

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi, pasar modal merupakan salah satu tonggak penting dalam perekonomian dunia saat ini, sehingga banyak industri atau perusahaan yang menggunakan institusi atau lembaga pasar modal sebagai media untuk menyerap investasi dan memperkuat posisi keuangan.

Pasar modal dapat diidentikkan dengan sebuah tempat dimana modal diperdagangkan antara pihak yang memiliki modal (*investor*) dengan orang yang membutuhkan modal (*issuer*) untuk mengembangkan investasi.

Pada umumnya investor, pengaturan dan penempatan portofolio investasinya hanya menggunakan pertimbangan finansial, dalam hal ini tingkat keuntungan. Namun ada pula beberapa investor dalam investasinya bukan saja mempertimbangkan aspek finansial saja, tetapi juga harus mempertimbangkan aspek-aspek nilai sosial dan agama yang diyakini mereka sebagai suatu tanggung jawabnya. Menurut Sembel (2001 : 101) investor ini mempraktikkan investasi etis atau investasi dengan dimensi tanggung jawab sosial (*Socially Responsible Investing* atau disingkat SRI). Secara umum *Socially Responsible Investing* (SRI) didefinisikan sebagai filosofi investasi yang memasukkan pertimbangan-pertimbangan nilai etika dan moral disamping pertimbangan finansial, dimana yang pada akhirnya bukan saja menyehatkan perekonomian secara keseluruhan, namun juga menjaga keberlangsungan sumber-sumber alam (Sparkes : 2002).

Socially Responsible Investing (SRI) atau investasi etis bermula beberapa ratus tahun lalu pada saat orang Queker (perkumpulan orang-orang anti perang dan anti kekerasan) menolak mengambil keuntungan dari perusahaan yang terlibat dalam perdagangan budak belia. Selanjutnya pada tahun 1920 an, gereja-gereja Amerika Serikat memilih untuk tidak berinvestasi pada *sin stocks* (saham-saham dosa) seperti saham perusahaan rokok, alkohol dan judi (Sufiyanti, 2003).

Socially Responsible Investing (SRI) mulai dipraktekkan secara luas sejak dikeluarkannya Undang Undang Dana Pensiun SRI Inggris (*the British SRI Pension Fund Legistation*) yang berlaku efektif pada sejauh mana pertimbangan pertimbangan sosial, lingkungan dan etika dimanfaatkan dalam berinvestasi, pada Pernyataan Prinsip Investasi (*Statement of Investment Principles*) mereka (Sufiyanti, 2003).

Sejak diberlakukannya Undang Undang Dana Pensiun Inggris ini, *Socially Responsible Investing* (SRI) tidak lagi merupakan pendekatan investasi minor yang hanya dilakukan oleh segelintir pemodal, namun sudah berkembang menjadi praktek yang umum dilakukan dalam berinvestasi di pasar modal. Semakin banyak investor institusi yang menganggap bahwa *Socially Responsible Investing* (SRI) sudah menjadi bagian dari pendekatan standard mereka dalam melakukan investasi.

Investasi dalam Islam merupakan kegiatan produktif yang sangat dianjurkan. Kegiatan investasi sebenarnya bertujuan untuk mengembangkan kekayaan ini, dalam Islam memiliki nilai positif karena harta menjadi produktif.

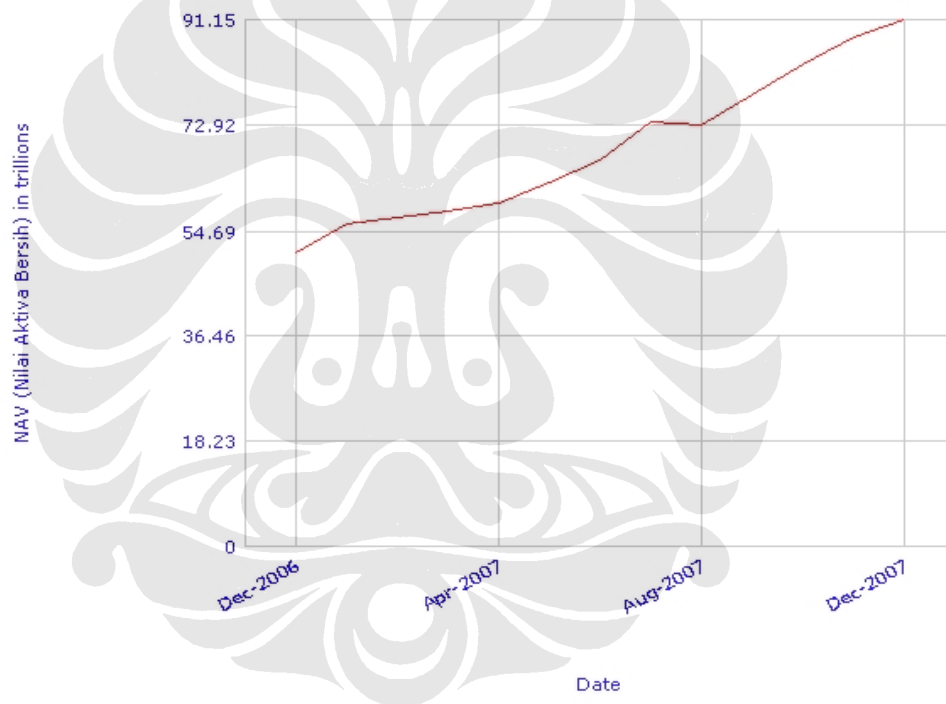
Di Indonesia, terdapat dua macam investasi yaitu investasi konvensional dan investasi syariah, melalui Reksa Dana Konvensional dan Reksa Dana Syariah. Menurut Achsien (2003) Reksa Dana syariah (*Islamic Investment Funds*) biasanya disejajarkan dengan *Socially Responsible Investment* (SRI) atau Investasi Etis atau Reksa Dana Etis. Elghari (1996) menyebutkan bahwa pada dasarnya *Islamic Fund* adalah *Ethical Investing*.

Investasi syariah di Indonesia diawali dengan diluncurkan Danareksa Syariah oleh Danareksa Invesment Management Indonesia pada Juli 1997. Danareksa Syariah merupakan Reksa Dana saham yang pertama kali secara eksplisit menyatakan investasinya bersifat syariah. Selanjutnya pada tahun 2000 mulai bermunculan Reksa Dana Syariah yang lain yaitu PNM Syariah (Reksa Dana Campuran) yang dikelola oleh PT. Permodalan Nasional Madani (PNM) pada bulan Mei 2000 dan Syariah Berimbang (Reksa Dana Campuran) dari PT. Danareksa Management Indonesia pada bulan November 2000 dan terus bermunculan hingga menurut data yang diketahui akhir tahun 2007 berjumlah 22 Reksa Dana Syariah di Indonesia.

Perkembangan Reksa Dana di Indonesia terus berkembang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data Badan Pengawas Pasar Modal dan Lembaga Keuangan (Bapepam-LK) pada tahun 2007, secara keseluruhan nilai aktiva besar (NAB) Reksa Dana sebesar Rp. 91,15 triliun mengalami kenaikan dibandingkan dengan NAB Reksa Dana pada tahun 2006 yaitu sebesar Rp. 50,87 triliun. Untuk lebih jelasnya, dapat dilihat perkembangan Reksa Dana di Indonesia.

Gambar 1.1

Statistik Nilai Aktiva Besar Reksa Dana (Posisi Desember 2006 –Desember 2007)



Sumber: Website Bapepam-LK

Dapat dilihat juga, perkembangan Reksa Dana Syariah di Indonesia sebagaimana tabel berikut:

Tabel 1.1
NAB (Nilai Aktiva Bersih) Reksa Dana Terhadap Total Reksa Dana
(Posisi Desember 2006 & Desember 2007 – Triliyun Rp)

	Reksa Dana Syariah		Reksa Dana Konvensional		Total Reksadana
	Nominal	Percent	Nominal	Percent	
2006	717.332	1.41%	50,161.40	98.59%	50,878.727
2007	2,066.773	2.27%	89,086.980	97.73%	91,153.753

Sumber: Bapepam-LK, data olahan.

Meskipun kinerja Reksa Dana Syariah meningkat namun jika dilihat dari total Reksa Dana secara keseluruhan Rp. 91,15 triliyun pada akhir tahun 2007, Reksa Dana Syariah hanya sebesar Rp. 2,06 trilyun. Artinya, Reksa Dana Syariah masih sangat kecil, hanya 2,27% dari seluruh total Reksa Dana Nasional, sementara sebagian besarnya adalah Reksa Dana Konvensional. Maka dapat dilihat nilai pertumbuhan Reksa Dana Syariah masih dibawah nilai Reksa Dana konvensional. Dan dari tabel perkembangan Reksa Dana syariah selama satu tahun terakhir tidak begitu signifikan karena hanya meningkat 0.86% saja dari Desember 2006 dengan total Reksa Dana Syariah 1,41% menjadi 2,27% pada bulan Desember 2007. Perkembangan Reksa Dana Syariah tersebut tergolong lambat. Seharusnya kondisi ini tidak terjadi pada Negara Indonesia yang mayoritas penduduknya adalah muslim.

Disisi lain, dalam berinvestasi produk Reksa Dana Syariah banyak memiliki keunggulan dibandingkan produk Reksa Dana Konvensional, seperti Reksa Dana Syariah tidak hanya memberikan keuntungan emosional (*emotional benefit*) saja seperti kehalalan maupun kebaikan, akan tetapi Reksa Dana Syariah mampu memberikan keuntungan finansial (*functional benefit*) yang signifikan kepada investornya, ini terbukti pada tahun 2005 Reksa Dana Batasa Syariah berhasil meraih posisi kedua dari 412 Bond Fund di Asia. Dan dilihat dari tingkat *return*-nya, Reksa Dana Syariah memiliki *return* lebih tinggi dibandingkan Reksa Dana Konvensional. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.2

Persentase *Return*

Reksa Dana Konvensional dan Reksa Dana Syariah Tahun 2007

<i>Return</i> Reksa Dana	Reksa Dana Konvensional	Reksa Dana Syariah
Saham	53%	62%
Pendapatan Tetap	9%	15%
Campuran	32%	58%

Data: Bapepam LK

Reksa Dana Syariah dalam hal pemilihan emiten dilakukan berdasarkan prinsip-prinsip kebaikan seperti perusahaan yang tidak mengandung bunga atau riba, penipuan (*gharar*) atau spekulasi/perjudian (*maysir*), tidak memproduksi barang yang merusak moral dan kesehatan manusia dan lingkungan. Produk Reksa Dana Syariah juga memiliki proses pembersihan (*cleansing*) atas keuntungan yang tidak halal dalam bentuk zakat atau sedekah bagi yang layak menerimanya.

Reksa Dana Syariah tidak hanya memiliki keunggulan pada produk dan keuntungannya saja, akan tetapi dalam melakukan investasinya, investor Reksa Dana Syariah juga dimudahkan, seperti investasi sesuai kesanggupan (terjangkau), bukan objek pajak (bebas pajak), perkembangan dapat dipantau secara harian melalui media (termasuk beberapa surat kabar), hasil relatif lebih tinggi (dibanding deposito), mudah dijangkau (ada yang bisa dengan ATM dan Phoneplus), yang terpenting juga diawasi oleh Dewan Pengawas Syariah (DPS) dan akan diaudit secara rutin.

Meskipun pada dasarnya investor melakukan investasi karena *return* yang diraih oleh perusahaan tersebut, namun perusahaan tidak dapat mengabaikan pentingnya pelayanan bagi pelanggannya atau dalam hal ini investor. Karena pelayanan merupakan penunjang sebuah produk, pelayanan yang baik adalah yang dapat memuaskan konsumen sehingga konsumen melakukan pembelian ulang terhadap sebuah produk, akibatnya adalah tingkat konsumsi pada produk tersebut tinggi sehingga profit yang diperoleh dari perusahaan pemilik produk menjadi tinggi.

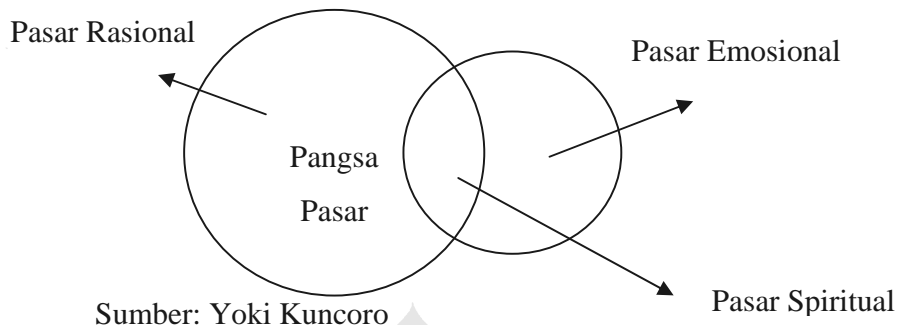
Sumarni dan Soeprihanto (1997) mengemukakan bahwa tujuan perusahaan pada umumnya adalah untuk memuaskan kebutuhan dari konsumen dengan nilai-nilai tertentu. Di samping itu perusahaan juga bertujuan untuk mendapatkan laba untuk

dapat menjamin kelangsungan hidup perusahaan. Apabila konsumen puas dengan produk atau jasa yang dibelinya, maka konsumen akan mengadakan pembelian ulang. Bahkan, konsumen yang puas tadi dapat mempengaruhi orang lain untuk ikut membeli produk atau jasa yang pernah dibelinya. Dengan adanya pembelian ulang dari konsumen yang puas tersebut, maka laba akan meningkat dan kelangsungan hidup perusahaan pun akan terjamin.

Pengembangan konsep atau penelitian yang menghubungkan antara aktivitas pemasaran dari sisi pelayanan pada lembaga keuangan seperti perbankan sudah banyak dilakukan, tetapi pada lembaga keuangan pasar modal seperti Reksa Dana tergolong masih sedikit atau bisa dikatakan belum ada. Fokus penelitian ini akan memanfaatkan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kekuatan kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan, sehingga dapat mencapai tujuannya yaitu dapat meningkatkan laba perusahaan dan loyalitas pelanggan. Manfaat penelitian sebelumnya tersebut untuk kemudian diterapkan pada lembaga keuangan pasar modal yaitu Reksa Dana.

Kuncoro, dalam artikelnya pada Koran Tempo Online (2007) mengatakan bahwa pasar keuangan dibagi dalam tiga kategori, yaitu Pertama, pasar yang lebih mementingkan *functional benefit* tanpa peduli pada cara atau sistem yang dipakai dalam mendapatkannya. Pasar ini biasa disebut pasar rasional. Kedua, pasar yang lebih mengutamakan cara atau sistem (dalam hal ini sistem syariah) yang digunakan tanpa melihat keuntungan finansial yang didapat. Pasar ini biasa disebut sebagai pasar emosional. Dan ketiga, pasar yang mengutamakan kedua-duanya, baik keuntungan finansial maupun cara atau sistem yang digunakan. Pasar ini biasa disebut dengan pasar spiritual.

Gambar 1.2
Profil Pasar Keuangan



Jika melihat persentasenya, maka mayoritas pasar di Indonesia memiliki karakter sebagai pasar rasional. Sedangkan pasar emosional masih sangat kecil atau dibawah 10%. Hal ini menggambarkan pertumbuhan pasar emosional kurang signifikan dimana ini berbanding terbalik dengan karakteristik mayoritas masyarakat Indonesia adalah muslim. Untuk pasar spiritual, persentasenya masih dibawah pasar emosional. Hal ini disebabkan mayoritas investor rasional dan investor emosional di Indonesia cenderung kurang meyakini akan *functional benefit* dari instrument syariah. Menurut Antonio dalam Kertajaya dan Sula (2006) dalam setiap pengambilan keputusan investasinya investor pada pasar syariah sebenarnya mempunyai *very very long term consideration*; pertama, *benefit* di dunia dan kedua, *value added* yang akan didapatkan diakhirat nanti.

Namun demikian pasar rasional, pasar emosional maupun pasar spiritual tidak dapat mengabaikan kekurangannya seperti buruknya pelayanan, kurang profesionalnya *customer services*, dan terbatasnya jaringan outlet-outlet perusahaan atau lembaga keuangan, minimnya jumlah ATM atau *service point* lainnya. Dengan demikian tidak dapat dikatakan semua pelayanan tersebut dan fasilitasnya tidak ada hubungannya dengan syariah, sebaliknya hal tersebut merupakan ciri kurang *kaffah* nya syariah. Karena, syariah tidak mengenal *customer service* yang mahal senyum dan kurang ramah, syariah tidak mengenal karyawan suatu perusahaan atau lembaga keuangan yang lamban dan tidak konsisten, syariah tidak mengenal karyawan yang kurang cepat dan lincah untuk mengejar peluang-peluang bisnis yang menguntungkan, syariah juga tidak mengenal laporan keuangan nasabah/investor yang terkadang tidak terkirim atau laporan keuangan nasabah/investor tidak akurat.

Bisnis yang berlandaskan syariah sangat mengedepankan sikap dan perilaku yang simpatik, selalu bersikap bersahabat dengan orang lain, dan orang lain pun dengan mudah bersahabat dan bermitra dengannya. Rasulullah Saw. bersabda, “Semoga Allah memberikan rahmat-Nya kepada orang yang murah hati (sopan) pada saat dia menjual, membeli, atau saat dia menuntut haknya”. Allah Swt dalam Al Quran mengajarkan untuk senantiasa rendah hati, berwajah manis, bertutur kata baik, berperilaku sopan termasuk dalam aktivitas berbisnis. Seperti salah satu firman Allah,

وَلَا تُصَعِّرْ خَدَّكَ لِلنَّاسِ وَلَا تَمْشِ فِي الْأَرْضِ مَرَحًا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ كُفْرًا
مُخْتَالٍ فَخُورٍ ﴿١٨﴾

وَأَقْصِدْ فِي مَشْيِكَ وَأَعْظِضْ مِنْ صَوْتِكَ إِنَّ أَنْكَرَ الْأَصْوَاتِ
لَصَوْتُ الْحَمِيرِ ﴿١٩﴾

Artinya: “Janganlah kamu memalingkan mukamu dari manusia (karena sombong) dan janganlah kamu berjalan di muka bumi dengan angkuh. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang sombong lagi membanggakan diri. Sederhanakanlah kamu dalam berjalan, dan lunakkanlah suarumu. Sungguh seburuk-buruknya suara ialah suara keledai” (QS Luqman : 18-19). Oleh karena itu pentingnya pelayanan dalam suatu lembaga keuangan syariah seperti Reksa Dana Syariah dalam memuaskan kebutuhan pelanggan/investor.

Berry, Zeithaml dan Parasuraman seperti dikutip Handi Irawan (2002) bahwa untuk mengukur kualitas pelayanan yang lebih dikenal dengan sebutan SERVQUAL secara umum terdapat lima dimensi yaitu: Pertama, *Tangible* (dapat diraba, faktor fisik), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, penampilan karyawan dan sarana komunikasi; Kedua, *Reliability* (keandalan) yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, konsisten dan memuaskan; Ketiga, *Responsiveness* (ketanggapan) yaitu keinginan para staff dan karyawan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap; Keempat, *Assurances* (jaminan) mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, kemampuan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff, bebas dari bahaya, resiko atau keraguan; Kelima, *Empathy* (empati) meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para

pelanggan. Kelima dimensi diatas menjadi indikator apa yang diharapkan pelanggan dalam pelayanan yang diberikan perusahaan. Untuk itu perusahaan harus mampu mewujudkan kelima dimensi diatas, khususnya perusahaan Reksa Dana untuk mendorong perkembangan investasinya.

Agar Reksa Dana Syariah terus dipercaya dan produknya memiliki relevansi dipasar, maka perusahaan harus memiliki kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan sangat penting karena dapat memberikan nilai (*value*) tinggi kepada pelanggan, dalam hal ini investor menghendaki kepuasan dalam menggunakan jasa investasi tersebut. Berdasarkan latar belakang diatas, penulis mengambil judul : **“Pengaruh Kualitas Pelayanan (ServQual) terhadap Kepuasan Investor dalam Melakukan Investasi Pada Reksa Dana Syariah.**

1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Banyaknya lembaga keuangan yang bergerak dalam bidang penanaman modal di Indonesia menimbulkan persaingan yang semakin ketat, untuk mempertahankan nasabah/investor yang ada, bahkan meningkatkan jumlah nasabah/investor yang akan dimiliki. Keadaan ini mendorong lembaga keuangan untuk meningkatkan kualitas pelayanan dalam investasi dan memberikan kemudahan dalam mengikuti perkembangan dan mengendalikannya. Bagi Reksa Dana Syariah, ini berarti diperlukan kerja keras yang lebih keras karena Reksa Dana Syariah harus bersaing dengan Reksa Dana Konvensional untuk memperoleh pangsa pasar yang diharapkan untuk produknya demi kelangsungan hidup perusahaan. Begitu pangsa pasar diperoleh, maka perusahaan harus terus berusaha menjaga reputasinya agar pangsa pasar dapat terus dipertahankan, bahkan dalam jangka panjang dapat diperluas.

Perkembangan Reksa Dana Syariah sejak berdirinya di tahun 1997 hingga tahun 2007 terus meningkat, namun jika dilihat pertumbuhannya nilai Reksa Dana Syariah masih tertinggal jauh dibandingkan Reksa Dana Konvensional. Hal ini ditandai pada akhir 2007 Reksa Dana Syariah hanya sebesar 2,27% saja dari total Reksa Dana Nasional, sementara perkembangan Reksa Dana Syariah tergolong lambat, selama satu tahun terakhir tidak begitu signifikan karena hanya meningkat 0,86% saja dari

Desember 2006 hingga Desember 2007, seharusnya kondisi ini terjadi pada Negara Indonesia yang mayoritas penduduknya adalah muslim.

Disisi lain, seperti yang telah dijelaskan diatas bahwa dalam berinvestasi, produk Reksa Dana Syariah memiliki keunggulan dibandingkan produk Reksa Dana Konvensional. Hanya sayang, keunggulan Reksa Dana Syariah belum bisa dimanfaatkan secara optimal dalam meraih *market share* yang besar, karena masyarakat (investor) sekedar mengetahui keberadaan produk atau *brand* syariah tanpa mengerti secara jelas.

Untuk menyelesaikan masalah tersebut, sebenarnya sudah dimulai melalui upaya pemasaran dari melakukan strategi dan taktik dalam menciptakan sebuah *brand* yaitu *spiritual brand*, yaitu sebuah brand yang bisa memberikan keuntungan finansial sekaligus keuntungan emosional, yang berdiri diatas integritas, kejujuran, keadilan dan kesantunan, kemudian melakukan edukasi dan komunikasi. Dan Reksa Dana Syariah juga membangun jaringan dengan perbankan-perbankan syariah untuk memasarkan produknya, seperti Bank Syariah Mandiri (BSM), Bank Muamalat, BNI Syariah, BRI Syariah, dan bank syariah lainnya. Namun, ternyata usaha-usaha ini masih belum mampu meningkatkan *market share* Reksa Dana Syariah Indonesia secara signifikan.

Mencermati *market share* Reksa Dana Syariah di Indonesia yang pertumbuhannya masih tergolong lambat maka peneliti tertarik untuk melihat penerapan pemasaran dari sisi lain yaitu pelayanan. Dan sejauh mana pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan investor dalam melakukan investasi pada Reksa Dana Syariah.

Pelanggan dalam hal ini investor adalah aset perusahaan jangka panjang. Sehubungan dengan hal itu penting untuk mempertahankan dan memperoleh konsumen potensial, sehingga dapat meraih *market share* yang diharapkan.

Dari uraian diatas maka rumusan masalah dalam tesis ini adalah Reksa Dana Syariah di Indonesia memiliki *market share* yang rendah sehingga diperlukan upaya untuk meningkatkannya. Adapun salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan *market share* adalah dengan membuat investor puas yang akan dilakukan melalui pelayanan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka pertanyaan penelitian ini adalah:

- a. Dimensi kualitas pelayanan apa yang berpengaruh secara positif signifikan terhadap kepuasan investor/pelanggan pada Reksa Dana Syariah ?
- b. Dimensi kualitas pelayanan apa yang dapat meningkatkan kepuasan investor/pelanggan pada Reksa Dana Syariah?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah seperti diuraikan sebelumnya, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

- a. Mengetahui dimensi kualitas pelayanan yang berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan investor sehingga dapat diterapkan dalam pelaksanaan program pemasaran pada Reksa Dana Syariah untuk meningkatkan *market share* Reksa Dana Syariah total di Indonesia.
- b. Mengetahui dimensi kualitas pelayanan yang dapat meningkatkan kepuasan investor/pelanggan sehingga dapat diterapkan dalam pelaksanaan program pemasaran pada Reksa Dana Syariah untuk meningkatkan *market share* Reksa Dana Syariah total di Indonesia.

1.4 Batasan Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini dilakukan beberapa pembatasan agar pembahasan yang dilakukan tidak terlalu luas dan terfokus pada masalah yang ingin dibahas. Pembatasan masalah tersebut adalah:

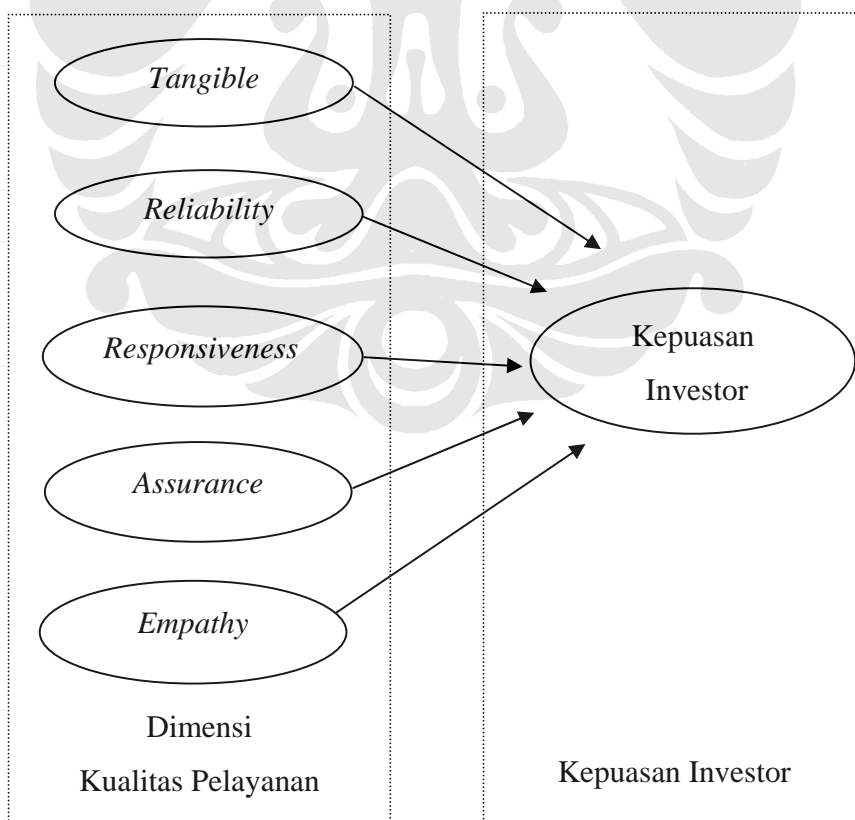
1. Penelitian ini dibatasi hanya untuk mengidentifikasi variabel lima dimensi kualitas pelayanan (SERVQUAL) yang terdiri dari *Tangible* (dapat diraba, faktor fisik); *Reliability* (andal); *Responsiveness* (ketanggapan); *Assurances* (jaminan); *Empathy* (empati), dan variabel kepuasan investor.
2. Penelitian ini dibatasi hanya untuk mengidentifikasi pengaruh individual dari variabel dimensi kualitas pelayanan yang diteliti terhadap kepuasan investor Reksa Dana Syariah, dan tidak membahas pengaruh antara kualitas pelayanan dengan persepsi dan harapan pelanggan (investor).

3. Penelitian ini pada awalnya dilakukan kepada investor dari tiga perusahaan Reksa Dana Syariah di Jakarta. Perusahaan Reksa Dana Syariah tersebut adalah PT. BNI Securities, PT. PNM (Persero), dan PT. Batasa Capital, namun dalam pelaksanaannya hanya satu perusahaan saja yang dapat dilakukan penelitian, dikarenakan perusahaan Reksa Dana Syariah PT. BNI Securities dan PT. Batasa Capital menyatakan tidak berkenan untuk melanjutkan penelitian ini lebih lanjut dengan alasan dikarenakan kondisi perekonomian yang mengalami krisis global yang berdampak pada kinerja perusahaan Reksa Dana Syariah tersebut, sehingga perusahaan Reksa Dana Syariah tersebut menyatakan ketidak sanggupuan untuk menyebarkan kuesioner kepada investor-nya masing-masing. Maka penelitian ini hanya dilakukan pada perusahaan PT. PNM (Persero) saja.

1.5 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

Gambar 1.3 Kerangka Pemikiran



Sumber: Berry, Zeithaml dan Parasuraman seperti dikutip Handi Irawan (2002)

Kerangka pemikiran ini menjelaskan kekuatan kepuasan investor sangat ditentukan oleh dimensi-dimensi kualitas pelayanan. Berry, Zeithaml dan Parasuraman seperti dikutip Irawan (2002) menjelaskan lima dimensi yang dapat mempengaruhi kepuasan Investor/pelanggan terdiri dari (1) *Tangible* (dapat diraba, faktor fisik); (2) *Reliability* (andal); (3) *Responsiveness* (ketanggapan); (4) *Assurances* (jaminan); (5) *Empathy* (empati).

1.6 Hipotesis Penelitian

Tujuan utama dari penelitian adalah menyelidiki hubungan antara elemen pelayanan dengan kepuasan investor/pelanggan seperti dalam kerangka pemikiran.

James J. J. et.al (2006) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kualitas pelayanan (SERVQUAL) membawa dampak pada kepuasan pelanggan, artinya kualitas pelayanan yang dioperasionalkan pada Reksa Dana Syariah berpengaruh terhadap kepuasan investor sehingga dengan sementara hipotesis menjadi:

- H_{01} : *Tangible* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan investor pada Reksa Dana Syariah.
- H_{a1} : *Tangible* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan investor pada Reksa Dana Syariah.
- H_{02} : *Reliability* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan investor pada Reksa Dana Syariah.
- H_{a2} : *Reliability* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan investor pada Reksa Dana Syariah.
- H_{03} : *Responsiveness* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan investor pada Reksa Dana Syariah.
- H_{a3} : *Responsiveness* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan investor pada Reksa Dana Syariah.
- H_{04} : *Assurances* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan investor pada Reksa Dana Syariah.
- H_{a4} : *Assurances* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan investor pada Reksa Dana Syariah.

H_{o5} : *Empathy* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan investor pada Reksa Dana Syariah.

H_{a5} : *Empathy* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan investor pada Reksa Dana Syariah.

1.7 Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian ini diawali dengan melakukan studi literature yang mencakup kajian teori, penelitian sebelumnya dan model yang berkaitan dengan masalah, kemudian dilanjutkan dengan pengumpulan data primer melalui kuesioner. Jawaban responden selanjutnya akan dianalisis secara kuantitatif dengan maksud untuk mencari jawaban atas hipotesis penelitian ini. Model ekonometrik yang digunakan dalam penelitian ini adalah model regresi berganda untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

1.8 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini adalah sebagai berikut:

Bab I. Pendahuluan; batasan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, kerangka pemikiran, hipotesis, metode penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II. Tinjauan Literatur; terdiri dari kajian teori tentang kualitas pelayanan, kepuasan investor dan Reksa Dana Syariah, sejumlah penelitian empiris sebelumnya yang terkait kemudian diakhiri dengan penerapan teori dalam pemecahan masalah.

Bab III. Metodologi Penelitian dan Data; terdiri dari metodologi penelitian, variabel dan model pengukuran, model ekonometrik, teknik analisis data, data yang digunakan dan *flow chart* metodologi penelitian.

Bab IV. Analisis dan Pembahasan Masalah; yang terdiri dari analisis masalah, pembuktian hipotesis dan pembahasan penyelesaian masalah.

Bab V. Kesimpulan dan Saran; terdiri dari kesimpulan dan saran.