

**PENGARUH *FUNCTIONAL BENEFIT* DAN *CUSTOMER EXPERIENCE*
TERHADAP LOYALITAS INVESTOR BERINVESTASI DI GALERI
INVESTASI SYARIAH (GIS) IAIN BENGKULU**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

OLEH:

INDRIYANA UTAMI
NIM 1516140158

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
JURUSAN EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BENGKULU
BENGKULU, 2019 M/ 1440 H**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Indriyana Utami, NIM 1516140158, dengan judul "Pengaruh *Functional Benefit* Dan *Customer Experience* Terhadap Loyalitas Investor Berinvestasi Di Galeri Investasi Syariah (Gis) Iain Bengkulu". Program Studi Perbankan Syariah Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam telah diperiksa dan diperbaiki sesuai dengan saran pembimbing I dan pembimbing II. Oleh karena itu, skripsi ini disetujui dan layak diajukan dalam sidang *Munawatsyah* skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.

Bengkulu, 22 Desember 2019 M

25 Rabi'ul Akhir 1441 H

Pembimbing I

Pembimbing II

Andang Sonarto, Ph.D
NIP.197611242006041002

Yenti Sumarni, M.M
NIP.19790416200712020

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi dengan judul "*Pengaruh Functional Benefit Dan Customer Experience Terhadap Loyalitas Investor Berinvestasi Di Galeri Investasi Syariah (Gis) Iain Bengkulu*", adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di IAIN Bengkulu maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Skripsi ini murni gagasan, pemikiran dan rumusan saya sendiri tanpa bantuan yang tidak sah dari pihak lain kecuali arahan dari tim pembimbing.
3. Di dalam skripsi ini tidak terdapat hasil karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali kutipan secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan di dalam naskah saya dengan disebutkan nama pengarangnya dan dicantumkan pada daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan yang berlaku.

Bengkulu, 22 Desember 2019 M
25 Rabi'ul Akhir 1441 H

Mahasiswa yang menyatakan,



Indriyana Utami
Indriyana Utami
NIM 1516140158



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
BENGKULU

Jalan Raden Patah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211

Telpun. (0736) 51276-51171-51172-53879 Faksimili (0736) 51171-51172

Website: www.iainbengkulu.ac.id

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi Yang Berjudul "*Pengaruh Functional Benefit Dan Customer*

Experience Terhadap Loyalitas Investor Berinvestasi Di Galeri Investasi

Syariah (Gis) IAIN Bengkulu", oleh **Indriyana Utami NIM 1516140158,**

Program Studi Perbankan Syariah Jurusan Ekonomi Islam telah diuji dan

dipertahankan di depan Tim Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu pada

Hari **Selasa**

Tanggal **23 Januari 2020 M/ 28 Jumadil Akhir 1441 H**

Dinyatakan **LULUS**. Telah diperbaiki, dapat diterima dan disahkan

sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana dalam bidang Perbankan Syariah

dan diberi gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Bengkulu, **28 Januari 2020 M**

03 Jumadil Akhir 1441 H

Tim Sidang Munaqasyah

Ketua

Andang Sunarto, Ph.D

NIP. 197614242006041002

Penguji I

Dra. Fatimah Yunus, MA

NIP. 196303192000032003

Sekretaris

Yenti Somarni, S.E. MM

NIP. 197904162007012020

Penguji II

Yosy Arisandy, M.M

NIP. 198508012014032001



Dr. Annanri, MA

NIP. 197303121998032003

MOTTO

“Janganlah kamu bersikap lemah, dan janganlah pula kamu bersedih hati, padahal kamulah orang-orang yang paling tinggi (derajatnya), jika kamu orang-orang yang beriman”

(Q.S. Ali ‘Imran:139)

“bukan malang yang menjadi musuh dari perjalanan, tapi malas dan menunda berjuang”

(Marchella FP)

“Senang jadi milik banyak raga, soal sedih tak perlu dibagi rata”

(Penulis)

PERSEMBAHAN

Rasa Syukur yang tak terhingga kepada Allah SWT yang telah memberi kemudahan dalam penulisan skripsi serta kenikmatan yang telah diberikan, Skripsi ini kupersembahkan kepada:

- ❖ **Ibu dan Ayah, Adik, Tercinta** Sebagai tanda bakti, hormat, dan rasa terima kasih yang tiada terhingga kupersembahkan karya kecil ini kepada **Ibu (MARDIANA)** dan **Ayah (INDRA GUNAWAN)**, **Adik (CENI AULIA)** yang telah memberikan kasih sayang, segala dukungan, dan cinta kasih yang tiada terhingga yang tiada mungkin dapat kubalas hanya dengan selembar kertas yang bertuliskan kata cinta dan persembahan. Semoga ini menjadi langkah awal untuk membuat kalian bahagia karena kusadar, selama ini belum bisa berbuat yang lebih. Untuk Ibu dan Ayah, Adik, yang selalu membuatku termotivasi dan selalu menyirami kasih sayang, selalu mendoakanku, selalu menasehatiku menjadi lebih baik, Terima Kasih Keluargaku.
- ❖ **Sahabat kecil ku Cipta Isratul Muslih** Terima kasih selalu memberikan semangat, yang selalu berada disampingku saat aku lelah..
- ❖ **Silvriyanti**, teman satu bimbingan, teman mengeluh, menangis bersama. Terim kasih telah memberi semangat dan dukungan selama ini.
- ❖ **Sahabat-sahabatku** Terima kasih atas semangat, dukungan, nasehat, bantuan, hiburan dan doa-doanya selama ini **Reni Agustin, Maryati, Melda Merianti, Rara Permata Sari**
- ❖ **Dosen Pembimbing** Terima kasih kepada dosen pembimbing Pak **Andang Sunarto Ph.D** sebagai Pembimbing I dan Ibu **Yenti Sumarni M.M** sebagai Pembimbing II yang telah membimbing, menasihati, dan membantu saya sampai dengan penyelesaian skripsi ini dan yang selalu sabar menghadapi dan mengajari saya hingga mengerti.
- ❖ **PBS VII E Angkatan Tahun 2015** serta Sahabat dan teman-teman seperjuangan **KKJN 26**
- ❖ Untuk **FEBI KAMPUS IAIN Bengkulu** yang menyimpan berjuta kenangan, pengalaman pahit/manis nya kisahku di bangku kuliah, dan Alamamater yang sangat ku banggakan.

Terimalah ini sebagai bukti kasihku pada kalian yang telah memberikan dorongan, motivasi, semangat, pengorbanan, kesabaran, ketabahan serta doanya dalam setiap jalanku.s

ABSTRAK

Pengaruh *Functional Benefit* dan *Customer Experience*
Terhadap Loyalitas Investor berinvestasi di
Galeri Investasi Syariah (GIS) IAIN Bengkulu
Oleh Indriyana Utami NIM 1516140158

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Functional Benefit* dan *Customer Experience* Terhadap Loyalitas Investor Berinvestasi di Galeri Investasi Syariah (GIS) IAIN Bengkulu. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data primer berupa kuesioner disebar kepada 85 responden. Dapat diambil kesimpulan bahwa variabel *functional benefit* dan *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas investor berinvestasi di Galeri Investasi Syariah (GIS) IAIN. Teknik analisis data regresi menggunakan program SPSS versi 16. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *functional benefit* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas investor berinvestasi dengan nilai (sig) $0,033 < 0,05$ *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas investor berinvestasi dengan nilai (sig) $0,000 < 0,05$ dan nilai koefisien determinasi 19% yang menunjukkan bahwa presentase sumbangan pengaruh variabel *functional benefit* dan *customer experience* terhadap loyalitas investor berinvestasi sebesar 19%, sedangkan sisanya dipengaruhi variabel lain yang tidak dimasukkan dalam variabel ini.

Kata Kunci: functional benefit, customer experience, loyalitas investor, GIS

KATA PENGANTAR

Segala Puji dan syukur kepada Allah SWT atas segala nikmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi berjudul “Pengaruh *Functional Benefit* dan *Customer Experience* Terhadap Loyalitas Investor Berinvestasi di Galeri Investasi Syariah (GIS) IAIN Bengkulu”. Shalawat dan salam untuk Nabi besar Muhammad SAW, yang telah berjuang untuk menyampaikan ajaran Islam sehingga umat Islam mendapatkan petunjuk ke jalan yang lurus baik di dunia maupun akhirat.

Penyusunan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat guna untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Syariah (S.E) pada Program Studi Ekonomi Syariah Jurusan Ekonomi Islam pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis mendapat bantuan dari berbagai pihak. Dengan demikian penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. H. Sirajuddin M, M.Ag, M.H, selaku rektor IAIN Bengkulu.
2. Dr. Asnaini, MA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.
3. Desi Isnaini, M.Ag selaku ketua Jurusan Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.
4. Ahmad Mathori, S.Pd. M.A, selaku pembimbing Akademik (PA) yang telah memberikan bimbingan dan motivasi kepada penulis semasa kuliah.

5. Andang Sunarto, Ph.D selaku pembimbing I yang telah banyak memberikan bimbingan, motivasi, semangat dan arahan kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
6. Yenti Sumarni, M.M selaku pembimbing II yang telah banyak memberikan bimbingan, motivasi, semangat dan arahan kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
7. Seluruh staf karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Bengkulu.
8. Semua pihak yang telah mendukung dan membantu dalam penulisan skripsi ini.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari banyak kelemahan dan kekurangan dari berbagai sisi. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun dan demi kesempurnaan skripsi ini.

Bengkulu, 22 Desember 2019 M
25 Rabi'ul Akhir 1441 H

Indriyana Utami
NIM 1516140158

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Data investor Galeri Investasi Syariah (GIS) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu	34
Table 3.2	Defenisi Operasional	37
Table 3.3	Alternatif Jawaban.....	39
Table 4.1	Berdasarkan Jenis Kelamin	51
Tabel 4.2	Berdasarkan Usia	51
Tabel 4.3	Berdasarkan Lama Menjadi Investor	53
Tabel 4.4	Berdasarkan Tujuan Berkunjung ke GIS.....	53
Tabel 4.5	Berdasarkan Pendidikan Terakhir	54
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas	55
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas <i>Functional Benefit</i> (X1).....	55
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas <i>Customer Experience</i> (X2).....	56
Tabel 4.9	Hasil Uji Validitas Loyalitas (Y).....	57
Tabel 4.10	Hasil Uji Reliabelitas.....	58
Tabel 4.11	Hasil Uji Normalitas	57
Tabel 4.12	Hasil Uji Homogenitas	60
Tabel 4.13	Hasil Uji Multikolinearitas.....	61
Tabel 4.14	Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	62
Tabel 4.15	Hasil Uji t	63
Tabel 4.15	Hasil Uji F	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Berpikir.....	29
------------	------------------------	----

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Batasan Masalah	7
C. Rumusan Masalah	7
D. Tujuan Penelitian	7
E. Kegunaan Penelitian	8
F. Penelitian Terdahulu.....	8

BAB II KAJIAN TEORI

1. Loyalitas	12
a. Pengertian Loyalitas	12
b. Indikator Loyalitas.....	14
c. Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas.....	15
d. Jenis-Jenis Loyalitas	16
e. Karakteristik Loyalitas	18

2. <i>Benefits</i>	20
a. Pengertian <i>Benefits</i>	20
b. Pengertian <i>Functional Benefit</i>	20
c. Indikator <i>Functional Benefit</i>	21
d. Asosiasi Dimensi <i>Functional Benefit</i>	22
e. Faktor pembentuk <i>Functional Benefit</i>	22
f. Tujuan <i>Functional Benefit</i>	23
3. <i>Customer Experience</i>	23
a. Pengertian <i>Customer Experience</i>	23
b. Indikator <i>Customer Experience</i>	29
4. Kerangka Pemikiran.....	30
5. Hipotesis Penelitian.....	31

BAB III METODELOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian dan Pendekatan Penelitian	32
1. Jenis Penelitian	32
2. Pendekatan Penelitian.....	32
B. Waktu dan Lokasi Penelitian	33
1. Waktu Penelitian	33
2. Lokasi penelitian	33
C. Populasi dan Sampel.....	3
1. Populasi	33
2. Sample.....	34
D. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	36
1. Sumber data	36
2. Teknik pengumpulan data	37
E. Defenisi Operasional	39
F. Instrumen Penelitian	40
G. Teknik Analisis Data	41

1. Uji Kualitas Data	41
a. Uji Validitas.....	41
b. Uji Realibilitas.....	42
2. Uji Asumsi Dasar	
a. Uji Normalitas	42
b. Uji Homogenitas.....	43
3. Uji Asumsi Klasik Multikolinieritas	43
4. Uji Hipotesis	44
a. Uji Regresi Linear berganda.....	44
b. Uji t (Parsial)	45
c. Uji F (Simultan)	46
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	47
1. Sejarah Berdirinya GIS IAIN Bengkulu	48
2. Tujuan Berdirinya GIS IAIN Bengkulu.....	49
3. Struktur Organisasai GIS IAIN Bengkulu	50
4. Pelayanan dan Jam Operasional GIS IAIN Bengkulu	51
5. Deskripsi Responden	51
B. Hasil Penelitian.....	55
C. Pembahasan	67
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	74
B. Saran.....	75
DAFTAR PUSTAKA	76
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam kondisi sistem keuangan yang tingkat volatilitasnya dinilai tinggi, system keuangan syariah khususnya pasar modal syariah hadir menawarkan alternatif yang menarik dibandingkan pada industri konvensional yang masih mengandalkan riba sebagai fondasi dasarnya. Pasar modal syariah, seperti halnya pasar modal konvensional, merupakan komponen penting dalam sebuah sistem keuangan secara keseluruhan. Dalam praktiknya, industri pasar modal syariah mengacu pada prinsip-prinsip syariah yang operasionalnya secara umum sejalan dengan konsep Islam dalam pemerataan dan peningkatan kemakmuran.

Prinsip syariah pada dasarnya bertujuan untuk memastikan keadilan dalam sebuah transaksi. Hal tersebut berdampak pada perlindungan pihak-pihak terkait atas eksploitasi, penipuan maupun ketidakadilan antara imbal balik dalam melakukan transaksi. Pasar modal syariah menawarkan akses yang lebih luas bagi perusahaan dalam rangka mengembangkan usahanya. Secara keseluruhan, industri keuangan syariah global bernilai USD1,88 triliun pada tahun 2015. Hal ini dipengaruhi oleh serangkaian tantangan ekonomi global dari rendahnya harga minyak dunia, serta penurunan prospek pertumbuhan ekonomi global, depresiasi kurs mata uang serta penjualan aset pada negara-negara berkembang, terjadi penurunan di beberapa sektor keuangan syariah global.

Investasi adalah kegiatan menanam modal dengan harapan akan mendapatkan suatu keuntungan di kemudian hari. Investasi sesungguhnya merupakan kegiatan yang sangat beresiko karena berhadapan dengan dua kemungkinan yaitu untung dan rugi artinya ada unsur ketidakpastian. Dengan demikian perolehan kembalian suatu usaha tidak pasti dan tidak tetap. Suatu saat mungkin mengalami keuntungan banyak, mungkin sedang-sedang saja (lumayan), hanya kembali modal mungkin pula bangkrut dan kena tipu. Oleh sebab itu Islam memberi rambu-rambu atau batasan-batasan tentang investasi yang diperbolehkan dan tidak diperbolehkan untuk dilakukan oleh pelaku bisnis seperti parainvestor, pedagang, *supliyer* dan siapapun yang terkait dengan dunia ini. Bukan hanya itu, beberapa hal seperti pengetahuan tentang investasi akan ilmu-ilmu yang terkait butuh diperdalam agar kegiatan investasi yang kita kerjakan bernilai ibadah, mendapatkan kepuasan batin serta keberkahan di dunia dan akhirat. Berikut ini beberapa ayat tentang seruan untuk berinvestasi:

QS. Al-Hasyr (59) : (18)

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَا قَدَّمَتْ لِغَدٍ ۖ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

Artinya :

Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat); dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.

Pada industri pasar modal syariah global, reksadana syariah global meningkat 6,3% menjadi USD71,3 miliar meskipun jumlah sukuk *outstanding* global menurun 1,4% menjadi USD290,6 miliar. Sementara itu, industri takaful, meningkat 8,4% menjadi USD23,2 miliar dan industri perbankan syariah global meningkat 1,4% menjadi sebesar USD1,5 triliun (IFSI *Stability Report* 2016).¹

Sejarah pasar modal syariah di Indonesia dimulai dengan diterbitkannya reksa dana syariah oleh PT. Danareksa Onvesment Managment pada 3 Juli 1997. Selanjutnya, Bursa Efek Indonesia (d/h Bursa Efek Jakarta) berkerja sama dengan PT Danareksa Investment Managment meluncurkan *Jakarta Islamic Index* pada tanggal 3 Juli 2000 yang bertujuan untuk memandu investor yang ingin menginvestasikan dananya secara syariah. Dengan hadirnya indeks tersebut, maka para pemodal telah disediakan saham. Saham yang dapat dijadikan sarana berinvestasi sesuai dengan prinsip syariah. Dari sisi kelembagaan Bapepam-LK, perkembangan pasar modal syariah ditandai dengan pembentukan TIM pengembangan pasar modal syariah pada 2003, selanjutnya, pada 2004 pengembangan pasar modal Syariah masuk dalam struktur organisasi Bapepam dan LK, dan dilaksanakan oleh unit setingkat eselon IV yang secara khusus mempunyai tugas dan fungsi mengembangkan pasar modal syariah. Sejalan dengan perkembangan industri yang ada, pada tahun 2006 unit eselon IV yang ada ditingkatkan menjadi unit eselon III. DSN-MUI sebagai dewan yang dibentuk oleh

¹ Pasar Modal Syariah, *Sinergi Menuju Pasar Modal Syariah yang Lebih Besar dan Berkembang*, (Jakarta :Ojk, 2016)

MUI mempunyai tugas dan wewenang antara lain mengeluarkan fatwa atas jenis-jenis kegiatan keungan dan produk dan jasa keuangan.²

Perkembangan investasi syariah di Indonesia semakin menunjukkan peningkatan. Hal ini terlihat dari beberapa angka indikator pasar modal yang menunjukkan pertumbuhan. Tercatat jumlah total investor syariah pada bulan April 2018 meningkat sekitar 28% dari sebelumnya pada tahun 2017 tercatat 23.207 investor menjadi 29.670 investor pada tahun 2018. Tren pertumbuhan serupa terlihat juga pada sisi tingkat keaktifan investor syariah yang bertumbuh secara signifikan Hingga 43%. Sementara itu, dilihat dari segi indikator transaksi, Bursa Efek Indonesia mencatat saat ini nilai transaksi investor syariah telah mencapai Rp 596 Milyar dengan volume saham yang telah di transaksikan hingga bulan april 2018 yaitu sebanyak 2 Milyar saham dan hingga frekuensi transaksi perdagangan saham terjadi sebanyak 197 ribu kali. Dari total 34 provinsi di Indonesia, diketahui 10 besar provinsi memiliki jumlah investor saham syariah terbanyak dimana pada peringkat Pertama ditempati oleh Jawa Timur dengan total 4.374 investor, disusul oleh Jawa Barat dengan total 3.784 investor. Kemudian tercatat DKI Jakarta, Jawa Tengah, D.I Yogyakarta, Sumatera Barat, Banten, Bengkulu, Kalimantan Barat, dan Sulawesi Barat menjadi bagian dari 10 besar tersebut.

²Handayani Amelia, *Pasar Modal Syariah Sebagai Sarana Investasi Syariah (Studi Kasus Pt Bursa Efek Indonesia Kantor Perwakilan Medan)*

Nilai transaksi saham yang bergulir sampai akhir 2018 ini sudah mencapai Rp29,61 miliar. Hal ini memang jauh lebih kecil dibandingkan provinsi tetangga yang sudah melampaui angka triliunan rupiah. Namun nilai investasi tersebut sudah lebih baik jika dibandingkan dengan dua tahun belakangan, akhir 2016 nilai transaksi saham dari Bengkulu hanya sekitar Rp18 miliar. Ini tak terlepas dari berdirinya galeri investasi di sejumlah universitas di Bengkulu, sehingga literasi masyarakat lebih baik lagi. Masyarakat Bengkulu yang ingin menjadi investor pun juga semakin dimudahkan dengan hadirnya lima perusahaan sekuritas dan tujuh agen penjual reksadana.³

Berdasarkan wawancara dengan *Customer Service* dari PT. Firt Asia Capital (FAC) yang saat ini bertugas di GIS bernama Yenni saat ini galeri investasi banyak berdiri di seluruh Indonesia. Dengan total keseluruhan 408 galeri investasi. Bursa efek Indonesia kantor perwakilan provinsi Bengkulu memiliki total 5 galeri investasi 4 galeri investasi umum dan 1 galeri investasi syariah masing- masing galeri berada di lingkungan kampus. Galeri investasi syariah pertama di Provinsi Bengkulu adalah Galeri Investasi Syariah BEI di IAIN Bengkulu yang diresmikan pada tanggal 21 September 2016 bekerjasama dengan Perusahaan PT FAC Sekuritas Indonesia sebagai sarana sosialisasi & edukasi di kalangan akademis agar dapat terlaksana dengan baik. Dengan berdirinya Galeri Investasi Syariah BEI di IAIN Bengkulu, civitas akademika tidak hanya mengenal

³Info Transaksi Saham <https://bengkulu.antaranews.com/berita/55418/investor-pasar-modal-di-bengkulu-berkembang-pesat>, diakses pada hari Rabu, tanggal 10 April 2019, pukul 20.51 Wib

pasar modal dari sisi teori saja akan tetapi dapat langsung melakukan prakteknya. Dalam kurung waktu dua tahun jumlah investor GIS BEI IAIN Bengkulu berdasarkan data per tanggal 10 April 2019 tercatat investor pada GIS BEI IAIN Bengkulu berjumlah 1.251 dengan jumlah investor dengan jumlah investor aktif 572.⁴

Penelitian lain yang mengenai investasi adalah penelitian dari Hasrini Sari, Muhammad Rifki Adi Pradana tentang *Perancangan Startegi Pemasaran Galeri Investasi Berdasarkan Faktor Factor Yang Mempengaruhi Intensi Investor Berinvestasi* yang hasilnya menunjukkan bahwa dari beberapa indikator yang faktor yang mempengaruhi investor untuk berinvestasi kembali adalah *Benefit Functional* dan *Customer Experience* banyak penelitian terdahulu yang membahas tentang “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Untuk Bertransaksi di Galeri Investasi Syariah (GIS) IAIN Bengkulu”, “Pemahaman Mahasiswa Tentang Saham Syariah Sebelum Dan Sesudah Berdirinya Galeri Investasi Syariah Bursa Efek Indonesia (BEI) IAIN Bengkulu Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (Studi pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam)” tetapi tidak ada perubahan peningkatan loyalitas investor. Berdasarkan penjelasan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul ***“Pengaruh Benefit Dan Customer Experience Terhadap Loyalitas Investor Berinvestasi Di Galeri Investasi Syariah IAIN Bengkulu”***

⁴ Data Investor GIS BEI IAIN Bengkulu 2018

B. Batasan Masalah

Agar pembahasan penelitian ini tidak meluas, maka batasan masalah dalam penelitian ini adalah pada investor aktif GIS BEI IAIN Bengkulu.

C. Rumusan Masalah

1. Apakah *functional benefit* berpengaruh terhadap loyalitas Investor berinvestasi di Galeri Investasi Syariah IAIN Bengkulu?
2. Apakah *customer experience* berpengaruh terhadap loyalitas Investor berinvestasi di Galeri Investasi Syariah IAIN Bengkulu?
3. Apakah *functional benefit* dan *customer experience* berpengaruh terhadap loyalitas investor berinvestasi di Galeri Investasi Syariah IAIN Bengkulu?
- 4.

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah *functional benefit* berpengaruh terhadap loyalitas Investor berinvestasi di Galeri Investasi Syariah IAIN Bengkulu
2. Untuk mengetahui apakah *customer experience* berpengaruh terhadap loyalitas Investor berinvestasi di Galeri Investasi Syariah IAIN Bengkulu
3. Untuk mengetahui apakah *functional benefit* dan *customer experience* berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas investor berinvestasi di Galeri Investasi Syariah IAIN Bengkulu.

E. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan informasi dan pengembangan penelitian berikutnya tentang pengetahuan investor tentang pasar modal.

2. Kegunaan Praktis

- a. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat digunakan sebagai bahan rujukan yang akan meneliti tentang pengetahuan pasar modal.
- b. Bagi Galeri Investasi Syariah dapat dijadikan referensi dalam edukasi pasar modal syariah ke masyarakat dan dapat menjadi tolak ukur terhadap *functional benefit* dan *customer experience*.

F. Penelitian terdahulu

Yulita leni, Skripsi yang berjudul *Pengaruh Customer Experience Terhadap Minat Beli Ulang Studi kasus pada Konsumen Hanbingo Korean Dessert Cafe Yogyakarta*. Penelitian ini dilatar belakangi oleh kondisi persaingan bisnis kuliner dari waktu ke waktu yang semakin ketat, sehingga perusahaan harus mampu membuat strategi pemasaran baru untuk mempertahankan dan meraih pangsa pasar yang lebih tinggi. Penelitian ini ditujukan untuk menganalisis dan memberikan bukti empiris mengenai apakah lima variabel dari *customer experience* yaitu *sense experience*, *feel experience*, *think experience*, *action experience* dan *relation experience* berpengaruh terhadap minat beli ulang di *Hanbingo Korean Dessert Cafe*. Penelitian ini menggunakan aplikasi statistik

IBM SPSS 16. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang sedang atau pernah berkunjung ke *Hanbingo Korean Dessert Cafe* minimal dua kali. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden dan menggunakan metode *incidental sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil uji t menunjukkan bahwa semua variabel independen (*sense experience, feel experience, think experience, action experience* dan *relation experience*) memiliki pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu minat beli ulang. Analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa yang memiliki pengaruh paling besar adalah variable *relation experience*. Koefisiendeterminasi (R^2) yang diperoleh sebesar 0,798. Hal ini berarti 79,8% minat beli ulang dipengaruhi oleh variabel *sense experience, feel experience, think experience, action experience* dan *relation experience*. Sedangkan sisanya yaitu 20,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.⁵

Santi Rimadiaz, Farah Safira Rachmayanti. Jurnal yang berjudul *Analisis Peran Functional Benefits, Symbolic Benefits, Experiential Benefits Dan Customer Satisfaction Sebagai Pembentuk Loyalty Intention Pada Customer The Body Shop (Telaah Pada: The Body Shop Di Wilayah Jakarta)*. Tujuan dari penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi pengaruh manfaat fungsional, manfaat simbolik, manfaat pengalaman, dan kepuasan pelanggan terhadap niat loyalitas dari

⁵YulitaLeni, “Pengaruh Customer Experience terhadap Minat Beli Ulang Studi kasus pada Konsumen Hanbingo Korean Dessert Cafe Yogyakarta”, *Universitas Sanata Darma*, (2017), h. 1

pelanggan yang menggunakan *The Body Shop*. Dengan permintaan pasar yang tinggi pada kosmetik saat ini, produsen dituntut untuk bersaing untuk memenuhi harapan pelanggan. Penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Ada 153 responden yang dikumpulkan dengan *convenience sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa manfaat fungsional, manfaat simbolik dan manfaat pengalaman memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya penelitian ini juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.⁶

Silvana Chandra, jurnal yang berjudul *The Impact of Customer Experience Toward Customer Satisfaction and Loyalty of Ciputra World Surabaya*. *Ciputra World Surabaya* menghadapi persaingan yang ketat, terutama dengan belanja baru yang akan datang ke maal. Penulis percaya bahwa kepuasan dan loyalitas pelanggan adalah solusi utama untuk mempertahankan pengunjung lalu lintas, yang dapat dicapai dengan mendorong pengalaman pelanggan. Penelitian ini berhasil mengumpulkan 142 respon dan menggunakan metode simple random sampling. Dengan demikian, dengan menerapkan analisis jalur dengan regresi, itu mampu membuktikan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan *Ciputra World Surabaya*. Kemudian, kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas

⁶Santi Rimadias, Farah Safira Rachmayanti, “Analisis Peran Functional Benefits, Symbolic Benefits, Experiential Benefits Dan Customer Satisfaction Sebagai Pembentuk Loyalty Intention Pada Customer The Body Shop (telaah pada: the body shop di wilayah jakarta)”, *Jurnal Ilmu Manajemen & Ekonomika*, no. 1 (Desember 2015), h. 1

pelanggan *Ciputra World Surabaya*. Penulis juga menguji kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi, namun hasilnya menunjukkan hal itu pengalaman pelanggan tidak memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dimediasi oleh kepuasan pelanggan *Ciputra World Surabaya*.⁷

Tabel 1.1

Perbedaan dan Persamaan Penelitian Terdahulu dengan Penulis

No	Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan
1	Yulita leni	<i>Pengaruh Customer Experience Terhadap Minat Beli Ulang Studi kasus pada Konsumen Hanbingo Korean Dessert Café Yogyakarta.</i>	Variabel bebas: <i>Customer Experience</i> Metode : <ul style="list-style-type: none"> • Analisis regresi linier berganda • Uji t • Uji F 	Variabel bebas Functional Benefit Metode : <ul style="list-style-type: none"> • Uji asumsi klasik Variabel terikat <ul style="list-style-type: none"> • Loyalitas Objek penelitian: Investor GIS IAN Bengkulu
2	Santi Rimadias, Farah Safira Rachmayanti	<i>Analisis Peran Functional Benefits, Symbolic Benefits, Experiential Benefits Dan Customer Satisfaction</i>	Variabel bebas: <i>Functional Benefit</i> Jenis Penelitian : Kuantitatif	Variabel bebas : <i>Customer Experience</i> Variabel terikat : Loyalitas

⁷Silvana Chandra, "The Impact of Customer Experience toward Customer Satisfaction and Loyalty of Ciputra World Surabaya", *International Business Management Program*, no. 2 (2014), h.1

		<i>Sebagai Pembentuk Loyalty Intention Pada Customer The Body Shop (Telaah Pada: The Body Shop Di Wilayah Jakarta)</i>		Objek penelitian: Investor GIS IAIN Bengkulu
3	Silvana Chandra	<i>The Impact of Customer Experience Toward Customer Satisfaction and Loyalty of Ciputra World Surabaya. Ciputra World Surabaya</i>	Variabel bebas: <i>Customer Experience</i> Variabel terikat : Loyalitas Jenis Penelitian : Kuantitatif	Variabel bebas : <i>Functional Benefit</i> Objek Penelitian : Investor GIS IAIN Bengkulu

BAB II

KAJIAN TEORI

2.1 Loyalitas

a. Pengertian Loyalitas

Loyalitas secara harfiah diartikan kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Mowen dan Minor mendefinisikan loyalitas sebagai kondisi di mana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu produk atau jasa mempunyai komitmen pada produk atau jasa tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang. Loyalitas menunjukkan kecenderungan pelanggan untuk menggunakan suatu produk atau jasa tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi. Ini berarti loyalitas selalu berkaitan dengan preferensi pelanggan dan pembelian aktual. Definisi loyalitas dari pakar yang disebutkan di atas berdasarkan pada dua pendekatan, yaitu sikap dan perilaku. Dalam pendekatan perilaku, perlu dibedakan antara loyalitas dan perilaku beli ulang. Perilaku beli ulang dapat diartikan sebagai perilaku pelanggan yang hanya membeli suatu produk secara berulang-ulang, tanpa menyertakan aspek perasaan dan pemilikan di dalamnya. Sebaliknya loyalitas mengandung aspek kesukaan pelanggan pada suatu produk. Ini berarti bahwa aspek sikap tercakup di dalamnya. Loyalitas berkembang mengikuti tiga tahap, yaitu kognitif, afektif, dan konatif. Biasanya pelanggan

menjadi setia lebih dulu pada aspek kognitifnya, kemudian pada aspek afektif, dan akhirnya pada aspek konatif. Ketiga aspek tersebut biasanya sejalan, meskipun tidak semua kasus mengalami hal yang sama mudah pindah ke produk lain. Pelanggan yang hanya mengaktifkan tahap kognitifnya dapat dihipotesiskan sebagai pelanggan yang paling rentan terhadap perpindahan karena adanya rangsangan pemasaran.⁸

Loyalitas dalam Islam disebut dengan *al-wala'* memiliki beberapa makna, antara lain mencintai, menolong, mengikuti, dan mendekat kepada sesuatu. Konsep loyalitas dalam Islam atau *al-wala'* adalah ketundukan mutlak kepada Allah SWT dalam wujud menjalankan syariah Islam sepenuhnya. Loyalitas pelanggan dalam Islam terjadi apabila aktivitas muamalah itu dapat memberi manfaat yang saling menguntungkan kedua belah pihak, karena terpenuhinya kewajiban serta hak masing-masing melalui penerapan nilai-nilai Islam. Inti loyalitas nasabah adalah komitmen mendalam pelanggan atau nasabah untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali produk atau jasa terpilih secara konsistendi waktu yang akan datang, meskipun pengaruh situasi memiliki potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Seseorang melakukan sesuatu tergantung pada motivasi yang mencetuskannya. Cetusan tersebut tergantung pada sikap dan tabiat

⁸ Ahmad Mardalis, "Meraih Loyalitas Pelanggan", *Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta*, (02 Desember 2005) h. 111-112

manusia. Sikap dan tabiat manusia dipengaruhi oleh system nilai yang dianutnya atau diyakininya dan dijadikan sebagai pandangan hidupnya. Hal demikian sangat berkesesuaian bila dikaitkan dengan ajaran Islam, yang mengajarkan bahwa nilai setiap pekerjaan seseorang itu sangat ditentukan oleh niat atau motif dari orang tersebut dalam melaksanakan perbuatannya. Niat di sini berfungsi sebagai pendorong batin seseorang untuk mengerjakan sesuatu dengan tingkat kesungguhan tertentu.

b. Indikator Loyalitas

Indikator Loyalitas konsumen menurut Hidayat loyalitas konsumen merupakan komitmen seorang konsumen terhadap suatu pasar berdasarkan sikap positif dan tercermin dalam pembelian ulang secara konsisten. Indikator dari loyalitas konsumen tersebut adalah:

- a) *Trust* merupakan tanggapan kepercayaan konsumen terhadap pasar.
- b) *Emotion commitment* merupakan komitmen psikologi konsumen terhadap pasar
- c) *Switching cost* merupakan tanggapan konsumen tentang beban yang diterima ketika terjadi perubahan.
- d) *Word of mouth* merupakan perilaku publisitas yang dilakukan konsumen terhadap pasar.

- e) *Cooperation* merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sikap yang bekerja sama dengan pasar.⁹

c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas

Beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas :

1) *Perceived Image*

Perceived image berkaitan presepsi masyarakat terhadap citra perusahaan

2) *Customer Experience*

Customer experience berkaitan dengan bagaimana pelanggan memiliki pengalaman yang baik pada suatu perusahaan

3) *Funtional Benefit*

Functional benefit berkaitan dengan manfaat jasa atau produk perusahaan yang diberikan kepada konsumen.

4) *Respon Time*

Respon time berkaitan dengan fasilitas dan pelayanan cepat yang diberikan kepada konsumen¹⁰

⁹ Andika Wira, *Analisis Pengaruh Pelayanan, Kinerja Customer Service Terhadap Loyalitas Nasabah Dalam Keputusan Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Bank Madina Syariah Malang)*, dikutip dari http://etheses.uin-malang.ac.id/1775/6/06410081_Bab_2.pdf pada hari Selasa, tanggal 6 Agustus 2019, Pukul 14.19 WIB

¹⁰ Hasrini Sari, Muhammad Rifki Adi Pradana, “Perencanaan Strategi Pemasaran Galeri Investasi Berdasarkan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Intensi Investor Untuk Berinvestasi”, *Jurnal Ilmiah Teknik Industri*, (2016) H. 167

d. Jenis-Jenis Loyalitas

Jenis-jenis Loyalitas konsumen Menurut Jill Griffin terdapat empat jenis loyalitas yang muncul bila keterikatan rendah dan tinggi diklasifikasikan silang dengan pola pembelian ulang, yang rendah dan tinggi. Adapun jenis-jenis loyalitas konsumen yaitu :

a. Tanpa Loyalitas

Untuk berbagai alasan tertentu, ada beberapa konsumen yang tidak mengembangkan loyalitas atau kesetiaan kepada suatu produk maupun jasa tertentu. Tingkat keterikatan yang rendah dengan tingkat pembelian ulang yang rendah menunjukkan absennya suatu kesetiaan. Pada dasarnya, suatu usaha harus menghindari kelompok *no loyalty* ini untuk dijadikan target pasar, karena mereka tidak akan menjadi konsumen yang setia.

b. Loyalitas Yang Lemah (*Inertia Loyalty*)

Merupakan sebuah jenis loyalitas konsumen yang dimana adanya keterikatan yang rendah dengan pembelian ulang yang tinggi. Konsumen yang memiliki sikap ini biasanya membeli berdasarkan kebiasaan. Dasar yang digunakan untuk pembelian produk atau jasa disebabkan oleh faktor kemudahan situasional.

Kesetiaan semacam ini biasanya banyak terjadi terhadap produk atau Jasa yang sering dipakai. Contoh dari kesetiaan ini terlihat dari kegiatan pembelian bensin yang dilakukan konsumen di dekat daerah rumahnya

dan sebagainya. Pembeli dengan loyalitas yang lemah rentan beralih ke produk pesaing yang dapat menunjukkan manfaat yang jelas. Meskipun demikian, perusahaan masih memiliki kemungkinan untuk mengubah jenis loyalitas ini ke dalam bentuk loyalitas yang lebih tinggi melalui pendekatan yang aktif ke pelanggan dan peningkatan nilai perbedaan positif yang diterima konsumen atas produk maupun jasa yang ditawarkan kepadanya dibandingkan dengan yang ditawarkan para pesaing lain. Hal ini dapat dilakukan melalui peningkatan keramahan dalam pelayanan dan fasilitas yang diberikan kepada konsumen.

c. Loyalitas Tersembunyi (*Laten Loyalty*)

Jenis loyalitas tersembunyi merupakan sebuah kesetiaan atau keterikatan yang relatif tinggi yang disertai dengan tingkat pembelian ulang yang rendah. Konsumen yang mempunyai sikap *laten loyalty* pembelian ulang juga didasarkan pada pengaruh faktor situasional daripada sikapnya. Sebagai contoh, seorang suami menyukai masakan Eropa, tetapi mempunyai istri yang kurang menyukai masakan Eropa. Maka suami tersebut hanya sesekali saja mengunjungi restoran Eropa dan lebih sering pergi ke restoran yang dimana masakan yang ditawarkan dapat dinikmati bersama.

d. Loyalitas Premium (*Premium Loyalty*)

Loyalitas ini merupakan yang terjadi bilamana suatu tingkat keterikatan tinggi yang berjalan selaras dengan aktivitas pembelian

kembali. Setiap perusahaan tentunya sangat mengharapkan kesetiaan jenis ini dari setiap usaha *preference* yang tinggi. Contoh jenis *loyalty premium* adalah rasa bangga yang muncul ketika konsumen menemukan dan menggunakan produk atau jasa tersebut dan dengan senang hati membagi pengetahuan dan merekomendasikannya kepada teman, keluarga maupun orang lain.

e. Karakteristik Loyalitas

Karakteristik loyalitas konsumen merupakan ukuran yang dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan loyalitas pelanggan juga dapat didefinisikan berdasarkan perilaku pembelian yang konsisten.

Berikut ini ada lima karakteristik loyalitas konsumen yang perlu diperhatikan yaitu:

- a) Melakukan pembelian ulang secara teratur.

Konsumen melakukan pembelian secara *continue* pada suatu produk tertentu. Contoh: pencipta motor *Harley Davidson* akan membeli motor *Harley* baru jika ada model *Harley Davidson* yang terbaru, bahkan tidak hanya membeli tetapi mereka juga mengeluarkan uang tambahan untuk mengubahnya sesuai dengan keinginan mereka.

- b) Membeli antar lini produk dan jasa.

Konsumen tidak hanya membeli jasa dan produk utama tetapi konsumen juga membeli lini produk dan jasa dari perusahaan yang sama. Contoh:

konsumen tidak hanya membeli motor *Harley Davidson* saja, tetapi mereka juga membeli aksesoris dari *Harley Davidson* untuk mempercantik diri mereka.

c) Mereferensikan kepada orang lain.

Konsumen melakukan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) berkenaan dengan produk tersebut. Contoh: seorang konsumen *Harley Davidson* yang sudah lama memakai motor tersebut, menceritakan tentang kehebatan dan keunggulan dari motor tersebut, kemudian setelah itu temannya tertarik membeli motor *Harley Davidson* karena mendengar cerita tersebut.

d) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Konsumen menolak untuk menggunakan produk atau jasa alternatif yang ditawarkan oleh pesaing. Contoh: para pecinta motor *Harley Davidson* menolak untuk menggunakan motor lain, bahkan mereka juga cenderung menolak untuk mengetahui jenis-jenis motor lainnya. Pelanggan yang loyal merupakan aset bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat berdasarkan karakteristik yang dimilikinya. Oleh karena itu, loyalitas konsumen merupakan suatu yang bisa diandalkan untuk

memprediksi pertumbuhan dimasa yang akan datang bagi suatu perusahaan.¹¹

2. 2. Benefits

a. Pengertian *Benefits*

Benefits (Manfaat) adalah sebuah nilai dan makna pribadi yang konsumen lekatkan pada atribut produk maupun jasa, maksudnya adalah konsumen berpikir mengenai apa yang produk dan jasa bisa lakukan untuk mereka dan mewakili mereka secara umum.

b. *Functional Benefits*

Manfaat merek adalah nilai personal produk atau jasa yang diberikan kepada konsumen berkaitan dengan manfaat produk atau jasa dan mewakilinya secara keseluruhan. Manfaat merek dapat juga dikatakan sebagai manfaat-manfaat produk yang diberikan kepada konsumen baik secara fisik maupun mental.

Menurut Hsieh dalam Roslina manfaat fungsional (*Functional Benefit*) adalah manfaat yang didesain untuk memuaskan kebutuhan konsumen dalam rangka memecahkan masalah yang berhubungan dengan konsumsi.

¹¹ Much Yayi Lutfi Mubarak, "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Nasabah Dan aAtribut Peoduk Perbankan Syariah Terhadap Loyalitas Nasabah (Study Bank BNI Cabang Yogyakarta), *Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta*, (25 Januari 2017) h. 31-40

Functional Benefits terkait dengan keuntungan intrinsik produk atau jasa yang dikonsumsi dan biasanya sesuai dengan atribut produk terkait. Maslow menyebutkan manfaat ini sering dihubungkan dengan motivasi cukup mendasar, seperti kebutuhan fisiologis dan keamanan, dan Fennell Rossiter dan Percy melibatkan keinginan untuk menghilangkan atau menghindari masalah.¹²

c. Indikator *Functional Benefits*

1. *Convenience*

Kemampuan perusahaan untuk memberikan rasa nyaman kepada pelanggan baik secara pelayanan maupun sarana prasarana

2. *Reliable*

Kemampuan perusahaan untuk menjadi perusahaan yang bisa diandalkan oleh pelanggan

3. *Quality*

Kemampuan perusahaan untuk memberikan kualitas produk ataupun jasa yang baik dan bagus kepada pelanggan.¹³

¹² Santi Rimadiaz, Farah Safira Rachmayanti, “analisis peran functional benefits, symbolic benefits, experiential benefits dan customer satisfaction sebagai pembentuk loyalty intention pada customer the body shop (telaah pada: the body shop di wilayah jakarta)”, *Jurnal Ilmu Manajemen & Ekonomika*, no. 1 (Desember 2015), h. 3

¹³ Mardiansyah, “Pengaruh Fitur Produk dan Functional Benefit Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Kasus PT Wings Group)”, *Universitas Pasundan*, No. XI (09 April 2015), h. 56

d. Asosiasi Dimensi *Functional Benefits*

Korchia mengklasifikasikan asosiasi merek ke dalam 6 dimensi secara luas, atau 15 dimensi secara keseluruhan. *Benefits* termasuk dimensi asosiasi merek tersebut. Penafsiran manfaat menurutnya yaitu nilai personal konsumen yang diletakkan pada atribut produk. Manfaat ini dibagi tiga salah satunya adalah *Functional Benefits*. Asosiasi merek ini lebih mengacu pada kebutuhan psikologis dan keamanan, dan juga keinginan untuk mengatasi atau menghindari masalah. Fungsi ini juga erat kaitannya dengan *product related attributes* dari produk tersebut. *Functional Benefits* juga berkaitan dengan kebutuhan fisiologis dan keamanan, sebagaimana juga untuk keinginan memindahkan dan menghindari masalah.

e. Faktor-Faktor Pembentuk *Functional Benefit*

Menurut Kotler terdapat beberapa komponen pembentuk *Functional Benefits*, yaitu:

1. Kebutuhan fisik.
2. Keuntungan ekonomi
3. Kenyamanan.
4. Efisiensi waktu
5. Keamanan.
6. Keawetan.

7. Garansi.

f. Tujuan *Functional Benefits*

Menurut Hasan dalam sebuah perusahaan meningkatkan *Functional Benefits* terhadap konsumen memiliki bermacam-macam tujuan, yaitu:

- a. Sebagai identitas perusahaan yang membedakan dengan produk pesaing, sehingga pelanggan mudah mengenali dan melakukan pembelian ulang.
- b. Sebagai alat promosi yang menonjolkan daya tarik produk.
- c. Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta citra prestise tertentu kepada konsumen.
- d. Untuk mengendalikan dan mendominasi pasar. Sebuah merek harus bisa memberikan suatu nilai dan manfaat tersendiri ketika konsumen membeli dan mengonsumsi produk tersebut.¹⁴

2. 6. *Customer Experience*

a. *Pengertian Customer Experience*

Customer Experience adalah suatu model dalam dunia pemasaran yang mengikuti model *Customer Equity*. Model *Customer Experience* dikembangkan oleh Bern H Schmitt dalam bukunya tentang *Customer Experience Management*. “*Customer Experience Management Is The Process*

¹⁴ Aginda Sari Lubis, “Pengaruh *Functional Benefit* Dan *Syimbolic Benefit* Terhadap *Loyalitas Nasabah Koperasi Al-Hidayah*”, *Univesitas Sumatera Utara*, (Oktober 2016), h. 17-22

Of Strategillicaly Managing A Consumers Entire Experience With A Product Or A Company”.

Experience adalah peristiwa pribadi yang terjadi sebagai jawaban atas beberapa rangsangan. Sebagai pemasar, kita harus menata dengan lingkungan yang benar untuk pelanggan dan harus tahu apa sebenarnya yang diinginkan oleh pelanggan. Pengalaman pada umumnya bukan dihasilkan oleh diri sendiri tetapi bersifat membujuk pada atau secara psikologi pengalaman adalah sesuatu hal yang terjadi tanpa unsur kesengajaan. *Customer experience* adalah pengalaman dari pelanggan sebagai pemahaman akhir melalui hubungan langsung dan tidak langsung dengan cara-cara yang diberikan oleh perusahaan.¹⁵

Menurut Hermawan bahwa untuk menciptakan loyalitas pelanggan yang luar biasa ada dua hal yang harus diperhatikan. Pertama membuat preposisi janji pengalaman pelanggan yang menarik sehingga pelanggan mau dan kedua adalah menghadirkan realitas pengalaman pelanggan sesuai janji. Jika keduanya cocok, barulah kepuasan pelanggan akan muncul dan akan menyebabkan kesetiaan jangka panjang. Pengalaman pelanggan merupakan tanggapan kognitif maupun afektif secara keseluruhan dari pelanggan atas paparan mereka terhadap kinerja perusahaan. Evaluasi pelanggan tentang pengalaman adalah kesan keseluruhan terhadap kinerja perusahaan.

¹⁵ Yulita Leni, “Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Minat Beli Ulang”, *Universitas Sanata Dharma Yogyakarta*, (November 2017), h. 12-13

Walaupun pelanggan dapat melaporkan banyak variabel tetapi ada dua variabel yang dominan, yaitu orang dan proses. Pelanggan mengumpulkan banyak pengalaman pribadi tentang perusahaan ketika mereka berhubungan langsung dengan orang dan proses. Pengalaman pelanggan merupakan pendorong utama komunikasi dari mulut ke mulut.

Meningkatkan pengalaman pelanggan dengan demikian dapat memberikan dua manfaat, yaitu mengurangi komunikasi dari mulut ke mulut yang negatif, dan meningkatkan komunikasi dari mulut ke mulut yang positif. Pengalaman pelanggan didefinisikan sebagai satu set interaksi antara pelanggan dan produk, perusahaan atau bagian dari organisasi, yang menimbulkan reaksi. Pengalamannya ini benar benar pribadi dan menyirapkan pelanggan pada tingkat yang berbeda (baik secara rasional, emosional, sensorik, fisik dan spiritual).

Menurut Brooks dalam Hatane, menjelaskan tentang lima langkah yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam membangun *Experience* pelanggannya, yaitu:

- a. Mengetahui keinginan pelanggan.
- b. Proses dan sistem yang baik sehingga mampu memenuhi semua ekspektasi pelanggan
- c. Buatlah pelanggan senang dan menikmati proses bertransaksi
- d. Buatlah pelanggan merasa disenangkan
- e. Buatlah pelanggan berhasil dengan adanya transaksi tersebut.

Perasaan konsumen mengenai pengalaman konsumsi akan mempengaruhi evaluasi merek atas produk secara independen dalam hal kualitas produk aktual. Evaluasi pasca pembelian produk sangat erat hubungannya dengan pengembangan perasaan puas atau tidak puas terhadap proses pertukaran.

Menurut Lemke dalam Hatane, menemukan delapan faktor yang paling penting dalam *Customer Experience*, yaitu:

- a. *Accessibility*, yaitu kemudahan konsumen dalam berinteraksi dan mengakses produk.
- b. *Competence*, yaitu kompetensi yang dimiliki oleh penyedia produk.
- c. *Customer Recognition*, yaitu perasaan konsumen bahwa kehadirannya diketahui dan dikenali oleh penyedia produk
- d. *Helpfulness*, yaitu perasaan konsumen tentang kemudahan baginya dalam meminta bantuan
- e. *Personalization*, yaitu perasaan konsumen bahwa dirinya menerima perlakuan atau fasilitas yang membuat dirinya nyaman sebagai individu
- f. *Problem solving*, yaitu perasaan konsumen bahwa permasalahannya diselesaikan oleh penyedia produk.
- g. *Promise fulfillment*, yaitu pemenuhan janji oleh penyedia produk.

h. *Value for Time*, yaitu perasaan konsumen bahwa waktu yang dimilikinya dihargai oleh penyedia produk.¹⁶

Meyer dan Schwager mendefinisikan *Customer Experience* sebagai respon internal dan subyektif yang dimiliki konsumen terhadap kontak langsung maupun tidak langsung dengan sebuah perusahaan. Kontak langsung umumnya terjadi pada saat pembelian, penggunaan, dan pelayanan. Kontak tidak langsung meliputi pertemuan yang tidak direncanakan dengan representasi dari produk, layanan, atau *brand* perusahaan yang berbentuk rekomendasi atau kritik, iklan, laporan berita, *review* dan sebagainya.

Schmitt mendefinisikan *Experience* sebagai even pribadi yang terjadi karena meresponi beberapa stimulus, yang dihasilkan dari observasi langsung dan/atau partisipasi di dalam sebuah even. Schmit berpendapat bahwa pengalaman yang didapatkan konsumen dibagi menjadi:

- 1) *Sensory experience*, merupakan usaha untuk menciptakan pengalaman yang berkaitan dengan panca indra, meliputi penglihatan, suara, bau, rasa dan sentuhan.
- 2) *Emotional experience*, meliputi strategi dan implementasi untuk memberikan pengaruh afektif kepada konsumen terhadap suatu perusahaan melalui komunikasi, produk, lingkungan, *website*, dan orang yang menawarkan produk. *Emotional experience* juga dapat dirasakan

¹⁶ Tri setiyawati, "Pengaruh *Customer Experience*, *Customer Expectation* Dan *Customer Satisfaction* Terhadap *Customer Loyalty* (Survei Pada Pelanggan Olive Chicken Di Purworejo)", *Universitas Muhammadiyah Purworej*, (2015), h. 8-10

konsumen ketika perusahaan memberikan pelayanan yang berkualitas bagi konsumen. Tujuan dari *Emotional experience* adalah untuk menggerakkan stimulus emosional melalui kejadian, agen, dan obyek sehingga dapat membangkitkan perasaan dan emosi internal dalam diri konsumen serta mempengaruhi emosi dan suasana hati konsumen. Emosi yang berbeda-beda tersebut dipicu oleh tiga aspek utama yaitu suatu *event* atau kejadian, agen (orang, institusi, situasi), dan obyek. Menurut Smith dan Wheeler, kualitas yang perlu dimiliki oleh karyawan agar dapat menyampaikan *Customer Experience* yaitu:

- a. *Knowledge (the head)* Karyawan harus mengetahui apa yang diinginkan konsumen dan apa yang diperlukan untuk memenuhinya.
- b. *Attitude (the heart)* Karyawan memiliki sikap yang profesional, ramah, dan sopan terhadap konsumen.
- c. *Skill (the hand)* Karyawan memiliki *skill* yang dibutuhkan untuk memberikan *customer experience* kepada konsumen.

3) *Social Experience*,

bertujuan untuk menghubungkan individu kepada orang lain, kepada suatu kelompok sosial (kelompok profesi, kelompok etnis, kelompok gaya hidup, dan lain-lain), maupun kepada suatu entitas sosial yang lebih abstrak seperti suatu negara, masyarakat, atau budaya tertentu yang direfleksikan dalam suatu *brand*. Melalui *social experience*, konsumen menjadi terhubung dengan suatu lingkungan sosial yang lebih luas

sehingga menumbuhkan *brand relation* dan *brand communities*.

Komponen utama dari *brand* menurut Sexton meliputi:

- a. *Identifiers* Nama, logo, warna, bentuk dan segala hal yang membuat konsumen mengenali sebuah perusahaan, produk, atau jasa.
- b. *Attributes* Segala yang timbul di pikiran konsumen mengenai sebuah *brand*
- c. *Associations* Hubungan antara *identifiers* dan *attributes* yang terdapat pada benak konsumen.¹⁷

b. Indikator *Customer Experience*

Indikator *Customer Experience* yang terdiri dari:

1. *Sense*, yaitu indra yang dimiliki oleh manusia sebagai alat untuk merasakan produk dan jasa yang ditawarkan.
2. *Feel*, yaitu rasa yang ditampilkan melalui ide, kesenangan, dan reputasi akan pelayanan konsumen.
3. *Think*, yaitu pengalaman menuntut kecerdasan dengan tujuan menciptakan pengalaman kognitif dan pemecahan masalah dengan melibatkan konsumen secara kreatif.
4. *Act*, yaitu didesain untuk menciptakan pengalaman konsumen yang berhubungan dengan tubuh secara fisik.

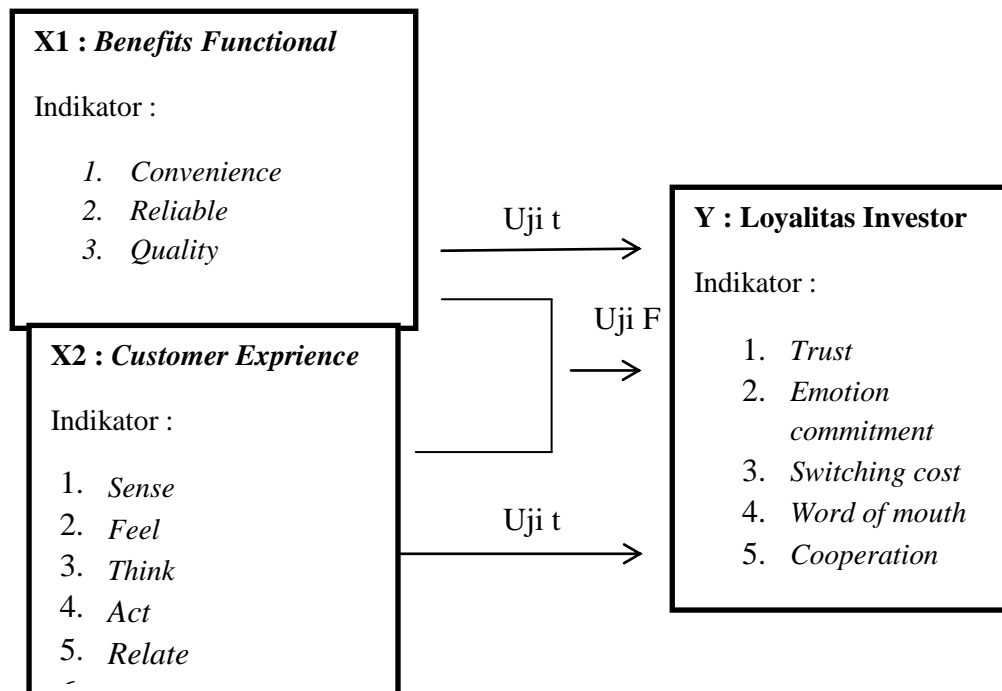
¹⁷ Livia, "Analisa Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Minat Beli Konsumen Di Sushi Tei Restaurant Surabaya", *Manajemen Perhotelan*, (2015), h. 60-61

5. *Relate*, yaitu adanya hubungan dengan orang lain, kelompok sosial lain (seperti pekerjaan, gaya hidup) atau identitas sosial yang lebih luas.¹⁸

6. Kerangka Pemikiran

Kerangka berfikir yang dikemukakan dalam penelitian ini untuk mengidentifikasi variabel-variabel yang mempengaruhi *Functional benefit* dan *customer experience* terhadap loyalitas investor berinvestasi di GIS. dimana variabel-variabel tersebut terdiri dari: *Functional benefit* dan *customer experience*.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat seperti gambar berikut:



Gambar 2.1 Keterkaitan Antara Variabel X1,X2 Dan Y

¹⁸ Kenny Febrina Salim dan Catherine, Fransisca Andreani, "Pengaruh *Customer Experience* Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Tx Travel Klampis", Jurusan Manajemen Perhotelan, Universitas Sumatra Utara, (2014), h. 326-327

8. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah, tujuan penelitian dikaitkan dengan tinjauan pustaka dalam penelitian, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu:

- H1. *Functional Benefit* berpengaruh terhadap Loyalitas Investor GIS IAIN Bengkulu
- H2. *Customer Experince* berpengaruh terhadap Loyalitas Investor GIS IAIN Bengkulu
- H3. *Functional Benefit* dan *Customer Experince* berpengaruh terhadap Loyalitas Investor GIS IAIN Bengkulu

BAB III

METODELOGI PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini yang digunakan adalah kuantitatif asosiatif. Menurut Sugiyono, jenis penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel yang lain. Penelitian ini menjelaskan Pengaruh *Functional Benefit* dan *Customer Experience* Terhadap Loyalitas Investor berinvestasi di Galeri Investasi Syariah IAIN Bengkulu.

2. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu jenis pendekatan yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran). Pendekatan kuantitatif memusatkan perhatian pada gejala-gejala yang mempunyai karakteristik tertentu di dalam kehidupan manusia yang dinamakannya variabel. Dalam pendekatan kuantitatif hakekat hubungan diantara variabel-variabel dianalisis dengan menggunakan teori obyektif.¹⁹

¹⁹Mudrajad Kuncoro, *Metode Kuantitatif*, (Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan, 2011), h. 3

B. Waktu dan Lokasi Penelitian

1. Waktu penelitian

Penelitian ini dilakukan mulai pada bulan Juli 2019 hingga Oktober 2019.

2. Lokasi penelitian

Penelitian dilakukan di Galeri Investasi Syariah (GIS) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu. Peneliti mengambil fokus penelitian ini karena Galeri Investasi Syariah (GIS) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu merupakan salah satu lembaga yang berfungsi sebagai tempat investasi yang berbasis syariah bagi investor muslim. Sasaran dalam penelitian ini adalah Investor Galeri Investasi Syariah (GIS) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu.

C. Populasi dan sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang

mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.²⁰

Teknik pengumpulan data yang telah dilakukan adalah dengan menyebar kuesioner dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner dalam penelitian ini digunakan sebagai alat untuk mengetahui Pengaruh *Functional Benefit* Dan *Customer Experience* Terhadap Loyalitas Investor Berinvestasi Di GIS IAIN Bengkulu.

Populasi dalam penelitian ini adalah 572 investor aktif yang bertransaksi di Galeri Investasi Syariah (GIS) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu.

2. Sampel

Teknik yang digunakan dalam meneliti sampel pada penelitian ini adalah teknik *nonprobability sampling* dengan menggunakan jenis teknik *accidental sampling* (Sugiyono), yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti yang dipandang cocok sebagai sumber data.

Teknik ini dipilih karena dipandang sebagai teknik yang paling tepat mengingat investor di Galeri Investasi Syariah (GIS) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu banyak yang berasal dari umum, karena investor umum sulit untuk ditemui.

²⁰Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&d* Sugiyono, (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 80

Berdasarkan populasi yang ada maka dalam pengambilan sampel penelitian ini dengan menggunakan rumus Slovin²¹ sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1+(N \times e^2)}$$

Keterangan :

- n = Ukuran Sampel
 N = Ukuran Populasi
 e = Nilai kritis

Tabel 3.1

**Data Investor Galeri Investasi Syariah (GIS) Fakultas Ekonomi dan Bisnis
 Islam IAIN Bengkulu**

No	Keterangan	Jumlah Investor
1	Investor Aktif	572
2.	Investor Pasif	679
	Jumlah Investor	1.251

Sumber : Data Investasi GIS FEBI IAIN Bengkulu

$$n = \frac{572}{1+(572 \times 0,1^2)}$$

$$n = \frac{572}{6,72} = 85,11.$$

²¹ Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif : Analisis Isi data Sekunder*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016) h.80

berdasarkan perhitungan tersebut maka jumlah sampel yang digunakan adalah 85 investor aktif di Galeri Investasi Syariah (GIS) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu.

D . Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Adapun data yang diperoleh pada penelitian ini dapat dikelompokkan kedalam dua bentuk data, yaitu:

a. Data Primer

Sumber data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah penyebaran angket dan pengisian kuesioner online (Google Form) tentang Pengaruh *Functional Benefit* Dan *Customer Experience* Terhadap Loyalitas Investor Berinvestasi Di Galeri Investasi Syariah (GIS) IAIN Bengkulu sebanyak 85 sampel

b. Data Sekunder

Data Sekunder pada penelitian ini adalah data-data yang diperoleh secara tidak langsung dari objek penelitian data ini berupa studi kepustakaan atau literature-literatur yang berhubungan dengan masalah penelitian yang berhubungan dengan peneliti dan juga penelitian seperti jurnal, buku-buku, media cetak atau media elektronik, sejarah Galeri Investasi Syariah (GIS) IAIN Bengkulu, visi dan misi Galeri Investasi Syariah (GIS) IAIN Bengkulu, data informasi dan browsing data yang diterbitkan oleh pihak lain.

2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang dilakukan peneliti untuk mengungkap atau menjangkau informasi kuantitatif dari responden sesuai lingkup penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti yaitu menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada para responden untuk dijawab sehingga peneliti mendapatkan jawaban atau tanggapan dari responden. Diharapkan dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada setiap responden, penelitian dapat menghimpun data yang relevan dengan tujuan penelitian dan memiliki tingkat reliabilitas serta validitas yang tinggi.²²

Teknik pengumpulan data merupakan cara-cara yang ditempuh oleh peneliti untuk mengumpulkan datanya. Metode yang digunakan untuk memperoleh data dalam penelitian adalah metode observasi dan dokumentasi. Metode observasi ini menggunakan cara dengan jalan melihat kembali laporan-laporan tertulis baik berupa angka maupun keterangan untuk memperoleh data atau informasi mengenai berbagai hal yang berkaitan dengan penelitian ini.²³ Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

²²Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2008), hal. 151.

²³Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek* hal.131.

a. Kuesioner

Dalam penelitian ini peneliti meneliti pengaruh *functional benefit* dan *customer experience* terhadap loyalitas investor berinvestasi di Galeri Investasi Syariah (GIS) IAIN Bengkulu. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila penelitian tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden

b. Kepustakaan

Teknik pengumpulan teori yang berhubungan dengan pembahasan penulis skripsi ini dengan mempelajari dan mengutip teori-teori dari berbagai buku dan literature yang terdapat dipergustakaan. Maupun hasil penelitian terdahulu

E. Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.2

Variabel dan Defenisi Operasional

Variabel	Defenisi Operasional	Indikator
<i>Benefit Functional</i>	adalah nilai personal produk atau jasa yang diberikan kepada konsumen berkaitan dengan manfaat produk atau jasa dan mewakilinya secara keseluruhan. Manfaat merek dapat juga dikatakan sebagai manfaat-manfaat produk yang diberikan kepada konsumen baik secara fisik maupun mental.	1. <i>Convenience</i> 2. <i>Reliable</i> 3. <i>Quality</i>
<i>Customer Experience</i>	pengalaman dari pelanggan sebagai pemahaman akhir melalui hubungan langsung dan tidak langsung dengan cara-cara yang diberikan oleh perusahaan	1. <i>Sense</i> 2. <i>Feel</i> 3. <i>Think</i> 4. <i>Act</i> 5. <i>Relate</i>
Loyalitas	adalah keadaan dimana konsumen tidak mau berpindah walaupun produk maupun jasa tersebut sedang langka dipasaran dan konsumen dengan sukarela merekomendasikan produk maupun jasa tersebut kepada rekan, keluarga atau konsumen yang lain.	1. <i>Trust</i> 2. <i>Emotion commitment</i> 3. <i>Switching cost</i> 4. <i>Word ofmouth</i> 5. <i>Cooperation</i>

F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik, dalam arti lebih cermat, lengkap dan sistematis sehingga lebih mudah diolah.

Variasi jenis instrumen ini adalah :

1. Kuesioner tertutup

Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden tentang pengalaman dan keyakinan pribadi responden. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup dan kuesioner online yang disebar secara pribadi menggunakan skala likert, dengan skala likert ini penelitian ingin mengetahui pendapat dan persepsi investor (GIS) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu. Adapun skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert atau skala ordinal. Dalam penelitian ini alternative yang disediakan adalah sebagai berikut :

Tabel 3.3

Alternatif Jawaban

Alternatif Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Reni Agustin²⁴

2. Dokumentasi

Penggunaan teknik dokumentasi yaitu pengumpulan data dengan melihat dan mengamati data-data yang berkaitan dengan kegiatan lapangan penelitian.

G. Teknik Analisis Data

1. Pengujian Kualitas Data

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuesioner valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukir oleh suatu kuesioner tersebut, adapun metode yang ada uji validitas ini menggunakan korelasi *Corretd Item-Total Correlation*. *Corretd Item-*

²⁴Reni Agustin, *Identifikasi Faktor-faktor yang mempenagruhi Investor berinvestasi di Galeri Investasi Syariah (GIS) IAIN Bengkulu*, Skripsi (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu, 2019)

Total Correlation merupakan salah satu parameter yang bertujuan untuk melihat kesesuaian fungsi indikator dengan fungsi keseluruhan skala Pengambilan keputusan jika:

$r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ maka butir tersebut valid

$r\text{-hitung} < r\text{-tabel}$ maka butir tersebut tidak valid

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas artinya dapat dipercaya juga dapat diandalkan. Sehingga beberapa kali di ulang pun hasilnya akan tetap sama (konsisten). Jika kuesioner telah valid dan reliable maka kuesioner dapat disebarkan pada responden. Teknik *Cronbach Alpa*, dengan teknik ini maka terdeteksi indikator-indikator yang tidak konsisten. kriteria reabilitasnya jika:

Cronbach Alpa $> 0,50$ maka dikatakan reliable

Cronbach Alpa $< 0,50$ maka dikatakan tidak reliable²⁵

3. Uji Asumsi Dasar

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengkaji data variabel bebas (X) dan data variabel (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan, yaitu berdistribusi normal dan berdistribusi tidak normal. Persamaan regresi dikatakan baik jika mempunyai data. Variabel bebas dan variabel tergantung berdistribusi mendekati normal atau normal

²⁵Wiratna Sujarweni, *SPSS untuk Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015, h.192

sekali. Untuk mengetahui populasi berdistribusi normal atau tidak, dalam skripsi ini menggunakan uji *kolmogorov-smirnov* dengan bantuan komputer program SPSS 16 for windows. Untuk menentukan normalitas digunakan pedoman sebagai berikut :

1. Signifikan uji (α) = 0,05
2. Jika $\text{sig} > \alpha$ maka sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal
3. Jika $\text{sig} < \alpha$ maka sampel tidak berasal dari populasi yang berdistribusi normal.

b. Uji Homogenitas

Pengujian homogenitas dimaksud untuk melihat apakah sama atau tidak kedua variabel tersebut. Untuk mengetahui apakah kedua variansi tersebut homogen, maka dilakukan uji *levene*, yaitu tes uji homogenitas digunakan pedoman sebagai berikut :

1. Signifikan $\alpha = 0,05$
2. Jika $\text{sig} > \alpha$ maka variansi setiap sample sama (homogen)
3. Jika $\text{sig} < \alpha$ maka variansi setiap sample tidak sama (tidak homogen)

2. Uji Asumsi Klasik

a. Multikolinieritas

Uji asumsi klasik multikolinieritas digunakan untuk mengukur tingkat asosiasi (keeratan) hubungan/pengaruh antar variabel bebas

tersebut melalui besaran koefisien korelasi. Metode yang digunakan untuk mendeteksi adanya multikolinieritas yaitu dengan menggunakan *Tolerance* dan *Varlance Inflation Factor* (VIF) tidak lebih dari 10 dan nilai *tolerance* tidak kurang 0,1, maka model regresi dapat dikatakan bebas dari masalah multikolinieritas.²⁶

3. Uji Hipotesis

Istilah hipotesis berasal dari Yunani, yaitu *hupo* dan *thesis*. *Hupo* berarti lemah, kurang atau dibawah dan *thesis* berarti teori, proposisi, atau pernyataan yang disajikan sebagai bukti. Jadi, hipotesis dapat diartikan sebagai suatu pernyataan yang masih lemah keberadaanya dan perlu dibuktikan atau dugaan yang sifatnya masih sementara. Pengujian hipotesis adalah suatu prosedur yang akan menghasilkan suatu keputusan, yaitu keputusan menerima atau menolak hipotesis itu.²⁷

a. Analisa Regresi Linier Berganda

Analisa regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara variabel dependen (Y) dengan variabel independen (X). Adapun bentuk persamaanya adalah sebagai berikut²⁸:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dengan:

²⁶ Asnaini DKK, *Pedoman Penulisan Skripsi*, (Bengkulu: IAIN Bengkulu, 2016), h. 29

²⁷ Iqbal Hasan, *Pokok-Pokok Materi Statistik 2*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2003), h. 140

²⁸ Iqbal Hasan, *Pokok-Pokok Materi Statistik 2*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2012), h. 225

Y	= variabel dependen (<i>Loyalitas</i>)
α	= konstanta
β_1, β_2	= koefisien regresi masing-masing variabel
X_1	= variabel independen (<i>Functional benefit</i>)
X_2	= variabel independen (<i>Customer experience</i>)
e	= variabel pengganggu ²⁹

b. Uji t (Uji Parsial)

Teknik Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara individual mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Jika hasil perhitungan menunjukkan bahwa $\text{sig} < \alpha$ 0.05, maka H_a diterima dan H_o ditolak. Dengan demikian variabel bebas dapat menerangkan variabel terikat secara parsial. $\text{Sig} > \alpha$ (0,05) maka H_o diterima dan H_a ditolak.

- a. Jika signifikan < 0.05 maka H_a diterima dan H_o ditolak, yang berarti variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b. Jika signifikan > 0.05 maka H_o diterima dan H_a ditolak, yang berarti variabel independen secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

²⁹ Sugiono, *Statistika Untuk Penelitian*, (Bandung; Alfabeta, 2015), h.275

c. Uji F

Untuk mengetahui signifikan pengaruh secara simultan dilakukan pengujian hipotesis secara bersama-sama digunakan alat uji F. uji F menggunakan alat analisis yaitu ANOVA (*Analysis of Variances*). ANOVA digunakan untuk mengetahui pengaruh utama (*main effect*) dan pengaruh interaksi (*Interraction effect*) dari variabel independen kategorikal terhadap variabel dependen matrik. Pengaruh utama (*main effect*) adalah pengaruh langsung variabel independen terhadap variabel dependen. Sedangkan pengaruh interaksi (*interaction effect*) adalah pengaruh bersama atau lebih variabel independen terhadap dependen. Kriteria pengambilan keputusan yaitu :

- 1) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau probabilitas $<$ nilai signifikan (Sig $\leq 0,05$), maka hipotesis dapat ditolak, ini berarti bahwa secara simultan variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen
- 2) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau probabilitas $>$ nilai (Sig $\geq 0,05$), maka hipotesis diterima, ini berarti bahwa secara simultan variabel independen tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.³⁰

³⁰ Imam Ghazali, *Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro), 2011, h.96

d. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi R^2 merupakan ukuran yang mengatakan seberapa baik garis regresi sampel cocok (sesuai) dengan datanya. Koefisien Determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase kontribusi pengaruh *service excellent* dan *Performance* terhadap Citra Bank. Perhitungan koefisien determinasi dilakukan pada pengaruh antara (X1), (X2) dan (Y).

Dalam memberikan interpretasi secara sederhana terhadap angka indeks korelasi r pengaruh *service excellent* (X1), dan *Performance* (X2) terhadap Citra Bank (Y) pada umumnya digunakan sebagai berikut :

Tabel 3.2

Interpretasi Koefisien Determinasi

Proporsi / Internal Koefisien	Keterangan
0% - 19,99%	Sangat rendah
20% - 39,99%	Rendah
40% - 59,99%	Sedang
60% - 79,99%	Kuat
80% - 100%	Sangat kuat

Sumber : Sugiono³¹

³¹ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*,..., h.184

BAB III

METODELOGI PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

3. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini yang digunakan adalah kuantitatif asosiatif. Menurut Sugiyono, jenis penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel yang lain. Penelitian ini menjelaskan Pengaruh *Functional Benefit* dan *Customer Experience* Terhadap Loyalitas Investor berinvestasi di Galeri Investasi Syariah IAIN Bengkulu.

4. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu jenis pendekatan yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran). Pendekatan kuantitatif memusatkan perhatian pada gejala-gejala yang mempunyai karakteristik tertentu di dalam kehidupan manusia yang dinamakannya variable. Dalam pendekatan kuantitatif hakekat hubungan diantara variabel-variabel dianalisis dengan menggunakan teori obyektif.³²

³²Mudrajad Kuncoro, *Metode Kuantitatif*, (Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan, 2011), h. 3

B. Waktu dan Lokasi Penelitian

3. Waktu penelitian

Penelitian ini dilakukan mulai pada bulan Juli 2019 hingga Oktober 2019.

4. Lokasi penelitian

Penelitian dilakukan di Galeri Investasi Syariah (GIS) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu. Peneliti mengambil fokus penelitian ini karena Galeri Investasi Syariah (GIS) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu merupakan salah satu lembaga yang berfungsi sebagai tempat investasi yang berbasis syariah bagi investor muslim. Sasaran dalam penelitian ini adalah Investor Galeri Investasi Syariah (GIS) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu.

C. Populasi dan sampel

3. Populasi

Menurut Sugiyono populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang

mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.³³

Teknik pengumpulan data yang telah dilakukan adalah dengan menyebar kuesioner dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner dalam penelitian ini digunakan sebagai alat untuk mengetahui Pengaruh *Functional Benefit* Dan *Customer Experience* Terhadap Loyalitas Investor Berinvestasi Di GIS IAIN Bengkulu.

Populasi dalam penelitian ini adalah 572 investor aktif yang bertransaksi di Galeri Investasi Syariah (GIS) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu.

4. Sampel

Teknik yang digunakan dalam meneliti sampel pada penelitian ini adalah teknik *nonprobability sampling* dengan menggunakan jenis teknik *accidental sampling* (Sugiyono), yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti yang dipandang cocok sebagai sumber data.

Teknik ini dipilih karena dipandang sebagai teknik yang paling tepat mengingat investor di Galeri Investasi Syariah (GIS) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu banyak yang berasal dari umum, karena investor umum sulit untuk ditemui.

³³Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&d* Sugiyono, (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 80

Berdasarkan populasi yang ada maka dalam pengambilan sampel penelitian ini dengan menggunakan rumus Slovin³⁴ sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1+(N \times e^2)}$$

Keterangan :

- n = Ukuran Sampel
- N = Ukuran Populasi
- e = Nilai kritis

Tabel 3.1

**Data Investor Galeri Investasi Syariah (GIS) Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam IAIN Bengkulu**

No	Keterangan	Jumlah Investor
1	Investor Aktif	572
2.	Investor Pasif	679
	Jumlah Investor	1.251

Sumber : Data Investasi GIS FEBI IAIN Bengkulu

$$n = \frac{572}{1+(572 \times 0,1^2)}$$

$$n = \frac{572}{6,72} = 85,11.$$

³⁴ Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif : Analisis Isi data Sekunder*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016) h.80

berdasarkan perhitungan tersebut maka jumlah sampel yang digunakan adalah 85 investor aktif di Galeri Investasi Syariah (GIS) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu.

D . Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

2. Sumber Data

Adapun data yang diperoleh pada penelitian ini dapat dikelompokkan kedalam dua bentuk data, yaitu:

b. Data Primer

Sumber data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah penyebaran angket dan pengisian kuesioner online (Google Form) tentang Pengaruh *Functional Benefit* Dan *Customer Experience* Terhadap Loyalitas Investor Berinvestasi Di Galeri Investasi Syariah (GIS) IAIN Bengkulu sebanyak 85 sampel

c. Data Sekunder

Data Sekunder pada penelitian ini adalah data-data yang diperoleh secara tidak langsung dari objek penelitian data ini berupa studi kepustakaan atau literature-literatur yang berhubungan dengan masalah penelitian yang berhubungan dengan peneliti dan juga penelitian seperti jurnal, buku-buku, media cetak atau media elektronik, sejarah Galeri Investasi Syariah (GIS) IAIN Bengkulu, visi dan misi Galeri Investasi Syariah (GIS) IAIN Bengkulu, data informasi dan browsing data yang diterbitkan oleh pihak lain.

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang dilakukan peneliti untuk mengungkap atau menjangkit informasi kuantitatif dari responden sesuai lingkup penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti yaitu menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada para responden untuk dijawab sehingga peneliti mendapatkan jawaban atau tanggapan dari responden. Diharapkan dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada setiap responden, penelitian dapat menghimpun data yang relevan dengan tujuan penelitian dan memiliki tingkat reliabilitas serta validitas yang tinggi.³⁵

Teknik pengumpulan data merupakan cara-cara yang ditempuh oleh peneliti untuk mengumpulkan datanya. Metode yang digunakan untuk memperoleh data dalam penelitian adalah metode observasi dan dokumentasi. Metode observasi ini menggunakan cara dengan jalan melihat kembali laporan-laporan tertulis baik berupa angka maupun keterangan untuk memperoleh data atau informasi mengenai berbagai hal yang berkaitan dengan penelitian ini.³⁶ Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

³⁵Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2008), hal. 151.

³⁶Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek* hal.131.

c. Kuesioner

Dalam penelitian ini peneliti meneliti pengaruh *functional benefit* dan *customer experience* terhadap loyalitas investor berinvestasi di Galeri Investasi Syariah (GIS) IAIN Bengkulu. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila penelitian tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden

d. Kepustakaan

Teknik pengumpulan teori yang berhubungan dengan pembahasan penulis skripsi ini dengan mempelajari dan mengutip teori-teori dari berbagai buku dan literature yang terdapat dipergustakaan. Maupun hasil penelitian terdahulu

E. Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.2

Variabel dan Defenisi Operasional

Variabel	Defenisi Operasional	Indikator
<i>Benefit Functional</i>	adalah nilai personal produk atau jasa yang diberikan kepada konsumen berkaitan dengan manfaat produk atau jasa dan mewakilinya secara keseluruhan. Manfaat merek dapat juga dikatakan sebagai manfaat-manfaat produk yang diberikan kepada konsumen baik secara fisik maupun mental.	4. <i>Convenienc e</i> 5. <i>Reliable</i> 6. <i>Quality</i>
<i>Customer Experience</i>	pengalaman dari pelanggan sebagai pemahaman akhir melalui hubungan langsung dan tidak langsung dengan cara-cara yang diberikan oleh prusahaan	6. <i>Sense</i> 7. <i>Feel</i> 8. <i>Think</i> 9. <i>Act</i> 10. <i>Relate</i>
Loyalitas	adalah keadaan dimana konsumen tidak mau berpindah walaupun produk maupun jasa tersebut sedang langka dipasaran dan konsumen dengan sukarela merekomendasikan produk maupun jasa tersebut kepada rekan, keluarga atau konsumen yang lain.	6. <i>Trust</i> 7. <i>Emotion commitment</i> 8. <i>Switching cost</i> 9. <i>Word ofmouth</i> 10. <i>Cooperatio n</i>

F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik, dalam arti lebih cermat, lengkap dan sistematis sehingga lebih mudah diolah.

Variasi jenis instrumen ini adalah :

4. Kuesioner tertutup

Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden tentang pengalaman dan keyakinan pribadi responden. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup dan kuesioner online yang disebar secara pribadi menggunakan skala likert, dengan skala likert ini penelitian ingin mengetahui pendapat dan persepsi investor (GIS) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu. Adapun skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert atau skala ordinal. Dalam penelitian ini alternative yang disediakan adalah sebagai berikut :

Tabel 3.3

Alternatif Jawaban

Alternatif Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Reni Agustin³⁷

5. Dokumentasi

Penggunaan teknik dokumentasi yaitu pengumpulan data dengan melihat dan mengamati data-data yang berkaitan dengan kegiatan lapangan penelitian.

G. Teknik Analisis Data

4. Pengujian Kualitas Data

3. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuesioner valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut, adapun metode yang ada uji validitas ini menggunakan korelasi *Corretd Item-Total Correlation*. *Corretd Item-*

³⁷Reni Agustin, *Identifikasi Faktor-faktor yang mempenagruhi Investor berinvestasi di Galeri Investasi Syariah (GIS) IAIN Bengkulu*, Skripsi (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu, 2019)

Total Correlation merupakan salah satu parameter yang bertujuan untuk melihat kesesuaian fungsi indikator dengan fungsi keseluruhan skala Pengambilan keputusan jika:

$r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ maka butir tersebut valid

$r\text{-hitung} < r\text{-tabel}$ maka butir tersebut tidak valid

4. Uji Reliabilitas

Reliabilitas artinya dapat dipercaya juga dapat diandalkan. Sehingga beberapa kali di ulang pun hasilnya akan tetap sama (konsisten). Jika kuesioner telah valid dan reliable maka kuesioner dapat disebarkan pada responden. Teknik *Cronbach Alpa*, dengan teknik ini maka terdeteksi indikator-indikator yang tidak konsisten. kriteria reabilitasnya jika:

Cronbach Alpa $> 0,50$ maka dikatakan reliable

Cronbach Alpa $< 0,50$ maka dikatakan tidak reliable³⁸

6. Uji Asumsi Dasar

b. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengkaji data variabel bebas (X) dan data variabel (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan, yaitu berdistribusi normal dan berdistribusi tidak normal. Persamaan regresi dikatakan baik jika mempunyai data. Variabel bebas dan variabel tergantung berdistribusi mendekati normal atau normal

³⁸Wiratna Sujarweni, *SPSS untuk Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015, h.192

sekali. Untuk mengetahui populasi berdistribusi normal atau tidak, dalam skripsi ini menggunakan uji *kolmogorov-smirnov* dengan bantuan komputer program SPSS 16 for windows. Untuk menentukan normalitas digunakan pedoman sebagai berikut :

4. Signifikan uji (α) = 0,05
5. Jika $\text{sig} > \alpha$ maka sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal
6. Jika $\text{sig} < \alpha$ maka sampel tidak berasal dari populasi yang berdistribusi normal.

c. Uji Homogenitas

Pengujian homogenitas dimaksud untuk melihat apakah sama atau tidak kedua variabel tersebut. Untuk mengetahui apakah kedua variansi tersebut homogen, maka dilakukan uji *levene*, yaitu tes uji homogenitas digunakan pedoman sebagai berikut :

4. Signifikan $\alpha = 0,05$
5. Jika $\text{sig} > \alpha$ maka variansi setiap sample sama (homogen)
6. Jika $\text{sig} < \alpha$ maka variansi setiap sample tidak sama (tidak homogen)

5. Uji Asumsi Klasik

b. Multikolinieritas

Uji asumsi klasik multikolinieritas digunakan untuk mengukur tingkat asosiasi (keeratan) hubungan/pengaruh antar variabel bebas

tersebut melalui besaran koefisien korelasi. Metode yang digunakan untuk mendeteksi adanya multikolinieritas yaitu dengan menggunakan *Tolerance* dan *Varlance Inflation Factor* (VIF) tidak lebih dari 10 dan nilai *tolerance* tidak kurang 0,1, maka model regresi dapat dikatakan bebas dari masalah multikolinieritas.³⁹

6. Uji Hipotesis

Istilah hipotesis berasal dari Yunani, yaitu *hupo* dan *thesis*. *Hupo* berarti lemah, kurang atau dibawah dan *thesis* berarti teori, proposisi, atau pernyataan yang disajikan sebagai bukti. Jadi, hipotesis dapat diartikan sebagai suatu pernyataan yang masih lemah keberadaanya dan perlu dibuktikan atau dugaan yang sifatnya masih sementara. Pengujian hipotesis adalah suatu prosedur yang akan menghasilkan suatu keputusan, yaitu keputusan menerima atau menolak hipotesis itu.⁴⁰

b. Analisa Regresi Linier Berganda

Analisa regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara variabel dependen (Y) dengan variabel independen (X). Adapun bentuk persamaanya adalah sebagai berikut⁴¹:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dengan:

³⁹ Asnaini DKK, *Pedoman Penulisan Skripsi*, (Bengkulu: IAIN Bengkulu, 2016), h. 29

⁴⁰ Iqbal Hasan, *Pokok-Pokok Materi Statistik 2*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2003), h. 140

⁴¹ Iqbal Hasan, *Pokok-Pokok Materi Statistik 2*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2012), h. 225

Y	= variabel dependen (<i>Loyalitas</i>)
α	= konstanta
β_1, β_2	= koefisien regresi masing-masing variabel
X_1	= variabel independen (<i>Functional benefit</i>)
X_2	= variabel independen (<i>Customer experience</i>)
e	= variabel pengganggu ⁴²

e. Uji t (Uji Parsial)

Teknik Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara individual mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Jika hasil perhitungan menunjukkan bahwa $\text{sig} < \alpha$ 0.05, maka H_a diterima dan H_o ditolak. Dengan demikian variabel bebas dapat menerangkan variabel terikat secara parsial. $\text{Sig} > \alpha$ (0,05) maka H_o diterima dan H_a ditolak.

- c. Jika signifikan < 0.05 maka H_a diterima dan H_o ditolak, yang berarti variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen.
- d. Jika signifikan > 0.05 maka H_o diterima dan H_a ditolak, yang berarti variabel independen secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

⁴² Sugiono, *Statistika Untuk Penelitian*, (Bandung; Alfabeta, 2015), h.275

f. Uji F

Untuk mengetahui signifikan pengaruh secara simultan dilakukan pengujian hipotesis secara bersama-sama digunakan alat uji F. uji F menggunakan alat analisis yaitu ANOVA (*Analysis of Variances*). ANOVA digunakan untuk mengetahui pengaruh utama (*main effect*) dan pengaruh interaksi (*Interraction effect*) dari variabel independen kategorikal terhadap variabel dependen matrik. Pengaruh utama (*main effect*) adalah pengaruh langsung variabel independen terhadap variabel dependen. Sedangkan pengaruh interaksi (*interaction effect*) adalah pengaruh bersama atau lebih variabel independen terhadap dependen. Kriteria pengambilan keputusan yaitu :

- 3) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau probabilitas $<$ nilai signifikan (Sig $\leq 0,05$), maka hipotesis dapat ditolak, ini berarti bahwa secara simultan variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen
- 4) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau probabilitas $>$ nilai (Sig $\geq 0,05$), maka hipotesis diterima, ini berarti bahwa secara simultan variabel independen tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.⁴³

⁴³ Imam Ghazali, *Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro), 2011, h.96

g. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi R^2 merupakan ukuran yang mengatakan seberapa baik garis regresi sampel cocok (sesuai) dengan datanya. Koefisien Determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase kontribusi pengaruh *service excellent* dan *Performance* terhadap Citra Bank. Perhitungan koefisien determinasi dilakukan pada pengaruh antara (X1), (X2) dan (Y).

Dalam memberikan interpretasi secara sederhana terhadap angka indeks korelasi r pengaruh *service excellent* (X1), dan *Performance* (X2) terhadap Citra Bank (Y) pada umumnya digunakan sebagai berikut :

Tabel 3.2

Interpretasi Koefisien Determinasi

Proporsi / Internal Koefisien	Keterangan
0% - 19,99%	Sangat rendah
20% - 39,99%	Rendah
40% - 59,99%	Sedang
60% - 79,99%	Kuat
80% - 100%	Sangat kuat

Sumber : Sugiono⁴⁴

⁴⁴ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*,..., h.184

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Peran Galeri Investasi Syariah Bursa Efek Indonesia sebagai *one stop student activities* pasar modal di dunia akademisi merupakan salah satu sarana pembelajaran yang dapat menjadi sebuah kekuatan untuk mencerdaskan bangsa. Kedepannya, melalui laboratorium pasar modal yang menyediakan *real time* dan untuk belajar menganalisa aktivitas perdagangan saham, diharapkan dapat menjadi jembatan menuju penguasaan ilmu pengetahuan beserta prakteknya di pasar modal, sehingga perguruan tinggi dapat menghasilkan masyarakat akademisi yang memahami teori peserta prakteknya.

Mengacu pada visi dan misi, IAIN Bengkulu dimaksudkan sebagai lembaga pendidikan yang menyelenggarakan pembelajaran, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat secara intergritas berdasarkan semangat peneguhan dan revitalisasi nilai-nilai Islam yang berwawasan kebangsaan, dengan mempertimbangkan konteks kearifan local masyarakat sumatera bagian selatan khususnya, dan Indonesia umumnya, paradigma penyelenggaraan pendidikan yang integrative dengan didasari semangat revitalisasi nilai-nilai Islam dan kebangsaan diorientasikan untuk mengembangkan ilmu teknologi, seni dan budaya dalam rangka meningkatkan kualitas keberagaman dan kehidupan masyarakat Indonesia

serta kemanusiaan secara universal. Oleh karena itu, hal ini yang menjadi latar belakang IAIN Bengkulu dalam mendirikan Galeri Investasi Syariah Bursa Efek Indonesia satu satunya yang terdapat di provinsi Bengkulu.

1. Sejarah berdirinya Galeri Investasi Syariah (GIS) IAIN Bengkulu

Berdirinya Galeri Investasi Syariah IAIN Bengkulu dimulai dengan kunjungan mahasiswa FEBI IAIN Bengkulu ke kantor perwakilan BEI Palembang pada tanggal 9 Mei 2016. Kunjungan tersebut dibimbing oleh dosen yaitu Bapak Faisal Mutaqin, MSM. Hasil pengunjungan tersebut memberikan edukasi kepada mahasiswa mengenai investasi di pasar modal dan rencana pendirian galeri Investasi Syariah Bengkulu.

Hasil kesepakatan pendirian Galeri Investasi Syariah BEI IAIN Bengkulu ditindak lanjuti melalui surat dekan FEBI IAIN Bengkulu yang ditunjukkan ke kantor BEI Palembang. Tindak lanjut dari surat tersebut, proses pendirian GIS BEI IAIN Bengkulu dibawah koordinasi dari kantor perwakilan BEI Jambi, pada tanggal 20 Juli 2016 perwakilan IAIN Bengkulu menindak lanjutin pendirian GIS dengan dating ke Jambi untuk berkoordinasi mengenai pendirian GIS, disamping itu juga kegiatan tersebut mengunjungi GIS BEI IAIN Jambi sebagai refrensi pendirian GIS BEI IAIN Bengkulu. Hasil koordinasi tersebut disepakati pendiri GIS IAIN Bengkulu, Sekuritas yang dipilih adalah PT. First Asia Capital dan GIS BEI diresmikan pada hari Rabu, 21 September 2016.

Pada tanggal 1 September 2016, pihak KP BEI Jambi dan Direksi PT. First Asia Capital mengunjungi IAIN Bengkulu sebagai bentuk menindak lanjutan persiapan pendirian GIS BEI IAIN Bengkulu dan pada kegiatan tersebut dilaksanakan juga kegiatan edukasi pasar modal sebagai pengenalan pasar modal dikalangan mahasiswa IAIN Bengkulu. Pada tanggal 21 September 2016, dilaksanakan peresmian GIS BEI IAIN Bengkulu dengan dihadiri Direktur pegawai OJK Lutfy Zain Faudy, Direktur Dr. Zulkarnain S, Dekan FEBI IAIN Bengkulu Ibu Dr. Asnaini, Kepala OJK Provinsi Bengkulu Bapak Yan Syafri, dan Kepala KP BEI Jambi Bapak Ingurah Gusti Sandiana .

2. Tujuan Berdirinya Galeri Investasi Syariah BEI IAIN Bengkulu

- a. Mengenalkan Pasar Modal sejak dini pada dunia akademis terutama civitas akademika IAIN Bengkulu.
- b. Memungkinkan civitas akademika tidak hanya mengenal teori namun juga memahami praktek dalam Investasi Saham Syariah
- c. Sebagai langkah untuk menjangkau kelompok yang berpendidikan agar dapat lebih memahami dan mengenal dunia pasar modal.
- d. Mendapatkan data publikasi dan bahan cetakan mengenai perkembangan pasar modal yang diterbitkan oleh BEI termasuk peraturan dan Undang-undang Pasar Modal.
- e. Dapat mengakses informasi data BEI dalam mendukung kegiatan Tri Darma Perguruan Tinggi IAIN Bengkulu.

- f. Merupakan salah satu sasaran pembelajaran yang dapat menjadi sebuah kekuatan untuk mencerdaskan bangsa
- g. Menjadi salah satu sarana bagi para akademisi maupun masyarakat untuk memperoleh informasi tentang produk pasar modal dan menjadi sarana bertransaksi secara langsung.

3. Struktur Organisasi Galeri Investasi Syariah (GIS) BEI IAIN Bengkulu

Galeri Investasi Syariah IAIN Bengkulu langsung ditunjuk berdasarkan struktur organisasi yang disepakati oleh pihak IAIN Bengkulu, BEI, dan Perusahaan Sekuritas yang mengacu pada pedoman pendirian Galeri Investasi Syariah BEI. Pada IAIN Bengkulu, Galeri Investasi Syariah dibawah koordinasi Rektor IAIN Bengkulu, dengan struktur sebagai berikut :

Pembina :

1. Prof. Dr. Sirajudin M,M.Ag.,M.H, (Rektor IAIN Bengkulu)
2. Direktur Utama Bursa Efek Indonesia
3. Direktur Utama First Asia Capital

Penanggung Jawab : Dr. Asnaini, M.A. (Dekan FEBI IAIN Bengkulu)

Direktur Galeri : Evan Stiawan, S.E, M.M

Direktur Eksekutif : Yetti Afrida Indra, M.Ak.

Direktur Keuangan : Lucy Auditya, S.E, M.Ak.

Manajer R & D : Kustin Hartini, M.M

4. Pelayanan dan Jam Operasional Galeri Investasi Syariah (GIS) BEI IAIN Bengkulu

Galeri Investasi Syariah (GIS) BEI IAIN Bengkulu melayani pada hari Senin-Jum'at pukul 08.30-16.00 WIB dan istirahat pada pukul 12.00-13.30 WIB. GIS IAIN Bengkulu memberikan beberapa pelayanan terkait pasar modal yaitu :

1. Pembukaan Rekening Efek
2. Konsultasi Pemilihan Saham
3. Sekolah Pasar Modal Syariah
4. Mini Perpustakaan Pasar Modal
5. Permainan *Stocklab*⁴⁵

5. Deskripsi Responden

Penyajian data deskriptif penelitian bertujuan untuk melihat deskripsi dari data penelitian. Data deskripsi yang menggambarkan keadaan atau kondisi responden merupakan tambahan informasi untuk memahami hasil penelitian yang ada. Responden dalam penelitian ini memiliki deskripsi sebagai berikut :

⁴⁵ Reni Agustin, "Identifikasi Faktor-faktor yang memengaruhi Investor berinvestasi di Galeri Investasi Syariah (GIS) IAIN Bengkulu", *Skripsi (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu, 2019)*, h. 60-64

a. Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1

Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	19	22.4	22.4	22.4
	Wanita	66	77.6	77.6	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

**)Sumber : Data dan Kuesioner Diolah*

Berdasarkan keterangan diatas diketahui bahwa dari 85 responden didapatkan sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 66 responden (77,6%). Hal ini berarti perempuan lebih banyak menjadi investor Galeri Investasi Syariah (GIS) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu. Sedangkan responden yang berjenis laki-laki adalah 19 orang responden atau 22,4%

b. Berdasarkan Usia

Tabel 4.2

Data Responden Berdasarkan usia

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20	1	1.2	1.2	1.2
	21	13	15.3	15.3	16.5
	22	43	50.6	50.6	67.1
	23	16	18.8	18.8	85.9
	24	4	4.7	4.7	90.6
	26	1	1.2	1.2	91.8
	28	2	2.4	2.4	94.1
	34	1	1.2	1.2	95.3
	37	1	1.2	1.2	96.5
	39	2	2.4	2.4	98.8
	45	1	1.2	1.2	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

**)Sumber : Data Kuesioner Dioalah*

Tabel diatas menjelaskan bahwa responden paling banyak yang berumur 22 tahun sebesar 50,6%, responden yang berumur 21 tahun sebanyak 15,3%, responden yang berumur 20 tahun sebanyak 1,2%, responden yang berumur 23 tahun sebanyak 18,8%, responden yang berumur 24 tahun sebanyak 4,7%, responden yang berumur 26 tahun sebanyak 1,2%, responden yang berumur 28 tahun sebanyak 2,4%, responden berumur 34 tahun sebanyak 1,2%, responden berumur 37 tahun sebanyak 1,2%, responden berumur 39 tahun sebanyak 2,4%, responden berumur 1,2%.

c. Berdasarkan Lama Menjadi Investor

Tabel 4.3

Data Responden Berdasarkan Lama Menjadi Investor

Lama Menjadi Investor					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	41	48.2	48.2	48.2
	2	38	44.7	44.7	92.9
	3	6	7.1	7.1	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

**Sumber : Data Kuesioner Dioalah*

Berdasarkan keterangan diatas dapat diketahui berapa lama responden menjadi investor banyak yang baru menjadi investor selama satu tahun sebesar 48,2%, responden yang menjadi investor selama 2 tahun sebesar 44,7%, responden yang menjadi investor selama 3 tahun sebesar 7,1%

d. Berdasarkan Tujuan Berkunjung Ke GIS

Tabel 4.4

Data Responden Berdasarkan Tujuan Berkunjung Ke GIS

Tujuan Ke GIS

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Edukasi	15	17.6	17.6	17.6
Transaksi	70	82.4	82.4	100.0
Total	85	100.0	100.0	

**Sumber : Data kuesioner Dioalah*

Berdasarkan keterangan diatas dapat diketahui tujuan investor ke GIS responden paling banyak melakukan Traksasi sebanyak 82,4% responden melakukan edukasi sebanyak 17,6%

e. Pendidikan Terakhir

Tabel 4.5

Data Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SMA	24	28.2	28.6	28.6
S1	58	68.2	69.0	97.6
S2	2	2.4	2.4	100.0
Total	84	98.8	100.0	
Missing System	1	1.2		
Total	85	100.0		

**Sumber : Data kuesioner dioalah*

Berdasarkan data diatas dapat diketahui pendidikan terakhir responden adalah S1 sebanyak 68,2%, responden pendidikan terakhir SMA sebanyak 28,2% dan S2 sebanyak 2,4%

B. Hasil Penelitian

Kuisisioner yang digunakan untuk menyimpulkan pengaruh *functional benefit* dan *customer experience* terhadap loyalitas investor berinvestasi di GIS IAIN bengkulu. Menggunakan tipe pilihan yang terdiri dari 13 item pertanyaan dan masing-masing item pertanyaan terdiri dari 5 alternatif jawaban yaitu SS(Skor 5), S(skor 4), KS(skor 3), TS(skor 2), STS (skor 1). Kemudian data yang diperoleh ditabulasikan, selanjutnya dianalisis guna menjawab permasalahan-permasalahan dalam penelitian.

1. Pengujian Kualitas Data

a. Uji Validitas

Adapun metode yang digunakan pada uji validitas ini menggunakan korelasi *corrected item-total correlation* dimana alat ukur dikatakan valid jika r hitung $>$ r tabel. Hasil uji validitas data dapat dilihat pada tabel-tabel berikut:

Tabel 4.6
Critical Values Of Correlation Coefficient (r tabel)

N	Deg, Of Freedom (N-2)	Coefficient
		$\alpha = 0,05$
85	83	0,2133

Pada tabel 4.6 diketahui bahwa $N = 85$ koefisien $\alpha = 0,05$ dan r tabel sebesar 0,2133. Uji validitas dikatakan valid apabila r hitung $>$ r tabel.

1) Uji Validitas Variabel X1 (*Functional Benefit*)

Tabel 4.7

Hasil Uji Validitas *Functional Benefit*

Nomor Soal	r hitung	r tabel	Keterangan
X11	0,898	0,2133	Valid
X12	0,908	0,2133	Valid
X13	0,887	0,2133	Valid

Sumber: Data primer diolah 2019

Dari tabel 4.7 dapat diketahui bahwa hasil dari perhitungan masing-masing pertanyaan pada variabel *Functional Benefit* memiliki nilai r hitung $>$ 0,2133 sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh variabel yang ada pada instrumen pertanyaan *Functional Benefit* dalam penelitian dinyatakan valid.

2) Uji Validitas Variabel X2 (*Customer Experience*)

Tabel 4.8

Hasil Uji Validitas *Customer Experience*

Nomor Soal	r hitung	r tabel	Keterangan
Soal			

X21	0,662	0,2133	Valid
X22	0,636	0,2133	Valid
X23	0,785	0,2133	Valid
X24	0,770	0,2133	Valid
X25	0,587	0,2133	Valid

Sumber: Data primer diolah 2019

Dari tabel 4.8 dapat diketahui bahwa hasil dari perhitungan masing-masing pertanyaan pada variabel *Customer Experience* memiliki nilai r hitung $> 0,2133$ sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh variabel yang ada pada instrumen pertanyaan *Customer Experience* dalam penelitian dinyatakan valid.

3) Uji Validitas Variabel Y (Loyalitas)

Tabel 4.9

Hasil Uji Validitas Loyalitas

Nomor Soal	r hitung	r tabel	Keterangan
Y1	0,549	0,2133	Valid
Y2	0,789	0,2133	Valid
Y3	0,870	0,2133	Valid
Y4	0,716	0,2133	Valid
Y5	0,572	0,2133	Valid

Sumber: Data primer diolah 2019

Dari tabel 4.9 dapat diketahui bahwa hasil dari perhitungan masing-masing pertanyaan pada variabel Loyalitas memiliki nilai r hitung $> 0,2133$ sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh variabel yang ada pada instrumen pertanyaan Loyalitas dalam penelitian dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan. Reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur didalam mengukur gejala yang sama, dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran teknik *Cronbach Alpha*, dimana alat ukur dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,50$. Adapun hasil dari uji reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 4.10
Hasi Uji Reliabilitas

	<i>Cronbach Alpha</i>	N of Item	$\alpha = 0,50$	keterangan
X1	0,878	3	0,50	Reliabel
X2	0,711	5	0,50	Reliabel
Y	0,742	5	0,50	Reliabel

Sumber: Data primer diolah 2019

Berdasarkan hasil dari tabel 4.10 diatas, dapat diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* yang bervariasi dan

lebih besar dari nilai 0,50. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa alat ukur atau instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

2. Uji Asumsi Dasar

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Untuk menguji normal atau tidaknya menggunakan *Uji Kolmogorov Smirnov*. Berikut ini disajikan hasil uji normalitas data dari penelitian yang sudah dilakukan.

Tabel 4.11
Hasil Uji Normalitas Data

		Unstandardized Predicted Value
N		85
Normal	Mean	16.9411765
Parameter	Std. Deviation	1.64936475
s ^a		
Most	Absolute	.115
Extreme	Positive	.115

Differences	Negative	-.101
Kolmogorov-Smirnov Z		1.062
Asymp. Sig. (2-tailed)		.210
a. Test distribution is Normal.		

Berdasarkan tabel 4.11 di atas hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai signifikan semua variabel sebesar 0,210 lebih besar dari 0,05 maka nilai residual tersebut berdistribusi normal.

b. Uji Homogenitas

Uji homogenitas digunakan untuk mengetahui bahwa sample memiliki varian yang sama. Hasil pengujian homogenitas dengan menggunakan teknik *of homogeneity of variance* dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.12

Uji Homogenitas

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Functional Benefit	1.425	10	71	.187
Customer Experience	.870	10	71	.565

Sumber: Data Primer diolah 2019

Berdasarkan tabel 4.12 hasil uji homogenitas data dengan menggunakan test *of homogeneity of variance* menunjukkan bahwa nilai probabilitas signifikan dengan nilai variabel *Functional benefit* (X1) $0.187 >$ dari $0,05$ yang menunjukkan homogenitas. Dan variabel *Customer Experince* dengan nilai $0,565 >$ dari $0,05$ menunjukkan bahwa variabel bersifat homogen.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat Nilai *Tolerance* dan *Variance Infention Factor* (VIF). Jika nilai VIF tidak lebih dari 10 dan nilai *Tolerance* tidak kurang dari 0,1 maka model regresi dapat dikatakan bebas dari masalah Multikolinearitas. Berikut ini adalah hasil uji multikolinearitas.

Tabel 4.13
Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a	
Model	Collinearity Statistics

		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	FUNCIONAL BENEFIT	.999	1.001
	CUSTOMER EXPERIENCE	.999	1.001

Sumber: Data primer diolah 2019

Berdasarkan tabel 4.13 di atas, hasil uji *Variance Inflation Faktor* (VIF) pada hasil output SPSS tabel *Coefficients*, masing-masing variabel independen memiliki nilai VIF *functional benefit* = 1,001 dan *customer experience* = 1,001. Masing-masing variabel bebas memiliki nilai VIF < 10 dan nilai *Tolerance* > 0,01 maka dapat disimpulkan bahwa model regresi linear berganda tidak terdapat multikolinearitas antara variabel terikat dengan variabel bebas sehingga dapat digunakan dalam penelitian.

4. Pengujian Hipotesis

a. Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini menggunakan uji regresi linier berganda karena peneliti ingin mengetahui beberapa variabel independen, serta untuk mengetahui arah hubungan variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut tabel uji regresi linier berganda:

Tabel 4.14
Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1(Constant)	6.801	2.373		2.867	.005
FUNCTIONAL BENEFIT	.241	.112	.215	2.163	.033
CUSTOMER EXPERIENCE	.413	.106	.387	3.898	.000

a. Dependent Variable:
LOYALITAS

* *Sumber: Data diolah primer 2019*

Dari tabel 4.14 dapat disusun persamaan sebagai berikut:

$$Y = 6,801 + 0,241X_1 + 0,413X_2 + e$$

Hasil dari perhitungan yang telah dilakukan menghasilkan suatu persamaan yang menunjukkan bahwa nilai X merupakan regresi yang diasumsikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (β_0) sebesar 6,801 artinya apabila *functional benefit* (X_1) dan *customer experience* (X_2) dalam keadaan konstan atau 0, maka Loyalitas (Y) nilainya sebesar 6,801.
2. *Functional benefit* (X_1) memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas (Y) dengan nilai (β_1) sebesar 0,241.
3. *Customer experience* (X_2) memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas (Y) dengan nilai (β_2) sebesar 0,413.

b. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial adalah uji t yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel *functional benefit* dan *customer experience* secara individual (parsial) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Hasil dari pengujian dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.15

Uji t

Model	Coefficients ^a				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Beta		
	B	Std. Error				
1(Constant)	6.801	2.373			2.867	.005
FUNCIONAL BENEFIT	.241	.112	.215		2.163	.033
CUSTOMER EXPERIENCE	.413	.106	.387		3.898	.000

a. Dependent Variable:

LOYALITAS

Sumber: Data primer diolah 2019

Berdasarkan hasil pengolahan uji statistik pada tabel 4.11 di atas, hasil uji t dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Berdasarkan tabel 4.15 di atas, dapat diketahui nilai (sig) $0,033 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya bahwa variabel *functional benefit* (X1) berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas. Dan dihitung juga menggunakan

perbandingan t tabel menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} 2,867 > t_{tabel} 1,66365$ maka dapat disimpulkan t hitung lebih besar dari t tabel yang artinya bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya bahwa variabel *functional benefit* (X1) berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas.

2. Berdasarkan tabel 4.11 di atas, dapat diketahui nilai (sig) $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya bahwa variabel *customer experience* (X2) berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas. Dan dihitung juga menggunakan perbandingan t tabel menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} 3,898 > t_{tabel} 1,66365$ maka dapat disimpulkan t hitung lebih besar dari t tabel yang artinya bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya bahwa variabel *customer experience* (X2) berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas.

c. Uji Simultan (F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel *functional benefit* (X1) dan *customer experience* (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas (Y). Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka terdapat pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas. Hasil dari penelitian dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.16

Hasil Uji F

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	87.580	2	43.790	9.737	.000 ^a
Residual	368.773	82	4.497		
Total	456.353	84			

Sumber: Data primer diolah 2019

Berdasarkan tabel 4.16 di atas, hasil pengolahan uji statistik secara bersama-sama menggunakan SPSS yang menguji antara variabel *functional benefit* (X1) dan *customer experience* (X2) terhadap loyalitas (Y) maka diperoleh nilai signifikan F hitung sebesar $9.737 > f$ tabel 2,72 dengan tingkat signifikansi 0.000 atau dibawah standar 0.05 yang berarti *functional benefit* (X1) dan *customer experience* (X2) berpengaruh positif terhadap loyalitas investor berinvestasi di GIS IAIN Bengkulu dan dihitung juga menggunakan f tabel yang menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 9.737 lebih > dari F_{tabel} 2,72 yang berarti F hitung lebih besar dari F tabel yang berarti *functional benefit* (X1) dan *customer experience*

(X2) berpengaruh positif terhadap loyalitas investor berinvestasi di GIS IAIN Bengkulu.

d. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan sebuah variabel atau lebih (variabel bebas) terhadap variasi (naik/turunnya) variabel yang lain (variabel terikat). Berikut ini hasil dari uji koefisien determinasi:

Tabel 4.17
Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.438 ^a	.192	.172	2.12067

a. Predictors: (Constant), CUSTOMER EXPERIENCE, FUNCIONAL BENEFIT

Sumber: Data primer diolah 2019

Berdasarkan hasil uji *R Square* pada tabel 4.17 menunjukkan bahwa nilai *R Square* sebesar 0,192 atau sama dengan 19,2%. Hal ini menyatakan bahwa variabel *functional benefit* dan *customer experience* terhadap loyalitas sebesar 19,2% sedangkan 80,8% ditentukan oleh faktor lain.

C. Pembahasan

1. Pengaruh *Functional Benefit* terhadap Loyalitas Investor Berinvestasi Di Galeri Investasi Syariah IAIN Bengkulu.

Hasil perhitungan regresi menunjukkan bahwa nilai signifikan uji t sebesar $0,033 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak dan hasil perhitungan menggunakan t tabel dan hitung juga menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} 2,867 > t_{tabel} 1,66365$. Artinya *functional benefit* pengaruh terhadap loyalitas investor berinvestasi di GIS IAIN Bengkulu

Hasil penelitian ini pada investor Galeri Investasi Syariah (GIS) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu menunjukkan bahwa manfaat produk ataupun jasa merupakan pengaruh positif di kalangan investor Galeri Investasi Syariah (GIS) ini terdapat pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas investor.

Pengaruh positif *functional benefits* disebabkan ketika seorang konsumen memperoleh keuntungan dari fungsi suatu produk atau jasa yang dibelinya maka akan timbul perasaan puas akan produk atau jasa tersebut, karena salah satu tujuan pembelian ialah agar mendapatkan keuntungan dari fungsi produk atau jasa tersebut.

Loyalitas pelanggan sebagai komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan kembali atas produk atau jasa yang disukai secara konsisten di masa depan, sehingga menyebabkan

berulangnya pembelian yang sama atau perlengkapan yang sama, meskipun pengaruh situasi dan kegiatan pemasaran memiliki potensi beralihnya suatu perilaku

Niat untuk membeli kembali dapat diukur dengan menanyakan kepada konsumen tentang niat mereka dimasa yang akan datang untuk membeli kembali produk atau jasa tertentu.

Hasil penelitian ini mempertegas penelitian yang dilakukan oleh Santi Rimadias menunjukan bahwa adanya pengaruh *Functional benefit* terhadap Loyalitas investor. Adanya pengaruh positif antara *functional benefits* dan Loyalitas disebabkan ketika seorang konsumen memperoleh keuntungan dari fungsi suatu produk atau jasa yang dibelinya maka akan timbul perasaan puas akan produk tersebut, karena salah satu tujuan pembelian suatu produk ialah agar mendapatkan keuntungan dari fungsi produk atau jasa tersebut. Bahkan berlaku sebaliknya bahwa saat suatu produk tidak dapat berfungsi secara maksimal sesuai yang diharapkan maka rasa kepuasan konsumen terhadap produk tersebut pun akan menghilang.⁴⁶

Dapat diambil kesimpulan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Functional benefit* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas.

⁴⁶ Santi Rimadias, Farah Safira Rachmayanti, “Analisis Peran Functional Benefits, Symbolic Benefits, Experiential Benefits Dan Customer Satisfaction Sebagai Pembentuk Loyalty Intention Pada Customer The Body Shop (telaah pada: the body shop di wilayah jakarta)”, *Jurnal Ilmu Manajemen & Ekonomika*, no. 1 (Desember 2015)

Berdasarkan penelitian terhadulu dan hasil perhitungan regresi yang sudah dijelaskan maka dapat disimpulkan bahwa *Funtional benefit* mempengaruhi loyalitas investor berinvestasi di Galeri Investasi Syariah (GIS).

2. Pengaruh *Customer Experience* terhadap Loyalitas Investor Berinvestasi Di Galeri Investasi Syariah IAIN Bengkulu.

Hasil perhitungan regresi menunjukkan bahwa nilai signifikan uji t sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak dan hasil perhitungan menggunakan t tabel juga menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} $3,898 >$ lebih besar dari t_{tabel} $1,66365$. artinya bahwa variabel *customer experience* berpengaruh terhadap Loyalitas Investor Berinvestasi Di GIS IAIN Bengkulu.

Hasil penelitian pada investor Galeri Investasi Syariah (GIS) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu menunjukan bahwa pengalaman konsumen memberi pengaruh positif di kalangan investor Galeri Investasi Syariah (GIS) ini terdapat pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas investor berinvestasi.

Pengalaman pelanggan didefinisikan sebagai satu set interaksi antara pelanggan dan produk atau jasa, perusahaan atau bagian dari organisasi, yang menimbulkan reaksi. Pengalaman ini benar benar pribadi dan menyirapkan pelanggan pada tingkat yang berbeda (baik secara rasional, emosional, sensorik, fisik dan spiritual). Menurut Mayer, pengalaman pelanggan adalah tanggapan pelanggan secara internal dan

subjektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. Aspek aspek dari pengalaman pelanggan diantaranya adalah *product, brand, service, channel* dan *promotion*.

Secara harfiah loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini diambil tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen. Sedangkan konsep loyalitas konsumen lebih menerangkan kepada perilaku pembelinya. Komitmen yang menyertai pembelian berulang tersebut adalah keadaan dimana konsumen tidak mau berpindah walaupun produk maupun jasa tersebut sedang langka dipasaran dan konsumen dengan sukarela merekomendasikan produk maupun jasa tersebut kepada rekan, keluarga atau konsumen yang lain.

Menurut Hermawan bahwa untuk menciptakan loyalitas pelanggan yang luar biasa ada dua hal yang harus diperhatikan. Pertama membuat preposisi janji pengalaman pelanggan yang menarik sehingga pelanggan mau dan kedua adalah menghadirkan realitas pengalaman pelanggan sesuai janji. Jika keduanya cocok, barulah kepuasan pelanggan akan muncul dan akan menyebabkan kesetiaan jangka panjang.

Hasil penelitian ini mempertegas hasil penelitian yang dilakukan oleh Harahap menunjukkan adanya pengaruh *Customer Experience, Customer Value*, dan *Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty*

pada Komunitas Sepeda Motor Yamaha Tipe NMAX Medan. Perusahaan harus memiliki kesadaran untuk memberi nilai tambah bagi pelanggannya dalam bentuk pengalaman. Perusahaan harus memperoleh pemahaman tentang pelanggan agar bisa memberikan pengalaman pelanggan. Dengan pengetahuan itu perusahaan dapat memahami emosi pelanggan untuk dapat menciptakan preferensi mendalam untuk sebuah pengalaman sehingga pelanggan akan merasa puas terhadap produk dan pada akhirnya pelanggan dapat menjadi loyal terhadap perusahaan dan dengan memberikan pengalaman pelanggan perusahaan dapat menciptakan keunggulan kompetitif.⁴⁷

3. Pengaruh *Functional Benefit* dan *Customer experience* terhadap loyalitas investor berinvestasi di Galeri Investasi Syariah IAIN Bengkulu

Hasil perhitungan regresi menunjukkan bahwa nilai signifikan uji F sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak dan hasil perhitungan menggunakan F tabel juga membuktikan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 9.737 lebih > besar dari F_{tabel} 2,72 yang berarti *functional benefit* (X1) dan *customer experience* (X2) berpengaruh positif terhadap loyalitas investor berinvestasi di GIS IAIN Bengkulu.

⁴⁷ Maulina Ikroma harahap "Pengaruh Customer Experience, Customer Value, dan Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty pada Komunitas Sepeda Motor Yamaha Tipe NMAX Medan", *Universitas Sumatera Utara*, (23 April 2018) h. 87

Hasil penelitian ini menunjukkan Pengaruh *functional benefits* yang diberikan GIS tentunya harus dipertahankan serta ditingkatkan agar hasil yang dirasakan pelanggan dapat terus berjalan maksimal. Manfaat fungsi yang dirasakan merupakan hal pertama yang pelanggan pertimbangkan dalam membeli produk atau jasa. Sehingga jika manfaat fungsinya sesuai dengan yang seharusnya, maka investor tertarik untuk menggunakan produk atau jasa yang kemudian akan dipilihnya. Mempertahankan investor agar dapat tetap merasakan *functional benefits* yaitu dengan tetap memberikan pelayanan penjelasan kepada pelanggan yang datang ke Galeri Investasi Syariah (GIS) mengenai fungsi dari produk atau jasa yang dibutuhkan investor. Kemudian dengan menjelaskan cara pemakaian saat digunakan misalnya waktu yang tepat untuk pemakaiannya.

Berpengaruhnya *customer experience* terhadap Loyalitas dapat disebabkan oleh beberapa hal seperti kemudahan investor lebih mudah dalam berinteraksi dan mengakses informasi, kemudahan dalam meminta bantuan dalam menyelesaikan masalah investasi atau transaksi Galeri Investasi Syariah (GIS) yang cepat terhadap keluhan investor, permasalahan yang dirasakan investor diselesaikan oleh Galeri Investasi Syariah (GIS) dengan cepat.

Loyalitas investor merupakan suatu kesetiaan yang rasakan oleh investor untuk menjadikan diri tetap menjadi Investor aktif di Galeri

Investasi Syariah, Loyalitas adalah komitmen untuk berlangganan kembali atau melakukan transaksi.

Loyalitas investor berawal dari penilaian investor terhadap *Functional benefit* dan *Customer experience* sesuai dengan harapan setiap investor. Harapan tersebut muncul berdasarkan manfaat dan pengalaman konsumen serta berita dri mulut kemulut yang sampai pada investor yang lain. *Functional benefit* memiliki pandangan yang menarik sehingga investor memberikan nilai positif dan investor merasa puas jika manfaat dan pengalaman konsumen sesuai atau bahkan melebihi harapan investor.

Begitu juga sebaliknya jika *Customer experience* tidak sesuai dengan harapan investor, maka investor akan merasa kecewa. Hasil peelitian ini mendukung penelitian sebelumnya mengenai investasi adalah penelitian dari Hasrini Sari, Muhammad Rifki Adi Pradana tentang *Perancangan Startegi Pemasaran Galeri Investasi Berdasarkan Faktor Factor Yang Mempengaruhi Intensi Investor Berinvestasi* yang hasilnya menunjukkan bahwa dari beberapa indikator yang faktor yang mempengaruhi investor untuk berinvestasi kembali adalah *Benefit Functional* dan *Customer Experience*.

Hasil pengujian ini menjelaskan bahwa *Functional benefit* berpengaruh secara signifikan, dan *Customer experience* juga berpengaruh terhadap loyalitas investor berinvestasi di Galeri Investasi Syariah (GIS) Fakultas ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka penulis menyimpulkan sebagai berikut :

4. *Functional Benefit* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas investor berinvestasi di Galeri Investasi Syariah (GIS) IAIN Bengkulu. Hal ini ditunjukkan dari hasil perhitungan regresi menunjukkan bahwa nilai signifikan uji t sebesar $0,033 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak dan hasil perhitungan t tabel dan hitung juga menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} 2,867 >$ lebih besar dari $t_{tabel} 1,66365$.
5. *Customer Experince* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Investor berinvestasi di GIS IAIN Bengkulu. Hal ini ditunjukkan dari hasil regresi linier berganda yang diperoleh nilai (sig) $0,00 < 0,05$ dan hasil perhitungan t tabel juga menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} 3,898 >$ lebih besar dari $t_{tabel} 1,66365$. Dapat disimpulkan *Customer Experince* berpengaruh terhadap Loyalitas Investor berinvestasi di GIS IAIN Bengkulu.
3. *Functional Benefi* dan *Customer Experince* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas investor berinvestasi di GIS IAIN Bengkulu. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil regresi linier berganda

yang diperoleh nilai (sig) $0,00 > 0,05$ dan hasil perhitungan menggunakan F tabel juga membuktikan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 9.737 lebih $>$ besar dari F_{tabel} 2,72 yang berarti *functional benefit* (X1) dan *customer experience* (X2) berpengaruh positif terhadap loyalitas investor berinvestasi di GIS IAIN Bengkulu.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan serta kajian teori, berikut ini dikemukakan sari bagi objek penelitian maupun penelitian lainnya yang ingin mengembangkan penelitian sejenis :

1. Bagi pihak Galeri Investasi Syariah (GIS) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu hendaknya lebih ditingkatkan *Functional Benefit* dan *Customer Experience* agar Loyalitas investor meningkat
2. Bagi penelitian berikutnya diharap memasukkan variabel lain yang belum dimasukkan dalam model penelitian. Hal ini karena terdapat variabel lain yang mungkin berpengaruh terhadap Loyalitas investor

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin , Reni, *Identifikasi Faktor-faktor yang mempenagruhi Investor berinvestasi di Galeri Investasi Syariah (GIS) IAIN Bengkulu*, Skripsi (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu, 2019)
- Amelia, Handayani, “ Pasar Modal Syariah Sebagai Sarana Investasi Syariah (Studi Kasus Pt Bursa Efek Indonesia Kantor Perwakilan Medan)”, *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol 8. No 2, (2017)
- Asnaini, DKK, “Pedoman Penulisan Skripsi”, (Bengkulu: IAIN Bengkulu, 2016)
- Chandra, Silvana, “The Impact of Customer Experience toward Customer Satisfaction and Loyalty of Ciputra World Surabaya”, *International Business Management Program*, no. 2 (2014)
- Data Investor GIS BEI IAIN Bengkulu 2018
- Ghozaki, Imam, *Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro), 2011
- Hasan, Iqbal, *Pokok-Pokok Materi Statistik 2*. Jakarta: PT Bumi Aksara, 2003
- Kuncoro, Mudrajad, *Metode Kuantitatif*, Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan, 2011
- Leni, Yulita, “Pengaruh Customer Experience terhadap Minat Beli Ulang Studi kasus pada Konsumen Hanbingo Korean Dessert Cafe Yogyakarta”, *Universitas Sanata Darma*, (2017)
- Livia, “Analisa Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Minat Beli Konsumen Di Sushi Tei Restaurant Surabaya”, *Manajemen Perhotelan*, (2015)

- Lubis, Aginda, Sari, “Pengaruh Functional Benefit Dan Symbolic Benefit Terhadap Loyalitas Nasabah Koperasi Al-Hidayah”, *Universitas Sumatera Utara*, (Oktober 2016)
- Martono, Nanang, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Analisis Isi data Sekunder*, Jakarta: Rajawali Pers. 2016
- Mardalis, Ahmad, “Meraih Loyalitas Pelanggan”, *Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta*, (02 Desember 2005)
- Mubarok, Much, Yayi, Lutfi, “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Nasabah Dan Atribut Produk Perbankan Syariah Terhadap Loyalitas Nasabah Study Bank BNI Cabang Yogyakarta), *Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta*, (25 Januari 2017)
- Mardiansyah, “Pengaruh Fitur Produk dan Functional Benefit Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Kasus PT Wings Group)”, *Universitas Pasundan*, No. XI (09 April 2015),
- Pasar Modal Syariah, *Sinergi Menuju Pasar Modal Syariah yang Lebih Besar dan Berkembang*, Jakarta :Ojk, 2016
- Pradana, Muhammad Rifki Adi, “Perencanaan Strategi Pemasaran Galeri Investasi Berdasarkan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Intensi Investor Untuk Berinvestasi”, *Jurnal Ilmiah Teknik Industri*, (2016)
- Rachmayanti, Farah, Safira, “Analisis Peran Functional Benefits, Symbolic Benefits, Experiential Benefits Dan Customer Satisfaction Sebagai Pembentuk Loyalty Intention Pada Customer The Body Shop (telaah pada: the body shop di wilayah jakarta)”, *Jurnal Ilmu Manajemen & Ekonomika*, no. 1 (Desember 2015)

Salim, Kenny, Febrina “Pengaruh *Customer Experience* Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Tx Travel Klampis”, Jurusan Manajemen Perhotelan, Universitas Sumatra Utara, (2014)

Setiyawati, Tri, “Pengaruh *Customer Experience, Customer Expectation* Dan *Customer Satisfaction* Terhadap *Customer Loyalty* (Survei Pada Pelanggan Olive Chicken Di Purworejo)”, Skripsi, Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Purworejo, (2015)

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&d* Sugiyono, Bandung: Alfabeta. 2013

Sujarweni , Wiratna, *SPSS untuk Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015