

## **BAB 2**

### **STUDI KEPUSTAKAAN**

Dalam bab ini dijelaskan mengenai referensi yang tersedia baik berupa literatur ilmiah, jurnal, artikel dan lain-lainnya yang berkaitan dengan topik penelitian dan digunakan sebagai dasar analisis masalah. Selain itu, juga diuraikan kerangka konseptual yang berisi kesimpulan dari referensi yang digunakan untuk menyusun hipotesis serta uraian tentang hasil penelitian sebelumnya yang terkait dengan topik penelitian.

#### **1.1 Perilaku Konsumen**

Teori tentang perilaku konsumen merupakan teori yang mendasari penelitian ini. Menurut Engel (3), perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini. Loudon dan Bitta (8) lebih menekankan perilaku konsumen sebagai suatu proses pengambilan keputusan. Tepatnya dikatakan bahwa perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan yang mensyaratkan aktivitas individu untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau mengatur barang dan jasa. Sedangkan Kotler dan Amstrong mengartikan perilaku konsumen sebagai perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga, yang membeli produk untuk konsumsi personal.

Beberapa teori yang dapat digunakan sebagai dasar penelitian diuraikan berikut ini.

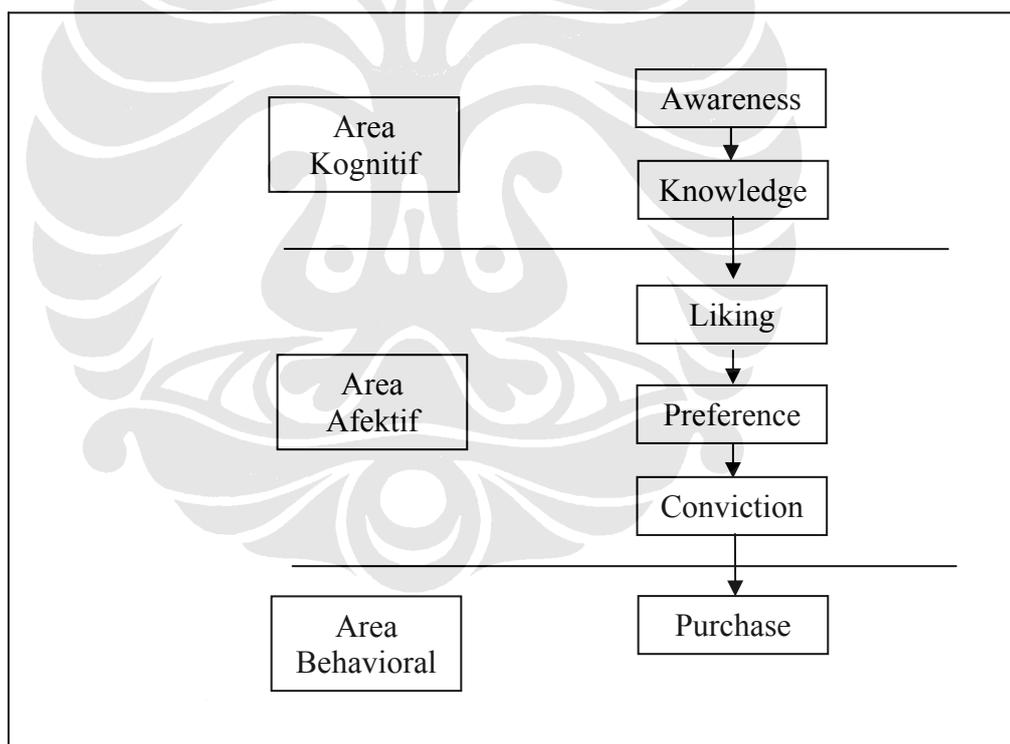
##### **1.1.1 Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen dalam Model *Hierarchy of effect***

Menurut Engel, pengetahuan produk merupakan kumpulan dari banyak jenis informasi yang berbeda, mencakup tentang:

- Kesadaran akan kategori dan merek produk di dalam kategori produk
- Terminologi produk
- Atribut atau ciri produk
- Kepercayaan tentang kategori produk secara umum

Pengetahuan merupakan tahapan kedua setelah awareness. Bisa saja sudah mendengar dan ingat tentang adanya suatu produk, tetapi belum mengetahui seluk beluk tentang produk tersebut. Pengetahuan yang dimiliki konsumen tentang produk, dapat menjadi informasi penting sebelum konsumen menjatuhkan pilihan terhadap produk tersebut.

Sebelum sampai ke tahap minat, konsumen akan melewati proses kesadaran tentang keberadaan sebuah produk. Proses kesadaran ini berada dalam area kognitif, seperti yang digambarkan dalam model *Hierarchy of effect*, Robert Lavidge dan Gary Steiner (dalam Wells, 432). Jadi proses awareness merupakan proses kesadaran konsumen akan adanya sebuah produk. Bagaimanapun, konsumen tidak akan pernah memiliki minat pada suatu produk jika belum pernah mengenalnya.



**Gambar. 2.1 Model Hierarchy of Effect**

Sumber: Robert Lavidge dan Gary Steiner (dalam Wells, 432)

Selama proses kognitif, pengetahuan berperan membentuk pengambilan keputusan konsumen. Pengetahuan yang didapat konsumen akan disimpan dalam

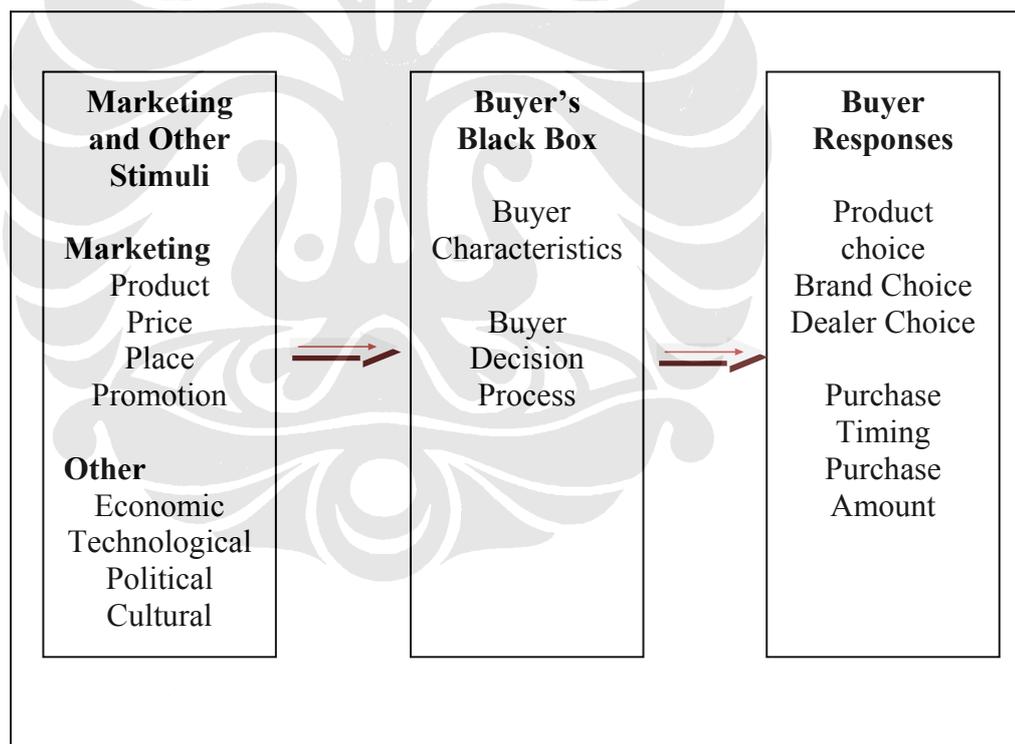
ingatannya. Walaupun telah memiliki awareness yang bagus tentang sebuah produk, belum tentu memutuskan untuk memilih produk tersebut.

### 1.1.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Untuk dapat memahami perilaku pembelian dari konsumen, Kotler mengemukakan bahwa ada tiga tahapan yang harus dilalui, yaitu:

- a. Aktivitas promosi dan stimulus lainnya
- b. Kotak hitam pembeli
- c. Respon dari pembeli

Gambar berikut ini menjelaskan tentang ketiga tahapan tersebut. Masing-masing tahapan terdapat beberapa faktor pembentuk.



**Gambar 2.2 Model of Buyer Behavior**

Sumber: Kotler (2006)

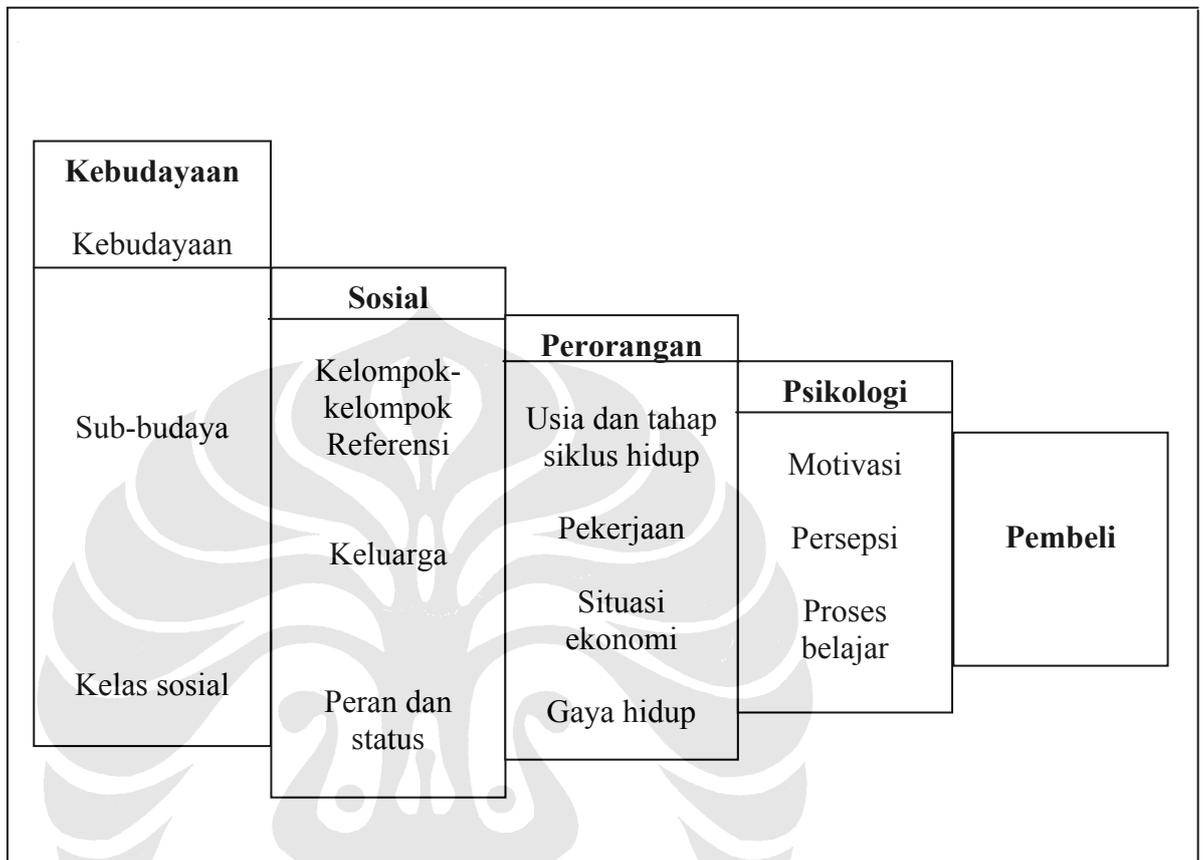
Pada tahapan pertama perilaku pembelian dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal pembeli, baik yang berkaitan langsung dengan produk yang dipasarkan ataupun faktor lain yang tidak berhubungan dengan produk, seperti faktor situasi ekonomi yang tidak statis, perkembangan teknologi dan kejadian yang berkaitan dengan politik dan budaya yang ada. Yang berkaitan dengan produk lebih dikenal dengan konsep 4P. Faktor-faktor yang terdapat dalam tahapan pertama ini relatif masih dapat dikendalikan dan disiasati oleh para pemasar, utamanya yang berkaitan dengan produk. Berdasarkan rangsangan dan aktivitas dalam kegiatan pemasaran, semua input yang diterima konsumen akan diolah sedemikian rupa berdasarkan karakteristik dan lingkup pengambilan keputusan pembelian oleh individu.

Tahapan kedua yaitu kotak hitam konsumen. Disebut dengan kotak hitam konsumen, karena faktor-faktor yang terdapat dalam tahapan kedua ini berasal dari dalam diri pembeli/konsumen. Faktor-faktor ini relatif tidak dapat dikendalikan oleh para pemasar. Sehingga perlu dilakukan penelitian pemasaran untuk mengetahui karakteristik yang melekat dalam diri konsumen yang mampu mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk. Karakteristik dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kebudayaan, sosial, individu dan psikologi.

Tahapan ketiga dalam perilaku pembelian ini adalah tahapan respon dari pembeli. Tahapan ini meliputi pemilihan atas jenis produk yang akan dibeli, merek, berikut tempat, waktu dan jumlah pembelian.

Dari tahap kedua yang berkaitan dengan 'kotak hitam konsumen', oleh Kotler dikembangkan lagi lebih rinci dalam model yang menggambarkan faktor-faktor yang terdapat dalam diri konsumen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Model ini selama ini telah banyak digunakan oleh para pemasar dalam mendekati target sasaran konsumen. Sebagian besar, faktor-faktor yang terdapat dalam model tersebut merupakan faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar tetapi harus benar-benar diperhitungkan karena. Faktor-faktor tersebut adalah faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor personal, dan faktor psikologis. Peran faktor-faktor tersebut berbeda untuk produk yang

berbeda. Ada faktor yang dominan pada pembelian suatu produk sementara faktor lainnya kurang berpengaruh.



**Gambar 2.3 Model Terperinci dari Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku**

Sumber: Kotler, 1993

Penjelasan dari model di atas adalah sebagai berikut:

**a. Kebudayaan**

Faktor-faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan dalam pada perilaku konsumen. Dalam faktor kebudayaan meliputi kebudayaan itu sendiri, sub budaya dan kelas sosial. Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Kebudayaan ini umumnya dapat dipelajari, bukan semata-mata berdasarkan naluri. Setiap kebudayaan terdiri dari sub budaya-sub budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para

anggotanya. Sub budaya dapat dibedakan menjadi empat jenis, yaitu berdasarkan nasionalisme, keagamaan, ras dan area geografis. Sedangkan bagian terakhir dari kebudayaan adalah kelas sosial. Kelas sosial ini menjadi penting dalam kajian pemasaran karena konsumen menghubungkan merek produk dan jasa dengan kelas sosial tertentu. Kelas sosial mengacu pada pengelompokan orang yang sama dalam perilaku konsumen berdasarkan posisi ekonomi konsumen di dalam pasar. Kelas-kelas sosial adalah kelompok-kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan yang keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang serupa. Kelas sosial individu ditentukan oleh banyak variabel. Variabel ekonomi adalah salah satunya, yaitu meliputi pekerjaan, pendapatan dan kekayaan. Variabel lainnya adalah variabel interaksi dan politik. Dengan demikian, kelas sosial tidak hanya ditentukan oleh faktor pendapatan, tetapi menjadi salah satu indikator.

#### **b. Sosial**

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial tertentu seperti kelompok referensi, keluarga serta status dan peranan sosial. Kelompok referensi yang dimaksud adalah kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku individu. Bisa berupa kelompok dimana individu menjadi anggotanya, atau tidak atau bahkan juga kelompok dimana individu memiliki keinginan, angan-angan untuk menjadi anggotanya. Kelompok-kelompok ini berperan besar karena mampu menarik minat dengan cara memperlihatkan perilaku dan gaya hidup baru dan juga mampu menciptakan tekanan untuk menyesuaikan diri yang dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek seseorang.

#### **c. Perorangan**

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik/ciri-ciri pribadinya, seperti umur, siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup dan konsep jati diri. Kebutuhan dan selera seseorang akan berubah sesuai dengan usia. Pembelian dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga, sehingga para

pemasar sebaiknya memperhatikan perubahan minat pembelian yang terjadi yang berhubungan dengan daur hidup manusia.

Pekerjaan yang dimiliki seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibeli. Demikian pula dengan keadaan ekonomi, sangat mempengaruhi pemilihan produk.

Bagi sebagian orang, gaya hidup menjadi sesuatu yang penting. Gaya hidup seseorang menunjukkan pola kehidupan orang yang bersangkutan yang tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapatnya. Konsep gaya hidup apabila digunakan oleh pemasar secara cermat, dapat membantu untuk memahami nilai-nilai konsumen yang terus berubah dan bagaimana nilai-nilai tersebut mempengaruhi perilaku konsumen. Tentang konsep jati diri, tiap orang mempunyai kepribadian yang khas dan ini akan mempengaruhi perilaku pembeliannya.

#### **d. Psikologi**

Faktor-faktor psikologi utama yang mempengaruhi pembelian adalah motivasi, persepsi, proses belajar serta kepercayaan dan sikap. Kepercayaan dapat berupa pengetahuan, pendapat atau sekedar percaya. Kepercayaan ini akan membantuk citra produk.

#### **1.1.3 Teori *Subcultures* dan Demografi**

Model tentang keputusan pembelian dari Kotler, dipertegas oleh Mowen dan Minor (286), dikatakan bahwa sesungguhnya konsep dari *subculture* dan demografi sangat berdekatan. Bahwa perubahan struktur populasi dari sisi usia dan jenis kelamin sangat mempengaruhi strategi pemasaran, karena sangat mungkin dengan adanya perubahan tersebut dapat menciptakan peluang baru dalam bidang pemasaran. Para pemasar praktis terobsesi untuk menganalisis kecenderungan usia karena jauh lebih mudah membuat proyeksi yang sangat tepat tentang komposisi usia mendatang dari populasi daripada memproyeksikan faktor-faktor demografis lainnya. Proyeksi ini memungkinkan para pemasar untuk mengenali kesempatan pemasaran yang potensial pada tahun-tahun mendatang, yang sangat menyederhanakan proses perencanaan. Dikuatkan oleh pendapat

Wells dan Prensky (136) bahwa konsumen mengalami perubahan seiring dengan perubahan usia, sehingga konsekwensi yang mengiringinya adalah adanya perubahan perilaku dan keputusan pembelian juga.

#### 1.1.4 Teori Sikap untuk Mengidentifikasi Investor Individual Potensial

Dalam *Consumer Behavior*, Engel menjelaskan tentang sikap adalah sebagai berikut:

1. Sikap dapat memainkan peranan utama dalam membentuk perilaku
2. Sikap membantu mengevaluasi tindakan pemasaran sebelum dilaksanakan di dalam pasar
3. Sikap sangat berhasil dalam membentuk pangsa pasar dan memilih pangsa target
4. Sikap yang dipegang oleh konsumen terhadap pelbagai atribut produk memainkan peranan penting dalam menentukan sikap produk

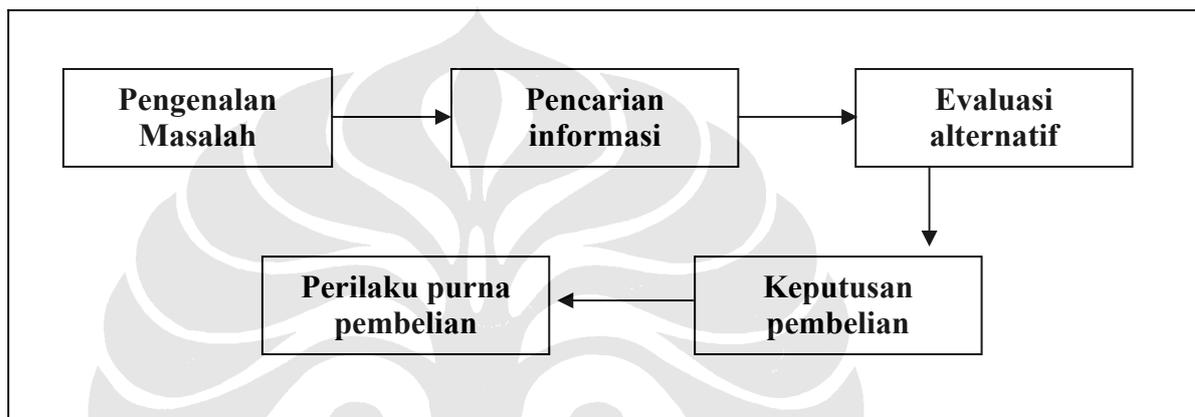
Maka bila dapat mengetahui sikap yang dimiliki oleh konsumen terhadap produk, akan lebih memudahkan dalam menarik minat konsumen.

Penelitian tentang sikap umumnya dilakukan secara kontinyu, karena banyak sikap akan berubah bersama waktu. Sehingga bila sikap konsumen dapat terekam dengan baik dari waktu ke waktu, maka akan mudah mengantisipasi perubahan yang potensial di dalam permintaan.

Sikap menjelaskan evaluasi kognitif, perasaan emosional dan kecenderungan tindakan seseorang yang menguntungkan atau tidak menguntungkan terhadap suatu benda atau sebuah gagasan. Dipertegas oleh Kotler, sikap membuat konsumen berada di dalam suatu kerangka berpikir yang lebih baik atau tidak lebih baik, bergerak ke arah atau menjauhi suatu obyek. Sikap menuntun orang untuk berperilaku yang relative konsisten terhadap obyek-obyek yang sama. Orang tidak perlu menterjemahkan dan bereaksi terhadap setiap obyek secara baru. Jadi sikap menimbulkan efisiensi penggunaan energi dan pikiran. Karena alasan inilah sikap sangat sukar untuk diubah. Sikap seseorang menetap dalam suatu pola yang konsisten dan mengubah suatu sikap memerlukan penyesuaian-penyesuaian yang besar dalam sikap-sikapnya yang lain.

Berdasarkan pemaparan teori yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian di atas, yang dapat di manfaatkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Mendukung teori *Hierarchy of Effect*, diuraikan pula lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pembelian.



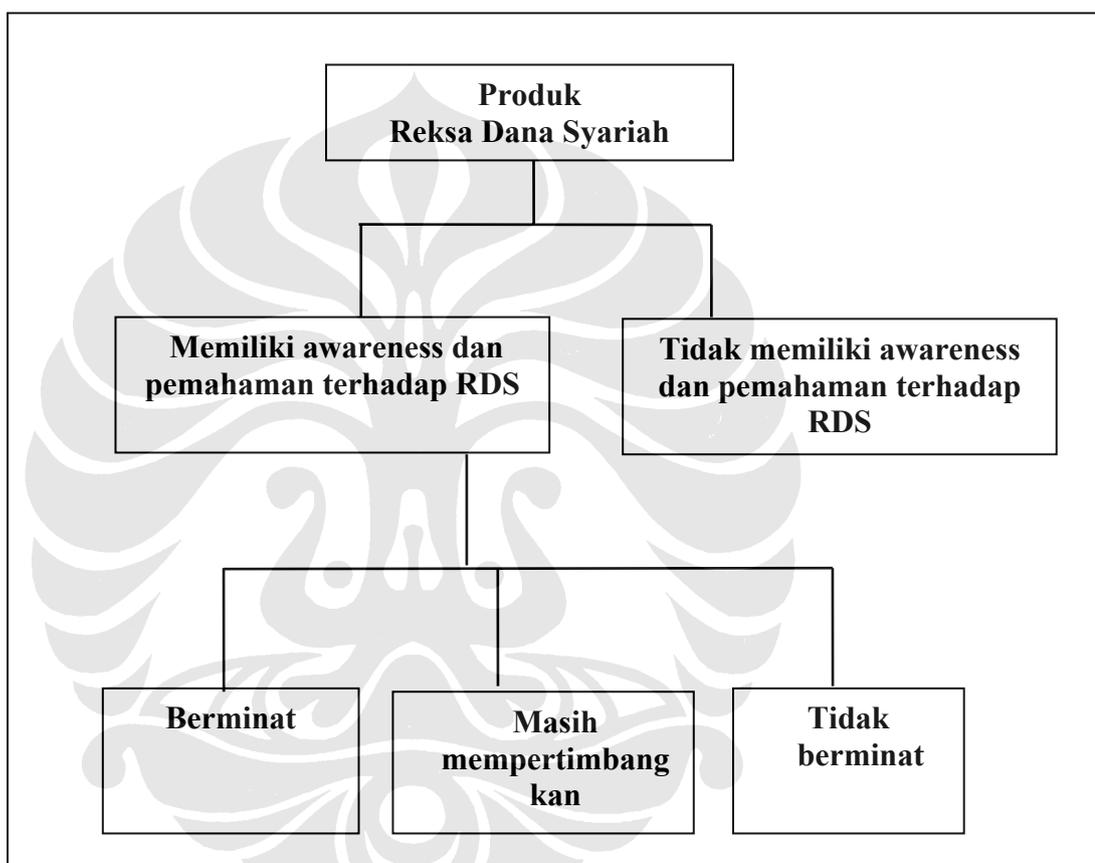
**Gambar. 2.4 Proses Keputusan Pembelian**

Sumber: Kotler (1997)

Proses dimulai saat individu menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal. Selanjutnya individu akan mencari informasi lebih lanjut. Jika dorongan dalam dirinya kuat dan produk itu berada di dekatnya, mungkin akan langsung membelinya. Bila tahap pencarian informasi telah dilalui, artinya pengetahuan tentang produk tersebut telah dimiliki, selanjutnya adalah proses evaluasi yang dilanjutkan dengan keputusan pembelian.

Oleh karena pentingnya pengetahuan individu tentang produk sebelum memutuskan pembelian, maka pengetahuan dan pemahaman terhadap produk merupakan langkah awal bagi individu untuk berminat terhadap Reksa Dana Syariah. Sehingga pengetahuan dan pemahaman tentang Reksa Dana Syariah ini digunakan sebagai *screening question* di dalam

kuesioner. Artinya, syarat menjadi responden dalam penelitian ini adalah individu yang sudah mengetahui dan memahami tentang produk Reksa Dana Syariah. Dengan telah mengetahui dan memahami Reksa Dana Syariah tetapi belum menjadi investor di Reksa Dana Syariah, faktor internal apa yang memberikan pengaruh sehingga individu berminat atau tidak berminat dengan Reksa Dana Syariah.



**Gambar 2.5** Awareness Terhadap Produk Sebagai Awal Menentukan Minat

Bila individu memiliki pengetahuan terhadap produk, minimal ada 3 kemungkinan sikap yang dimiliki, yaitu langsung berminat terhadap produk tersebut, masih penuh pertimbangan atau langsung menyatakan tidak berminat.

- b. Dari tiga tahapan perilaku pembelian konsumen, penelitian ini memfokuskan pembahasan dalam tahapan kedua mengenai Kotak Hitam Konsumen yaitu faktor-faktor yang ada dalam diri individu yang mampu

mempengaruhi keputusan individu untuk berminat berinvestasi di Reksa Dana Syariah atau tidak berminat. Penelitian semacam ini masih jarang dilakukan.

- c. Dari model Kotler tentang faktor-faktor terperinci yang mempengaruhi perilaku, yang dijabarkan dalam empat hal yaitu kebudayaan, sosial, perseorangan dan psikologi, penelitian ini tidak mencakup semua faktor-faktor yang membentuk ke empat hal tersebut. Dengan pertimbangan waktu dan cakupan penelitian, maka hanya digunakan empat faktor saja. Dalam penelitian ini keempat faktor tersebut didefinisikan sebagai variabel usia, tingkat ekonomi, peran kelompok referensi dan komitmen beragama. Pada faktor peran kelompok referensi, tidak secara spesifik digali kelompok mana yang menjadi referensi, tetapi lebih menekankan bahwa dalam pemilihan instrumen investasi, individu mendapat pengaruh dari individu lainnya atau tidak.

Suatu proses keputusan membeli bukan sekedar mengetahui berbagai faktor yang akan mempengaruhi pembeli, tetapi berdasarkan peranan dalam pembelian dan keputusan untuk membeli. Terdapat lima peran yang terjadi dalam keputusan membeli, yaitu pemrakarsa (*initiator*), orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk atau jasa tertentu, pemberi pengaruh (*influencer*) yaitu orang yang pandangan/nasihatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir, pengambilan keputusan (*decider*), yaitu orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah membeli, apa yang dibeli, kapan hendak membeli, dengan bagaimana cara membeli dan dimana akan membeli, pembeli (*buyer*), yaitu orang yang melakukan pembelian nyata, dan pemakai (*user*), yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa. Dengan mempertimbangkan bahwa *influencer* sebagai salah satu peran yang penting, maka dalam penelitian ini, peran *influencer* menjadi salah variabel yang dipertimbangkan, seperti yang telah

diterangkan di atas, bahwa dalam pemilihan instrumen investasi, individu mendapat pengaruh dari individu lainnya atau tidak.

- d. Sedangkan mengenai komitmen beragama, pertimbangannya adalah bahwa produk yang sedang diteliti ini adalah produk yang dikembangkan dengan berlandaskan syariah Islam, dimana nilai-nilai kehalalan dan kethoyyiban yang menjadi nilai-nilai universal lebih dikedepankan. Maka sikap individu terhadap produk, dalam penelitian ini lebih dikaitkan dengan sikap individu terhadap kehidupan agamanya. Mengenai hal tersebut dijelaskan lebih lanjut dalam uraian mengenai komitmen beragama berikut.

### **Komitmen Beragama**

Komitmen beragama individu bisa dikatakan merupakan sikap individu terhadap keberagamaannya. Menurut Jalaluddin, sikap keberagamaan orang dewasa memiliki perspektif yang luas didasarkan atas nilai-nilai yang dipilihnya. Selain itu, sikap keberagamaan ini umumnya juga dilandasi oleh pendalaman pengertian dan perluasan pemahaman tentang ajaran agama yang dianutnya. Beragama bagi orang dewasa sudah merupakan sikap hidup dan bukan sekedar ikut-ikutan. Sejalan dengan tingkat perkembangan usianya, maka sikap keberagamaan pada orang dewasa antara lain memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

1. Menerima kebenaran agama berdasarkan pertimbangan pemikiran yang matang, bukan sekedar ikut-ikutan.
2. Cenderung bersifat realis, sehingga norma-norma agama lebih banyak diaplikasikan dalam sikap dan tingkah laku.
3. Bersikap positif terhadap ajaran dan norma-norma agama dan berusaha untuk mempelajari dan memperdalam pemahaman keagamaan.
4. Tingkat ketaatan beragama didasarkan atas pertimbangan dan tanggung jawab diri hingga sikap keberagamaan merupakan realisasi dari sikap hidup.

5. Bersikap lebih terbuka dan wawasan yang lebih luas.
6. Bersikap lebih kritis terhadap materi ajaran agama sehingga kemantapan beragama selain didasarkan atas pertimbangan pikiran, juga didasarkan atas pertimbangan hati nurani.
7. Sikap keberagamaan cenderung mengarah kepada tipe-tipe kepribadian masing-masing, sehingga terlihat adanya pengaruh kepribadian dalam menerima, memahami serta melaksanakan ajaran agama yang diyakininya.
8. Terlihat adanya hubungan antara sikap keberagamaan dengan kehidupan sosial, sehingga perhatian terhadap kepentingan organisasi sosial keagamaan sudah berkembang.

Hal ini senada seperti yang dikatakan oleh Berry (628) bahwa:

1. *Religiosity is an important aspect of the life, particularly of older people.*
2. *Religiosity is an important part of daily social and political life.*
3. *Religiosity is the degree to which one believes in and is involved in religion. For example, attending church, volunteering for the church, giving donations to the church, believing in the values, morals and mythology of their religion.*

Keyakinan terhadap nilai-nilai ajaran agama sejatinya tidak bisa terlepas dari setiap kegiatan individu. Menurut Worthington (dalam *Journal of Counseling Psychology*, 1988), *religious commitment* didefinisikan sebagai suatu tingkatan dimana seseorang menganut nilai-nilai, kepercayaan dan praktik-praktik keagamaan dan menggunakannya dalam kehidupan mereka sehari-hari. Worthington juga berteori bahwa seseorang yang memiliki komitmen beragama yang tinggi, cenderung untuk mengevaluasi hidupnya pada dimensi keagamaan yang didasarkan pada nilai-nilai keagamaan yang ada. Untuk dapat mengukur komitmen beragama seseorang, Worthington mengembangkan alat ukur berupa kuesioner dengan 10 pernyataan, dinamakan RCI 10 (Religious Commitment Inventory—10). Instrumen ini banyak digunakan di beberapa penelitian. RCI 10 ini

sebenarnya terbagi dalam 2 bagian yaitu Intrapersonal Religious Commitment (6 pernyataan) dan Interpersonal Religious Commitment (4 pernyataan).

Jika kehidupan beragama dikaitkan dengan berinvestasi, ada fenomena menarik saat ini bahwa investasi berbasis keagamaan juga menyebar di seluruh dunia, tak terkecuali di Amerika Serikat. Selain Reksa Dana Syariah (Islam), di Amerika Serikat juga muncul Reksa Dana dengan basis agama Kristen yang dinamakan dengan *American Trust Allegiance*. Di Malaysia yang mayoritas penduduknya muslim seperti Indonesia, juga telah mengembangkan Reksa Dana Syariah, yang saat ini jumlahnya ada belasan. Salah satunya adalah ASNITA (Amanah Saham Wanita) yaitu Reksa Dana yang ditujukan untuk kalangan ibu-ibu muslim. Beberapa contoh Reksa Dana yang berbasiskan keagamaan mampu memperoleh *gain* yang cukup tinggi. Selain puas dengan nilai imbal hasil yang diperoleh, tentunya dengan terjaminnya usaha para emiten dari hal-hal yang tidak dibenarkan oleh agama, membuat investor lebih tenang dan nyaman dalam berinvestasi. Bagi kalangan tertentu, nilai-nilai agama, menjadi bagian yang tidak terpisahkan ketika berinvestasi.

Selain itu ada juga investasi tidak secara nyata berlandaskan pada agama tertentu. Menurut Aburdene (2006), di Amerika Serikat sedang berkembang gerakan untuk mendukung *conscious capitalism* dalam bentuk SRI – *Socially Responsible Investing* (Investasi yang Bertanggung Jawab Sosial). Dengan memilih SRI menunjukkan sikap para kapitalis dalam mendukung berbagai korporasi yang standar lingkungan dan sosialnya merefleksikan nilai-nilai yang mereka junjung. Instrumen investasinya termasuk *screened mutual funds*, yaitu *mutual funds* yang memiliki tanggung jawab sosial meletakkan saham dihadapan berbagai *screen* yang merupakan sejumlah kriteria yang mengukur berbagai tindakan dan kebijakan suatu perusahaan dalam isu sosial, lingkungan, etika dan tata kerja. Jika dikaji lebih

jauh, sebenarnya nilai-nilai yang diusung oleh gerakan ini merupakan nilai-nilai luhur yang menjadi esensi dari ajaran setiap agama.

## **1.2 Produk Reksa Dana Syariah di Pasar Modal Indonesia**

President Director Bursa Efek Indonesia pada saat Pembukaan Perdagangan Saham di BEI, mengatakan bahwa "saat ini jumlah investor perorangan mencapai satu juta orang. Itu termasuk yang berinvestasi pada saham langsung, membeli obligasi melalui Obligasi Ritel Negara Indonesia (ORI) atau secara tidak langsung melalui reksa dana atau unitlink asuransi".

Jika dibandingkan dengan negara-negara lain di kawasan Asia, persentasi penduduk Indonesia yang berinvestasi di pasar modal sangat jauh di bawah. Menurut data di Bapepam, perkembangan Reksa Dana di Indonesia mengalami peningkatan pesat antara tahun 2000 hingga 2005. Hal ini didukung oleh situasi ekonomi yang relatif stabil dan kondusif bagi perkembangan Reksa Dana. Selain itu pembelian Reksa Dana oleh investor individu semakin dipermudah dengan adanya pelayanan di sejumlah Wakil Agen Penjual Reksa Dana atau dapat juga melalui ATM – Anjungan Tunai Mandiri.

Menurut definisi UU Pasar Modal No.8/1995, Reksa Dana adalah wadah yang dipergunakan untuk menghimpun dana dari masyarakat pemodal untuk selanjutnya diinvestasikan dalam Portofolio Efek oleh Manajer Investasi. Investor di Reksa Dana yang ada di pasar modal Indonesia, terdiri dari investor asing dan domestik. Menurut data Bapepam, jumlah investor asing 5.546, sedangkan investor domestik 244.124. Data ini tidak teridentifikasi berapa jumlah investor korporat dan individu. Tetapi dari publikasi yang disampaikan oleh Bapepam secara verbatim menyebutkan bahwa Reksa Dana di Indonesia didominasi oleh investor individu. Berikut ini adalah tabel yang menunjukkan jumlah populasi investor Reksa Dana di Indonesia.

**Tabel. 2.1**  
**Jumlah Populasi Investor Domestik Reksa Dana per September 2007**

No	Jenis Reksa Dana	Jumlah Investor
1	Pendapatan Tetap	67.752
2	Pasar Uang	34.577
3	Saham	85.843
4	Campuran	35.667
5	Terproteksi	19.384
6	Indeks	901
	<b>JUMLAH</b>	<b>244.124</b>

**Sumber:** Data BAPEPAM dan LK yang dipublikasikan dalam laporan hasil penelitian Tim Studi Tipologi Investor Reksa Dana di Pasar Modal Indonesia, BADAN PENGAWAS PASAR MODAL DAN LEMBAGA KEUANGAN DEPARTEMEN KEUANGAN REPUBLIK INDONESIA, 2007, *Studi Tipologi Investor Reksa Dana di Pasar Modal Indonesia*

Di Indonesia, ada dua jenis Reksa Dana, yaitu: Reksa Dana korporasi (Perseroan) dan Reksa Dana investasi kolektif (Kontrak Investasi Kolektif atau KIK). Dalam penelitian ini, istilah Reksa Dana yang dimaksud adalah Reksa Dana investasi kolektif, karena jenis Reksa Dana ini yang banyak digunakan di Indonesia. Reksa Dana investasi kolektif merupakan produk investasi di mana para investor dapat menjual kembali unit peryertaannya kapan saja investor menghendaki.

Topik bahasan dalam penelitian ini akan menitikberatkan pada Reksa Dana, khususnya Reksa Dana Syariah. Sehingga tidak akan membahas instrumen investasi lainnya.

### **1.2.1 Investasi Reksa Dana Berbasis Syariah**

Dalam ajaran Islam, bahwa kegiatan berinvestasi dapat dikategorikan sebagai kegiatan ekonomi yang sekaligus kegiatan tersebut termasuk kegiatan muamalah yaitu suatu kegiatan yang mengatur hubungan antar manusia. Sementara itu berdasarkan kaidah Fikih, bahwa hukum asal dari kegiatan muamalah itu adalah

mubah (boleh) yaitu semua kegiatan dalam pola hubungan antar manusia adalah mubah (boleh) kecuali yang jelas ada larangannya (haram).

Beberapa ayat dalam Al-Quran menjelaskan tentang hukum pijakan yang digunakan untuk melakukan kegiatan investasi yang pada prinsipnya adalah perserikatan dalam harta.

Dalam Al Quran surat An-Nisa': 12 telah dinyatakan bahwa :

فَهُمْ شُرَكَاءُ فِي الثَّلَاثِ

Artinya: *"Maka mereka bersyarikat pada sepertiga"*

Dan berikutnya dalam QS surat Shad : 24 juga dinyatakan bahwa :

- لِيُبْغِيَ بَعْضُهُمْ عَلَى بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ الْخُلَطَاءُ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنْ

*"Dan sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang bersyarikat itu, sebagian mereka berbuat zalim kepada sebagian yang lain kecuali orang yang beriman dan mengerjakan amal shalih (QS.Shad : 24)*

Dalam keyakinan Islam, tidak ada seorangpun yang dapat mengetahui apapun yang akan terjadi esok hari. Termasuk dalam hal investasi, tidak ada seorang pun yang mampu meramal berapa hasil yang bisa diperoleh. Ayat berikut ini menjadi landasan dalam melakukan investasi, khususnya dalam prinsip bagi hasil.

QS. Luqman : 34

- إِنَّ اللَّهَ عِنْدَهُ عِلْمُ السَّاعَةِ وَيُنزِلُ الْغَيْثَ وَيَعْلَمُ مَا فِي الْأَرْحَامِ وَمَا تَدْرِي نَفْسٌ مَّاذَا تَكْسِبُ غَدًا وَمَا تَدْرِي نَفْسٌ بِأَيِّ أَرْضٍ تَمُوتُ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ

*"Sesungguhnya Allah, hanya pada sisiNya lah pengetahuan tentang hari kiamat, dan Dialah yang menurunkan hujan dan mengetahui apa yang di dalam rahim, Dan Tiada seorangpun yang dapat mengetahui dengan pasti apa (berapa) hasil usahanya besok dan tiada seorangpun mengetahui di bumi mana dia akan mati."*

Oleh sebab itu konsep bunga dalam keuangan konvensional yang telah ditetapkan di awal, bertentangan dengan ayat di atas. Karena keuntungan tidak bisa diketahui dan dipastikan dari awal.

Dalam sistem keuangan syariah, melekat nilai-nilai dasar berkaitan dengan sistem pembagian keuntungan yang lebih mengedepankan kemaslahatan bagi kedua belah pihak. Walaupun nilai-nilai tersebut diambil dari ayat suci Al-Quran, namun makna harfiah dari nilai-nilai tersebut bersifat universal sehingga juga menjadi kebaikan bagi seluruh pemeluk agama.

Definisi Reksa Dana Syariah, mengacu pada Fatwa DSN MUI No.20/DSN-MUI/IX/2000, bahwa Reksa Dana Syariah adalah:

Reksa Dana yang beroperasi menurut ketentuan dan prinsip Syari'ah Islam, baik dalam bentuk akad antara pemodal sebagai pemilik harta (sahib al-mal/ Rabb al Mal) dengan Manajer Investasi sebagai wakil shahib al-mal, maupun antara Manajer Investasi sebagai wakil shahib al-mal dengan pengguna investasi.

Merujuk pada hukum yang melandasi investasi syariah, para alim ulama memberikan arahan mengenai Reksa Dana Syariah, seperti yang disampaikan dalam Lokakarya Alim Ulama Tentang Urgensi Reksa Dana Syariah pada tanggal 29-30 Juli 1997, bahwa:

Adalah sesuatu yang lazim terjadi dalam kehidupan sosial bahwa sebagian orang yang memiliki kemampuan melaksanakan kegiatan bisnis dan ekonomi tapi tidak memiliki modal. Sementara di sisi lain ada yang memiliki harta, tapi tidak cakap dalam mengembangkannya.

Reksa Dana sebagai lembaga yang mengelola harta memiliki kemampuan untuk mengembangkannya dari para pemilik modal secara sendiri-sendiri. Reksa Dana adalah tuntutan perkembangan ekonomi yang akan terus berkembang. Ia akan menghimpun dana dari umat yang tidak dapat dicegah untuk berinvestasi di Reksa Dana. Di sisi lain umat Islam harus dapat bersaing dalam bidang ekonomi dalam usaha mempersiapkan diri menghadapi globalisasi yang kian mendekat dan sukar dihindari. Kegiatan Reksa Dana yang ada sekarang masih banyak mengandung unsur-unsur yang tidak sesuai dengan syariah Islam, baik dari akad, sasaran investasi, teknis transaksi, pendapatan, maupun dalam hal pembagian keuntungannya.

Untuk itu perlu dibentuk Reksa Dana Syariah, dimana Reksa Dana ini mengikuti prinsip-prinsip syariah dalam bidang Muamalah maliyah. Adanya Reksa Dana syariah merupakan upaya untuk memberi jalan bagi umat Islam agar tidak bermuamalah dan memakan harta dengan cara yang bathil seperti yang disebutkan dalam Al Qur'an Surat An Nisa ayat 29. Di samping itu Reksa Dana Syariah menyediakan sarana bagi umat Islam untuk ikut berpartisipasi dalam pembangunan nasional melalui investasi yang sesuai dengan syariat Islam.

Perbedaan mendasar antara pasar modal konvensional dengan pasar modal syariah dapat dilihat pada instrumen dan mekanisme transaksinya, sedangkan perbedaan nilai indeks saham syariah dengan nilai indeks saham konvensional terletak pada kriteria saham emiten yang harus memenuhi prinsip-prinsip dasar syariah. Secara umum konsep pasar modal syariah dengan pasar modal konvensional tidak jauh berbeda, perbedaan prinsipnya adalah, bahwa saham yang diperdagangkan harus berasal dari perusahaan yang bergerak dalam sektor yang memenuhi kriteria syariah dan terbebas dari unsur ribawi dalam berbagai bentuk dan jenisnya, serta segala transaksi yang dilakukan menghindari berbagai praktik spekulasi yang tidak meningkatkan produktifitas dalam perekonomian serta menghindari prinsip gharar atau ketidakpastian dan ketidakjelasan informasi sebagai akibat adanya manipulasi dan juga eksploitasi informasi.

Hubungan antara Investor dengan Lembaga yang terkait dalam investasi, seperti yang juga disampaikan saat lokakarya tersebut adalah akad antara investor dengan lembaga hendaknya dilakukan dengan sistem Mudharabah/Qiradh. Untuk menguatkan keberadaan Reksa Dana Syariah, dikeluarkan fatwa DSN MUI No.20/DSN-MUI/IV/2001 tentang Pedoman Pelaksanaan Investasi Untuk Reksa Dana Syariah.

Secara prinsip, perbedaan antara Reksa Dana Konvensional dan Reksa Dana Syariah dapat dilihat pada instrumen dan mekanisme transaksinya, atau sering disebut perbedaannya terletak pada proses *screening* dan proses *cleansing*.

- Proses “*Screening*” atau filterisasi atas instrumen investasi berdasarkan pedoman syariah.
- Proses “*cleansing*” untuk membersihkan pendapatan yang dianggap diperoleh dari kegiatan yang haram menurut pedoman syariah

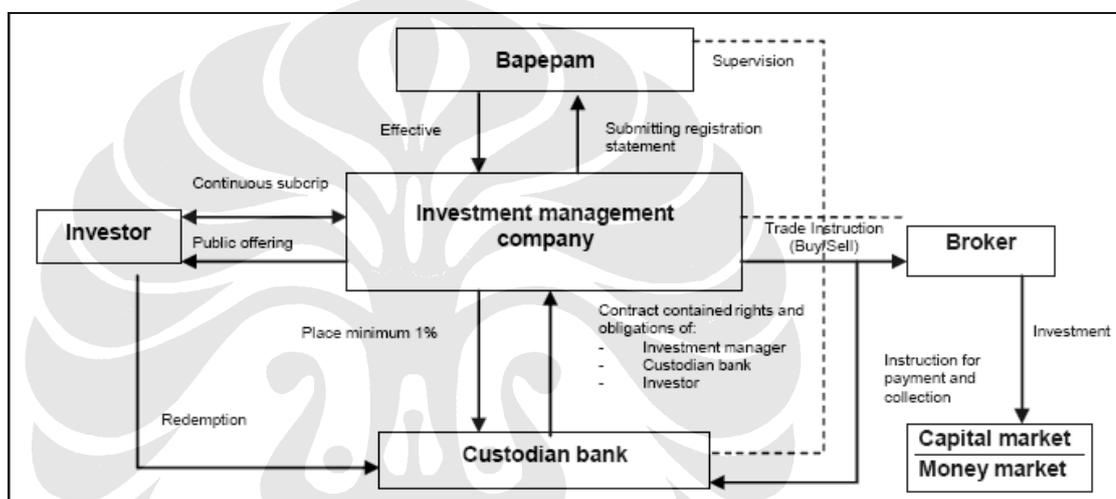
Reksa Dana Syariah merupakan Reksa Dana yang mengalokasikan seluruh dana/portofolio ke dalam instrumen syariah seperti saham-saham yang tergabung dalam Jakarta Islamic Indeks (JII), obligasi syariah, dan berbagai instrumen keuangan syariah lainnya. Sedangkan saham-saham yang masuk dalam Indeks Syariah dan juga termasuk instrumen investasi syariah lainnya adalah emiten yang kegiatan usahanya tidak bertentangan dengan syariah, seperti:

- Usaha perjudian dan permainan yang tergolong judi atau perdagangan yang dilarang
- Usaha lembaga keuangan konvensional (ribawi) termasuk perbankan dan asuransi konvensional
- Usaha yang memproduksi, mendistribusi, serta memperdagangkan makanan dan minuman yang tergolong haram
- Usaha yang memproduksi, mendistribusi, dan atau menyediakan barang-barang ataupun jasa yang merusak moral dan bersifat mudarat

Selain persyaratan di atas, masih ada lagi persyaratan lainnya, yaitu dilihat dari aspek likuiditas dan kondisi keuangan emiten.

Di Indonesia, ada dua jenis Reksa Dana, yaitu: Reksa Dana korporasi (Perseroan) dan Reksa Dana investasi kolektif (Kontrak Investasi Kolektif atau KIK). Operasionalisasi Reksa Dana Syariah termasuk dalam Reksa Dana investasi kolektif. Reksa Dana investasi kolektif merupakan produk investasi di mana para investor dapat menjual kembali unit pesertanya kapan saja investor menghendaki, walaupun secara konsep, Reksa Dana ini merupakan produk investasi yang mempunyai periode jangka menengah dan panjang. Produk ini mempunyai legalitas dengan adanya kontrak investasi kolektif (KIK).

Pengertian tentang Kontrak Investasi Kolektif sebenarnya adalah kontrak yang dibuat antara Manajer Investasi dan Bank Kustodian yang juga mengikat pemegang Unit Penyertaan sebagai Investor. Melalui kontrak ini Manajer Investasi diberi wewenang untuk mengelola portofolio efek dan Bank Kustodian diberi wewenang untuk melaksanakan penitipan dan administrasi investasi. Jadi kontrak ini merupakan perjanjian antara manajer investasi sebagai pengelola dana dan bank kustodian sebagai administrator dan kasir manajer investasi.



**Gambar 2.6 Kegiatan Operasi Reksa Dana Kontrak Investasi Kolektif**

**Sumber:** Siamat 2003, hal. 256–7 dalam *Dokumen Bank Dunia, Membuka Potensi Sumber Daya Keuangan Dalam Negeri Indonesia: Peran Lembaga Keuangan Non-Bank*, Desember 2006

KIK ini sebenarnya merupakan *open-end investment companies* atau *mutual funds*, atau Reksa Dana terbuka. Bagan di atas menggambarkan tentang kegiatan operasi Reksa Dana KIK yang melibatkan investor, Manajemen Investasi dan Bank Kustodian. Dana dikelola oleh perusahaan manajemen investasi, yang merupakan perusahaan efek yang mendapatkan izin dari Bapepam & LK untuk melaksanakan jasa tersebut. Kegiatan pengelolaan dilakukan oleh para manajer investasi perorangan yang bekerja untuk perusahaan manajemen investasi dan telah memperoleh izin dari Bapepam & LK. Sedangkan untuk Bank Kustodian, jasa yang diberikan untuk Reksa Dana antara lain adalah jasa administrasi, jasa pengalihan dan jasa penyimpanan. Undang-undang Pasar Modal (Pasal 25)

melarang bank kustodian berafiliasi dengan perusahaan manajemen investasi. Di pasar modal Indonesia, sebagian besar investor Reksa Dana adalah perorangan, yang menguasai tiga perempat dari pemesanan. Investor yang menginvestasikan uangnya dalam Reksa Dana mendapatkan pelayanan dari perusahaan manajemen investasi yang profesional. Sama halnya dengan jasa lainnya, penggunaan jasa manajer investasi menimbulkan biaya. Biaya ini dikenakan kepada investor Reksa Dana dalam bentuk biaya penjualan maupun biaya operasional. Biaya penjualan pada Reksa Dana terbuka antara lain adalah beban di muka dan beban di belakang (biaya pencairan). Manajer investasi juga mengenakan iuran tahunan untuk pengurusan investasi. Sebagian besar Reksa Dana Kontrak Investasi Kolektif di Indonesia mengenakan biaya di muka dan biaya di belakang. Biaya tersebut termasuk biaya untuk jasa pengelolaan investasi, jasa kustodian dan jasa agen penjual. Selain biaya-biaya tersebut, Reksa Dana juga membayar jasa akuntan, penasihat hukum, notaris, biaya administrasi dan pemasaran, pendaftaran dan transaksi efek, asuransi (apabila ada) dan pajak.

Kontrak Investasi Kolektif didistribusikan melalui berbagai jalur, yaitu: secara tidak langsung oleh bank-bank umum, perusahaan asuransi dan pialang serta secara langsung oleh perusahaan manajemen investasi. Kontrak Investasi Kolektif dijual sebagai unit penyertaan dan ditawarkan kepada publik secara terus-menerus sampai jumlah unit yang terjual mencapai jumlah maksimum yang ditetapkan dalam kontrak yang dibuat antara manajer investasi dengan bank kustodian. Pada penawaran perdana, setiap unit harus memiliki Nilai Aktiva Bersih sebesar Rp.1.000.

### **1.2.2 Manfaat Reksa Dana Syariah**

Seperti yang diungkapkan oleh Pratomo dan Nugraha (37), bahwa Reksa Dana tidak hanya memberikan manfaat secara langsung kepada emiten yang memiliki kesempatan investasi dan membutuhkan dana di satu pihak dan investor yang memiliki dana dan mencari kesempatan investasi di pihak lain. Manfaat Reksa Dana yang diungkapkan oleh Pratomo dan Nugraha sebenarnya tidak hanya berlaku bagi Reksa Dana konvensional saja. Reksa Dana Syariah pun jika

perkembangannya menjadi besar, juga akan sangat bermanfaat bagi banyak pihak. Diantara manfaat tersebut adalah:

- a. Industri pasar modal merupakan salah satu penopang berputarnya roda perekonomian, yakni sebagai perantara yang menyediakan sumber dana bagi kegiatan investasi. Banyak pihak yang terlibat dalam industri pasar modal ini, seperti bursa efek sebagai tempat terjadinya transaksi, lembaga penjaminan & lembaga penyimpanan, perusahaan efek yang melakukan kegiatan di bidang penjaminan emisi efek (underwriter), perantara pedagang efek (broker) dan manajer investasi (fund manager), Bank Kustodian, lembaga dan profesi penunjang lainnya seperti konsultan hukum, akuntan, notaris dan pihak-pihak lainnya. Keberhasilan penggalangan dana masyarakat untuk tujuan investasi ini pada akhirnya akan berperan dalam pertumbuhan ekonomi nasional yang berorientasi pada penggunaan sumber dana dalam negeri.
- b. Memperbaiki struktur pembiayaan nasional yang selama ini sangat tergantung pada pinjaman luar negeri.
- c. Keberadaan Reksa Dana Syariah juga diharapkan dapat meningkatkan likuiditas pasar investasi, khususnya untuk instrumen saham dan obligasi.

### 1.3 Penelitian Empiris

Penelitian empiris yang ditunjukkan adalah penelitian yang membahas tentang sikap dan minat konsumen terhadap produk atau secara khusus terhadap Reksa Dana Syariah. Tidak banyak penelitian yang pernah dilakukan berkaitan dengan minat masyarakat terhadap Reksa Dana Syariah yang dasar teorinya adalah teori tentang faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan. Selain itu, sebagian besar studi diarahkan pada individu yang telah menjadi investor. Beberapa penelitian berikut yang dapat dijadikan bahan awal untuk melakukan penelitian ini adalah:

- 1) Studi Tipologi Investor Reksa Dana di Pasar Modal Indonesia, yang dilakukan oleh Badan Pengawas Pasar Modal Dan Lembaga Keuangan Departemen Keuangan Republik Indonesia, pada tahun 2007. Reksa dana yang paling menarik bagi investor reksa dana perorangan, dilihat dari banyaknya jumlah investor yang masuk pada reksa dana tersebut, adalah Reksa Dana Saham dan Reksa Dana Pendapatan Tetap. Selanjutnya reksa dana yang paling banyak diminati investor adalah Reksa Dana Campuran dan Reksa Dana Terproteksi. Apabila investor dibedakan dari jenis kelamin, investor laki-laki umumnya lebih dominan dibandingkan investor perempuan, kecuali pada Reksa Dana Pasar Uang. Besar kemungkinan unsur risiko pada reksa dana lain, selain Reksa Dana Pasar Uang, yang cenderung lebih tinggi mengakibatkan investor perempuan secara psikologis menjauhi reksa dana-reksa dana tersebut. Pada Reksa Dana Terproteksi dan Reksa Dana Indeks yang lebih terukur risikonya, jumlah investor laki-laki dan investor perempuan relatif berimbang. Mayoritas investor, yaitu sebanyak 42,02%, berusia di atas 50 tahun. Sedangkan investor dengan usia di bawah 30 tahun dan antara 30 hingga 50 tahun masing-masing 10,96% dan 38,93%. Investor yang berusia di atas 50 tahun tersebut 45 kebanyakan berinvestasi pada Reksa Dana Saham. Hal ini bertolak belakang dengan kerangka risiko dihadapkan dengan usia ataupun jangka waktu investasi, di mana pada usia tersebut investor seharusnya ada pada Reksa Dana Pendapatan Tetap. Namun demikian, untuk usia di bawah 30 tahun, reksa dana yang diminati adalah Reksa Dana Saham. Hal ini telah

konsisten dengan kerangka risiko dan usia. Dari sisi pendidikan, sebagian besar investor reksa dana mempunyai latar belakang pendidikan S-1. Investor dengan latar belakang pendidikan S-1, S-2, D-3, ataupun SLTA umumnya berinvestasi pada Reksa Dana Saham. Investor dengan latar belakang pendidikan S-3 lebih memilih berinvestasi pada Reksa Dana Pendapatan Tetap dibandingkan pada Reksa Dana Saham. Dilihat dari sisi pekerjaan, proporsi terbesar diduduki oleh investor yang berprofesi sebagai karyawan swasta yang bekerja di perusahaan Indonesia. Karyawan swasta yang bekerja di perusahaan Indonesia ini lebih banyak berinvestasi pada produk Reksa Dana Saham. Hal menarik yang perlu dicatat adalah pegawai pemerintah lebih cenderung memilih produk Reksa Dana Saham, sementara ibu rumah tangga dan pensiunan lebih memilih produk Reksa Dana Pendapatan Tetap. Untuk semua kategori nilai investasi, produk reksa dana yang paling banyak dipilih adalah Reksa Dana Saham. Investor dengan nilai investasi kurang dari Rp 20 juta pun tetap memilih produk Reksa Dana Saham sebagai produk yang paling diminati. Dilihat dari nilai investasinya, mayoritas investor berinvestasi dengan nilai di bawah Rp 500 juta. Berdasarkan data yang diperoleh, mayoritas investor memiliki tujuan untuk berinvestasi dengan jangka waktu kurang dari satu tahun. Proporsi terbesar dari investor dengan jangka waktu kurang dari satu tahun terdapat pada Reksa Dana Saham. Sementara itu, proporsi terbesar dari investor dengan jangka waktu antara tiga hingga lima tahun terdapat pada Reksa Dana Pendapatan Tetap, sedangkan proporsi terbesar dari investor dengan jangka waktu lebih dari lima tahun ada pada Reksa Dana Saham. Dari sisi jangka waktu ini, investor dengan jangka waktu antara tiga hingga lima tahun, dan investor dengan jangka waktu lebih dari lima tahun, telah secara konsisten memilih produk reksa dana sesuai dengan karakteristik jangka waktunya. Dari sisi profil risiko investor, profil risiko investor berimbang antara agresif, moderat, ataupun konservatif. Hal ini tidak menunjukkan konsistensi dengan banyaknya reksa dana saham sebagai pilihan produk investasi.

Jadi penelitian Bapepam LK menunjukkan minat investor terhadap variasi jenis investasi yang ada. Bedanya dengan penelitian yang sedang dilakukan

ini adalah bahwa instrumen investasi yang diteliti adalah instrumen investasi Reksa Dana konvensional, tidak mengikutkan Reksa Dana Syariah. Dalam penelitian ini lebih fokus pada Reksa Dana Syariah, sehingga dapat digunakan sebagai acuan bagi pengembangan Reksa Dana Syariah.

Selain itu, responden Bapepam LK sudah menjadi investor di pasar modal, baru kemudian dicari karakteristiknya berdasarkan variabel demografi. Sedangkan penelitian yang sedang dilakukan, responden boleh memiliki investasi dalam bentuk simpanan di perbankan, asuransi, atau bentuk investasi lainnya, tetapi belum pernah berinvestasi di Reksa Dana Syariah. Sehingga yang ingin diketahui adalah apakah variabel demografi dan komitmen beragama serta kelompok referensi dapat berpengaruh terhadap minat individu berinvestasi di Reksa Dana Syariah.

Penelitian Bapepam LK menggunakan metode analisis deskriptif, sedangkan penelitian ini menggunakan metode multinomial logit dilengkapi dengan analisis deskriptif, sehingga lebih komprehensif.

- 2) Penelitian yang dilakukan oleh Noerdin (2004) tentang Analisis Preferensi Calon Investor dan Pengaruhnya Terhadap Strategi Investasi Untuk Reksa Dana di Citibank Medan. Penelitian ini menanggapi isu tentang preferensi calon investor yang diukur dengan variabel-variabel preferensi waktu, minat investasi, pengetahuan investasi, pengendalian diri, sikap menuju pengambilan resiko investasi, pengendalian keuangan dan perencanaan, serta situasi ekonomi dan pengaruhnya terhadap setiap strategi investasi untuk reksa dana di Citibank Medan. Disini dihipotesiskan bahwa variabel-variabel tersebut mempengaruhi masing-masing strategi investasi. Dengan menggunakan analisa regresi, analisis dilakukan berdasarkan pada data dari 151 calon investor dibagi dalam 6 kelompok strategi investasi yaitu risk averse, income, conservative, balanced, growth dan enhanced growth. Calon investor terdiri dari manajer di beberapa perusahaan besar di Medan yang berada di middle - up level dan profesional seperti dokter, system analyst, notaris, broker, dan

pengusaha. Secara simultan variabel-variabel preferensi calon investor mempengaruhi setiap strategi investasi untuk reksadana di Citibank Medan. Sedangkan secara partial variabel yang signifikan pada  $\alpha=0.05$  untuk strategi investasi risk averse yaitu variabel minat investasi, pengetahuan investasi, pengendalian diri dan sikap menuju pengambilan resiko investasi, untuk strategi investasi conservative yaitu variabel preferensi waktu dan pengetahuan investasi, untuk strategi investasi balanced yaitu variabel pengetahuan investasi, dan situasi ekonomi, untuk strategi investasi enhanced growth yaitu variabel minat investasi, dan situasi ekonomi. Karena yang ingin dicari adalah pengaruh preferensi calon investor terhadap strategi investasi, maka variabel resiko juga dimasukkan.

Perbedaan dengan penelitian yang sedang dilakukan adalah pengetahuan tentang produk Reksa Dana Syariah yang sedang diteliti bukan menjadi variabel yang akan diteliti, tetapi justru menjadi *screening question* untuk mendapatkan responden sesuai kriteria. Dan minat investasi menjadi variabel dependen. Jadi hasil dari penelitian yang sedang dilakukan dapat digunakan untuk melengkapi penelitian yang dilakukan oleh Noerdin.

- 3) Penelitian yang dilakukan oleh Fatmah, yang berjudul Pengaruh Persepsi Religiusitas, Kualitas Layanan Dan Inovasi Produk Terhadap Kepercayaan Dan Komitmen Serta Loyalitas Nasabah Bank Umum Syariah Di Jawa Timur. Kesimpulan: persepsi nasabah pada religiusitas bank umum syariah mempengaruhi kepercayaan nasabah terhadap bank umum syariah di Jawa Timur. Artinya persepsi nasabah pada religiusitas bank umum syariah mempengaruhi loyalitas nasabah terhadap bank umum syariah di Jawa Timur. Dalam penelitian Fatmah dicari pengaruh religiusitas terhadap loyalitas nasabah bank umum syariah, sedangkan dalam penelitian yang sedang dilakukan, faktor religiusitas atau komitmen beragama digunakan sebagai variabel dependen untuk mengetahui apakah variabel tersebut berpengaruh terhadap minat berinvestasi di Reksa Dana Syariah.