalan Menuju Penelitian Kualitatif Berkualitas: Manakah Pilihan Anda? 2004. *Anima Indonesian Psychological Journal*, Vol.19, No.4, 333-369
- Varey, Richard J. 2002. *Relationship Marketing – Dialogue and Networks in the e-Commerce Era*. John Wiley & Sons, Ltd
- Wayland, Robert E & Cole, Paul M. 1997. *Customer Connections, New Strategies for Growth*, Harvard Business School Press
- Widoatmodjo, Sawidji. 2008. *Cara Sehat Investasi di Pasar Modal*, PT. Elex Media Komputindo

Non Buku:

- Adrian Payne. 2002. *Customer Retention, Marketing Management: A Relationship Marketing Perspective*. Cranfield School of Management. Macmillan Business
- Baker, Susan. 2002. *Consumer Buyer Behaviour, Marketing Management: A Relationship Marketing Perspective*. Cranfield School of Management. Macmillan Business
- Prof. Roy Sembel, Oktober 2008. *Jurnal “Menghitung Batas Titik Nadir IHSG, Capital Price*

PT. Prudential Life Assurance, Ulasan tentang Saham dan Obligasi. Available at www.prudential.co.id

Somantri, Gumilar Rusliwa. 2005. Memahami Metode Kualitatif, Jurnal MAKARA, Sosial Humaniora, Vol. 9, No. 2

Tim Bursa Efek Indonesia (BEI). September 2008. Mengelola Investasi Saham.

Utami, Chr. Whidya. 2006. Jurnal "*Relationship Effort* dan Kualitas Layanan sebagai Strategi Penguat *Relationship Outcomes*", Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol.1, No.1

Winarto, Jasso. Januari 2009. Kasus Sarijaya Cemaskan Investor di BEI. Available at www.lintasberita.com

Website BEI, Sejarah Bursa Efek Indonesia. Available at www.idx.co.id

Website BAPEPAM. Available at www.bapepam.co.id

Website Yahoo Finance. Available at finance.yahoo.com

Website Hukum Online. Available at www.hukumonline.com



Program Pascasarjana Manajemen Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Indonesia

Dengan hormat,

Terkait dengan penulisan tesis saya untuk Program Pascasarjana Manajemen Komunikasi, Universitas Indonesia. Saya mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk mengisi kuesioner berikut secara lengkap dan sejujur-jujurnya. Tidak ada pilihan yang salah atau benar dalam pengisian kuesioner ini. Data dan juga isian kuesioner akan dijaga kerahasiannya, dan hanya akan digunakan sebagai bahan acuan dalam penulisan tesis.

Terima kasih sebelumnya atas bantuan dan kerjasamanya.

Megasari Widyaty

Isilah dan berilah tanda silang (X) pada jawaban yang paling sesuai menurut anda

PROFIL RESPONDEN

1. Nama perusahaan sekuritas dimana anda terdaftar sebagai nasabah saat ini
.....(silahkan diisi)

2. Usia
 - a. ≤ 20 tahun
 - b. 21 – 25 tahun
 - c. 26 – 30 tahun
 - d. 31 – 35 tahun
 - e. 36 – 40 tahun
 - f. 41 – 45 tahun
 - g. 46 – 50 tahun
 - h. 51 – 55 tahun
 - i. 56 – 60 tahun
 - j. > 60 tahun

3. Berapa kali transaksi pembelian saham yang dilakukan dalam satu minggu terakhir?
 - a. 1x
 - b. 2x
 - c. 3x
 - d. 4x
 - e. 5x
 - f. $> 5x$

4. Investasi awal anda untuk investasi / pembelian saham

- | | | |
|-------------------|-------------------|-------------------|
| a. < 50 juta | e. 126 – 150 juta | i. 226 – 300 juta |
| b. 50 – 75 juta | f. 151 – 175 juta | j. > 300 juta |
| c. 76 – 100 juta | g. 176 – 200 juta | |
| d. 101 – 125 juta | h. 201 – 225 juta | |

Berilah skor dari 1-5 terhadap setiap pernyataan, dengan tanda X; skor tsb akan mencerminkan pendapat anda. Semakin anda setuju terhadap suatu pernyataan maka semakin besar skor yang anda berikan.

Personal Selling (Penjualan Perorangan)						
No.	Pernyataan	SKOR				
		Sangat Tidak Penting	Tidak Penting	Cukup Penting	Penting	Sangat Penting
Menurut saya, didalam berinvestasi saham:						
1.	Interaksi langsung dalam bentuk komunikasi dua arah antara nasabah dengan <i>equity sales</i> selama jam perdagangan	1	2	3	4	5
2.	Interaksi regular antara nasabah dengan <i>equity sales</i> dengan cara personal sehingga terjalin hubungan sosial seperti perasaan sebagai teman, pengakuan personal, dan keakraban.	1	2	3	4	5
3.	Komunikasi langsung dengan <i>equity sales</i> untuk mendapatkan rekomendasi transaksi selama jam perdagangan	1	2	3	4	5
4.	Respon yang langsung diberikan <i>equity sales</i> terhadap kebutuhan transaksi nasabahnya	1	2	3	4	5
5.	Penyampaian mengenai analisa riset saham oleh <i>equity sales</i> selama jam perdagangan	1	2	3	4	5
6.	Kontak langsung mengenai pergerakan harga saham oleh <i>equity sales</i> selama jam perdagangan	1	2	3	4	5
7.	Perhatian <i>equity sales</i> terhadap <i>portfolio</i> saham nasabahnya selama jam perdagangan	1	2	3	4	5
Direct Marketing (Penjualan Langsung)						
No.	Pernyataan	SKOR				
		Sangat Tidak Penting	Tidak Penting	Cukup Penting	Penting	Sangat Penting
Menurut saya, didalam berinvestasi saham:						

No.	Pernyataan	SKOR				
		Sangat Tidak Penting	Tidak Penting	Cukup Penting	Penting	Sangat Penting
1.	Komunikasi melalui surat / surat elektronik kepada nasabah mengenai berita yang mempengaruhi harga saham	1	2	3	4	5
2.	Komunikasi melalui surat / surat elektronik kepada nasabah mengenai informasi sehubungan kebijakan yang dikeluarkan oleh emiten	1	2	3	4	5
3.	Komunikasi dalam bentuk pengiriman surat kepada nasabah mengenai informasi <i>portfolio</i> saham nasabah	1	2	3	4	5
4.	Pengiriman surat penawaran pembelian saham perdana (IPO) kepada nasabah	1	2	3	4	5
5.	Pengiriman surat konfirmasi kepada nasabah, atas pemesanan saham perdananya	1	2	3	4	5
6.	Kontak melalui telephone untuk menginformasikan kondisi bursa saham	1	2	3	4	5
7.	Kontak melalui telephone yang dilakukan oleh perusahaan sekuritas untuk menginformasikan <i>portfolio</i> nasabah	1	2	3	4	5

Kepercayaan (*Trust in relationship*)

No.	Pernyataan	SKOR				
		Sangat Tidak Penting	Tidak Penting	Cukup Penting	Penting	Sangat Penting

Menurut saya, didalam pengambilan keputusan dalam berinvestasi saham:

1.	Besarnya nilai transaksi harian suatu perusahaan sekuritas	1	2	3	4	5
2.	Besarnya modal kerja (MKBD) suatu perusahaan sekuritas	1	2	3	4	5
3.	Kepemilikan sekuritas berdasarkan ijin usaha, seperti kepemilikan lokal atau asing	1	2	3	4	5
4.	Kepercayaan terhadap perusahaan sekuritas	1	2	3	4	5
5.	Motivasi <i>equity sales</i> dalam pelayanan transaksi saham nasabah	1	2	3	4	5
6.	Kepercayaan atas informasi saham yang disampaikan oleh <i>equity sales</i>	1	2	3	4	5
7.	Kebenaran laporan transaksi saham nasabah	1	2	3	4	5
8.	Kebenaran laporan <i>portfolio</i> nasabah	1	2	3	4	5

Komitmen (*Commitment to the relationship*)

No.	Pernyataan	SKOR				
		Sangat Tidak Penting	Tidak Penting	Cukup Penting	Penting	Sangat Penting
Menurut saya, didalam pengambilan keputusan dalam berinvestasi saham:						
1.	Rekomendasi <i>equity sales</i> untuk investasi saham	1	2	3	4	5
2.	<i>Equity sales</i> yang dapat melayani transaksi saham dengan cepat	1	2	3	4	5
3.	Ketepatan <i>equity sales</i> dalam melayani transaksi saham	1	2	3	4	5
4.	Tersedianya laporan transaksi saham nasabah setiap hari	1	2	3	4	5
5.	Kinerja / <i>Performance equity sales</i>	1	2	3	4	5
6.	<i>Equity sales</i> yang tanggap terhadap kebutuhan nasabah	1	2	3	4	5
7.	Perusahaan sekuritas yang memiliki struktur modal yang kuat	1	2	3	4	5
8.	Ketersediaan galeri untuk bertransaksi saham bagi nasabah	1	2	3	4	5

Kepuasan terhadap hubungan (*Satisfaction with the relationship*)

No.	Pernyataan	SKOR				
		Sangat Tidak Penting	Tidak Penting	Cukup Penting	Penting	Sangat Penting
Menurut saya, didalam pengambilan keputusan dalam berinvestasi saham:						
1.	Terjalannya hubungan dengan tim manajemen perusahaan sekuritas	1	2	3	4	5
2.	Terjalannya interaksi dengan <i>equity sales</i>	1	2	3	4	5
3.	Ditanggapinya keluhan nasabah oleh perusahaan sekuritas	1	2	3	4	5
4.	Diperolehnya laporan <i>portfolio</i> yang mudah dimengerti	1	2	3	4	5
5.	Terpantaunya kondisi bursa saham oleh <i>equity sales</i>	1	2	3	4	5
6.	Tanggung jawab <i>equity sales</i> akan perolehan imbal hasil (<i>return</i>) dari investasi saham nasabahnya	1	2	3	4	5
7.	Galeri saham yang nyaman untuk bertransaksi bagi nasabah	1	2	3	4	5

Investasi saham / Pembelian saham						
No.	Pernyataan	SKOR				
		Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Cukup Setuju	Setuju	Sangat Setuju
1.	Saya melakukan transaksi saham setiap hari	1	2	3	4	5
2.	Saya melakukan pembelian saham berdasarkan rekomendasi <i>equity sales</i>	1	2	3	4	5
3.	Saya melakukan pembelian terhadap lebih dari satu macam saham dalam satu minggu	1	2	3	4	5
4.	Saya melakukan beberapa transaksi atas satu saham dalam satu minggu	1	2	3	4	5
5.	Saya melakukan transaksi pembelian saham dengan jumlah minimal 1,000 lembar saham	1	2	3	4	5
6.	Saya melakukan pembelian saham berdasarkan informasi riset yang diberikan oleh perusahaan sekuritas	1	2	3	4	5
7.	Saya dapat meningkatkan volume transaksi berdasarkan informasi riset yang diberikan oleh perusahaan sekuritas	1	2	3	4	5

Frequencies – Hasil Pengolahan SPSS

Usia Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20 tahun	3	3.3	3.3	3.3
	21 – 25 tahun	6	6.7	6.7	10.0
	26 – 30 tahun	9	10.0	10.0	20.0
	31 – 35 tahun	11	12.2	12.2	32.2
	36 – 40 tahun	27	30.0	30.0	62.2
	41 – 45 tahun	13	14.4	14.4	76.7
	46 – 50 tahun	8	8.9	8.9	85.6
	51 – 55 tahun	7	7.8	7.8	93.3
	56 – 60 tahun	4	4.4	4.4	97.8
	> 60 tahun	2	2.2	2.2	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Berapa kali transaksi pembelian saham yang dilakukan dalam satu minggu terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1x	8	8.9	8.9	8.9
	2x	13	14.4	14.4	23.3
	3x	11	12.2	12.2	35.6
	4x	20	22.2	22.2	57.8
	5x	12	13.3	13.3	71.1
	>5x	26	28.9	28.9	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Investasi awal anda untuk investasi / pembelian saham

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 50 juta	13	14.4	14.4	14.4
50 – 75 juta	13	14.4	14.4	28.9
76 – 100 juta	9	10.0	10.0	38.9
101 – 125 juta	8	8.9	8.9	47.8
126 – 150 juta	9	10.0	10.0	57.8
151 – 175 juta	5	5.6	5.6	63.3
176 – 200 juta	10	11.1	11.1	74.4
201 – 225 juta	2	2.2	2.2	76.7
226 – 300 juta	11	12.2	12.2	88.9
> 300 juta	10	11.1	11.1	100.0
Total	90	100.0	100.0	

Personal Selling

1.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat tidak Penting	4	4.4	4.4	4.4
Tidak Penting	23	25.6	25.6	30.0
Cukup Penting	30	33.3	33.3	63.3
Penting	21	23.3	23.3	86.7
Sangat Penting	12	13.3	13.3	100.0
Total	90	100.0	100.0	

2.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat tidak Penting	6	6.7	6.7	6.7
Tidak Penting	26	28.9	28.9	35.6
Cukup Penting	39	43.3	43.3	78.9
Penting	13	14.4	14.4	93.3
Sangat Penting	6	6.7	6.7	100.0
Total	90	100.0	100.0	

3.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak Penting	3	3.3	3.3	3.3
	Tidak Penting	11	12.2	12.2	15.6
	Cukup Penting	27	30.0	30.0	45.6
	Penting	34	37.8	37.8	83.3
	Sangat Penting	15	16.7	16.7	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

4.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak Penting	4	4.4	4.4	4.4
	Tidak Penting	16	17.8	17.8	22.2
	Cukup Penting	31	34.4	34.4	56.7
	Penting	31	34.4	34.4	91.1
	Sangat Penting	8	8.9	8.9	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

5.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak Penting	7	7.8	7.8	7.8
	Tidak Penting	18	20.0	20.0	27.8
	Cukup Penting	21	23.3	23.3	51.1
	Penting	38	42.2	42.2	93.3
	Sangat Penting	6	6.7	6.7	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

6.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak Penting	5	5.6	5.6	5.6
	Tidak Penting	12	13.3	13.3	18.9
	Cukup Penting	28	31.1	31.1	50.0
	Penting	24	26.7	26.7	76.7
	Sangat Penting	21	23.3	23.3	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

7.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak Penting	2	2.2	2.2	2.2
	Tidak Penting	7	7.8	7.8	10.0
	Cukup Penting	32	35.6	35.6	45.6
	Penting	23	25.6	25.6	71.1
	Sangat Penting	26	28.9	28.9	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Direct Marketing

1.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak Penting	8	8.9	8.9	8.9
	Tidak Penting	14	15.6	15.6	24.4
	Cukup Penting	27	30.0	30.0	54.4
	Penting	30	33.3	33.3	87.8
	Sangat Penting	11	12.2	12.2	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

2.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak Penting	6	6.7	6.7	6.7
	Tidak Penting	17	18.9	18.9	25.6
	Cukup Penting	33	36.7	36.7	62.2
	Penting	26	28.9	28.9	91.1
	Sangat Penting	8	8.9	8.9	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

3.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak Penting	4	4.4	4.4	4.4
	Tidak Penting	10	11.1	11.1	15.6
	Cukup Penting	28	31.1	31.1	46.7
	Penting	29	32.2	32.2	78.9
	Sangat Penting	19	21.1	21.1	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

4.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat tidak Penting	7	7.8	7.8	7.8
Tidak Penting	21	23.3	23.3	31.1
Cukup Penting	27	30.0	30.0	61.1
Penting	32	35.6	35.6	96.7
Sangat Penting	3	3.3	3.3	100.0
Total	90	100.0	100.0	

5.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat tidak Penting	8	8.9	8.9	8.9
Tidak Penting	17	18.9	18.9	27.8
Cukup Penting	20	22.2	22.2	50.0
Penting	26	28.9	28.9	78.9
Sangat Penting	19	21.1	21.1	100.0
Total	90	100.0	100.0	

6.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat tidak Penting	2	2.2	2.2	2.2
Tidak Penting	11	12.2	12.2	14.4
Cukup Penting	22	24.4	24.4	38.9
Penting	32	35.6	35.6	74.4
Sangat Penting	23	25.6	25.6	100.0
Total	90	100.0	100.0	

7.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat tidak Penting	2	2.2	2.2	2.2
Tidak Penting	8	8.9	8.9	11.1
Cukup Penting	21	23.3	23.3	34.4
Penting	20	22.2	22.2	56.7
Sangat Penting	39	43.3	43.3	100.0
Total	90	100.0	100.0	

Kepercayaan

1.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat tidak Penting	28	31.1	31.1	31.1
Tidak Penting	12	13.3	13.3	44.4
Cukup Penting	20	22.2	22.2	66.7
Penting	22	24.4	24.4	91.1
Sangat Penting	8	8.9	8.9	100.0
Total	90	100.0	100.0	

2.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat tidak Penting	2	2.2	2.2	2.2
Tidak Penting	8	8.9	8.9	11.1
Cukup Penting	24	26.7	26.7	37.8
Penting	32	35.6	35.6	73.3
Sangat Penting	24	26.7	26.7	100.0
Total	90	100.0	100.0	

3.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat tidak Penting	8	8.9	8.9	8.9
Tidak Penting	12	13.3	13.3	22.2
Cukup Penting	31	34.4	34.4	56.7
Penting	32	35.6	35.6	92.2
Sangat Penting	7	7.8	7.8	100.0
Total	90	100.0	100.0	

4.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat tidak Penting	2	2.2	2.2	2.2
Tidak Penting	5	5.6	5.6	7.8
Cukup Penting	8	8.9	8.9	16.7
Penting	16	17.8	17.8	34.4
Sangat Penting	59	65.6	65.6	100.0
Total	90	100.0	100.0	

5.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak Penting	6	6.7	6.7	6.7
	Tidak Penting	15	16.7	16.7	23.3
	Cukup Penting	30	33.3	33.3	56.7
	Penting	23	25.6	25.6	82.2
	Sangat Penting	16	17.8	17.8	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

6.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak Penting	4	4.4	4.4	4.4
	Tidak Penting	16	17.8	17.8	22.2
	Cukup Penting	27	30.0	30.0	52.2
	Penting	23	25.6	25.6	77.8
	Sangat Penting	20	22.2	22.2	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

7.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak Penting	2	2.2	2.2	2.2
	Tidak Penting	5	5.6	5.6	7.8
	Cukup Penting	14	15.6	15.6	23.3
	Penting	34	37.8	37.8	61.1
	Sangat Penting	35	38.9	38.9	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

8.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak Penting	1	1.1	1.1	1.1
	Tidak Penting	8	8.9	8.9	10.0
	Cukup Penting	12	13.3	13.3	23.3
	Penting	12	13.3	13.3	36.7
	Sangat Penting	57	63.3	63.3	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Komitmen

1.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat tidak Penting	1	1.1	1.1	1.1
Tidak Penting	6	6.7	6.7	7.8
Cukup Penting	40	44.4	44.4	52.2
Penting	30	33.3	33.3	85.6
Sangat Penting	13	14.4	14.4	100.0
Total	90	100.0	100.0	

2.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat tidak Penting	5	5.6	5.6	5.6
Tidak Penting	28	31.1	31.1	36.7
Cukup Penting	15	16.7	16.7	53.3
Penting	20	22.2	22.2	75.6
Sangat Penting	22	24.4	24.4	100.0
Total	90	100.0	100.0	

3.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat tidak Penting	4	4.4	4.4	4.4
Tidak Penting	29	32.2	32.2	36.7
Cukup Penting	13	14.4	14.4	51.1
Penting	16	17.8	17.8	68.9
Sangat Penting	28	31.1	31.1	100.0
Total	90	100.0	100.0	

4.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat tidak Penting	5	5.6	5.6	5.6
Tidak Penting	8	8.9	8.9	14.4
Cukup Penting	17	18.9	18.9	33.3
Penting	40	44.4	44.4	77.8
Sangat Penting	20	22.2	22.2	100.0
Total	90	100.0	100.0	

5.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat tidak Penting	7	7.8	7.8	7.8
Tidak Penting	17	18.9	18.9	26.7
Cukup Penting	24	26.7	26.7	53.3
Penting	17	18.9	18.9	72.2
Sangat Penting	25	27.8	27.8	100.0
Total	90	100.0	100.0	

6.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat tidak Penting	5	5.6	5.6	5.6
Tidak Penting	19	21.1	21.1	26.7
Cukup Penting	26	28.9	28.9	55.6
Penting	16	17.8	17.8	73.3
Sangat Penting	24	26.7	26.7	100.0
Total	90	100.0	100.0	

7.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat tidak Penting	2	2.2	2.2	2.2
Tidak Penting	9	10.0	10.0	12.2
Cukup Penting	15	16.7	16.7	28.9
Penting	20	22.2	22.2	51.1
Sangat Penting	44	48.9	48.9	100.0
Total	90	100.0	100.0	

8.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat tidak Penting	6	6.7	6.7	6.7
Tidak Penting	36	40.0	40.0	46.7
Cukup Penting	29	32.2	32.2	78.9
Penting	11	12.2	12.2	91.1
Sangat Penting	8	8.9	8.9	100.0
Total	90	100.0	100.0	

Kepuasan Terhadap Hubungan

1.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat tidak Penting	14	15.6	15.6	15.6
Tidak Penting	36	40.0	40.0	55.6
Cukup Penting	21	23.3	23.3	78.9
Penting	13	14.4	14.4	93.3
Sangat Penting	6	6.7	6.7	100.0
Total	90	100.0	100.0	

2.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat tidak Penting	1	1.1	1.1	1.1
Tidak Penting	11	12.2	12.2	13.3
Cukup Penting	20	22.2	22.2	35.6
Penting	52	57.8	57.8	93.3
Sangat Penting	6	6.7	6.7	100.0
Total	90	100.0	100.0	

3.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat tidak Penting	3	3.3	3.3	3.3
Tidak Penting	23	25.6	25.6	28.9
Cukup Penting	28	31.1	31.1	60.0
Penting	13	14.4	14.4	74.4
Sangat Penting	23	25.6	25.6	100.0
Total	90	100.0	100.0	

4.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Penting	14	15.6	15.6	15.6
Cukup Penting	28	31.1	31.1	46.7
Penting	21	23.3	23.3	70.0
Sangat Penting	27	30.0	30.0	100.0
Total	90	100.0	100.0	

5.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat tidak Penting	8	8.9	8.9	8.9
Tidak Penting	6	6.7	6.7	15.6
Cukup Penting	21	23.3	23.3	38.9
Penting	40	44.4	44.4	83.3
Sangat Penting	15	16.7	16.7	100.0
Total	90	100.0	100.0	

6.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat tidak Penting	18	20.0	20.0	20.0
Tidak Penting	19	21.1	21.1	41.1
Cukup Penting	28	31.1	31.1	72.2
Penting	16	17.8	17.8	90.0
Sangat Penting	9	10.0	10.0	100.0
Total	90	100.0	100.0	

7.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat tidak Penting	15	16.7	16.7	16.7
Tidak Penting	32	35.6	35.6	52.2
Cukup Penting	25	27.8	27.8	80.0
Penting	11	12.2	12.2	92.2
Sangat Penting	7	7.8	7.8	100.0
Total	90	100.0	100.0	

Investasi Saham

1.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat tidak setuju	9	10.0	10.0	10.0
Tidak setuju	24	26.7	26.7	36.7
Cukup setuju	34	37.8	37.8	74.4
Setuju	15	16.7	16.7	91.1
Sangat setuju	8	8.9	8.9	100.0
Total	90	100.0	100.0	

2.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	5	5.6	5.6	5.6
	Tidak setuju	26	28.9	28.9	34.4
	Cukup setuju	49	54.4	54.4	88.9
	Setuju	6	6.7	6.7	95.6
	Sangat setuju	4	4.4	4.4	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

3.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	2	2.2	2.2	2.2
	Tidak setuju	15	16.7	16.7	18.9
	Cukup setuju	30	33.3	33.3	52.2
	Setuju	39	43.3	43.3	95.6
	Sangat setuju	4	4.4	4.4	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

4.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	4	4.4	4.4	4.4
	Tidak setuju	16	17.8	17.8	22.2
	Cukup setuju	32	35.6	35.6	57.8
	Setuju	36	40.0	40.0	97.8
	Sangat setuju	2	2.2	2.2	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

5.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	4	4.4	4.4	4.4
	Tidak setuju	21	23.3	23.3	27.8
	Cukup setuju	21	23.3	23.3	51.1
	Setuju	31	34.4	34.4	85.6
	Sangat setuju	13	14.4	14.4	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

6.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak setuju	11	12.2	12.2	12.2
Cukup setuju	31	34.4	34.4	46.7
Setuju	35	38.9	38.9	85.6
Sangat setuju	13	14.4	14.4	100.0
Total	90	100.0	100.0	

7.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat tidak setuju	8	8.9	8.9	8.9
Tidak setuju	9	10.0	10.0	18.9
Cukup setuju	19	21.1	21.1	40.0
Setuju	27	30.0	30.0	70.0
Sangat setuju	27	30.0	30.0	100.0
Total	90	100.0	100.0	

Validitas – Hasil Pengolahan SPSS

Factor Analysis: (1) VARIABEL PERSONAL SELLING

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.792
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	270.769
	Df	21
	Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
Personal Selling 1	1.000	.683
Personal Selling 2	1.000	.432
Personal Selling 3	1.000	.548
Personal Selling 4	1.000	.448
Personal Selling 5	1.000	.486
Personal Selling 6	1.000	.597
Personal Selling 7	1.000	.569

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.762	53.739	53.739	3.762	53.739	53.739
2	.891	12.732	66.471			
3	.774	11.057	77.529			
4	.675	9.640	87.169			
5	.391	5.581	92.750			
6	.299	4.270	97.020			
7	.209	2.980	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
Personal Selling 1	.826
Personal Selling 2	.657
Personal Selling 3	.740
Personal Selling 4	.669
Personal Selling 5	.697
Personal Selling 6	.773
Personal Selling 7	.754

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Factor Analysis: (2) VARIABEL DIRECT MARKETING

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.710
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	147.968
	df	21
	Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
Direct Marketing 1	1.000	.649
Direct Marketing 2	1.000	.718
Direct Marketing 3	1.000	.439
Direct Marketing 4	1.000	.520
Direct Marketing 5	1.000	.698
Direct Marketing 6	1.000	.507
Direct Marketing 7	1.000	.453

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.866	40.941	40.941	2.866	40.941	40.941
2	1.119	15.990	56.931	1.119	15.990	56.931
3	.985	14.065	70.997			
4	.733	10.472	81.468			
5	.545	7.783	89.251			
6	.387	5.525	94.776			
7	.366	5.224	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component	
	1	2
Direct Marketing 1	.667	-.452
Direct Marketing 2	.552	-.643
Direct Marketing 3	.655	-.103
Direct Marketing 4	.571	.440
Direct Marketing 5	.796	.254
Direct Marketing 6	.709	.061
Direct Marketing 7	.474	.479

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 2 components extracted.

Factor Analysis: (3) VARIABEL KEPERCAYAAN

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.830
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	339.522
	df	28
	Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
Kepercayaan 1	1.000	.827
Kepercayaan 2	1.000	.534
Kepercayaan 3	1.000	.649
Kepercayaan 4	1.000	.661
Kepercayaan 5	1.000	.742
Kepercayaan 6	1.000	.660
Kepercayaan 7	1.000	.659
Kepercayaan 8	1.000	.648

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.285	53.559	53.559	4.285	53.559	53.559
2	1.096	13.696	67.255	1.096	13.696	67.255
3	.777	9.715	76.970			
4	.543	6.783	83.753			
5	.451	5.634	89.387			
6	.360	4.503	93.890			
7	.277	3.467	97.357			
8	.211	2.643	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix*

	Component	
	1	2
Kepercayaan 1	.519	.746
Kepercayaan 2	.713	.159
Kepercayaan 3	.797	-.117
Kepercayaan 4	.624	-.522
Kepercayaan 5	.861	-.018
Kepercayaan 6	.772	.252
Kepercayaan 7	.811	.025
Kepercayaan 8	.697	-.404

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 2 components extracted.

Factor Analysis: (4) VARIABEL KOMITMEN

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.792
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	384.782
	df	28
	Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
Komitmen 1	1.000	.416
Komitmen 2	1.000	.595
Komitmen 3	1.000	.723
Komitmen 4	1.000	.461
Komitmen 5	1.000	.645
Komitmen 6	1.000	.703
Komitmen 7	1.000	.441
Komitmen 8	1.000	.414

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.398	54.980	54.980	4.398	54.980	54.980
2	.941	11.757	66.737			
3	.865	10.813	77.551			
4	.657	8.218	85.768			
5	.435	5.439	91.208			
6	.332	4.144	95.352			
7	.229	2.862	98.214			
8	.143	1.786	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix*

	Component
	1
Komitmen 1	.645
Komitmen 2	.771
Komitmen 3	.850
Komitmen 4	.679
Komitmen 5	.803
Komitmen 6	.838
Komitmen 7	.664
Komitmen 8	.644

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 component extracted.

Factor Analysis: (5) VARIABEL KEPUASAN TERHADAP HUBUNGAN

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.808
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	247.352
	Df	21
	Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
Kepuasan 1	1.000	.258
Kepuasan 2	1.000	.258
Kepuasan 3	1.000	.751
Kepuasan 4	1.000	.517
Kepuasan 5	1.000	.532
Kepuasan 6	1.000	.695
Kepuasan 7	1.000	.567

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.579	51.124	51.124	3.579	51.124	51.124
2	.942	13.463	64.587			
3	.914	13.059	77.646			
4	.605	8.642	86.288			
5	.429	6.122	92.409			
6	.287	4.104	96.513			
7	.244	3.487	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
Kepuasan 1	.508
Kepuasan 2	.508
Kepuasan 3	.867
Kepuasan 4	.719
Kepuasan 5	.729
Kepuasan 6	.833
Kepuasan 7	.753

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Factor Analysis: (6) VARIABEL INVESTASI SAHAM

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.733
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	271.184
	df	21
	Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
Investasi Saham 1	1.000	.768
Investasi Saham 2	1.000	.700
Investasi Saham 3	1.000	.601
Investasi Saham 4	1.000	.629
Investasi Saham 5	1.000	.484
Investasi Saham 6	1.000	.849
Investasi Saham 7	1.000	.801

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.316	47.368	47.368	3.316	47.368	47.368
2	1.516	21.658	69.026	1.516	21.658	69.026
3	.747	10.672	79.698			
4	.566	8.087	87.785			
5	.388	5.546	93.331			
6	.289	4.123	97.454			
7	.178	2.546	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component	
	1	2
Investasi Saham 1	.722	-.497
Investasi Saham 2	.587	-.596
Investasi Saham 3	.721	-.284
Investasi Saham 4	.789	-.080
Investasi Saham 5	.653	.242
Investasi Saham 6	.704	.594
Investasi Saham 7	.621	.645

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 2 components extracted.

Reliability – Hasil Pengolahan SPSS

Scale: PERSONAL SELLING (1)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	90	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	90	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.856	.855	7

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Personal Selling 1	3.16	1.090	90
Personal Selling 2	2.86	.978	90
Personal Selling 3	3.52	1.019	90
Personal Selling 4	3.26	1.001	90
Personal Selling 5	3.20	1.083	90
Personal Selling 6	3.49	1.154	90
Personal Selling 7	3.71	1.041	90

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Personal Selling 1	20.03	20.707	.733	.598	.818
Personal Selling 2	20.33	23.169	.535	.418	.847
Personal Selling 3	19.67	22.135	.625	.475	.835
Personal Selling 4	19.93	22.872	.553	.379	.845
Personal Selling 5	19.99	22.056	.584	.420	.841
Personal Selling 6	19.70	20.842	.664	.634	.829
Personal Selling 7	19.48	21.825	.643	.628	.832

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
23.19	29.166	5.401	7

Scale: DIRECT MARKETING (2)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	90	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	90	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.754	.752	7

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Direct Marketing 1	3.24	1.135	90
Direct Marketing 2	3.14	1.045	90
Direct Marketing 3	3.54	1.083	90
Direct Marketing 4	3.03	1.022	90
Direct Marketing 5	3.34	1.256	90
Direct Marketing 6	3.70	1.054	90
Direct Marketing 7	3.96	1.111	90

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Direct Marketing 1	20.72	18.023	.497	.383	.719
Direct Marketing 2	20.82	19.406	.391	.321	.741
Direct Marketing 3	20.42	18.494	.476	.315	.723
Direct Marketing 4	20.93	19.389	.408	.308	.737
Direct Marketing 5	20.62	16.013	.648	.481	.680
Direct Marketing 6	20.27	18.018	.555	.352	.707
Direct Marketing 7	20.01	19.674	.324	.236	.756

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
23.97	24.100	4.909	7

Scale: KEPERCAYAAN (3)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	90	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	90	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.865	.871	8

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Kepercayaan 1	2.67	1.374	90
Kepercayaan 2	3.76	1.020	90
Kepercayaan 3	3.20	1.062	90
Kepercayaan 4	4.39	1.013	90
Kepercayaan 5	3.31	1.148	90
Kepercayaan 6	3.43	1.152	90
Kepercayaan 7	4.06	.987	90
Kepercayaan 8	4.29	1.073	90

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Kepercayaan 1	26.43	32.203	.415	.395	.878
Kepercayaan 2	25.34	32.183	.634	.514	.847
Kepercayaan 3	25.90	31.170	.697	.573	.840
Kepercayaan 4	24.71	33.736	.493	.462	.861
Kepercayaan 5	25.79	29.517	.780	.692	.829
Kepercayaan 6	25.67	30.539	.683	.567	.841
Kepercayaan 7	25.04	31.481	.732	.571	.838
Kepercayaan 8	24.81	32.402	.574	.448	.853

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
29.10	40.563	6.369	8

Scale: KOMITMEN (4)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	90	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	90	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.882	.880	8

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Komitmen 1	3.53	.864	90
Komitmen 2	3.29	1.292	90
Komitmen 3	3.39	1.338	90
Komitmen 4	3.69	1.088	90
Komitmen 5	3.40	1.288	90
Komitmen 6	3.39	1.242	90
Komitmen 7	4.06	1.125	90
Komitmen 8	2.77	1.050	90

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Komitmen 1	23.98	41.191	.549	.469	.877
Komitmen 2	24.22	35.905	.675	.641	.865
Komitmen 3	24.12	34.041	.781	.624	.852
Komitmen 4	23.82	38.934	.583	.566	.874
Komitmen 5	24.11	35.313	.722	.748	.859
Komitmen 6	24.12	35.165	.768	.716	.854
Komitmen 7	23.46	38.880	.562	.486	.876
Komitmen 8	24.74	39.698	.546	.366	.877

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
27.51	48.028	6.930	8

Scale: KEPUASAN TERHADAP HUBUNGAN (5)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	90	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	90	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.837	.832	7

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Kepuasan 1	2.57	1.122	90
Kepuasan 2	3.57	.835	90
Kepuasan 3	3.33	1.209	90
Kepuasan 4	3.68	1.069	90
Kepuasan 5	3.53	1.124	90
Kepuasan 6	2.77	1.246	90
Kepuasan 7	2.59	1.141	90

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Kepuasan 1	19.47	25.016	.391	.253	.844
Kepuasan 2	18.47	26.544	.397	.257	.839
Kepuasan 3	18.70	20.662	.777	.649	.781
Kepuasan 4	18.36	23.400	.592	.463	.814
Kepuasan 5	18.50	22.994	.594	.519	.813
Kepuasan 6	19.27	20.917	.719	.637	.791
Kepuasan 7	19.44	22.452	.639	.437	.806

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
22.03	30.662	5.537	7

Scale: INVESTASI SAHAM (6)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	90	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	90	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.804	7

Analisa Multivariat – Hasil Pengolahan SPSS

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
TRUST	29.1000	6.36890	90
PS	23.1889	5.40057	90

Correlations

		TRUST	PS
Pearson Correlation	TRUST	1.000	.702
	PS	.702	1.000
Sig. (1-tailed)	TRUST	.	.000
	PS	.000	.
N	TRUST	90	90
	PS	90	90

Variables Entered/Removed(a)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	PS		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).

a Dependent Variable: TRUST

Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				Durbin-Watson	
					R Square Change	F Change	df1	df2		Sig. F Change
1	.702(a)	.493	.488	4.55875	.493	85.711	1	88	.000	1.798

a Predictors: (Constant), PS

b Dependent Variable: TRUST

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1781.266	1	1781.266	85.711	.000(a)
	Residual	1828.834	88	20.782		
	Total	3610.100	89			

a Predictors: (Constant), PS

b Dependent Variable: TRUST

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.891	2.130		4.644	.000
	PS	.828	.089	.702	9.258	.000

a Dependent Variable: TRUST

95% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
5.658	14.123	.702	.702	.702	1.000	1.000
.651	1.006					

Coefficient Correlations(a)

Model			PS
1	Correlations	PS	1.000
	Covariances	PS	.008

a Dependent Variable: TRUST

Collinearity Diagnostics(a)

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions	
				(Constant)	PS
1	1	1.974	1.000	.01	.01
	2	.026	8.750	.99	.99

a Dependent Variable: TRUST

Casewise Diagnostics(a)

Case Number	Std. Residual	TRUST
56	-3.127	18.00

a Dependent Variable: TRUST

Residuals Statistics(a)

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	15.6894	36.3989	29.1000	4.47373	90
Residual	-14.25705	10.99703	.00000	4.53307	90
Std. Predicted Value	-2.998	1.632	.000	1.000	90
Std. Residual	-3.127	2.412	.000	.994	90

a Dependent Variable: TRUST

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
KOMITMEN	27.5111	6.93022	90
PS	23.1889	5.40057	90

Correlations

		KOMITMEN	PS
Pearson Correlation	KOMITMEN	1.000	.797
	PS	.797	1.000
Sig. (1-tailed)	KOMITMEN	.	.000
	PS	.000	.
N	KOMITMEN	90	90
	PS	90	90

Variables Entered/Removed(a)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	PS	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).

a Dependent Variable: KOMITMEN

Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.797(a)	.635	.631	4.20807	.635	153.390	1	88	.000	1.834

a Predictors: (Constant), PS

b Dependent Variable: KOMITMEN

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2716.198	1	2716.198	153.390	.000(a)
	Residual	1558.291	88	17.708		
	Total	4274.489	89			

a Predictors: (Constant), PS

b Dependent Variable: KOMITMEN

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.790	1.966		1.928	.057
	PS	1.023	.083	.797	12.385	.000

a. Dependent Variable: KOMITMEN

95% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
-.116	7.697					
.859	1.187	.797	.797	.797	1.000	1.000

Coefficient Correlations(a)

Model			PS
1	Correlations	PS	1.000
	Covariances	PS	.007

a. Dependent Variable: KOMITMEN

Collinearity Diagnostics(a)

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions	
				(Constant)	PS
1	1	1.974	1.000	.01	.01
	2	.026	8.750	.99	.99

a. Dependent Variable: KOMITMEN

Residuals Statistics(a)

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	10.9510	36.5243	27.5111	5.52441	90
Residual	-12.40961	9.61332	.00000	4.18436	90
Std. Predicted Value	-2.998	1.632	.000	1.000	90
Std. Residual	-2.949	2.284	.000	.994	90

a. Dependent Variable: KOMITMEN

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
KEPUASAN	22.0333	5.53731	90
PS	23.1889	5.40057	90

Correlations

		KEPUASAN	PS
Pearson Correlation	KEPUASAN	1.000	.752
	PS	.752	1.000
Sig. (1-tailed)	KEPUASAN	.	.000
	PS	.000	.
N	KEPUASAN	90	90
	PS	90	90

Variables Entered/Removed(a)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	PS	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).

a Dependent Variable: KEPUASAN

Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.752(a)	.566	.561	3.66834	.566	114.791	1	88	.000	2.085

a Predictors: (Constant), PS

b Dependent Variable: KEPUASAN

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1544.709	1	1544.709	114.791	.000(a)
	Residual	1184.191	88	13.457		
	Total	2728.900	89			

a Predictors: (Constant), PS

b Dependent Variable: KEPUASAN

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.145	1.714		2.419	.018
	PS	.771	.072	.752	10.714	.000

a Dependent Variable: KEPUASAN

95% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
.739	7.551					
.628	.915	.752	.752	.752	1.000	1.000

Coefficient Correlations(a)

Model			PS
1	Correlations	PS	1.000
	Covariances	PS	.005

a Dependent Variable: KEPUASAN

Collinearity Diagnostics(a)

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions	
				(Constant)	PS
1	1	1.974	1.000	.01	.01
	2	.026	8.750	.99	.99

a Dependent Variable: KEPUASAN

Residuals Statistics(a)

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	9.5450	28.8304	22.0333	4.16609	90
Residual	-7.97329	7.25530	.00000	3.64767	90
Std. Predicted Value	-2.998	1.632	.000	1.000	90
Std. Residual	-2.174	1.978	.000	.994	90

a Dependent Variable: KEPUASAN

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
TRUST	29.1000	6.36890	90
DM	23.9667	4.90918	90

Correlations

		TRUST	DM
Pearson Correlation	TRUST	1.000	.699
	DM	.699	1.000
Sig. (1-tailed)	TRUST	.	.000
	DM	.000	.
N	TRUST	90	90
	DM	90	90

Variables Entered/Removed(a)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	DM		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).

a Dependent Variable: TRUST

Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.699(a)	.488	.482	4.58213	.488	83.943	1	88	.000	1.813

a Predictors: (Constant), DM

b Dependent Variable: TRUST

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1762.461	1	1762.461	83.943	.000(a)
	Residual	1847.639	88	20.996		
	Total	3610.100	89			

a Predictors: (Constant), DM

b Dependent Variable: TRUST

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.375	2.420		3.048	.003
	DM	.906	.099	.699	9.162	.000

a Dependent Variable: TRUST

95% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
2.566	12.184	.699	.699	.699	1.000	1.000
.710	1.103					

Coefficient Correlations(a)

Model		DM	DM
1	Correlations	DM	1.000
	Covariances	DM	.010

a Dependent Variable: TRUST

Collinearity Diagnostics(a)

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions	
				(Constant)	DM
1	1	1.980	1.000	.01	.01
	2	.020	9.920	.99	.99

a Dependent Variable: TRUST

Casewise Diagnostics(a)

Case Number	Std. Residual	TRUST
56	-3.023	18.00

a Dependent Variable: TRUST

Residuals Statistics(a)

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	18.2525	39.1014	29.1000	4.45005	90
Residual	-13.84964	11.40216	.00000	4.55631	90
Std. Predicted Value	-2.438	2.247	.000	1.000	90
Std. Residual	-3.023	2.488	.000	.994	90

a Dependent Variable: TRUST

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
KOMITMEN	27.5111	6.93022	90
DM	23.9667	4.90918	90

Correlations

		KOMITMEN	DM
Pearson Correlation	KOMITMEN	1.000	.786
	DM	.786	1.000
Sig. (1-tailed)	KOMITMEN	.	.000
	DM	.000	.
N	KOMITMEN	90	90
	DM	90	90

Variables Entered/Removed(a)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	DM		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter \leq .050, Probability-of-F-to-remove \geq .100).

a Dependent Variable: KOMITMEN

Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				Durbin-Watson	
					R Square Change	F Change	df1	df2		Sig. F Change
1	.786(a)	.617	.613	4.31287	.617	141.801	1	88	.000	1.553

a Predictors: (Constant), DM

b Dependent Variable: KOMITMEN

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2637.615	1	2637.615	141.801	.000(a)
	Residual	1636.874	88	18.601		
	Total	4274.489	89			

a Predictors: (Constant), DM

b Dependent Variable: KOMITMEN

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.934	2.278		.410	.683
	DM	1.109	.093	.786	11.908	.000

a Dependent Variable: KOMITMEN

95% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	Tolerance	Part	Tolerance	VIF
-3.593	5.460	1.000	1.000	.786	1.000	1.000
.924	1.294					

Coefficient Correlations(a)

Model			DM
1	Correlations	DM	1.000
	Covariances	DM	.009

a Dependent Variable: KOMITMEN

Collinearity Diagnostics(a)

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions	
				(Constant)	DM
1	1	1.980	1.000	.01	.01
	2	.020	9.920	.99	.99

a Dependent Variable: KOMITMEN

Casewise Diagnostics(a)

Case Number	Std. Residual	KOMITMEN
52	3.709	38.00

a Dependent Variable: KOMITMEN

Residuals Statistics(a)

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	14.2410	39.7463	27.5111	5.44391	90
Residual	-11.87485	15.99655	.00000	4.28857	90
Std. Predicted Value	-2.438	2.247	.000	1.000	90
Std. Residual	-2.753	3.709	.000	.994	90

a Dependent Variable: KOMITMEN

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
KEPUASAN	22.0333	5.53731	90
DM	23.9667	4.90918	90

Correlations

		KEPUASAN	DM
Pearson Correlation	KEPUASAN	1.000	.723
	DM	.723	1.000
Sig. (1-tailed)	KEPUASAN	.	.000
	DM	.000	.
N	KEPUASAN	90	90
	DM	90	90

Variables Entered/Removed(a)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	DM	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).

a Dependent Variable: KEPUASAN

Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.723(a)	.523	.518	3.84491	.523	96.593	1	88	.000	1.562

a Predictors: (Constant), DM

b Dependent Variable: KEPUASAN

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1427.969	1	1427.969	96.593	.000(a)
	Residual	1300.931	88	14.783		
	Total	2728.900	89			

a Predictors: (Constant), DM

b Dependent Variable: KEPUASAN

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.478	2.031		1.220	.226
	DM	.816	.083	.723	9.828	.000

a Dependent Variable: KEPUASAN

95% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
-1.557	6.513	.723	.723	.723	1.000	1.000
.651	.981					

Coefficient Correlations(a)

Model			DM
1	Correlations	DM	1.000
	Covariances	DM	.007

a Dependent Variable: KEPUASAN

Collinearity Diagnostics(a)

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions	
				(Constant)	DM
1	1	1.980	1.000	.01	.01
	2	.020	9.920	.99	.99

a Dependent Variable: KEPUASAN

Casewise Diagnostics(a)

Case Number	Std. Residual	KEPUASAN
52	3.906	33.00

a. Dependent Variable: KEPUASAN

Residuals Statistics(a)

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	12.2693	31.0358	22.0333	4.00557	90
Residual	-7.69240	15.01915	.00000	3.82325	90
Std. Predicted Value	-2.438	2.247	.000	1.000	90
Std. Residual	-2.001	3.906	.000	.994	90

a. Dependent Variable: KEPUASAN

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
INVESTASI	22.6111	4.78221	90
TRUST	29.1000	6.36890	90

Correlations

		INVESTASI	TRUST
Pearson Correlation	INVESTASI	1.000	.602
	TRUST	.602	1.000
Sig. (1-tailed)	INVESTASI	.	.000
	TRUST	.000	.
N	INVESTASI	90	90
	TRUST	90	90

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	TRUST		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= ,050, Probability-of-F-to-remove >= ,100).

a. Dependent Variable: INVESTASI

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				Durbin-Watson	
					R Square Change	F Change	df1	df2		Sig. F Change
1	.602 ^a	.362	.355	3.84068	.362	49.985	1	88	.000	1.512

a. Predictors: (Constant), TRUST

b. Dependent Variable: INVESTASI

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	737.318	1	737.318	49.985	.000 ^a
	Residual	1298.071	88	14.751		
	Total	2035.389	89			

a. Predictors: (Constant), TRUST

b. Dependent Variable: INVESTASI

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.460	1.904		4.969	.000		
	TRUST	.452	.064	.602	7.070	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: INVESTASI

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions	
				(Constant)	TRUST
1	1	1.977	1.000	.01	.01
	2	.023	9.297	.99	.99

a. Dependent Variable: INVESTASI

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	13.0755	27.5371	22.6111	2.87828	90
Residual	-11.01785	17.40527	.00000	3.81904	90
Std. Predicted Value	-3.313	1.711	.000	1.000	90
Std. Residual	-2.869	4.532	.000	.994	90

a. Dependent Variable: INVESTASI

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
INVESTASI	22.6111	4.78221	90
KOMITMEN	27.5111	6.93022	90

Correlations

		INVESTASI	KOMITMEN
Pearson Correlation	INVESTASI	1.000	.494
	KOMITMEN	.494	1.000
Sig. (1-tailed)	INVESTASI	.	.000
	KOMITMEN	.000	.
N	INVESTASI	90	90
	KOMITMEN	90	90

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	KOMITMEN		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= ,050, Probability-of-F-to-remove >= ,100).

a. Dependent Variable: INVESTASI

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.494 ^a	.244	.236	4.18079	.244	28.448	1	88	.000	1.313

a. Predictors: (Constant), KOMITMEN

b. Dependent Variable: INVESTASI

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	497.238	1	497.238	28.448	.000 ^a
	Residual	1538.150	88	17.479		
	Total	2035.389	89			

a. Predictors: (Constant), KOMITMEN

b. Dependent Variable: INVESTASI

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	13.228	1.814		7.294	.000		
	KOMITMEN	.341	.064	.494	5.334	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: INVESTASI

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions	
				(Constant)	KOMITMEN
1	1	1.970	1.000	.01	.01
	2	.030	8.107	.99	.99

a. Dependent Variable: INVESTASI

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	16.2976	26.8707	22.6111	2.36367	90
Residual	-9.34398	15.29175	.00000	4.15723	90
Std. Predicted Value	-2.671	1.802	.000	1.000	90
Std. Residual	-2.235	3.658	.000	.994	90

a. Dependent Variable: INVESTASI

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
INVESTASI	22.6111	4.78221	90
KEPUASAN	22.0333	5.53731	90

Correlations

		INVESTASI	KEPUASAN
Pearson Correlation	INVESTASI	1.000	.406
	KEPUASAN	.406	1.000
Sig. (1-tailed)	INVESTASI	.	.000
	KEPUASAN	.000	.
N	INVESTASI	90	90
	KEPUASAN	90	90

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	KEPUASAN		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= ,050, Probability-of-F-to-remove >= ,100).

a. Dependent Variable: INVESTASI

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				Durbin-Watson	
					R Square Change	F Change	df1	df2		Sig. F Change
1	.406 ^a	.165	.155	4.39481	.165	17.382	1	88	.000	1.292

a. Predictors: (Constant), KEPUASAN

b. Dependent Variable: INVESTASI

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	335.728	1	335.728	17.382	.000 ^a
	Residual	1699.661	88	19.314		
	Total	2035.389	89			

a. Predictors: (Constant), KEPUASAN

b. Dependent Variable: INVESTASI

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	14.883	1.911		7.789	.000		
	KEPUASAN	.351	.084	.406	4.169	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: INVESTASI

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions	
				(Constant)	KEPUASAN
1	1	1.970	1.000	.01	.01
	2	.030	8.126	.99	.99

a. Dependent Variable: INVESTASI

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	18.7411	26.4577	22.6111	1.94222	90
Residual	-11.49491	14.15434	.00000	4.37005	90
Std. Predicted Value	-1.993	1.981	.000	1.000	90
Std. Residual	-2.616	3.221	.000	.994	90

a. Dependent Variable: INVESTASI

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
INVESTASI	22.6111	4.78221	90
PS	23.1889	5.40057	90
DM	23.9667	4.90918	90
TRUST	29.1000	6.36890	90
KOMITMEN	27.5111	6.93022	90
KEPUASAN	22.0333	5.53731	90

Correlations

		INVESTASI	PS	DM	TRUST	KOMITMEN	KEPUASAN
Pearson Correlation	INVESTASI	1.000	.647	.590	.602	.494	.406
	PS	.647	1.000	.774	.702	.797	.752
	DM	.590	.774	1.000	.699	.786	.723
	TRUST	.602	.702	.699	1.000	.826	.768
	KOMITMEN	.494	.797	.786	.826	1.000	.894
	KEPUASAN	.406	.752	.723	.768	.894	1.000
Sig. (1-tailed)	INVESTASI		.000	.000	.000	.000	.000
	PS	.000		.000	.000	.000	.000
	DM	.000	.000		.000	.000	.000
	TRUST	.000	.000	.000		.000	.000
	KOMITMEN	.000	.000	.000	.000		.000
	KEPUASAN	.000	.000	.000	.000	.000	
N	INVESTASI	90	90	90	90	90	90
	PS	90	90	90	90	90	90
	DM	90	90	90	90	90	90
	TRUST	90	90	90	90	90	90
	KOMITMEN	90	90	90	90	90	90
	KEPUASAN	90	90	90	90	90	90

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	PS		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
2	TRUST		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
3	KEPUASAN		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).

a. Dependent Variable: INVESTASI

Model Summary^d

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.647 ^a	.418	.412	3.66805
2	.679 ^b	.461	.449	3.55015
3	.729 ^c	.532	.515	3.32925

a. Predictors: (Constant), PS

b. Predictors: (Constant), PS, TRUST

c. Predictors: (Constant), PS, TRUST, KEPUASAN

d. Dependent Variable: INVESTASI

Model Summary^d

Model	Change Statistics					Durbin-Watson
	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.418	63.278	1	88	.000	
2	.043	6.942	1	87	.010	
3	.070	12.928	1	86	.001	1.289

a. Predictors: (Constant), PS

b. Predictors: (Constant), PS, TRUST

c. Predictors: (Constant), PS, TRUST, KEPUASAN

d. Dependent Variable: INVESTASI

ANOVA^d

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	851.384	1	851.384	63.278	.000 ^a
	Residual	1184.005	88	13.455		
	Total	2035.389	89			
2	Regression	938.880	2	469.440	37.247	.000 ^b
	Residual	1096.509	87	12.604		
	Total	2035.389	89			
3	Regression	1082.171	3	360.724	32.545	.000 ^c
	Residual	953.218	86	11.084		
	Total	2035.389	89			

a. Predictors: (Constant), PS

b. Predictors: (Constant), PS, TRUST

c. Predictors: (Constant), PS, TRUST, KEPUASAN

d. Dependent Variable: INVESTASI