

Perancangan Strategi Pemasaran Galeri Investasi Berdasarkan Faktor-faktor yang Mempengaruhi Intensi Investor untuk Berinvestasi

Hasrini Sari^{1*}, Muhammad Rifky Adi Pradana¹

Abstract. *Investment gallery is a three parties collaboration, between IDX, securities company, and university that aims to increase the number of investors, especially from the civitas academica. However, in the past year, more than 50% Investment galleries failed to meet the growing investor target. Therefore, it is necessary to redesign an investment gallery that is more oriented to the wants and needs of investors and potential investors. through investment galleries and their intention to reinvest. Factors are generated through literature studies and interviews to customers and management of IDX and resu lts in 12 factors. These factors were measured by 32 indicators and tested using an online and offline questionnaire of 193 respondents from 7 best investment galleries in Indonesia. The data obtained is processed by using factor analysis so as to form 5 factors: perceived image, customer experience, benefit, facilities, and response time. These results are then processed to see the relationship of each factor to the intention to re-invest. Based on multiple linear regression analysis, only 4 factors have significant effect, which are perceived image, benefit, facilities, and customer experience. The results of the study were then used to develop an investment gallery marketing strategy.*

Keywords: *investment gallery, investment intention, re-investment intention*

Abstrak. *Galeri investasi merupakan kerjasama 3 pihak, yaitu BEI, sekuritas, serta universitas yang bertujuan meningkatkan jumlah investor, khususnya dari kalangan civitas academica. Namun, dalam satu tahun terakhir, lebih dari 50% galeri investasi gagal memenuhi target pertumbuhan jumlah investor. Oleh karena itu, perlu dilakukan perancangan terhadap galeri investasi yang lebih berorientasi pada keinginan dan kebutuhan investor dan investor potensial. Penelitian ini menggali faktor-faktor yang dipertimbangkan investor pada saat akan bertransaksi efek melalui galeri investasi dan berinvestasi kembali. Faktor-faktor diturunkan dari studi literatur dan wawancara terhadap pelanggan galeri dan manajemen BEI sehingga diperoleh 12 faktor. Faktor-faktor tersebut diturunkan menjadi 32 indikator dan diuji dengan menggunakan kuesioner daring dan luring terhadap 193 responden dari 7 galeri investasi terbaik di Indonesia. Data yang diperoleh diolah dengan menggunakan analisis faktor sehingga membentuk 5 faktor yaitu perceived image, customer experience, benefit, facilities, serta response time. Hasil ini kemudian diolah untuk melihat hubungan tiap faktor terhadap intensi untuk berinvestasi kembali. Berdasarkan analisis regresi linier majemuk, hanya 4 faktor yang berpengaruh secara signifikan, yaitu perceived image, benefit, facilities, serta customer experience. Hasil penelitian kemudian digunakan untuk menyusun strategi pemasaran galeri investasi.*

Kata Kunci: *galeri investasi, intensi investasi, intensi berinvestasi kembali*

I. PENDAHULUAN

Literasi finansial di Indonesia masih rendah. Hasil *survey* nasional yang dilakukan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) (OJK, 2017) menunjukkan peningkatan dari 21,84% tahun 2013 menjadi

29,66% di tahun 2016. Peningkatan ini merupakan salah satu hasil dari program-program yang diluncurkan oleh OJK dan industri finansial pada tahun 2013 dalam bentuk Strategi Nasional Literasi Keuangan Indonesia (SNLKI) dan penyempurnaan program tersebut pada tahun 2017 menjadi Revisit SNLKI. Salah satu partisipan yang menjadi target dari program ini adalah kelompok mahasiswa.

Untuk mencapai target literasi keuangan yang hendak dicapai yaitu 35% tahun 2019, diperlukan evaluasi dan penyempurnaan terhadap program-program yang telah diluncurkan oleh OJK dan industri finansial di Indonesia.

¹ Program Studi Teknik Industri, Institut Teknologi Bandung, Jl Ganesha 10 Bandung

* email: hasrinis@gmail.com

Salah satu program literasi finansial yang ditujukan untuk kelompok mahasiswa adalah Galeri Investasi. Program ini sudah diluncurkan sejak tahun 2000. Pendirian galeri investasi, yang merupakan pengembangan dari pojok bursa, merupakan sarana untuk memperkenalkan dunia pasar modal sejak dini kepada lingkungan *civitas academica* di kampus, khususnya kepada mahasiswa. Galeri investasi ini memiliki konsep kerjasama 3 in 1 antara BEI, perguruan tinggi, serta perusahaan sekuritas. Perbedaan yang signifikan antara pojok bursa dengan galeri investasi adalah pada pojok bursa tujuan utamanya adalah hanya untuk melakukan edukasi pasar modal kepada elemen-elemen di kampus, sementara galeri investasi tidak hanya melakukan fungsi edukasi, tapi juga merangsang tumbuhnya investor baru dari kalangan mahasiswa serta tercatatnya emiten baru yang berasal dari bisnis ataupun usaha yang dikelola oleh mahasiswa tersebut. Hal ini dilakukan sebagai salah satu cara untuk mengatasi permasalahan rendahnya jumlah investor lokal di Indonesia yaitu hanyalah sekitar 400 ribu dari total seluruh penduduk Indonesia. Angka ini terendah dibandingkan dengan negara-negara di Asia Tenggara, seperti Malaysia, Singapura, Thailand dan Filipina (Chandra, 2016).

Berdasarkan data Kustodian Sentral Efek Indonesia (KSEI) yang diindikasikan dari jumlah *Single Investor Identification* (SID) terkonsolidasi, pada tanggal 20 Desember 2017 jumlah investor Pasar Modal Indonesia dalam negeri sebesar 1.118.913 orang, meningkat 25,24% dibandingkan dengan November 2016 (KSEI, 2017). Peningkatan jumlah investor dalam negeri ini berdampak pada stabilitas Indeks Harga Saham Gabungan (IHSG) sepanjang tahun 2017 dan bahkan ditutup naik sebesar 19,99% di akhir tahun tersebut meskipun investor asing terpantau keluar dari pasar saham sebesar Rp 40,94 triliun. Jadi, pergerakan IHSG yang tidak terpengaruh oleh keluarnya investor asing tentu disebabkan oleh kekuatan investor lokal (Rahmayanti, 2018).

Galeri investasi menjadi ujung tombak dalam meningkatkan jumlah investor di Indonesia karena hasil studi OJK menunjukkan bahwa jumlah investor semakin meningkat seiring dengan semakin tingginya pendidikan (OJK,

2017). Di samping itu, galeri investasi berperan sangat penting dalam mendorong peningkatan jumlah investor terutama pada para mahasiswa dari perguruan-perguruan tinggi di luar pulau Jawa. Saat ini, jumlah investor masih berpusat di pulau Jawa sebesar 77,15% (KSEI, 2017).

Namun demikian, data menunjukkan bahwa dari 207 galeri investasi yang didata pertumbuhannya sejak September 2015 hingga Oktober 2016, hanya 102 galeri yang memiliki tingkat pertumbuhan investor lebih dari 25 investor dalam kurun waktu setahun, dan banyak perguruan tinggi yang galerinya tidak mencatatkan investor baru sama sekali. Hasil studi pendahuluan menunjukkan bahwa salah satu hal yang menyebabkan keengganan orang untuk datang ke galeri adalah karena galeri investasi masih memperlakukan para pengunjung galeri investasi sebagai investor yang telah terbiasa melakukan transaksi efek. Akibatnya, program serta fasilitas yang ditawarkan oleh galeri saat ini tidak menarik di mata para pengunjung karena tidak memberikan *value* yang diinginkan serta dibutuhkan.

Galeri investasi sendiri merupakan program yang unik dijalankan di Indonesia. Pencarian yang dilakukan terhadap penelitian terdahulu di PROQUEST, EBSCO dan CENGAGE dengan kata kunci "*investment gallery*" hanya menghasilkan satu artikel ilmiah yang diteliti pada konteks Indonesia yaitu Astuti dkk (2018). Penelitian tersebut bertujuan untuk melihat perbedaan antara tingkat edukasi finansial dan usaha promosi yang dilakukan pada galeri investasi di Medan dan Aceh, serta pengaruhnya terhadap persepsi resiko para mahasiswa. Hasilnya menunjukkan bahwa usaha promosi di galeri investasi di Medan lebih tinggi daripada di Aceh, namun tingkat pemahaman atau persepsi risiko terhadap investasi dalam saham para mahasiswa di Aceh lebih tinggi.

Penelitian-penelitian yang dipublikasikan dengan Bahasa Indonesia sendiri yang menjadikan galeri investasi sebagai objek penelitian, bukan sekedar sebagai lokasi pengambilan data, dilakukan melalui Google Cendekia dengan kata kunci "galeri investasi", dan diperoleh 3 artikel ilmiah. Artikel yang pertama

ditulis oleh Pradana (2018), yang meneliti pengaruh literasi finansial, bias kognitif, dan bias emosional terhadap keputusan investasi di galeri investasi Universitas Negeri Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa investor cenderung untuk mengalami bias kognitif dan emosional dalam pengambilan keputusan investasi karena rasa percaya diri yang terlalu tinggi, kesedihan yang terlalu dalam jika mengalami kerugian, dan kurangnya pengetahuan dan kemampuan dalam menganalisis saham.

Artikel kedua ditulis oleh Pradikasari dan Isbanah (2018) yang meneliti pengaruh literasi finansial, ilusi kendali, kepercayaan diri yang berlebihan, toleransi risiko, dan persepsi risiko terhadap keputusan investasi pada mahasiswa di Kota Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh antara literasi finansial, ilusi kendali dan persepsi resiko terhadap keputusan investasi. Sementara kepercayaan diri yang berlebihan dan toleransi resiko berpengaruh signifikan terhadap keputusan investasi. Malik (2017) meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat berinvestasi di pasar modal syariah melalui bursa galeri investasi Universitas Internasional Semen Indonesia. Hasilnya menunjukkan bahwa variabel yang berpengaruh signifikan terhadap minat untuk berinvestasi di pasar modal syariah adalah risiko, pendapatan, dan motivasi.

Penelitian lain mengenai galeri investasi adalah penelitian yang dilakukan oleh Pebrianto (2015) yang hasilnya menunjukkan bahwa tingkat literasi keuangan dan pengetahuan galeri investasi baik secara parsial dan simultan mempengaruhi minat mahasiswa dalam melakukan investasi dan berpengaruh negatif terhadap pengelolaan uang saku, dimana uang saku mengalami penurunan ketika minat mahasiswa tinggi terhadap investasi. Penelitian dilakukan pada kelompok studi Pasar Modal Universitas Negeri Malang.

Penelitian-penelitian sebelumnya yang dipaparkan di atas bertujuan untuk mencari hubungan antar variabel penelitian, sehingga variabel-variabel yang diperhatikan jumlahnya relatif sedikit dan tidak mencakup variabel-

variabel yang dibutuhkan dalam merancang galeri investasi yang dapat mendorong para investor untuk bertransaksi di galeri investasi. Di samping itu, penelitian-penelitian tersebut belum mempertimbangkan aspek loyalitas investor, yaitu keinginan untuk berinvestasi kembali. Loyalitas merupakan satu hal penting bagi semua industri atau organisasi karena pelanggan yang loyal tentunya akan memberikan kontribusi sangat positif (Zuhri, dkk, 2016). Pelanggan yang loyal pun akan berpotensi besar untuk mendatangkan pelanggan baru karena para pelanggan loyal akan memberikan rekomendasi positif pada lingkungan sekitarnya (Best, 2012).

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dan menjawab dua pertanyaan penelitian: (a) faktor-faktor apa saja dari suatu galeri investasi yang dipertimbangkan oleh investor untuk berinvestasi melalui galeri investasi di suatu perguruan tinggi? (b) faktor-faktor apa saja dari suatu galeri investasi yang dipertimbangkan oleh investor untuk berinvestasi kembali melalui galeri investasi di suatu perguruan tinggi? (c) strategi pemasaran apa yang sebaiknya diterapkan oleh galeri investasi untuk mencapai tujuannya?

Galeri investasi yang menjadi objek studi dalam penelitian ini pada dasarnya adalah suatu organisasi yang menawarkan jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), jasa merupakan sebuah aktivitas, manfaat, ataupun kepuasan yang ditawarkan dari suatu pihak ke pihak lainnya, yang bersifat tidak berwujud dan tidak pula menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Salah satu hal yang dapat mendorong seseorang untuk datang dan melakukan investasi di galeri investasi adalah kualitas yang disampaikan. Model pengukuran kualitas jasa yang banyak diadopsi adalah yang dikemukakan oleh Zeithaml dkk (1990) yang terangkum ke dalam lima aspek, yaitu: (1) bukti fisik (*tangible*); (2) kepercayaan (*reliability*); (3) daya tanggap (*responsiveness*); (4) jaminan (*assurance*); dan (5) empati (*emphaty*). Model ini kemudian dikembangkan oleh para peneliti sesuai dengan konteks pengukuran atau penelitian. Penelusuran terhadap literatur-literatur yang membahas mengenai pengukuran kualitas jasa pada industri

perbankan dan investasi kemudian menjadi rujukan karena penelitian yang khusus dilakukan untuk galeri investasi tidak ditemukan sejauh penelusuran yang sudah dilakukan oleh peneliti. Dari penelusuran tersebut diperoleh sejumlah indikator untuk mengukur kualitas jasa.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor pendorong berinvestasi dari para investor di galeri investasi. Eksplorasi terhadap faktor-faktor ini dilakukan dengan menggunakan kombinasi dari data sekunder dan data primer. Data sekunder diperoleh dari penelitian-penelitian terdahulu yang relevan. Sementara data primer diperoleh dari wawancara dengan pihak investor galeri investasi dan pihak BEI yang kemudian diolah dengan menggunakan metode penelitian kualitatif. Hal ini dilakukan untuk menjamin bahwa faktor-faktor yang dihasilkan memang sudah benar-benar mencakup hal-hal krusial untuk peningkatan minat berinvestasi di galeri investasi.

Untuk itu, pada tahap awal dilakukan studi terhadap penelitian-penelitian terdahulu untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang relevan untuk digunakan dalam penelitian ini. Asumsi dasar dari penelitian ini adalah kualitas pelayanan merupakan alasan utama pemicu keinginan investor untuk berinvestasi. Oleh karena itu, model-model penelitian mengenai kualitas jasa di industri perbankan dan keuangan menjadi acuan utama dalam penelitian ini. Kemudian pemilihan dilakukan terhadap indikator-indikator tersebut untuk diadopsi dalam penelitian ini berdasarkan kesesuaian dengan konteks penelitian dan juga menghindari agar tidak terjadi tumpang tindih satu sama lain.

Referensi pertama adalah artikel dari LeBlanc dan Nguyen (1988) yang mencoba memetakan dimensi kualitas jasa pada jasa keuangan berdasarkan persepsi konsumen. Tujuh variabel pada artikel tersebut, yaitu *contact personnel*, *internal organization*, *physical environment and instruments*, *corporate image*, *customer interaction*, *satisfaction*, serta *customer/personnel interaction*. Variabel *securities corporate image*

akan digunakan lebih lanjut dalam penelitian ini untuk mengetahui apakah sekuritas yang bekerjasama dengan BEI, pihak universitas, serta nama dari BEI sendiri memberikan dampak bagi konsumen untuk berinvestasi melalui galeri investasi atau tidak. Sementara itu, *customer interaction* digunakan lebih lanjut sesuai dengan permintaan manajemen bursa efek untuk meninjau apakah jumlah *server* dan lamanya pelayanan pada tiap *server* berpengaruh terhadap minat konsumen untuk tetap berinvestasi. Untuk variabel *contact personnel*, *physical environment and instruments*, dan *customer/personnel interaction* akan diwakili oleh variabel lain. Untuk variabel *internal organization*, tidak dimasukkan karena aspek proses internal organisasi dari galeri investasi tidak dapat diketahui secara langsung oleh konsumen sehingga akan terjadi bias jika dipaksakan untuk diukur pada penelitian ini.

Referensi kedua dari Lewis (1991) yang mengajukan empat variabel berdasarkan pengukuran antara ekspektasi dengan persepsi konsumen pada bank di Amerika Serikat dan Inggris, yaitu *physical features and facilities*, *reliability*, *the staff you come into contact with*, serta *responsiveness to your needs*. Dari keempat variabel tersebut, dua variabel yang diadopsi dalam penelitian ini adalah *physical features and facilities* dan *responsiveness to your needs*.

Sementara itu, Chen dkk. (2012) mengembangkan metode pengukuran kualitas jasa untuk jasa keuangan, yaitu FAIRSERV. Enam variabel diajukan pada artikel ini, yaitu *interpersonal fairness*, *informational fairness*, *procedural fairness*, *satisfaction*, *perceived customer value*, serta *trust*. Dari keenam variabel tersebut, variabel *procedural fairness* serta *satisfaction* tidak diikutsertakan lebih lanjut dalam penelitian ini untuk menghindari redundansi karena akan tercakup dalam variabel-variabel lain.

Referensi keempat merupakan *paper* dari Shin dkk (2013) yang mengajukan variabel *transaction security* sebagai variabel tersendiri. Pada penelitian-penelitian lain, variabel ini tidak diukur tersendiri melainkan menjadi salah satu indikator dari variabel *trust*. Peneliti memandang variabel ini sangat penting sehingga perlu diukur

tersendiri.

Referensi kelima dari Riyadi (2016), yang mencoba menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi minat mahasiswa untuk berinvestasi di Pasar Modal. Terdapat empat variabel pada tugas akhir tersebut, yaitu manfaat investasi, modal investasi minimal, *return*, serta edukasi. Dari keempat variabel tersebut, dua variabel akan digunakan lebih lanjut dalam penelitian ini, yaitu modal investasi minimal serta edukasi. Variabel *return* dan manfaat investasi sudah terukur dalam variabel *perceived customer value*.

Berdasarkan studi literatur tersebut, diperoleh 11 faktor yaitu: (1) *physical features and facilities*, (2) *responsiveness to your needs*, (3) *interpersonal fairness*, (4) *informational fairness*, (5) *perceived customer value*, (6) *trust*, (7) *securities corporate image*, (8) *customer interaction*, (9) modal investasi minimal; (10) edukasi; dan (11) keamanan transaksi (*transaction security*).

Studi literatur dilakukan secara paralel dengan pengambilan data primer berupa wawancara secara langsung kepada Kepala Unit Pengembangan Wilayah I BEI, serta secara tidak langsung (melalui telepon) kepada tiga orang yang pernah membuka rekening efek di tiga galeri investasi terbaik yang ada di Indonesia, yaitu STIE Kesatuan Bogor, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, dan STIM Nitro Makassar. Pemilihan dua pihak yang berbeda, yaitu pihak penyelenggara dan pihak investor dilakukan untuk menghilangkan *listening gap* antara perspektif manajemen dengan perspektif pelanggan mengenai jasa yang diinginkan (Zeithaml, dkk, 1990).

Hasil wawancara direkam menjadi verbatim dan dikodifikasi untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang meningkatkan keinginan untuk berinvestasi dari sisi pelanggan dan manajemen BEI. Hasil perbandingan antara variabel-variabel yang disebutkan oleh responden dengan variabel-variabel yang diambil dari literatur sebelumnya memiliki beberapa kesamaan. Satu faktor baru yang muncul adalah promosi, faktor ini dikemukakan baik oleh pihak BEI maupun oleh pihak investor dan Astuti dkk (2018). Faktor-

faktor yang diperoleh dari hasil wawancara adalah edukasi, promosi, *perceived customer value*, *informational fairness*, *physical features & facilities*, *minimum capital investment*, serta *responsiveness*.

Hasil studi literatur dan wawancara menghasilkan dua belas faktor yang semuanya menjadi variabel-variabel penelitian ini, yaitu: (1) *physical features and facilities*, (2) *responsiveness to your needs*, (3) *interpersonal fairness*, (4) *informational fairness*, (5) *perceived customer value*, (6) *trust*, (7) *securities corporate image*, (8) *customer interaction*, (9) modal investasi minimal; (10) edukasi; (11) keamanan transaksi (*transaction security*); dan (12) promosi.

Kedua belas faktor tersebut kemudian diuji dengan secara kuantitatif. Pada tahap pertama, sebuah instrumen pengukuran dirancang berdasarkan faktor-faktor tersebut. Hasilnya adalah sebuah kuesioner yang terdiri dari tiga bagian besar; bagian pertama bertujuan untuk memperoleh data mengenai profil responden dari aspek demografi, dan perilaku. Sementara bagian kedua berisi pertanyaan-pertanyaan yang diturunkan dari kedua belas faktor ke dalam 32 item pertanyaan. Bagian ketiga mengukur tingkat loyalitas investor dalam hal keinginan untuk berinvestasi kembali.

Responden dipilih dengan menggunakan teknik *nonprobability sampling*, dimana setiap elemen pada populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Teknik tersebut diperinci kembali menjadi *purposive sampling*, sehingga responden terpilih merupakan orang-orang yang dianggap sesuai dengan kriteria, untuk dijadikan sebagai sampel penelitian agar hasil penelitian dapat lebih akurat. Populasi adalah para *civitas academica* dari tujuh galeri investasi terbaik di Indonesia yang pernah membuka rekening efek melalui ketujuh galeri investasi terkait agar faktor-faktor yang dihasilkan nantinya adalah faktor-faktor yang memang sudah terbukti berhasil dalam menarik investor.

Rule of thumb dalam penentuan jumlah sampel adalah minimal berjumlah lima kali lipat lebih banyak dari jumlah atribut yang ditanyakan, dan akan lebih memuaskan jika ukuran sampel memiliki rasio sebesar 10:1 dibanding jumlah

atribut (Hair Jr. dkk., 2014). Aturan tersebut berlaku untuk analisis multivariat secara umum dan analisis faktor secara khusus. Analisis faktor pada penelitian ini menggunakan 32 item pertanyaan pada kuesioner, sehingga jumlah sampel minimal yang diambil adalah sebanyak $32 * 5 = 160$ sampel dengan menggunakan rasio 5:1. Untuk aspek demografis dan perilaku akan diolah dengan analisis statistik deskriptif untuk mengetahui profil responden.

Sebelum penyebaran kuesioner dilakukan, kuesioner dibaca terlebih dahulu oleh pihak lain yang tidak terlibat dengan penelitian untuk *proofreading*. Metode *proofreading* sendiri dilakukan untuk menguji apakah persepsi responden terhadap pertanyaan kuesioner telah sesuai dengan apa yang diharapkan dari penelitian ini. Setelah melakukan *proofreading*, kuesioner disebar pada para responden.

Kuesioner disebar secara *daring* dan *luring* kepada responden, yaitu para civitas akademika yang pernah berinvestasi melalui galeri investasi. Penyebaran kuesioner secara *luring* dilakukan di Universitas Putra Indonesia 'YPTK' Padang, STIM Nitro Makassar, dan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Kuesioner *daring* disebar melalui grup kelompok studi pasar modal dari tujuh universitas yang dijadikan sampel yang terdapat pada media sosial *LINE* serta *Whatsapp*.

Dari 110 kuesioner yang disebar secara *luring*, kembali berjumlah 77, sehingga tingkat respons pada kuesioner yang disebar secara *luring* mencapai 70%. Namun dari 77 kuesioner tersebut terdapat 1 kuesioner yang tidak dapat diolah karena responden tidak pernah berinvestasi melalui galeri investasi sebelumnya. Sementara dari penyebaran kuesioner secara *daring*, terkumpul data sebanyak 117 buah. Sehingga total kuesioner yang diolah lebih lanjut adalah 193 buah.

Data-data yang diperoleh kemudian mengalami proses pengolahan data awal, meliputi deteksi *outliers*, identifikasi nilai yang hilang, serta pengujian validitas serta reliabilitas alat ukur. Setelah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, langkah selanjutnya adalah dengan melakukan analisis statistik meliputi: (1) analisis statistika deskriptif, meliputi analisis modus untuk

data dengan skala nominal, serta analisis rerata untuk data dengan skala interval, (2) analisis faktor untuk mereduksi indikator dan mengetahui pengelompokan faktor preferensi investor galeri investasi, dan (3) analisis regresi linier majemuk, untuk melihat tingkat kepentingan relatif dari suatu faktor terhadap faktor lainnya terhadap variabel dependen.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji validitas dengan menghitung korelasi Pearson, diperoleh semua variabel memiliki nilai korelasi Pearson di atas 0,361 dan dapat dikatakan valid. Sementara hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,7 sehingga dapat dikategorikan reliabel.

Dikarenakan penelitian ini menggunakan dua metode pengumpulan data, yaitu secara *daring* dan *luring*, maka diperlukan uji beda antar data yang dikumpulkan melalui dua metode tersebut. Uji beda diperlukan untuk melihat apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara kedua metode pengumpulan data. Hal ini dilakukan agar jika terdapat perbedaan yang signifikan antara kedua data, maka kedua data tersebut tidak dapat disatukan dalam pengolahan data selanjutnya.

Suatu variabel dapat dikatakan berbeda jika memiliki nilai signifikansi uji Mann Whitney di bawah 0,05. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai signifikansi di atas 0,05, ini mengindikasikan tidak adanya perbedaan data baik yang dikumpulkan melalui *daring* maupun *luring*.

Hasil analisis statistik deskriptif menunjukkan bahwa jenis investasi yang paling banyak dilakukan oleh responden adalah investasi saham, konsumen dari galeri investasi didominasi oleh mahasiswa laki-laki berusia 17-20 tahun. Lebih jauh lagi, berdasarkan data tersebut 89,8% mahasiswa berasal dari Fakultas Ekonomi, didukung oleh fakta bahwa 32,7% konsumen mengetahui Pasar Modal dari lembaga pendidikan (dalam konteks ini adalah universitas) dan 39,4% konsumen juga mengetahui galeri investasi dari lembaga pendidikan. Hal ini

mengindikasikan bahwa latar belakang pendidikan memegang peranan penting terhadap kehadiran pelanggan di galeri investasi. Semakin banyak promosi mengenai pasar modal dan galeri investasi dilakukan ketika pembelajaran di dalam kampus, diharapkan dapat membawa lebih banyak *civitas academica* untuk turut serta menjadi investor aktif di galeri investasi. Tujuan kunjungan ke galeri investasi adalah 36,6% untuk memperoleh edukasi mengenai pasar modal, sementara 34,9% pengunjung yang benar-benar ingin melakukan transaksi efek ataupun membuka rekening efek.

Sebanyak 23,3% responden mengetahui galeri investasi dari teman, dan kedua tertinggi adalah dari lembaga pendidikan dengan jumlah 39,4%. Hal tersebut dapat diinterpretasikan dengan pentingnya lingkup pertemanan di samping lembaga pendidikan dalam mengenalkan seseorang kepada galeri investasi. Mahasiswa yang paling banyak menjadi pengunjung galeri investasi berasal dari semester 5-6 sebesar 40,3% diikuti mahasiswa semester 7-8 sebesar 30,6%. Di sisi lain, hanya sebesar 6,9% mahasiswa dari semester 1-2 yang menjadi konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa masih kurangnya promosi dan pemahaman mengenai pasar modal dan galeri investasi bagi mahasiswa baru. rata-rata mahasiswa menghabiskan 4-5 tahun di kampus, dengan keaktifan mereka berinvestasi baru dimulai pada semester kelima atau tahun ketiga, berarti kecenderungan mereka untuk aktif bertransaksi efek melalui galeri hanyalah 2 hingga 3 tahun. Padahal, jika promosi dapat digencarkan dari saat mahasiswa memasuki dunia kuliah, usia aktif bertransaksi efek yang bisa didapatkan oleh galeri investasi adalah sekitar 4-5 tahun. Dengan adanya selisih waktu sekitar 2 tahun, ditambah asumsi berdasarkan modus bahwa 1 orang investor rata-rata berinvestasi Rp 0,00 – Rp 500.000,00 dalam sebulan, maka galeri investasi dapat kehilangan nominal investasi sekitar Rp 0,00 – Rp 12.000.000,00 per orang dalam kurun waktu 2 tahun.

Dari hasil analisis deskriptif terhadap seluruh item pertanyaan, responden menginginkan adanya pegawai dari galeri investasi yang bersikap ramah dan terbuka serta memiliki

wawasan yang luas mengenai saham dan pasar modal, sehingga dapat membuat transaksi yang dijalankan lebih menguntungkan. Selain itu, responden juga berharap adanya penurunan nominal modal investasi saat pembukaan rekening. Hal ini dinilai wajar karena kebanyakan investor galeri investasi berasal dari kalangan mahasiswa yang pada umumnya belum memiliki pemasukan secara independen. Terakhir, responden berharap terjaminnya keamanan serta data personal mereka saat melakukan transaksi efek.

Langkah selanjutnya adalah mengolah data dengan menggunakan analisis faktor. Ini dilakukan karena penelitian bersifat eksploratif. Hasil pengolahan data dengan menggunakan analisis faktor menunjukkan bahwa dari 32 indikator yang diikutsertakan dalam penelitian, terkelompok menjadi 5 faktor. Pengelompokan variabel ke dalam faktor didasarkan kepada nilai *factor loading* tertinggi dari tiap variabel. Standar yang digunakan sebagai nilai minimum *factor loading* adalah sebesar 0,5. Lima faktor yang dipertimbangkan oleh para responden saat ingin melakukan transaksi efek di galeri investasi adalah persepsi terhadap citra galeri investasi (*Perceived Image*); pengalaman pelanggan (*Customer Experience*); persepsi terhadap manfaat (*Perceived Benefit*); fasilitas dan kecepatan pelayanan (*Response Time*). Jadi, galeri investasi perlu memperhatikan kelima aspek ini untuk dapat menarik investor baru.

Setelah kelima faktor terbentuk, penelitian dilanjutkan untuk mengetahui tingkat kepentingan kelima faktor terhadap intensi seseorang untuk berinvestasi kembali melalui galeri investasi. Penentuan tingkat kepentingan dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier majemuk. Analisis regresi linier majemuk digunakan karena analisis regresi linier dapat melihat karakteristik hubungan antara variabel independen (5 faktor) dengan variabel dependen (intensi investasi kembali) sehingga dapat menilai seberapa penting sebuah variabel independen dapat memengaruhi nilai prediksi variabel dependen.

Uji asumsi pada analisis regresi linier majemuk menunjukkan bahwa data dapat dilanjutkan

untuk diolah. Kemudian langkah berikutnya adalah memilih metode estimasi yang akan dipakai untuk menentukan variabel independen yang masuk ke dalam model. Pada penelitian ini, teknik estimasi yang dipakai adalah teknik *stepwise*. Dengan teknik ini, faktor yang memiliki tingkat kontribusi paling tinggi terhadap model yang akan dibentuk, akan menjadi yang pertama masuk ke dalam persamaan. Jika suatu faktor tidak berkontribusi secara signifikan terhadap persamaan terbentuk, maka faktor tersebut dapat dikeluarkan dari persamaan. Berdasarkan metode ini, faktor 5 yaitu *response time* dinilai tidak signifikan, yang berdampak pada munculnya kesimpulan bahwa lamanya waktu pelayanan bukanlah suatu faktor yang dianggap penting oleh responden. Ini diduga karena responden pada dasarnya pada saat berkunjung ke galeri investasi bertujuan untuk memperoleh informasi, sehingga kecepatan layanan bukanlah faktor yang penting.

Analisis regresi linier majemuk pun dapat melihat ada tidaknya multikolinearitas pada suatu persamaan. Multikolinearitas sendiri ditafsirkan sebagai adanya hubungan linier atau korelasi yang tinggi antara masing-masing variabel independen dalam model regresi. Kehadiran multikolinearitas dapat mengakibatkan adanya bias pada prediksi model yang dihasilkan. Bobot suatu faktor dapat bernilai lebih besar karena adanya multikolinearitas, dan menghasilkan bias perhitungan pada derajat kepentingan faktor tersebut. Selain itu, adanya multikolinearitas dapat membuat suatu faktor dikeluarkan dari persamaan regresi karena dianggap sudah diwakili oleh pernyataan lain. Hasil pengujian menunjukkan bahwa multikolinearitas tidak terjadi pada variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini.

Model yang terbentuk memiliki nilai *adjusted R square* sebesar 0,619. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa model yang dihasilkan pada penelitian ini dapat menjelaskan sekitar 61,9% faktor-faktor yang memiliki pengaruh signifikan terhadap intensi seseorang untuk berinvestasi kembali melalui galeri investasi. Nilai ini dirasa cukup baik karena secara garis besar dapat menggambarkan mayoritas faktor-faktor

yang memiliki pengaruh signifikan terhadap intensi seseorang untuk berinvestasi kembali melalui galeri investasi. Hasil dari analisis regresi linier majemuk menunjukkan faktor *perceived image* merupakan faktor yang memiliki koefisien Beta tertinggi. Hasil selengkapnya dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1 Koefisien faktor

Faktor	Koefisien Beta
<i>Perceived Image</i>	0,511
<i>Benefit</i>	0,416
<i>Facilities</i>	0,325
<i>Customer Experience</i>	0,296

Berdasarkan analisis terhadap item-item pembentuk faktor *perceived image*, dapat dirumuskan bahwa keinginan investor untuk berinvestasi kembali dapat ditingkatkan melalui promosi untuk membentuk atau menonjolkan citra dari galeri investasi sebagai sarana edukasi pembelajaran dasar mengenai pasar modal dan investasi dengan dukungan fasilitas yang menyediakan informasi mengenai pasar modal, yang memerlukan modal investasi yang relatif rendah, terjamin keamanannya, serta berorientasi membangun hubungan jangka panjang dengan investor.

Hasil pengolahan data di atas kemudian dijadikan dasar dalam mengembangkan strategi pemasaran untuk galeri investasi. Strategi pemasaran untuk jasa yang diusulkan hanya yang relevan dengan hasil penelitian ini saja, yaitu meliputi aspek *Product, People, dan Promotion*.

Untuk aspek *Product*, galeri investasi disarankan untuk melakukan reposisi yaitu yang awalnya berfokus untuk meningkatkan jumlah investor dari kalangan *civitas academica*, ke arah galeri investasi sebagai sarana edukasi pasar modal. Strategi ini didasarkan kepada tiga hal. Pertama, berdasarkan jawaban terhadap pertanyaan terbuka mengenai saran layanan yang diberikan oleh responden, adanya edukasi seperti sekolah pasar modal menempati posisi pertama sebagai layanan yang paling diinginkan. Kedua, prosentase tertinggi responden yang mengunjungi galeri investasi adalah bertujuan untuk mendapatkan edukasi mengenai pasar

modal, setelah itu untuk melakukan transaksi efek. Selama ini, galeri investasi menempatkan edukasi pasar modal sebagai layanan sekunder. Ketiga, analisis statistik deskriptif menunjukkan bahwa kecenderungan investor berasal dari mahasiswa Fakultas Ekonomi semester 5-6 dan 7-8 (matang secara pengetahuan mengenai pasar modal), bukan dari semester 1 ataupun luar Fakultas Ekonomi. Padahal, galeri diperuntukkan kepada seluruh *civitas academica* dari suatu kampus, bahkan untuk masyarakat umum yang masih awam mengenai pasar modal, sehingga paradigma tersebut perlu diubah dengan adanya reposisi galeri investasi, yang awalnya berfokus kepada pencarian investor menjadi suatu sarana edukasi pasar modal yang dan transaksi efek sebagai akibat dari edukasi. Keempat, persepsi terhadap manfaat menjadi faktor pendorong responden untuk berinvestasi di galeri. Edukasi pada dasarnya akan menjadi sarana pihak galeri untuk dapat menyampaikan berbagai manfaat yang akan diperoleh jika berinvestasi di efek. Selain edukasi mengenai manfaat, hal-hal yang berkaitan dengan resiko berinvestasi di pasar modal juga perlu disampaikan untuk meningkatkan keinginan dan ketrampilan untuk berinvestasi (Pradana, 2015; Astuti dkk, 2018; Pradikasari & Isbanah, 2018; Malik, 2018)

Untuk aspek *People*, pengetahuan dan keterampilan pegawai yang memberikan pelayanan di galeri menjadi kunci untuk dapat menarik investor baru. Hal ini didasarkan pertimbangan bahwa empat dari lima faktor yang teridentifikasi pada penelitian ini sangat tergantung pada pengetahuan dan keterampilan pegawai galeri, yaitu citra galeri investasi, pengalaman pelanggan, persepsi terhadap manfaat, dan kecepatan pelayanan. Di samping itu, jika ditinjau dari hasil analisis statistik deskriptif, dua variabel dengan nilai rerata tertinggi yang digunakan pada penelitian ini adalah item "Pengelola galeri investasi yang menghargai secara penuh tiap pengunjung galeri tanpa memandang latar belakang." dan "Kemampuan pengelola galeri investasi dalam memberikan penjelasan yang terperinci mengenai layanan yang diberikan.". Jika dilihat secara luas, kedua variabel tersebut merupakan variabel yang

mencerminkan pelayanan yang diharapkan ketika pelanggan berinteraksi langsung dengan pegawai.

Hal ini juga diperkuat dengan saran layanan yang diberikan oleh responden pada pertanyaan terbuka, yaitu responden mengharapkan galeri dapat memberikan rekomendasi saham yang baik disertai analisis dan laporan keuangan, serta mengharapkan pelayanan yang baik (ramah, cepat tanggap, tidak melihat latar belakang). Kedua jawaban tersebut merupakan jawaban dengan nilai persentase kedua dan ketiga tertinggi dari layanan yang diharapkan oleh responden dari galeri. Jadi responden mengharapkan pihak pegawai galeri investasi siap membantu dan dapat memberikan rekomendasi saham yang baik ketika seseorang melakukan transaksi efek.

Strategi ketiga terkait dengan aspek Promosi, dalam kaitannya dengan faktor citra galeri investasi. Berdasarkan analisis statistik deskriptif maka promosi disarankan untuk dirancang dengan mengedepankan citra dari galeri investasi sebagai sarana edukasi pembelajaran dasar mengenai pasar modal dan investasi dengan dukungan fasilitas yang menyediakan informasi mengenai pasar modal, memerlukan modal sedikit, terjamin keamanannya, serta berorientasi membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Promosi menjadi penting karena menjadi penentu dalam membentuk persepsi seseorang terhadap galeri investasi.

Promosi itu sendiri dapat dilakukan dengan dua cara. Pertama, adalah melalui pembentukan kerjasama dengan universitas. Hal ini dikarenakan adanya peran yang kuat dari universitas terhadap pengetahuan konsumen mengenai galeri investasi, seperti dapat dilihat pada tabel V-1. Kedua, adalah mengandalkan lingkup pertemanan. Berdasarkan nilai rata-rata, tingkat *word of mouth* dari responden adalah tinggi yaitu bernilai di atas 6 dari skala 1 sampai dengan 7. Fakta tersebut didukung dengan data kuesioner yang menunjukkan bahwa "teman" merupakan sumber dengan nilai kedua tertinggi untuk mengetahui galeri investasi. Jika disimpulkan, maka strategi ketiga adalah untuk mengintensifkan promosi yang ada melalui

kerjasama dengan universitas maupun dengan mengandalkan lingkup pertemanan.

IV. SIMPULAN

Dari 32 indikator yang digunakan pada analisis faktor, terbentuk 5 faktor yang dipertimbangkan oleh calon investor untuk berinvestasi melalui galeri investasi, yaitu *perceived image* (persepsi terhadap citra galeri investasi), *customer experience* (pengalaman konsumen), *benefit* (manfaat yang didapatkan investor baik secara material maupun nonmaterial), fasilitas pendukung, serta *response time* (kecepatan pelayanan).

Faktor-faktor yang mempengaruhi investor untuk berinvestasi kembali adalah *perceived image*, disusul secara berurutan oleh manfaat, fasilitas, serta pengalaman konsumen.

Strategi pemasaran apa yang sebaiknya diterapkan oleh galeri investasi untuk mencapai tujuannya meliputi strategi produk, orang dan promosi. Strategi produk yaitu dengan melakukan reposisi menjadi berfokus ke arah edukasi pasar modal; strategi orang yaitu dengan menempatkan pegawai yang kompeten di galeri; dan strategi promosi yaitu dengan melibatkan universitas dalam pengelolaan galeri dan meningkatkan pemasaran dari mulut ke mulut.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, A.; Ginting, P.; Sadalia, I.; Silalahi, A.S. (2018). "The influence of financial education and promotion towards risk perception of students as investors at university investment gallery". *Academic Journal of Economic Studies*, Vol. 4 (2), 51 – 60.
- Best, R.J. (2012). *Market-based Management*. New Jersey: Upper Saddle River.
- Chandra, A.A. (2016). "Jumlah investor lokal di pasar modal RI paling rendah di Asia Tenggara", *Detik Finance*, <https://finance.detik.com/bursa-dan-valas/d-3351352/jumlah-investor-lokal-di-pasar-modal-ri-paling-rendah-di-asia-tenggara>, diakses tanggal 2 Desember 2018.
- Chen, H.G.; Liu, J.Y.C.; Sheu, T.S.; Yang, M.H. (2012) "The impact of financial services quality and fairness on customer satisfaction". *Managing Service Quality*, Vol. 22 (4), 399 – 421.
- Hair Jr.J.F.; Black, W.C.; Babin, B.J; Anderson, R.E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). London: Pearson New Internal Edition.
- Kotler, P.; Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (14th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- KSEI. (2017). *KSEI Terus Upayakan Kemudahan Pembukaan Rekening Investasi*, http://www.ksei.co.id/files/uploads/press_releases/press_file/id-id/135_berita_pers_ksei_terus_upayakan_kemudahan_pembukaan_rekening_investasi_20170816154208.pdf, diakses tanggal 2 Desember 2018.
- LeBlanc, G.; Nguyen, N. (1988). "Customer's perceptions of service quality in financial institutions". *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 6 (4), 7 – 18.
- Lewis, B.R. (1991) "Service quality: An international comparison of bank customer's expectation and perceptions". *Journal of Marketing Management*, Vol. 7 (1), 47 – 62.
- Malik, A.D. (2017). "Analisa faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat berinvestasi di pasar modal syariah melalui bursa galeri investasi UISI". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol. 3 (1), 61 – 84.
- Otoritas Jasa Keuangan (OJK). (2017). "OJK announces higher financial literacy and inclusion indices". *Press Release SP/07/DKNS/OJK/I/2017*.
- Pebrianto, J. (2015). "Pengaruh Tingkat Literasi Keuangan, Pengelolaan Uang Saku dan Pengetahuan Galeri Investasi Terhadap Minat Investasi Pasar Modal Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang". Skripsi. Universitas Negeri Malang.
- Pradhana, R. W. (2018). "Pengaruh *financial literacy*, *cognitive bias*, dan *emotional bias* terhadap keputusan investasi (Studi pada investor Galeri Investasi Universitas Negeri Surabaya)". *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 6 (3), 108 – 117.
- Pradikasari, E.; Isbanah, Y. (2018). "Pengaruh financial literacy, *illusion of control*, *overconfidence*, *risk tolerance*, dan *risk perception* terhadap keputusan investasi pada mahasiswa di Kota Surabaya". *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 6 (4), 424 – 434.
- Rahmayanti, E. (2018). *Seberapa besar kekuatan investor lokal di Bursa Efek Indonesia?* <https://www.bareksa.com/id/text/2018/01/16/seberapa-besar-kekuatan-investor-lokal-di-bursa-efek-indonesia/18089/analysis>, diakses tanggal 2 Desember 2018.
- Riyadi, A. (2016). *Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Minat Mahasiswa untuk Berinvestasi di Pasar Modal*. Yogyakarta.

- Zeithaml, V.A.; Parasuraman, A.; Berry, L.L. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York: The Free Press.
- Zuhri, S.; Andriansyah; Asmadi, D.; Khajar, S. (2016). Analisis loyalitas pelanggan industri jasa pengiriman menggunakan structural equation modeling. *JITI*, Vol. 15 (2), 101 – 108.