

**PERAN KUALITAS JASA PADA KEPUASAN SERTA DAMPAKNYA
TERHADAP LOYALITAS DAN NIAT BERALIH NASABAH
PT PEGADAIAN DI SURABAYA**

Addis Al Hazmi

Emma Yulianti

STIE Perbanas Surabaya

E-mail : addis.alhazmi@yahoo.com

Jalan Nginden Semolo 34-36 Surabaya 60118, Indonesia

ABSTRACT

This research examines the effect of service quality on satisfaction and its impact on customer loyalty and intention to switch of the customers of PT. Pegadaian in Surabaya. There were four important variables: service quality, customer satisfaction, customer loyalty and intention to switch were discussed for better understanding of consumer behavior. The research employs a structural equation modeling method based on the data collected from 105 customers of PT Pegadaian in Surabaya. This research uses purposive sampling technique to determine the sample size. The result shows that Service Quality has significant and positive influence towards customer Satisfaction. In addition, Customer Satisfaction has influence towards Customer Loyalty and Customer Intention to Switch.

Key words: *Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Customer Intention to Switch.*

ABSTRAK

Penelitian ini menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan dan niat untuk beralih para pelanggan PT Pegadaian di Surabaya. Terdapat empat variabel penting yaitu kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, dan niat untuk beralih, yang dibahas untuk memahami lebih jauh terhadap perilaku konsumen. Penelitian ini menggunakan metode structural equation modeling didasarkan pada data yang dikumpulkan dari 105 pelanggan di PT Pegadaian di Surabaya. Adapun teknik pengambilan sampel dengan teknik purposive sampling. Hasilnya menunjukkan bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan dan Niat Pelanggan Beralih.

Kata Kunci: *Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Customer Intention to Switch.*

PENDAHULUAN

Peningkatan taraf hidup dari tahun ke tahun memacu masyarakat untuk selalu berpikir keras agar bisa menyejahterahkan hidupnya. Salah satu cara yang digunakan masyarakat untuk tujuan tersebut adalah dengan memenuhi kebutuhan keuangan dengan cepat dan melalui proses yang mudah. Mencermati hal tersebut, pemerintah berupaya menanggulangi semua permasalahan itu dengan membentuk sebuah lembaga keuangan yang disebut PT. Pegadaian (Persero).

PT. Pegadaian merupakan salah satu lembaga keuangan BUMN, yang bergerak di bidang jasa penyaluran kredit kepada masyarakat atas dasar hukum gadai. Pada saat ini, PT. Pegadaian sedang menghadapi persaingan yang ketat. Persaingan tersebut terjadi karena masih banyaknya peluang, yaitu masyarakat yang membutuhkan dana dari tahun ke tahunnya semakin meningkat. Bidang jasa penyaluran kredit seperti PT. Pegadaian banyak bermunculan di jalan-jalan, dengan menawarkan bunga yang rendah dan memiliki persyaratan yang mudah.

Adapun pesaing PT. Pegadaian lainnya, di antaranya adalah perbankan yang menjalankan bisnis gadai melalui sistem syariah (Danamon syariah, Mega Syariah, Bank Jabar Banten syariah, Bank BTPN, BNI Syariah, BRI Syariah, dll.), Lembaga pembiayaan (*finance*) atau lembaga pembiayaan sector kendaraan bermotor, elektronik dan lain-lain, Bank Perkreditan Rakyat, Baitul Mall Watamil (BMT), toko Emas yang melaksanakan jasa gadai emas.

Pada 2012, terdeteksi adanya fenomena penurunan jumlah nasabah dan hutang yang semakin meningkat pada PT. Pegadaian (Persero). Pada 2012 Nasabah PT Pegadaian Persero berkurang sebanyak 4.801.768. Penurunan tidak terjadi pada nasabah saja, pada jumlah barang yang digadaikan terdeteksi adanya penurunan sebesar 6.977.946 barang. Akibatnya, omset PT. Pegadaian (Persero) mengalami penurunan sebesar Rp 4,638 Triliun. Pada awal 2013 ditemukan juga sebuah data yang menyatakan bahwa omset pegadaian masih lesu.

Fenomena yang dihadapi oleh PT Pegadaian tersebut menunjukkan bahwa pelanggan tidak melakukan pembelian ulang pada jasa PT Pegadaian. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa tidak semua pelanggan itu setia, terdapat beberapa pelanggan yang menunjukkan perilaku beralih (*switching behavior*).

Kesetiaan pelanggan dan perilaku beralih dapat dipengaruhi oleh sejauh mana kepuasan pelanggan terhadap produk/jasa yang diberikan oleh perusahaan. Hasil penelitian Mohsan, dkk. (2011) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas dan niat pelanggan untuk beralih. Selain itu, penelitian Juga, dkk. (2010) juga menemukan bahwa kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Membuat pelanggan merasa puas bukanlah hal yang mudah bagi perusahaan. Terdapat beberapa variabel yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, diantaranya adalah kualitas produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen. Penelitian Namukasa (2013) membuktikan bahwa kualitas layanan yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Hussein dan Aziz (2013) memperoleh temuan yang sama di mana kepuasan nasabah bank dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diberikan.

Berdasarkan pemaparan di atas maka perlu dilakukan kajian lebih dalam untuk menguji bagaimana pengaruh kualitas layanan di PT Pegadaian Surabaya terhadap kepuasan nasabah serta melihat bagaimana pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas dan niat untuk beralih nasabah.

RERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam buku Ratih Hurriyati (2010: 28) mengatakan bahwa: "Jasa pada dasarnya adalah seluruh aktivitas ekonomi dengan *output* selain produk dalam pengertian fisik, di konsumsi dan di produksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak

berwujud (*intangible*) bagi pembeli pertamanya”.

Inti dari kualitas jasa adalah memberikan tingkat kepentingan yang melebihi dari apa yang diharapkan oleh konsumen. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan maka kualitas jasa dipersepsikan dengan baik, sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan buruk.

Menurut Kotler & Keller (2009: 52) terdapat 5 dimensi yang digunakan dalam menilai kualitas pelayanan, yaitu:

1. *Reliability* (keandalan), yaitu kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan andal dan akurat.
2. *Responsiveness* (daya tanggap), kesediaan membantu pelanggan dan memberikan pelayanan tepat waktu
3. Assurance (Jaminan), yakni pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menunjukkan kepercayaan dan keyakinan.
4. *Empathy* (empati), yaitu kondisi memperhatikan dan memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan.
5. *Tangibles* (bukti fisik/wujud), meliputi penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan bahan komunikasi.

Kepuasan Pelanggan

Kemampuan perusahaan untuk dapat mengenali, memenuhi dan memuaskan kebutuhan pelanggan dengan baik, merupakan strategi untuk dapat unggul dari pesaing lain. Konsumen yang loyal akan lebih sulit untuk dipertahankan, tapi dapat dicapai bila perusahaan mampu berfokus pada kepuasan tinggi yang dirasakan oleh pelanggannya.

Fandy Tjiptono (2008: 37), mengungkapkan kepuasan dipandang sebagai salah satu dimensi kinerja pasar. Peningkatan kepuasan nasabah berpotensi mengarah pada pertumbuhan penjualan jangka panjang dan jangka pendek, serta pangsa pasar sebagai hasil pembelian ulang dan kepuasan nasabah dapat membantu perusahaan dalam memperkuat posisi bersaing produknya melalui

segmentasi. Adapun kepuasan menurut Lovelock & Wirtz (2011:74) adalah Suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Sangat dibutuhkan penelitian untuk membuktikan ada atau tidaknya harapan sebelumnya yang merupakan bagian terpenting dalam kepuasan.

Kotler, dkk. dalam Tjiptono & Chandra (2005: 210) mengidentifikasi 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Sistem keluhan dan saran :
Perusahaan jasa yang berorientasi pada pelanggan harus memberikan kesempatan yang seluas-luasnya kepada para pelanggan untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan mereka. Media yang bisa digunakan berupa kartu komentar, saluran telepon bebas pulsa dan lain-lain.

2. *Ghost shopping* :

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan sebagai pelanggan potensial jasa perusahaan dan pesaing. Mereka akan melaporkan mengenai kekuatan dan kelemahan jasa perusahaan disbanding para pesaing.

3. *Lost customer analysis* :

Perusahaan dapat menghubungi pelanggan yang telah berhenti membeli atau telah beralih ke perusahaan lain, agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan dapat mengambil kebijakan perbaikan dan penyempurnaan selanjutnya.

4. Survei Kepuasan Pelanggan :

Sebagian besar penelitian dapat menggunakan metode survei baik via pos, telepon, e-mail maupun wawancara langsung.

Loyalitas Pelanggan

Secara harfiah loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan Kepuasan Pelanggan lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen. Boulding (dalam Ali Hasan 2008: 83) mengemukakan bahwa terjadinya loyalitas

merek pada konsumen disebabkan oleh adanya pengaruh kepuasan dan ketidakpuasan terhadap merek tersebut yang terakumulasi secara terus-menerus disamping adanya persepsi tentang kualitas produk.

Loyalitas konsumen menurut Amin Widjaja Tunggal (2008:6) adalah kelekatan pelanggan pada suatu merek, pabrikan, pemberi jasa, atau entitas lain berdasarkan sikap yang menguntungkan dan tanggapan yang baik, seperti pembelian ulang. Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa ada unsur perilaku dan sikap dalam loyalitas pelanggan.

Adapun 2 faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan menurut Griffin (2007:20-22), yaitu :

1. *Attachment* (keterikatan) yang tinggi terhadap produk atau jasa tertentu dibanding terhadap produk jasa pesaing potensial.

Yaitu keterikatan yang dirasakan pelanggan terhadap produk atau jasa dibentuk oleh 2 dimensi yaitu ; tingkat preferensi (seberapa besar keyakinan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa tertentu) dan tingkat diferensiasi produk yang dipersepsikan (seberapa signifikan pelanggan membedakan produk atau jasa tertentu dari alternatif-alternatif lain). Bila kedua faktor ini di klasifikasi silang maka akan muncul 4 kemungkinan keterikatan.

2. Pembelian yang berulang

Empat jenis loyalitas yang berbeda bila keterikatan rendah dan tinggi diklasifikasi silang dengan pola pemberian ulang yang rendah dan tinggi.

Niat Pelanggan untuk Beralih

Niat Menurut Dharmesta (1999) niat terkait dengan sikap dan perilaku. Niat juga dapat diartikan sebagai sebuah perangkap atau perantara antara faktor motivasional yang mempengaruhi perilaku. Niat mengindikasikan seberapa jauh seseorang mempunyai kemauan untuk mencoba. Niat menunjukkan pengukuran kehendak seseorang dan berhubungan dengan perilaku yang terus menerus. Menurut Burnham dkk. (dalam Rahmadina Milang 2007), *Switching Intention* adalah

“munculnya keinginan dari konsumen untuk berpindah dari produk sebelumnya ke produk yang lain”.

Perilaku konsumen untuk melakukan kunjungan dapat diprediksi melalui niatnya. Fishbein dan Ajzen (1957) dalam Foedjiawati (2007) mengatakan bahwa cara yang paling efektif untuk mengetahui apakah individu akan menampilkan atau tidak menampilkan suatu perilaku adalah dengan menanyakan atau mengetahui niat individu tersebut untuk melakukan suatu perilaku. Dengan kata lain, niat merupakan maksud yang dapat digunakan untuk memprediksikan suatu perilaku tertentu. Bansal dkk. 2005 dalam Liza dan Carolina (2011) menjelaskan niat berpindah (*switching intention*) sebagai tingkat kemungkinan atau kepastian bahwa pelanggan akan berpindah dari penyedia jasa atau produk saat ini kepada penyedia jasa atau produk baru.

Menurut Junaidi dan Dharmesta (2002) perilaku beralih merupakan gambaran dari beralihnya pengkonsumsian konsumen atas suatu produk ke produk lainnya. Banyak penyebab yang mengakibatkan beralihnya konsumen ke lain produk, antara lain:

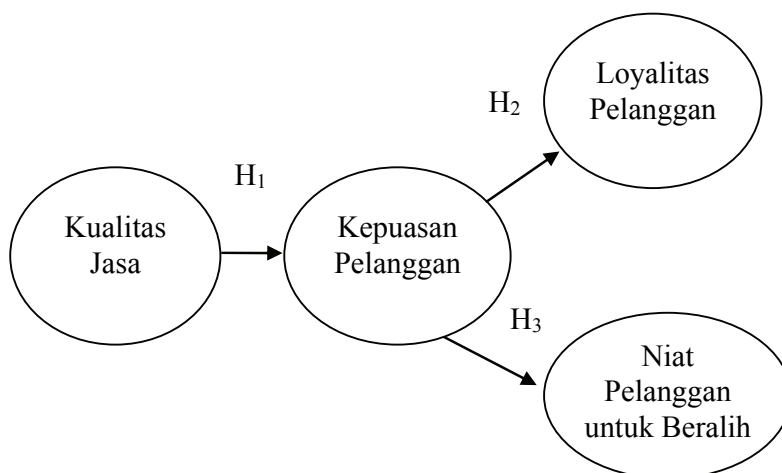
1. Berubahnya daya beli konsumen.
2. Berubahnya variabel marketing mix suatu produk.
3. Gempuran produk pesaing. Berbagai penyebab tersebut memungkinkan konsumen untuk mengalihkan pembelian dari suatu produk ke produk lainnya.

Seperti yang diungkapkan oleh Schiffman dan Kanuk (2004) bahwa tidak semua pelanggan itu setia, beberapa dari pelanggan melakukan peralihan (*switching behavior*) disebabkan karena ketidakpuasan pelanggan terhadap produk yang sudah dibeli, layanan yang tidak memuaskan, atau hanya karena bosan.

Pengaruh Kualitas Jasa terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan pengertian kualitas yang di paparkan oleh Fandy Tjiptono dan Gregorius dapat ditarik kesimpulan bahwa, Jika

Gambar 1
Rerangka Pemikiran



kualitas melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan kepuasan atas jasa tersebut dan sebaliknya. Hasil penelitian terdahulu membuktikan bahwa kualitas berpengaruh signifikan terhadap kualitas pelanggan". (Jari Juga dkk. 2010).

Hubungan antara Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan

Loyalitas sangat erat sekali kaitannya dengan perasaan pelanggan yang memberikan suatu keputusan untuk setia atau tidak setia terhadap perusahaan tersebut. Apabila pelanggan tersebut merasa dirinya terpuaskan, maka pelanggan tersebut akan setia pada perusahaan tersebut, dan begitupun sebaliknya. Hasil penelitian terdahulu yang membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan". (Farzan Mohsan dkk. 2011).

Hubungan antara Kepuasan Pelanggan dengan Niat Pelanggan Untuk Beralih

Setelah konsumen melakukan pembelian, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk atau jasa perusahaan tersebut, dan tentu saja akan berpengaruh pada pembelian berikutnya (Kotler dan Armstrong 2007: 250). Hasil penelitian terdahulu yang membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan negatif terhadap niat pelanggan untuk beralih". (Farzan Mohsan

dkk. 2011).

Berdasarkan rumusan masalah dan teori yang ada yang secara ringkas dapat disajikan dalam rerangka pemikiran pada Gambar 1, maka diperoleh hipotesis penelitian adalah:

H₁ : Kualitas jasa memiliki pengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan.

H₂ : Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan.

H₃ : Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan negatif terhadap niat pelanggan untuk beralih.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini meneliti kualitas jasa, loyalitas pelanggan, dan niat pelanggan untuk beralih terhadap kepuasan pelanggan PT. Pegadaian (Persero) merupakan jenis penelitian kausal yang menguji hipotesis untuk mengetahui kemungkinan sebab akibat. Pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini yaitu dengan cara metode survei, yang dimana kuesoner akan diberikan kepada 120 responden yang terpilih menjadi sampel yang telah dirancang untuk mendapatkan data informasi yang valid. Batasan dalam penelitian ini adalah para nasabah PT. Pegadaian (Persero). Batasan penelitian ini hanya berfokus pada variabel mengenai kualitas jasa, loyalitas pelanggan dan niat pelanggan untuk beralih pada PT. Pegadaian Persero di Surabaya.

Identifikasi Variabel

Berdasarkan latar belakang masalah dan perumusan masalah untuk mengetahui “Pengaruh Kualitas Jasa terhadap Kepuasan dan Dampaknya Pada Loyalitas dan Niat Pelanggan untuk Beralih pada Nasabah PT. Pegadaian (Persero) di Surabaya”, yang terdiri dari variabel eksogen dan endogen. Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdapat 4 variabel yang terdiri dari 1 (satu) variabel eksogen yaitu Kualitas Jasa (KJ) dan 3 variabel endogen yaitu; Kepuasan Pelanggan (KP), Loyalitas Pelanggan (LP) dan Niat Pelanggan Untuk Beralih (NPUB)

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Kualitas Jasa (KJ) merupakan tanggapan responden mengenai suatu ukuran seberapa bagus tingkat pelayanan yang diberikan mampu memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Jika kualitas melebihi harapan maka pelanggan atau konsumen yang mengkonsumsi jasa yang diberikan akan merasakan kepuasan atas jasa tersebut. Sebaliknya, pelanggan akan merasa tidak puas atas kualitas jasa apabila tidak melebihi harapan mereka dan akan berpindah ke produk atau jasa yang lain. Pengukuran Indikator diadopsi dari pernyataan Kotler & Keller (2009: 52). Adapun Kepuasan Pelanggan (KP) merupakan tanggapan responden mengenai perasaan pelanggan yang gembira setelah mendapatkan segala sesuatu yang mampu memenuhi harapan ketika melakukan transaksi di perusahaan. Kepuasan menurut Lovelock & Wirtz (2011:74) adalah Suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Sangat dibutuhkan penelitian untuk membuktikan ada atau tidaknya harapan sebelumnya yang merupakan bagian terpenting dalam kepuasan. Loyalitas Pelanggan (LP) adalah tanggapan responden mengenai pelanggan akan melakukan pembelian teratur dan berulang-ulang di perusahaan yang sama dan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli produk / jasa di

perusahaan tersebut. Sementara itu Niat Pelanggan untuk Beralih (NPUB) merupakan tanggapan responden mengenai keinginan pelanggan untuk beralih dari satu tempat ke tempat lain dengan alasan dan pertimbangan tertentu.

Dalam penelitian ini pengukuran variabel menggunakan skala Likert. Maholtra menyatakan (2009:298) skala Likert adalah skala pengukuran dengan digunakan untuk mengukur tanggapan dari responden terhadap objek penelitian. Skala ini menggunakan rentang nilai mulai dari 1 sampai 5.

Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi yang ingin diteliti dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah yang bertransaksi di PT. Pegadaian (Persero) Surabaya. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dengan maksud untuk pengambilan sampel sesuai dengan peneliti. *Purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan khusus sehingga layak dijadikan sampel. Pertimbangan khusus yang dimaksud adalah sampel diambil berdasarkan masyarakat yang pernah bertransaksi di PT. Pegadaian (Persero) minimal 6 bulan. Kriteria yang tepat dalam pengambilan sampel ini adalah semua kalangan usia 21 tahun ke atas, baik yang sudah berkeluarga maupun belum berkeluarga, serta berpenghasilan. Dalam penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 120 responden untuk nasabah PT. Pegadaian (Persero).

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data ini adalah data yang langsung diperoleh dari responden dengan menyebarkan kuesioner untuk mengetahui pengaruh kualitas jasa terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya terhadap loyalitas dan niat pelanggan untuk beralih. Secara deskriptif data penelitian dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1
Kriteria Responden

Kriteria	Frekuensi	%
Jenis Kelamin		
Laki-laki	61	58.1%
Perempuan	44	41.9%
Usia		
21 – 31 tahun	34	32.4%
32 – 42 tahun	36	34.3%
43 – 53 tahun	24	22.9%
54 - 64 tahun	9	8.6%
≥ 65 tahun	2	1.9%
Pendidikan		
SMP	11	10.5%
SMU	42	40.0%
Diploma	6	5.7%
Sarjana	42	40.0%
Pasca Sarjana	4	3.8 %
Pekerjaan		
Pelajar / Mahasiswa	3	2.9%
Pegawai Swasta	39	37.1%
Pegawai Negeri	10	9.5%
Wiraswasta	40	38.1%
Lain-lain	13	12.4%
Lama Menjadi Nasabah		
6 bulan	13	12.4%
6 – 1 tahun	27	25.7%
1 – 2 tahun	43	41.0%
≥ 3 tahun	22	21.0%

Sumber: Data diolah.

Analisis Statistik

Analisis data menggunakan *Structural Equation Model* (SEM). Adapun persamaan struktural adalah sebagai berikut:

$$Y1 = \beta_1 X1 + \zeta_1 \quad (1)$$

$$Y2 = \beta_2 Y1 + \zeta_2 \quad (2)$$

$$Y3 = \beta_3 Y1 + \zeta_3 \quad (3)$$

Di mana $Y1$ = Kepuasan Pelanggan, $Y2$ = Loyalitas Pelanggan, $Y3$ = Niat Pelanggan untuk Beralih, $X1$ = Kualitas Layanan.

Hasil Uji Asumsi SEM

Ukuran sampel minimum yang harus dipenuhi dalam permodelan ini adalah berjumlah seratus. Penelitian ini menggunakan data sebanyak 105 responden.

Terdapat 12 indikator yang berdistribusi terukur normal. Adapun variabel terukur yang berdistribusi tidak normal yaitu KJ1,

KJ4, KJ5, KJ6, KP8, KP10, KP11, KP13, NPUB20, serta NPUB22. Indikator yang tidak normal tetap dipertahankan karena jika estimasi dalam model SEM menggunakan *maximum likelihood estimation* (MLE) walau data distribusinya tidak normal tetap dapat menghasilkan *good estimate*, sehingga data layak untuk digunakan dalam estimasi selanjutnya (Budi Prabowo 2008:95). Evaluasi terhadap *multivariate outliers* dilakukan dengan memperhatikan nilai *mahalanobis distance*. Berdasarkan hasil output, terdapat data yang memiliki nilai *mahalanobis distance* diatas 48.268 yaitu nomer responden 18 dan 35. Data *outlier* dalam penelitian ini tetap digunakan dalam analisis selanjutnya karena tidak mempunyai alasan khusus untuk mengeluarkan data *outlier*. Selanjutnya pengujian *univariate*

Tabel 2
Goodness of Fit Index Full Model Structural Akhir

Analisis	Kriteria	Hasil Pengujian	Keterangan
Chi-Square	Diharapkan Kecil 158.7119	156,001	<i>Fit</i>
Probability DF	≥ 0.05	0,067 131	<i>Fit</i>
CMIN/DF	≤ 2.00	1,191	<i>Fit</i>
GFI	≥ 0.90	0,882	<i>Marginal</i>
AGFI	≥ 0.90	0,810	<i>Marginal</i>
TLI	≥ 0.95	0,977	<i>Fit</i>
CFI	≥ 0.95	0,984	<i>Fit</i>
RMSEA	≤ 0.08	0,043	<i>Fit</i>

Sumber: Data diolah.

outliers membuktikan terdapat *univariate outliers* dalam data penelitian yang dianalisis yaitu pada KJ 1, KJ 2, KJ 3, KP 10, KP 13, LP 14, NPUB 19, NPUB 22.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan melalui Confirmatory factor Analysis. CFA bertujuan untuk menguji suatu teori atau konsep sebuah proses atau pengertian atau fenomena (Ferdinand 2002:126). Terdapat 1 indikator yang dihilangkan yaitu KJ 1 dihilangkan karena *loading factornya* sebesar 0,362 beda dengan ketentuan yang seharusnya yaitu $\geq 0,40$. Adapun uji reliabilitas dilakukan melalui *construct reliability* dimana hasilnya adalah bahwa seluruh variabel 1 dinyatakan reliabel karena > 0.700 dari taraf signifikansi yang ditentukan (Ghozali 2011 : 140).

Uji Full Model Structural

Setelah melalui beberapa tahap pengujian, dan modifikasi maka uji *full model structural* akhir (Gambar 2) menunjukkan *goodness of fit* yang disajikan pada Tabel 2. Pada tahap ini, item LP17 dihapus karena memiliki *loading factor* 0,39 yang menunjukkan item tersebut tidak valid. Berdasarkan Tabel 2 diketahui bahwa nilai *goodness of fit* sesuai dengan yang diharapkan, jika dibandingkan antara *cut off values* dengan hasil dari 8 kriteria 6 diantaranya sudah memenuhi syarat *cut off values* maka disimpulkan bahwa model tersebut diterima.

Hasil Uji Hipotesis

Hasil uji hipotesis memberikan hasil bahwa seluruh hipotesis adalah diterima dengan melihat signifikansi P value, yaitu jika P value $< 0,05$. Tabel 3 menunjukkan hasil uji hipotesis.

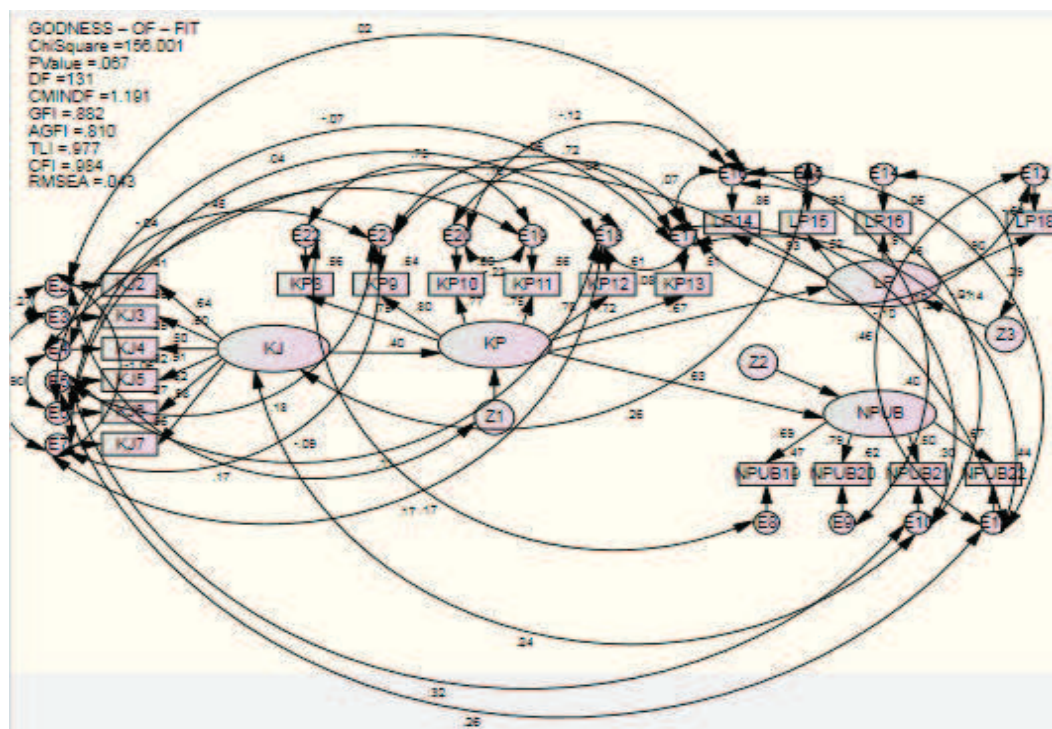
Pembahasan

Berdasarkan Pengujian mendapatkan hasil sebagai berikut.:

Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hipotesis pertama (H_1) dari penelitian ini yaitu bahwa kualitas jasa memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan diterima. Hal ini berarti bahwa nasabah PT. Pegadaian (Persero) merasa puas atas kemampuan pihak Pegadaian dalam melaksanakan jasa secara andal & akurat. Selain itu, karyawan PT. Pegadaian (Persero) selalu peduli, berpengetahuan tinggi, memiliki etika yang baik, serta selalu tepat waktu dalam menjalankan tugasnya. Dengan begitu, nasabah merasa puas dan menganggap bahwa tindakan mereka sangat tepat dalam memilih PT. Pegadaian (persero) sebagai solusi dalam menyelesaikan permasalahan *financial* yang dihadapi. Hasil dalam penelitian ini sejalan dengan hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Jari Juga, Jouni Juntunen, dan David B. Grant (2010) yang menyatakan bahwa kualitas jasa berpengaruh signifikan positif

Gambar 2
Full Model Struktural Akhir



Tabel 3
Uji Hipotesis

Hipotesis	Estimate	SE	CR	p	Ket
Hipotesis1	.314	.087	3.592	***	Diterima
Hipotesis2	.726	.119	6.125	***	Diterima
Hipotesis3	.629	.131	4.789	***	Diterima

Sumber : Data diolah.

terhadap kepuasan pelanggan. Hasil tersebut sesuai dengan teori yang berpendapat bahwa semakin tinggi tingkat kinerja pelayanan di yakini dapat menjadi cara yang efektif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan (Wei Ming Ou 2011 : 196).

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hipotesis kedua (H₂) dari penelitian ini yaitu kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan adalah diterima. Hal ini berarti bahwa pelanggan yang puas dengan berbagai layanan yang diberikan oleh PT. Pegadaian (Persero), berpendapat bahwa PT. Pegadaian (Persero) lebih baik daripada lembaga keuangan lainnya serta menganggap bahwa memilih lembaga keuangan PT.

Pegadaian (Persero) merupakan suatu tindakan yang tepat. Hal tersebut membuat nasabah menjadi loyal kepada PT. Pegadaian (Persero). Hasil dalam penelitian ini sama dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Farzan Mohsan, Mohammad Musarrot Nawaz, M. Sarfraz Khan, Zeeshan Shaukat, dan Numan Aslam (2011) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki hubungan signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan. Homburg dan Giering (dikutip oleh Geffen 2009) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai hasil dari evaluasi kognitif dan afektif dimana beberapa standar perbandingan dibandingkan dengan kinerja yang sesungguhnya. Semakin tinggi tingkat kepuasan, maka semakin tinggi pula tindakan positif (loyal) yang diambil konsumen.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Pelanggan Untuk Beralih

Hipotesis ketiga (H₃) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan positif terhadap niat pelanggan untuk beralih dapat diterima. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Farzan Mohsan, dkk. (2011) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan negatif terhadap Niat pelanggan untuk beralih.

Penelitian ini peneliti sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Bain & Company yang menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pelanggan untuk beralih. Hasil tersebut menyatakan bahwa 65% hingga 85% pelanggan yang lari ke pesaing adalah mereka yang mengatakan “puas” atau “sangat puas” sejenak sebelum pelanggan pindah. Pelanggan yang mengatakan puas sudah hampir dapat dipastikan akan berbelanja di pesaing sebagaimana pelanggan mengatakan tidak puas. Dengan kata lain, pelanggan yang sudah puas adalah calon mantan pelanggan. (Robert Gordon and Armin Brott, *The Must-Have Customer*, p.81). Ada beragam alasan mengapa pelanggan meskipun sangat puas tetap berpindah ke perusahaan lain, yaitu : adanya kualitas produk/jasa perusahaan, atau tersedianya daya tarik baru yang ditawarkan oleh pesaing perusahaan, Peterson (2002) dalam penelitian Sri Setyo Iriani (2011:262). Adapun kajian yang dilakukan oleh Jones & Sasser (1995) dalam Tjiptono (2004 membuktikan bahwa pelanggan yang benar-benar puas hampir 42 % lebih mungkin akan setia terhadap suatu produk atau jasa dibandingkan dengan mereka yang sekedar puas. Kajian yang dilakukan AT&T misalnya menunjukkan bahwa 70% pelanggan yang mengatakan puas terhadap suatu produk atau jasa masih ingin beralih ke produk lain atau merek yang lain dan pelanggan yang merasakan kepuasan yang benar-benar puas (*delight*) akan jauh lebih setia (Kotler dkk. 2005).

SIMPULAN, IMPLIKASI, SARAN, DAN KETERBATASAN

Melalui hasil analisa yang telah dilakukan baik secara deskriptif maupun statistik dengan *Maximum Likelihood* melalui program AMOS 19.0 maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan yaitu sebagai berikut :

Kualitas jasa berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan nasabah PT. Pegadaian (Persero) di Surabaya dan pengaruhnya positif. Yang berarti bahwa semakin tinggi kualitas jasa yang diberikan maka semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan.

Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. Pegadaian (Persero) di Surabaya dan pengaruhnya positif. Artinya, semakin tinggi tingkat kepuasan nasabah PT. Pegadaian (Persero), maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas para nasabahnya.

Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap niat pelanggan untuk beralih pada PT. Pegadaian (Persero) di Surabaya dan pengaruhnya positif. Artinya, Semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan Nasabah, maka semakin tinggi pula niat pelanggan (Nasabah) untuk beralih.

Dalam hal mengimplikasikan untuk perusahaan hendaknya PT. Pegadaian (Persero) mampu meningkatkan kinerja perusahaan baik dari segi fasilitas hingga kenyamanan nasabah dalam bertransaksi. Dengan begitu nasabah akan merasakan manfaat yang lebih setelah bertransaksi di PT. Pegadaian (Persero). Saran bagi penelitian yang akan datang, Untuk mendapatkan hasil yang lebih sesuai dengan asumsi *Goodness-of-Fit* Indeks, disarankan bagi penelitian selanjutnya untuk menambah teori yang mampu mendukung dan menyempurnakan model. Misal saja seperti kepercayaan, *Switching cost*, *Word of Mouth* dan sebagainya.

Hendaknya peneliti selanjutnya menambahkan pertanyaan terbuka mengenai barang jenis apa yang sering digadaikan.

Agar terdeteksi lebih kuat mengenai informasi nasabah yang sering menggadaikan perhiasan, elektronik, maupun surat berharga.

Adapun keterbatasan penelitian ini yaitu Jumlah responden yang pada awalnya ditentukan peneliti sebanyak 120 berubah menjadi 105 di karenakan faktor kriteria yang tidak sesuai dengan ketentuan serta ada beberapa kuesioner yang tidak kembali.

DAFTAR RUJUKAN

- Agustina, Liza dan Carolina, 2011, 'Analisis Switching Intention Pengguna Jasa Layanan Rumah Kos di Siwalankerto: Perspektif Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan'.
- A, Parasuraman 1990, *Delivering Quality Service*, New York : The Free Press.
- Assael, H 1995, *Customer Behavior % Marketing Action*, Edisi 5, Cincinnati, Ohio : South Western College Publishing.
- Atanila, Christian, 2012, *Mengapa Pelanggan kita yang Puas Malah Membeli Produk Dari Pesaing Kita*, (online) <http://www.slideshare.net/iyan200486/mengapa-pelanggan-kita- yang-puas-malah-membeli-produk-dari-pesaing-kita>, 9 Agustus 2013).
- Diehl, K, dan Gillman, R 1999, 'Why Your Customer Switch?', *Public Utility Fortnightly*, April 15, hal. 37-40.
- Dharmmesta, BS 1999, 'Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti', *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol. 14, No. 3, h. 73-88.
- Ferdinand, Augusty, 2002, *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen: Aplikasi Model-Model Rumit dalam Penelitian untuk Tesis Magister dan Disertai Doktor*, Ed. 1-cet 1, Semarang: BP UNDIP.
- Griffin, Jill, 2007, *Customer Loyalty*, Edisi Revisi dan Terbaru, Erlangga, Jakarta.
- Ghozali, Imam 2011, *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos Ver 19.0*, Semarang : BP.UNDIP.
- Hasan, Ali, 2008, *Marketing*, Yogyakarta: Media Utama.
- Hussien, Miran Ismail dan Rasha Abd El Aziz, 2013, 'Investigating e-banking service quality in one of Egypt's banks: a stakeholder analysis', *The TQM Journal*, Vol. 25, No. 5, 2013.
- Iriani, Setyo, Sri (UNIKOM), 2013, Bab 2 Kajian, Kerangka Pemikiran dan Hipotesis Pustaka (Online), (http://elib.unikom.ac.id/files/disk1/595/jbptunikompp-gdl-sentosamal-29721-9-unikom_s-i.pdf, diakses 9 Agustus 2013).
- Juliansyah Noor, 2010, *Metodologi Penelitian*, Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Juga, Jari, Jouni Juntunen, dan David, B Grant, 2010, 'Sevice Quality and its Relation to Satisfaction and Loyalty in Logistics Outsourcing Relationship', *Emerald Insight*, hal. 496-510.
- Junaidi, S, dan Dharmmesta, BS 2002, 'Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen Karakteristik Kategori Produk dan Kebutuhan Mencari Variasi terhadap Keputusan Perpindahan Merek', *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol 17, no. 1.
- Keaveney, SM 1995, 'Customer Switching Behavior in Services Industries: An Exploratory Study', *Journal of Marketing*, Vol. 59, pp. 71-82.
- Kertayasa B, Martin, 2013, 'Nasabah Turun, Pegadaian Cetak Laba', *Okezone*, (Online),(<http://economy.okezone.com/read/2013/03/27/278/782061/nasabah-turun-pegadaian-cetak-laba-rp1-47-t>, diakses 5 April 2013).
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong, 2007, *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi ke sembilan Jilid 1, Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2009, *Manajemen Pemasaran*, Edisi ke-12, Jakarta: Indeks.
- Maholtra, Nares K, 2009, *Riset Pemasaran* (Bahasa Indonesia), Ed. 4, Jakarta: PT.

- Indeks kelompok Gramedia.
- Milang, Rahmadina, 2007, 'Analisis Pengaruh Switching Cost Terhadap Swithing Intention Konsumen GSM, Pascabayar: Studi Kasus Pengguna Kartu Halo Telkomsel Di Jakarta.'
- Menon, S, dan Khan B.E 1995, 'The Impact of Context on Variety-Seeking in Product Choices', *Journal of Consumer Research*, 22, hal. 285-295.
- Mohsan, Farzan, Mohammad Musarrot Nawaz, M, Sarfraz Khan, Zeeshan Shaukat, dan Numan Aslam, 2011, 'Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty and Intention to Switch: Evidence from Banking Sector of Pakistan', *Internatinal Journal of Business and Social Science*, (September), Vol 2 No 16.
- Namukasa, Juliet, 2013, 'The influence of airline service quality on passenger satisfaction and loyalty The case of Uganda airline industry', *The TQM Journal*, Vol. 25 No. 5, 2013.
- Noor, Juliansyah, 2010, *Metodologi Penelitian*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Palilati, A, 2004, 'Pengaruh Tingkat Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan di Wilayah Etnik Bugis', *Jurnal Manajemen*, Vol. 1 No. 2.
- Prabowo, Budi, 2008, 'Pengaruh Relationship Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada PT. ASTRA Surabaya.'
- Ratih, Hurriyati, 2010, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Cetakan Ketiga, Bandung: Alfabeta.
- Santoso, Singgih, & Tjiptono, Fandy, 2001, *Riset Pemasaran: Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*, Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Satria, 2011, *Pengertian Loyalitas Konsumen*, (Online), (<http://id.shvoong.com/social-sciences/psychology/2177045-pengertian-loyalitas-konsumen/#ixzz20gWmtxXn>, diakses 7 April 2013).
- Sanjaya, Adrian, 2013, 'Omset Gadai di Pegadaian Lesu di Januari', (Online), (<http://koranindonesia.com/2013/02/18/omzet-gadai-di-pegadaian-lesu-di-januari/>, diakses 22 April 2013).
- Schiffman, LG, dan Kanuk, LL 2004, *Perilaku Konsumen*, Ed. 7, Jakarta: Penerbit PT. Indeks.
- Sekaran, Uma, 2009, *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*, Ed. 2, Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Solimun, 2005, *Aplikasi Software Amos: Structural Equation Modeling*.
- Tjiptono, Fandi dan Gregorius Candra, 2005, *Service, Quality, and Satisfaction*, Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy, 2006, *Manajemen Pelayanan Jasa*, Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy, 2008, *Pemasaran Jasa*, Malang : Penerbit Bayu Media Publishing.
- Tunggal, Amin Widjaja, 2008, *Dasar-Dasar Customer Relationship Management (CRM)*, Jakarta: Harvarindo.
- Van Trijp, HCM, Wayne DH, dan Inman, JJ 1996, 'Why Switch? Product Category-Level Explanations for True Variety-Seeking Behavior', *Journal of Marketing Research*, 33 (August), hal. 281-292.
- Wei-Ming Ou, Chia-Mei Shih, ChinYuan Chen, Kuo-Chang Wang, 2011, 'Relationship among customer loyalty programs, service quality, relationship quality and loyalty', *Journal Management Chinese Studies*, (Mei), hal. 194.
- Zikmund, William G 2003, *Exploring Marketing Research*, 8th Edition, USA, Ohio: South Western, A Division of Thomson Learning-205.

**PENGARUH *OVERCONFIDENCE*, *EXPERIENCE*, *EMOTION* TERHADAP
RISK PERCEPTION DAN *RISK ATTITUDE* PADA INVESTOR PASAR MODAL
DI SURABAYA**

Nadia Kartika

Rr. Iramani

STIE Perbanas Surabaya

E-mail : nadiakartikaa@gmail.com

Jalan Nginden Semolo 34-36 Surabaya 60118, Indonesia

ABSTRACT

There are some factors which are assumed to have effect on risk perception and risk attitude. This aims study to explain the effect of internal factors on risk perception and risk attitude. The internal factors in this study consist of overconfidence, experience and emotion. The sample was selected from the investors in Surabaya who invested in capital market. The data were collected by means of questionnaires. The questionnaires of surevy respionses were sidtributed to 104 investors in the capital markets of Surabaya. The analysis was done by using Generalized Structured Component Analysis (GSCA) to test hypotheses. The result show that internal factors have no significant effect on risk perception and risk attitude, and neither does risk perception on risk attitude.

Key words: *Risk Attitude, Risk Perception, Overconfidence, Emotion, and Experience.*

ABSTRAK

Diasumsikan ada beberapa faktor yang berpengaruh terhadap persepsi risiko dan sikap risiko. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh faktor internal pada persepsi risiko dan sikap risiko. Faktor internal dalam penelitian ini terdiri dari perasaan terlalu percaya (overconfidence), pengalaman, dan emosi. Sampel dipilih dari para investor di Surabaya yang berinvestasi di pasar modal. Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner. Kuesioner survei tersebut disebarkan kepada 104 investor di pasar modal di Surabaya. Analisis hipotesisnya dilakukan dengan menggunakan Generalized Structured Component Analysis (GSCA). Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor internal tidak berpengaruh secara signifikan terhadap persepsi risiko dan sikap risiko. Disamping itu, persepsi risiko juga tidak berpengaruh pada sikap risiko.

Kata Kunci: *Risk Attitude, Risk Perception, Overconfidence, Emotion, and Experience.*

PENDAHULUAN

Seorang manajer keuangan selalu sangat berhati-hati dalam setiap penggunaan aset keuangannya agar perusahaan dapat terus bekerja dengan efektif dan efisien. Hal ini diharapkan agar perusahaannya dapat terus bersaing secara global dengan perusahaan-perusahaan lainnya. Begitu pula dengan seorang investor, ketika dia akan mengambil sebuah keputusan untuk berinvestasi tentu akan sangat berhati-hati dalam menimbang setiap risk dan return yang akan diterimanya.

Chou, Huang and Hsu (2010) menyatakan bahwa investor itu rasional, sehingga ketika menerima suatu informasi baru investor secara logis akan memperbarui komitmen mereka terhadap investasinya. Pada kenyataannya, benarkah investor selalu berperilaku secara rasional? Penelitian-penelitian yang dilakukan selama beberapa dekade terakhir menunjukkan bahwa investor seringkali bertindak secara tidak rasional dan seringkali ditemukan fenomena dalam pasar modal dan pasar keuangan yang bertentangan dengan teori keuangan standar (teori keuangan tradisional). Dalam teori keuangan tradisional ini mengabaikan aspek-aspek psikologis dalam proses pengambilan keputusan investor. Adanya alasan ini, perilaku investor banyak yang tidak bisa dijelaskan dalam konteks teori keuangan tradisional. Menyadari ketidakmampuan teori keuangan tradisional (*traditional finance*) untuk menjelaskan anomali dalam fenomena pasar uang dan pasar modal, maka para peneliti keuangan mulai mengkaitkan fenomena yang ada dengan aspek perilaku (*behavioral finance*). Menurut Lintner (1998:7), "*Behavioral finance is the study of how humans interpret and act on information to make informed investment decisions*".

Nosic dan Weber (2010) menemukan bahwa perilaku investor dalam mengambil keputusan dipengaruhi oleh sikap subyektif yang dimiliki terhadap risiko. Clare (2005) menjelaskan bahwa *risk perception* itu terbentuk akibat dari adanya faktor internal dan eksternal. Faktor internal yang berupa *overconfidence* mempunyai dampak pada

perilaku investor terhadap risiko.

Rr. Iramani dan Dhyka Bagus (2008) dalam penelitiannya yang mengkaji tentang faktor-faktor psikologis yang membentuk perilaku investor dalam melakukan transaksi saham, menemukan bahwa beberapa faktor seperti *overconfidence*, *emotion* dan *mental accounting* memang dapat membentuk perilaku investor.

Chou, Huang dan Hsu (2010) menunjukkan hasil bahwa investor dengan *experience* yang tinggi akan memiliki *risk perception* yang rendah terhadap risiko. Sebaliknya, investor dengan *experience* rendah memiliki *risk perception* yang tinggi terhadap risiko.

Penelitian Mac Crimmon dan Wehrung (1986) dalam Elke U. Weber, Ann Renee Blais, and Nancy E. Betz (2002) menemukan bahwa seorang manajer memiliki *risk attitude* yang berbeda ketika membuat keputusan yang melibatkan uang pribadi dan uang perusahaan dalam mengevaluasi risiko keuangan berdasarkan persepsinya terhadap risiko dan manfaat yang diperoleh dari suatu kegiatan tertentu.

Berdasarkan kondisi tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang bagaimana faktor internal dari seorang investor di pasar modal Surabaya dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan dalam berinvestasi.

Penelitian ini mempunyai dua tujuan utama: pertama, untuk menguji pengaruh *overconfidence*, *experience*, dan *emotion* terhadap *risk perception* dan *risk attitude* dan kedua, untuk menguji hubungan *risk perception* terhadap *risk attitude*.

RERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

Hubungan *Overconfidence*, *Risk Perception* dan *Risk Attitude*

Overconfidence adalah kepercayaan diri yang berlebihan dari investor dalam berinvestasi. Kepercayaan diri berlebihan ini karena investor yakin dengan pengetahuan dan ketrampilan yang dimiliki mendukungnya untuk melakukan keputusan investasi dengan tepat. *Overconfidence* akan membuat

investor menjadi *overestimate* terhadap pengetahuan yang dimiliki dan *underestimate* terhadap prediksi yang dilakukan karena investor melebih-lebihkan kemampuannya (Nofsinger 2010:11). Seorang investor yang terlalu percaya diri akan memiliki persepsi bahwa keputusan atau tindakan yang diambilnya kurang berisiko (Nofsinger 2010:17).

Hal ini dapat dijelaskan bahwa investor dengan tingkat *overconfidence* yang tinggi memiliki *risk perception* yang rendah. Hasil penelitian Barber dan Odean (2001) menyatakan bahwa lelaki lebih percaya diri dalam melakukan investasi dibanding wanita. Studi yang dilakukan Ryanda Bella R (2012) menemukan bukti bahwa *overconfidence* berpengaruh terhadap *risk perception* walaupun pengaruhnya sangat marginal. Semakin tinggi *overconfidence* dari investor semakin rendah persepsi investor terhadap risiko dan semakin tinggi sikap investor terhadap risiko (*risk attitude*) atau investor tersebut semakin *risk seeker* (Chou, Huang dan Hsu : 2010).

Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis pertama dan kedua dalam penelitian ini adalah

H1: *overconfidence* berpengaruh terhadap *risk perception*

H2 : *overconfidence* berpengaruh terhadap *risk attitude*

Hubungan *Experience*, *Risk Perception* dan *Risk Attitude*

Experience dalam penelitian ini adalah seberapa lama investor telah melakukan investasi pada pasar modal. Selain itu, *experience* juga berarti seringnya seorang investor melakukan transaksi dalam pasar modal. Semakin sering seorang melakukan transaksi semakin berpengalaman investor tersebut terhadap pergerakan nilai investasi yang akan diperoleh dari waktu ke waktu. Pengalaman (*experience*) berpengaruh terhadap *risk perception*. Seorang investor yang memiliki pengalaman yang lebih akan memiliki *risk perception* yang rendah dibandingkan investor pemula atau yang belum mempunyai banyak pengalaman berinvestasi.

Hasil studi Chou, Huang dan Hsu (2010) membuktikan bahwa ada perbedaan signifikan *risk perception* antara investor yang berpengalaman lebih dengan yang kurang berpengalaman. Hal ini berarti *experience* berpengaruh terhadap *risk perception*. Selanjutnya, investor yang berpengalaman lebih *risk seeker* dan sebaliknya investor yang kurang berpengalaman lebih *risk averter*. Hal ini berarti *experience* berpengaruh terhadap sikap investor terhadap risiko (*risk attitude*). Oleh karena itu hipotesis yang ketiga dan keempat yang akan diuji dalam penelitian ini adalah :

H3: *experience* berpengaruh terhadap *risk perception*

H4 : *experience* berpengaruh terhadap *risk attitude*

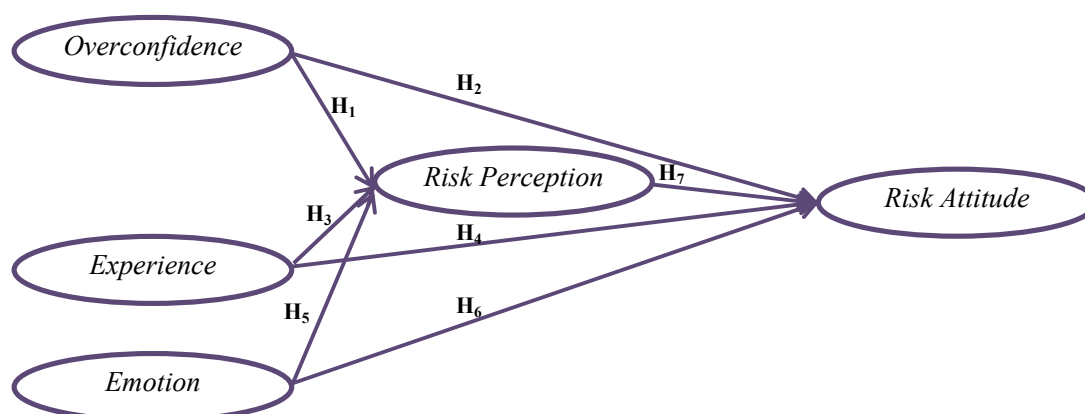
Selain *overconfidence* dan *experience*, *emotion* juga dapat mempengaruhi *risk perception* seorang investor dalam pengambilan keputusan investasinya. Saat seorang investor merasa *badmood* maka investor tersebut akan lebih pesimis dalam melihat setiap kesempatan yang ada, sedangkan investor yang sedang merasa *goodmood* akan bersikap lebih tenang dalam melihat setiap kesempatan (Nofsinger 2010:100). Selanjutnya, dari pengaruh *risk perception* terhadap *risk attitude* dapat dilihat dari persepsi seorang investor akan manfaat dan risiko yang diperoleh melalui beberapa domain seperti keuangan, kesehatan/keamanan, rekreasi, etika dan sosial. Dari persepsi yang terbentuk ini akan dapat dilihat sikap investor terhadap risiko (*risk attitude*) apakah investor tergolong *risk seeker*, *risk neutral* atau *risk averse* (Weber, Blais, and Betz 2002). Oleh karenanya, hipotesis kelima dan keenam yang akan diuji dalam penelitian ini adalah :

H5: *emotion* berpengaruh terhadap *risk perception*

H6 : *emotion* berpengaruh terhadap *risk attitude*

Hasil lebih lanjut dari studi Chou, Huang dan Hsu (2010) menemukan bukti bahwa persepsi yang rendah terhadap risiko ini membuat seorang investor bersikap

Gambar 1
Rerangka Pemikiran



Sumber : Ryanda Bella Rengku (2012), Chou, Huang, Hsu (2010), Weber, Blais, and Betz (2002), diolah.

tinggi terhadap risiko atau semakin *risk seeker* investor tersebut. Oleh karenanya hipotesis ketujuh dalam penelitian ini adalah:

H7 : ada hubungan antara *risk perception* dan *risk attitude*

Hubungan antara *overconfidence*, *experience* dan *emotion* dengan *risk perception* dan *risk attitude* ini dapat digambarkan dalam kerangka pemikiran pada Gambar 1.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian *explanatory study* karena bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara faktor internal dengan *risk perception* dan *risk attitude*. Berdasarkan pengumpulan datanya, penelitian ini merupakan penelitian survei, dikarenakan mengambil sampel dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Lebih lanjut, ditinjau dari ruang lingkup topik bahasan, penelitian ini merupakan *studi statistik*, karena menggunakan pengujian statistik dalam analisis data untuk memecahkan masalah penelitian. Akhirnya berdasarkan dimensi waktunya, penelitian ini merupakan *cross sectional* karena penelitian ini dilakukan pada saat tertentu untuk mengamati variasi antar sampel.

Operasionalisasi dan Pengukuran Variabel

Berikut akan dijelaskan definisi operasional

dan pengukuran variabel yang ada dalam penelitian ini :

Overconfidence, adalah rasa percaya diri yang berlebihan dan membuat investor menjadi *overestimate* terhadap pengetahuan yang dimiliki oleh investor itu sendiri, dan *under-estimate* terhadap prediksi yang dilakukan karena investor melebih-lebihkan kemampuan yang dimiliki (Nofsinger 2010: 10).

Experience adalah suatu perasaan yang mendasari seseorang (investor) ketika akan melakukan investasi dalam hal memilih atau menentukan bentuk portofolio.

Emotion merupakan bagian penting dalam proses pengambilan keputusan-keputusan yang memiliki tingkat ketidakpastian tinggi (Nofsinger 2010:100). Faktor *emotion* ini sangat berkaitan dengan *badmood* atau *goodmood* seorang investor, sehingga dapat mempengaruhi transaksi dalam berinvestasi.

Risk Perception merupakan suatu persepsi investor terhadap risiko yang akan dihadapi saat investasi pada *financial asset* yang dipilih.

Risk Attitude merupakan suatu sikap investor terhadap risiko yang dihadapi saat melakukan investasi pada *financial asset* yang dipilih.

Pengukuran variabel ini menggunakan skala Likert (Likert Scale) yang dimulai dari skala 1-5.

Tabel 1
Kisi-kisi Kuesioner

Variabel	Indikator/Item
Overconfidence	O1-O5
Experience	E1-E2
Emotion	Em1-Em2
Risk Perception	RP1-RP2
Risk Attitude	RA1-RA2

Sumber : Hasil survei, diolah.

Teknik Pengambilan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah investor pasar modal di Surabaya. Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, dengan kriteria sampel sebagai berikut: 1) berusia minimal 17 tahun, karena pada usia ini responden dianggap dapat mengambil keputusan berinvestasi sendiri di luar tanggung jawab orang tua, 2) mempunyai pengalaman berinvestasi minimal 6 bulan; dan mempunyai investasi dalam aset keuangan (*financial asset*), seperti saham, reksadana, dan obligasi. Selain metode *purposive sampling* yang digunakan dalam penelitian ini, *convenience sampling* dan *snowball sampling* juga digunakan dalam teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini.

Instrumen Penelitian

Dalam penelitian survei, diperlukan adanya instrument penelitian sebagai alat pengumpul data. Penyusunan instrumen tersebut dilakukan dengan berdasar pada teori yang terkait dengan variabel yang dianalisis serta focus group discussion dengan investor yang telah berpengalaman. Adapun kisi-kisi kuesioner yang digunakan sebagai instrument dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 1.

Data dan Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, karena data yang diambil dari penelitian ini berupa data kuantitatif atau data kualitatif yang dikuantifisir agar dapat diolah dan dianalisis secara obyektif. Skala penelitian data yang digunakan adalah skala nominal dan ordinal untuk data terkait

dengan profil responden. Sedangkan untuk variabel penelitian, menggunakan skala interval. Data dalam penelitian ini bersumber pada data primer yakni data yang diambil secara langsung dari responden penelitian terkait dengan profil maupun variabel yang diteliti. Untuk mengumpulkan data primer tersebut digunakan metode survey yakni dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang dituju.

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini digunakan analisis deskriptif dan analisis statistic yakni Structural Equation Modeling (SEM). Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan variasi dari variabel yang akan dianalisis meliputi *overconfidence*, *experience*, *emotion*, *risk perception* dan *risk attitude*. Selanjutnya SEM digunakan untuk menguji hubungan antar variabel tersebut. Pengolahan data dilakukan dengan memanfaatkan program GSCA.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN Profil Responden

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan survey yakni dengan menyebar kuesioner yang berisi pernyataan terkait dengan variabel yang diteliti. Banyaknya kuesioner yang disebar sebanyak 190 kuesioner dan yang kembali sebanyak 158 kuesioner sehingga respon rate nya sebesar 83 persen. Namun yang dapat dianalisis sebanyak 104 kuesioner, sehingga analisis hanya dilakukan terhadap kuesioner yang layak tersebut. Adapun profil responden disajikan pada Tabel 2.

Berdasarkan Tabel 2, dapat dijelaskan

Tabel 2
Profil Responden Penelitian

Profil	Persentase Tertinggi	Persen (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	76
Umur	35- < 45 tahun	42
Pekerjaan	Wiraswasta	48
Status	Menikah	66
Penghasilan	3-6 juta/bulan	35
Jenis Investasi	Saham	67

Sumber : Data primer, diolah.

Tabel 3
Tanggapan Responden terhadap Variabel Penelitian

Variabel	Persentase Tanggapan Responden %					Score Rata2
	STS	TS	RG	S	SS	
Ov	2,1	1,9	21,9	53,3	10,8	3,6
Ex	0	2,2	5,1	57,4	35,3	4,3
Em	0	14,4	14,4	55,8	15,4	3,8
RP	10,4	12,3	28,8	30,0	18,5	3,3
RA	5,3	8,7	7,7	65,9	12,5	3,8

Sumber : Hasil survei, diolah.

karakteristik responden dalam penelitian ini mayoritas adalah investor laki-laki yang sudah berkeluarga dan berumur serta berprofesi sebagai wiraswasta. Hal ini dapat dijelaskan bahwa investor yang melakukan investasi di pasar modal adalah investor yang telah matang dalam pengambilan keputusan. Berdasarkan penghasilan dan pekerjaannya dapat disintesis bahwa investor adalah orang yang bebas dalam mengelola pendapatannya karena yang berpenghasilan cukup sehingga dapat menyisihkan untuk investasi serta lebih memilih investasi pada asset yang berrisiko dimana saham menjadi pilihan utama dari mayoritas responden.

Deskripsi Variabel

Variabel yang diteliti dalam penelitian ini meliputi *overconfidence*, *experience*, *emotion*, *risk perception*, dan *risk attitude*.

Berikut akan diuraikan gambaran tentang tanggapan responden berkaitan dengan variabel yang dianalisis yang disajikan pada Tabel 3.

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui bahwa 64,1 persen responden setuju dan

sangat setuju terhadap pernyataan terkait *overconfidence* dengan score rata-rata 3,6. Hal ini mengindikasikan bahwa tipikal responden dalam penelitian ini cenderung memiliki tingkat rasa percaya diri yang sangat tinggi atau *overestimate* akan pengetahuan yang dimiliki, sehingga mempengaruhi proses pengambilan keputusan investasinya.

Tanggapan responden berikutnya untuk variabel *experience* menunjukkan bahwa 92,7 persen responden menyatakan setuju dan sangat setuju dengan score rata-rata 4,3. Hal ini menunjukkan bahwa tipikal responden dalam penelitian ini cenderung selalu menggunakan pengalaman dan kejadian di masa lalu saat akan mengambil keputusan investasi.

Lebih lanjut tanggapan responden untuk variabel *emotion* menunjukkan sebanyak 71,2 persen responden setuju dan sangat setuju dengan score rata-rata sebesar 3,8. Hal ini dapat dijelaskan bahwa tipikal responden dalam penelitian ini adalah investor yang selalu menggunakan emosinya saat akan mengambil keputusan investasi.

Selanjutnya tanggapan responden untuk

Tabel 4
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Loading			Alpha
	Estimate	SE	CR	
<i>Overconfidence</i>				
O1	0,634	0,093	6,83*	0,715
O2	0,702	0,089	7,87*	
O3	0,682	0,089	7,62*	
O4	0,716	0,059	12,22*	
O5	0,712	0,070	10,14*	
<i>Experience</i>				
E1	0,714	0,082	8,69*	0,671
E2	0,805	0,059	13,7*	
E3	0,817	0,043	19,18*	
<i>Emotion</i>				
Em1	0,863	0,038	22,84*	0,708
Em2	0,899	0,028	32,48*	
<i>Risk Perception</i>				
RP1	0,542	0,183	2,96*	0,617
RP2	0,572	0,157	3,63*	
RP3	0,667	0,107	6,26*	
RP4	0,658	0,094	6,97*	
RP5	0,703	0,064	10,9*	
<i>Risk Attitude</i>				
RA1	0,882	0,034	25,74*	0,692
RA2	0,871	0,042	20,92*	

Sumber : Kuesioner, diolah.

variabel *risk perception* menunjukkan bahwa sebanyak 48,5 persen menyatakan setuju dan sangat setuju terhadap pernyataan terkait variabel tersebut dengan score rata-rata sebesar 3,3. Hal ini dapat dijelaskan bahwa responden yang ada dalam penelitian ini adalah investor yang cenderung memiliki persepsi yang tinggi terhadap risiko. Kemudian berdasarkan tanggapan responden untuk variabel *risk attitude* menunjukkan bahwa investor dalam penelitian ini cenderung *risk seeker*.

Dalam melakukan analisis data pada penelitian ini alat uji yang dapat digunakan adalah *Generalized Structured Component Analysis* (GSCA) yang merupakan metode baru SEM berbasis komponen. Sebelum dilakukan analisis tersebut, maka data penelitian diuji validitas dan reliabilitas terlebih dahulu.

Hasil Validitas dan Reliabilitas Data

Validitas dan Reliabilitas sangat penting untuk mengetahui apakah instrument penelitian yang digunakan akurat dan konsisten. Validitas instrumen dilakukan menggunakan *Confirmatory Analysis*, sedangkan Reliabilitas diketahui dengan Alpha. Tabel 4 adalah hasil uji validitas dan reliabilitas data penelitian. Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui bahwa nilai *Critical Ratio* untuk seluruh indikator mempunyai nilai lebih dari 1,96 dan signifikan, artinya bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini adalah valid. Hal ini dapat dijelaskan bahwa indikator yang digunakan benar-benar mengukur konstruk dalam penelitian ini, dimana validitas tertinggi terletak pada indikator pengukur *emotion* (Em2). Selanjutnya nilai Alpha dari masing-masing variabel bernilai lebih dari 0,6 artinya bahwa seluruh indikator yang

Tabel 5
Ukuran Goodness Of Fit Model Overall

<i>Goodness of fit</i>	<i>Cut-off</i>	<i>Keterangan</i>
SRMR	< 0,05	<i>Close Fit</i> (model sangat sesuai)
	0,05 – 0,08	<i>Good Fit</i> (model sesuai)
	0,08 – 0,1	<i>Marginal Fit</i> (model cukup sesuai)
	>0,1	<i>Poor Fit</i> (model tidak sesuai)
GFI	≥ 0,90	Model sesuai

Sumber : Pemodelan Struktural GSCA 2008:28-29.

Tabel 6
Identifikasi Goodness of Fit Model

<i>Model Fit</i>	
FIT	0,426
AFIT	0,412
GFI	0,987
SRMR	0,120

Sumber : Hasil survei, diolah.

digunakan reliabel dimana reliabilitas tertinggi pada variabel *overconfidence*.

Analisis Statistik

Dalam melakukan analisis data pada penelitian ini alat uji yang dapat digunakan adalah *Generalized Structured Component Analysis* (GSCA) yang merupakan metode baru SEM berbasis komponen. Dalam analisis GSCA dapat diketahui keseluruhan model yang secara terintegrasi ada dalam penelitian ini (*measure of fit overall model*) yang diukur menggunakan FIT. Adapun kriteria-kriteria dari *measure of fit overall model* disajikan pada Tabel 5. Berdasarkan hasil kuesioner yang telah diolah maka diperoleh hasil sebagaimana disajikan pada Tabel 6.

Dari hasil output GSCA pada Tabel 6, menunjukkan bahwa nilai FIT yang muncul adalah sebesar 0,426. Artinya adalah dari model yang terbentuk dapat menjelaskan semua variabel yang ada sebesar 0,426. Dengan kata lain kontribusi *overconfidence*, *experience*, dan *emotion* dalam menjelaskan *risk perception* dan *risk attitude* sebesar 42,6%, sedang sisanya 57,4% dapat dijelaskan oleh variabel lain. Jika dilihat dari nilai FIT yang diperoleh, model yang terbentuk dapat dikatakan cukup bagus. Hal

lain yang dapat dijelaskan melalui tabel 6 ini adalah untuk dimensi GFI dan SRMR berdasarkan Ukuran *Goodness of Fit Model Overall* menyatakan bahwa kedua dimensi ini sangat cocok. Kondisi ini berdasarkan bahwa, GFI dikatakan “sesuai” apabila nilainya $\geq 0,90$ (dekat dengan angka 1), dan SRMR dikatakan “model sangat sesuai” saat nilainya $< 0,05$. Dalam penelitian ini nilai GFI = 0,987, sedangkan SRMR = 0,120. Berikut adalah hasil output analisis statistik yang telah dilakukan.

Berdasarkan Tabel 7, dapat diketahui bahwa estimasi nilai koefisien jalur *overconfidence* terhadap *risk perception* dan *risk attitude* sebesar 0,165 dan 0,095. Hal ini dapat dijelaskan bahwa hubungan antara *overconfidence* dengan *risk perception* dan *risk attitude* adalah positif (searah). Artinya adalah, jika tingkat *overconfidence* seorang investor semakin tinggi, maka persepsi investor terhadap risiko juga tinggi dan pada akhirnya investor akan cenderung *risk seeker*. Sebaliknya, jika tingkat *overconfidence* seorang investor semakin rendah, maka persepsi investor terhadap risiko juga rendah dan investor akan cenderung *risk averse*.

Selanjutnya untuk estimasi nilai koefisien jalur *experience* terhadap *risk percep-*

Tabel 7
Structural Model

Path Coefficients	Estimate	SE	CR
<i>Overconfidence</i> -> <i>Risk Perception</i>	0,165	0,122	1,35
<i>Experience</i> -> <i>Risk Perception</i>	-0,048	0,137	0,35
<i>Emotion</i> -> <i>Risk Perception</i>	-0,032	0,137	0,23
<i>Risk Perception</i> -> <i>Risk Attitude</i>	0,038	0,101	0,38
<i>Overconfidence</i> -> <i>Risk Attitude</i>	0,095	0,110	0,86
<i>Experience</i> -> <i>Risk Attitude</i>	-0,146	0,128	1,14
<i>Emotion</i> -> <i>Risk Attitude</i>	0,224	0,125	1,79

Sumber : Hasil survei, diolah.

tion dan *risk attitude* sebesar -0,048 dan -0,146. Hal ini dapat dijelaskan bahwa hubungan antara *experience* dengan *risk perception* dan *risk attitude* adalah negatif (berlawanan arah). Artinya adalah, jika semakin tinggi tingkat pengalaman investasi seorang investor, maka persepsi investor terhadap risiko adalah rendah dan investor cenderung akan *risk averse*. Begitu juga sebaliknya, jika tingkat pengalaman investasi seorang investor rendah, maka persepsi investor terhadap risiko akan tinggi investor cenderung akan *risk seeker*.

Lebih lanjut estimasi nilai koefisien jalur *emotion* terhadap *risk perception* dan *risk attitude* sebesar -0,032 dan 0,224. Hal ini dapat dijelaskan bahwa hubungan antara *emotion* dengan *risk perception* adalah negatif (berlawanan arah), sedangkan hubungan antara *emotion* dengan *risk attitude* adalah positif. Artinya adalah, semakin tinggi tingkat emosi seorang investor saat melakukan investasi, persepsi investor terhadap risiko adalah rendah dan investor cenderung *risk seeker*. Sebaliknya, jika semakin rendah tingkat emosi seorang investor saat melakukan investasi, persepsi investor terhadap risiko tinggi dan cenderung investor ini adalah *risk averse*.

Berikutnya estimasi nilai koefisien jalur *risk perception* terhadap *risk attitude* adalah sebesar 0,038. Hal ini dapat dijelaskan bahwa hubungan antara *risk perception* dengan *risk attitude* adalah positif (searah). Artinya adalah, jika semakin tinggi tingkat persepsi seorang investor terhadap risiko, maka sikap investor dalam menghadapi

risiko juga tinggi atau dengan kata lain investor ini cenderung *risk seeker*. Lebih lanjut akan dijelaskan hasil pengujian hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.

Overconfidence memiliki nilai CR sebesar $1,35 < 1,96$ yang artinya adalah nilai tersebut tidak signifikan, dan dari nilai ini dapat dipastikan bahwa $p > 0,05$. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa H_0 diterima atau H_1 ditolak. Artinya, bahwa *overconfidence* tidak berpengaruh terhadap *risk perception*.

Dari hasil pengujian, tidak terbukti adanya pengaruh *overconfidence* terhadap *risk perception* pada penelitian ini, tidak sesuai dengan hasil penelitian Ryanda Bella R (2012). Hasil penelitian Ryanda membuktikan bahwa variabel *overconfidence* berpengaruh signifikan terhadap *risk perception*, dengan nilai signifikansi yang marginal yaitu sebesar 0,087. Lebih lanjut, hasil lain yang diperoleh dari penelitian ini adalah *overconfidence* memiliki hubungan positif atau searah namun tidak signifikan terhadap *risk perception*. Artinya, jika tingkat *overconfidence* seorang investor semakin tinggi, maka persepsi investor terhadap risiko juga tinggi Hasil ini tidak sesuai dengan teori (Nofsinger 2010:17), yang mengemukakan bahwa semakin investor memiliki tingkat rasa percaya diri yang lebih (*overconfidence*) terhadap kemampuannya sendiri, investor ini akan menganggap rendah atau kurang berisikonya keputusan investasi yang diambil, atau dengan kata lain terjadi hubungan negatif variabel *overconfidence* terhadap *risk perception*.

Adapun perbedaan ini dapat disebabkan oleh jenis investasi yang dimiliki oleh para responden pada penelitian ini adalah dominan pada saham, dimana saham merupakan jenis investasi yang mempunyai risiko paling tinggi dibandingkan jenis investasi lainnya namun tentunya juga mempunyai tingkat pengembalian (*return*) yang tinggi pula.

Melihat kondisi ini, dapat dikatakan bahwa responden pasar modal di Surabaya lebih suka memilih jenis investasi yang dapat memberikan *return* yang tinggi dibandingkan jenis investasi lainnya yang tingkat *return*nya tidak begitu tinggi. Artinya, *return* menjadi patokan responden ini dalam pengambilan keputusan investasi sekalipun responden memiliki persepsi yang tinggi terhadap risiko yang akan dihadapi. Hal ini juga didukung dari data responden dimana dominan responden yang ada dalam penelitian ini adalah yang mempunyai tingkat penghasilan per bulannya Rp 3jt s.d. 6jt.

Dari tingkat penghasilan per bulan ini dinilai responden ingin mendapatkan penghasilan tambahan yang lebih diluar hasil pekerjaan utamanya melalui *return* yang didapat dari kegiatan investasinya. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa variabel *overconfidence* dalam penelitian ini tidak memberikan pengaruh terhadap persepsi seorang investor akan risiko yang dihadapi.

Experience memiliki nilai CR sebesar $0,35 < 1,96$ yang artinya adalah nilai tersebut tidak signifikan, dan dari nilai ini dapat dipastikan bahwa nilai $p > 0,05$. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa H_0 diterima atau H_1 ditolak. Artinya, bahwa *experience* tidak berpengaruh terhadap *risk perception*.

Hasil dalam penelitian ini membuktikan tidak adanya pengaruh *experience* terhadap *risk perception*. Hasil ini mendukung penelitian Ryanda Bella R (2012), yang menunjukkan tidak ditemukannya pengaruh *experience* terhadap *risk perception* dengan nilai signifikansinya sebesar 0,889. Hasil lain yang diperoleh dari penelitian ini adalah *experience* memiliki hubungan negatif terhadap *risk perception*. Artinya, jika semakin tinggi tingkat pengalaman investasi

seorang investor, sesuai dengan penelitian Chou, Huang, Hsu (2010). Namun dalam penelitian Chou adanya perbedaan signifikan *risk perception* antara investor yang berpengalaman lebih dengan yang kurang berpengalaman. Hal ini berarti *experience* berpengaruh terhadap *risk perception*.

Dalam penelitian ini *experience* tidak terbukti secara signifikan berpengaruh terhadap *risk perception*. Hal ini bisa terjadi mengingat dalam melakukan investasi tidak hanya dipengaruhi oleh sebuah pengalaman dimasa lalu saja, terlebih pada tingkat pendidikan investor. Dalam hal ini, investor dengan tingkat pendidikan yang tinggi akan dapat memanfaatkan setiap teknologi yang ada untuk melakukan investasi. Dengan kemampuan yang dimiliki, investor dapat melakukan analisis fundamental dalam melakukan penilaian dan analisis investasi saham.

Berbeda dengan investor yang tidak mempunyai pendidikan yang tinggi, tidak akan bisa melakukan analisis fundamental untuk menilai investasi saham yang sedang dilakukan. Hal ini menjelaskan bahwa investor pasar modal di Surabaya dalam melakukan investasi tidak semuanya berpatokan pada *experience* yang dimiliki, namun lebih pada kemampuannya dalam menganalisis investasi saham. Hal ini didukung dari karakteristik responden dalam penelitian ini yang pendidikan terakhirnya dominan adalah sarjana dengan pilihan investasi pada saham.

Emotion memiliki nilai CR sebesar $0,23 < 1,96$ yang artinya adalah nilai tersebut tidak signifikan, dan dari nilai ini dapat dipastikan bahwa nilai $p > 0,05$. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa H_0 diterima atau H_1 ditolak. Artinya, bahwa *emotion* tidak berpengaruh terhadap *risk perception*.

Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa *emotion* terbukti tidak berpengaruh terhadap *risk perception*. Hasil ini mendukung penelitian Ryanda Bella R (2012), yang menunjukkan tidak ditemukannya pengaruh *emotion* terhadap *risk perception* dengan nilai signifikansi yaitu sebesar 0,892. Hasil lain yang diperoleh dari penelitian ini adalah *emotion* memiliki hubungan negatif

terhadap *risk perception*. Artinya, semakin tinggi tingkat emosi seorang investor saat melakukan investasi, maka persepsi investor terhadap risiko rendah.

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan teori (Nofsinger 2010:100) yang berpendapat bahwa emosi merupakan bagian yang penting dalam proses pengambilan keputusan terutama untuk keputusan-keputusan yang memiliki tingkat ketidakpastian yang tinggi. Pada saat *goodmood* investor dapat mengambil keputusan dengan baik dan benar, sebaliknya pada saat *badmood* investor tidak dapat mengambil keputusan dengan baik dan benar.

Perbedaan ini dapat disebabkan oleh karakteristik responden pada penelitian ini dominan adalah responden yang berusia antara 35 s.d. < 45 tahun. Hal ini menjelaskan bahwa pada tingkat usia 35 s.d. 45 tahun, cenderung tingkat emosi seseorang lebih stabil. Alasan lain yang dapat dikemukakan adalah responden pada penelitian ini mayoritas responden yang sudah menikah. Artinya adalah bahwa dalam mengambil sebuah keputusan berinvestasi investor tidak lagi hanya memperhatikan emosinya saja, namun harus benar-benar selektif dan berhati-hati dalam mengambil keputusan mengingat bahwa dari *return* yang didapat nanti adalah untuk mencukupi kebutuhan keluarga. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa variabel *emotion* dalam penelitian ini tidak berpengaruh terhadap persepsi seorang investor akan risiko yang dihadapi.

Hasil selanjutnya dalam penelitian ini adalah *overconfidence*, *experience* dan *emotion* tidak terbukti berpengaruh secara langsung terhadap *risk attitude*. Hal ini dapat diketahui dari nilai CR yang ada pada tabel 3. *Overconfidence* memiliki nilai CR sebesar $0,86 < 1,96$ yang artinya nilai tersebut tidak signifikan, dan dari nilai ini dapat dipastikan bahwa nilai $p > 0,05$. Begitu juga dengan *experience* yang mempunyai nilai CR sebesar $1,14 < 1,96$, dimana artinya nilai tersebut tidak signifikan, dan dari nilai ini dapat dipastikan bahwa nilai $p > 0,05$. Selanjutnya untuk *emotion* yang memiliki nilai CR

sebesar $1,79 < 1,96$ yang artinya nilai tersebut tidak signifikan, dan dari nilai ini dapat dipastikan bahwa nilai $p > 0,05$.

Risk perception memiliki nilai CR sebesar $0,382 < 1,96$ yang berarti nilai tersebut tidak signifikan, dan dari nilai ini dapat dipastikan bahwa nilai $p > 0,05$. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa H_0 diterima atau H_1 ditolak. Artinya, bahwa *risk perception* tidak berpengaruh terhadap *risk attitude*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terbukti terdapat pengaruh *risk perception* terhadap *risk attitude*. Pengaruh *risk perception* terhadap *risk attitude* pada investor pasar modal di Surabaya dalam penelitian ini ditolak karena berdasarkan karakteristik responden dapat diketahui bahwa penelitian ini didominasi oleh responden atau investor yang bekerja sebagai wiraswasta.

Hal ini menjelaskan bahwa sebagai seorang wiraswasta yang dapat mengontrol dan mengendalikan sendiri penghasilan per bulannya, sekalipun memiliki persepsi yang tinggi terhadap risiko investasi investor tersebut tetap mengambil investasi tersebut. Artinya adalah sikap investor terhadap risiko investasi baik atau dengan kata lain tipikal investor tersebut adalah risk seeker.

Hasil penelitian ini ternyata tidak sesuai dengan penelitian Weber, Blais, and Betz (2002) yang mengatakan bahwa tingkat pengambilan risiko atau pengukuran sikap terhadap risiko (*risk attitude*) itu sangat tergantung dari persepsi akan manfaat dan risiko yang diperoleh dari lima domain keputusan yang ada (keuangan, kesehatan/keamanan, rekreasi, etika dan sosial). Sehingga dapat dikatakan bahwa, jika pengambil keputusan mengetahui dari suatu kegiatan tertentu ternyata memberikan tingkat risiko yang lebih tinggi dibandingkan manfaatnya, maka pengambil keputusan tersebut cenderung *risk averse*. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa variabel *risk perception* tidak berpengaruh pada *risk attitude*.

SIMPULAN, IMPLIKASI, SARAN DAN KETERBATASAN

Dapat disimpulkan bahwa tidak terbukti

adanya pengaruh signifikan dari variabel *overconfidence*, *experience* dan *emotion* terhadap *risk perception*. Selanjutnya tidak terbukti adanya pengaruh signifikan variabel *overconfidence*, *experience* dan *emotion* terhadap *risk attitude* serta tidak terbukti adanya pengaruh signifikan *risk perception* terhadap *risk attitude*.

Implikasi hasil penelitian ini adalah bahwa dalam melakukan investasi seorang investor tidak memerlukan *overconfidence* maupun pengalaman yang cukup berarti. Hal ini disebabkan karena adanya teknologi yang canggih menyebabkan investor dapat memanfaatkannya untuk mencari berbagai informasi sebelum melakukan investasi. Pendidikan yang tinggi dan jenis pekerjaan ditenggarai investor lebih berani dalam melakukan investasi. Adanya interaksi sosial yang dilakukan diantara investor juga merupakan faktor pendukung yang menyebabkan investor tidak perlu berpengalaman dalam melakukan investasi.

Dari hasil analisis penelitian ini, disarankan bagi *financial advisor* sebaiknya dalam menentukan jenis investasi tidak hanya melihat faktor internal yang melekat dalam diri investor, karena mengingat faktor internal yaitu *overconfidence*, *experience*, dan *emotion* tersebut bukan merupakan faktor penentu dalam pengambilan keputusan investasi. Faktor demografi seperti pendidikan terakhir dan pekerjaan dari investor tersebut juga dapat berpengaruh dalam pengambilan keputusan investasi.

Selanjutnya dalam penelitian mendatang diharapkan untuk menambah faktor internal lain seperti yang telah diuji dalam penelitian ini, diantaranya *pride*, *regret*, dan status quo dalam melihat pengaruhnya terhadap *risk perception* maupun *risk attitude*. Oleh karena itu perlu dilakukan pengkajian ulang terhadap model *risk perception* dan *risk attitude* dengan faktor penentu yang berbeda dengan yang sudah dilakukan dalam penelitian ini.

DAFTAR RUJUKAN

Abdul Halim, 2005, *Analisis Investasi* Edisi 2, Jakarta : Salemba Empat.
Barber, Brad dan Terrance Odean, 2001,

'Boys Will Be Boys: Gender, Overconfidence and Common Stock Investment', *Quarterly Journal of Economics*: 261-292.

Chou, Shyan_Rong; Huang, Gow-Liang, dan Hsu, Hui-Lin, 2010, 'Investor Attitude and Behavior towards Inherent Risk and Potential Return in Financial Products', *International Research Journal of Finance and Economics*, Issue 44, pp 16-29.

Clare, Brindley, 2005, 'Barriers to women achieving their entrepreneurial potential women and risk', *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, Vol. 11 No. 2 :144-161.

Lintner, G 1998, 'Behavioral Finance: Why Investors Make Bad Decisions', *The Planner* 13 (1): 7 – 8.

Nofsinger, John R 2010, *The Psychology of Investing Fourth Edition*, New Jersey : Prentice-Hall Inc.

Nosic dan Weber, 2010, 'How Risky Do I Invest: The role of risk attitudes, risk perceptions, and Overconfidence', *A Journal of The Institute For Operation Research and The Management Sciences*, Vol. 7 (3) : 282-301.

Ricciardi V dan Simon, HK 2000, What is Behavior in Finance?, *Business, Education, and Technology Journal*, Vol. 2 (2), Fall: 1 – 9.

Rr. Iramani & Dhyka Bagus, 2008, 'Faktor-faktor penentu perilaku investor dalam transaksi saham di Surabaya', *Jurnal Aplikasi Manajemen*, Vol. 6 (3) : 255-262.

Ryanda Bella Rengku, (2012), 'Faktor Internal dan Pengaruhnya terhadap Risk Perception dan Expected Return Perception', *Jurnal of Business Banking*, Vol. 2 (2) : 185-198.

Undang-Undang Republik Indonesia No. 8 Tahun 1995 Tentang Pasar Modal.

Weber, Blais, and Betz (2002), 'A domain-specific risk attitude scale: measuring risk perception and risk behavior', *Journal of Behavioral Decision Making*, Vol. 15 (4) : 263-290.

RELIGIUSITAS DAN PERSEPSI RISIKO DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN INVESTASI PADA PERSPEKTIF *GENDER*

Siti Mar'atur Rosyidah

Wiwik Lestari

STIE Perbanas Surabaya

E-mail : wiwiek@perbanas.ac.id

Jalan Nginden Semolo 34-36 Surabaya 60118, Indonesia

ABSTRACT

Entrepreneur activities bring a great contribution to economy creativities. In this case, Indonesia has the majority of Moslem and some of them run their own business. Islam encourages entrepreneurship. This study attempts to investigate the influence of religiosity and risk perception in investment decision making on gender perspective. There are two independent variables namely religiosity and risk perception, while dependent variable is investment decision making, and gender as moderating variable. This uses questionnaires for collecting the data. With 110 Muslims entrepreneurs Sidoarjo, the collected data are analyzed by Generalized Structured Component Analysis (GeSCA) descriptively. The respondents still have not fully implemented religiosity. Respondents also tend to have high risk perception. The result showed that religiosity and risk perception have no effect on investment decision making. Also, gender did not find as a moderator. It indicates that men and women have the same perception on risk when they made investment decisions.

Key words: *Religiosity, Risk Perception, Investment Decision Making, and Gender.*

ABSTRAK

Aktivitas wiraswastawan berkontribusi besar bagi kreativitas ekonomi. Dalam hal ini, Indonesia merupakan mayoritas Muslim dan beberapa di antara mereka ada yang berbisnis sendiri karena Islam mendorong kewirausahaan. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh religiusitas dan persepsi risiko dalam pengambilan keputusan investasi pada perspektif gender. Ada dua variabel independen yaitu religiusitas dan persepsi risiko. Adapun variabel terikat adalah pengambilan keputusan investasi, dan jenis kelamin sebagai variabel moderasi. Data dikumpulkan dengan kuesioner pada 110 pengusaha Muslim Sidoarjo, kemudian dianalisis dengan Generalized Structured Component Analysis (GeSCA) secara deskriptif. Responden belum mengimplementasikan religiusitas secara. Mereka juga cenderung memiliki persepsi risiko yang tinggi. Hasilnya menunjukkan bahwa religiusitas dan persepsi risiko tidak berpengaruh pada pengambilan keputusan investasi. Selain itu, jenis kelamin tidak terbukti sebagai moderator. Hal ini menunjukkan bahwa pria dan wanita memiliki persepsi yang sama terhadap risiko ketika mereka membuat keputusan investasi.

Kata Kunci: *Religiosity, Risk Perception, Investment Decision Making, and Gender.*

PENDAHULUAN

Ajaran Islam sangat mengapresiasi kegiatan wirausaha. Dijelaskan pula oleh Nabi Muhammad SAW bahwa Mata pencarian yang paling baik adalah seseorang yang bekerja dengan tangannya sendiri dan setiap jual beli yang bersih.

Di samping itu, Qur'an Surat Al-Baqarah: 275 dinyatakan bahwa Allah SWT telah menghalalkan kegiatan jual beli dan mengharamkan riba. Ajaran tersebut sudah umum dan berlaku di masyarakat Muslim di manapun berada. Wirausaha Muslim di Indonesia juga diberi rambu-rambu transaksi syariah yang telah diatur oleh Ikatan Akuntan Indonesia (IAI) dalam bentuk Kerangka Dasar Penyusunan Penyajian Pelaporan Akuntansi Syariah (KDPPLKS). Aturan tersebut memuat tentang azas yang seharusnya dimplementasikan oleh wirausaha Muslim yaitu ukhuwah, 'adalah, masalah, tawazun dan syumuliyah. Selain mempertimbangkan aspek religiusitas, dalam mengambil keputusan investasi wirausaha juga dipengaruhi oleh risiko yang akan dihadapi.

Islam tidak membedakan laki-laki dan perempuan dalam berbisnis. Meskipun demikian, banyak penelitian yang membedakan perilaku pria dan wanita dalam berpersepsi dan mengambil keputusan. Keputusan investasi merupakan kegiatan yang tak terpisahkan dari kewirausahaan ketika memulai dan menjalankan usaha. Investasi tidak akan lepas dari pemikiran tentang risiko dan pendapatan. Penelitian ini memfokuskan pada aspek risiko dari sudut pandang keperilakuan. Persepsi risiko (risk perception) merupakan penilaian seseorang pada situasi berisiko. Penilaian tersebut sangat tergantung pada karakteristik psikologis dan keadaan orang tersebut.

Meskipun telah banyak berkembang, namun diakui bahwa penelitian area *Behavioral Finance* ini dikatakan masih belum selesai. Artinya masih banyak yang bisa diuji kembali. Pentingnya isue tentang perilaku wirausaha muslim terutama saat melakukan pengambilan keputusan investasi

dan bagaimana mereka melakukannya, serta faktor-faktor apa saja yang mereka pertimbangkan merupakan alasan mengapa penelitian ini lakukan.

Penelitian ini akan menggali apakah variabel agama (religiusitas) yang diwujudkan dalam bentuk asas transaksi syariah dan persepsi risiko mampu memperjelas perilaku wirausaha muslim laki-laki dan perempuan di Sidoarjo dalam pengambilan keputusan investasi dalam asset riil.

RERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang pengaruh religiusitas antara lain oleh Essoo (2001) tentang pengaruh agama pada perilaku belanja yang membuktikan bahwa religiusitas adalah variabel yang pengaruhnya paling kuat. Sebaliknya Scoot (2009) membuktikan bahwa religiusitas memberikan pengaruh paling rendah. Penelitian Muhamad dan Devi (2006) menunjukkan bahwa tingkat religiusitas secara signifikan mempengaruhi perilaku investasi Muslim di Malaysia meskipun tingkat pengaruhnya kurang dari 5%. Artinya masih banyak lagi variabel lain yang mempengaruhinya. Sementara itu, Kayed dan Hassan (2010) juga menemukan bahwa pengusaha Saudi memiliki sikap positif terhadap kewirausahaan Islam sehingga kegiatan ekonomi yang dilaksanakan untuk menghasilkan pendapatan halal dan memberikan kontribusi bagi kesejahteraan umat.

Mittal, dan Vyas (2011) menjelaskan bahwa laki-laki memiliki percaya diri yang lebih tinggi terhadap kemampuan mereka dari pada wanita. Perempuan juga cenderung mengalokasikan dana untuk investasi berisiko rendah sementara laki-laki memilih berinvestasi dengan risiko lebih tinggi. Penelitian tentang gender dan religiusitas dilakukan di Malaysia oleh Albaity dan Rahman (2012) yang membuktikan bahwa Melayu Muslim laki-laki berbeda dengan Melayu Muslim perempuan ketika mempersepsikan risiko dalam konteks perilaku investasi.

Hasil penelitian Nurul Badriyah (2010)

juga mengindikasikan bahwa karakteristik individu, sikap, dan persepsi secara positif berpengaruh secara simultan terhadap perilaku kewirausahaan. Persepsi risiko merupakan variabel yang dominan berpengaruh terhadap perilaku kewirausahaan.

Penelitian He, Xin, J. Jeffrey Inman, dan Vikas Mittal (2008) menguji apakah gender mampu menjadi moderator pada kegiatan pengambilan keputusan berisiko. Hasilnya menunjukkan memang gender memperkuat pengaruh kapabilitas terhadap keputusan berisiko di mana kompatibilitasnya tergantung pada konteks keputusan yang diambil. Jika konteksnya berkaitan dengan investasi, kecenderungan terhadap risiko pada laki-laki lebih kuat dipengaruhi oleh kapabilitasnya ketika mengambil keputusan. Sementara itu, dalam konteks menghindari risiko, kapabilitas pada wanita lebih sensitif dibanding laki-laki dalam mempengaruhi persepsi risiko.

Pengertian Kewirausahaan Islam

Wirausahawan (entrepreneur) adalah orang yang berjiwa berani mengambil risiko untuk membuka usaha (Kasmir 2011: 18). Berani mengambil resiko artinya bermental mandiri dan berani memulai usaha dalam kondisi tidak pasti.

Islam mendukung kewirausahaan. Al Qur'an Surat Al-Mulk: 15 "Dialah yang menjadikan bumi itu mudah bagimu, maka berjalanlah di atas segala penjurunya dan makanlah dari rezeki-Nya, dan kepadaNya-lah kamu (kembali setelah) dibangkitkan". Demikian pula dijelaskan pada Qur'an Surat Al-Jumuah: 10 "Apabila telah ditunaikan shalat, maka bertebaranlah di muka bumi dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung". Dengan demikian setiap wirausaha muslim dalam menjalankan wirausaha harus dilandasi oleh nilai-nilai dan etika islam yang sesuai pada Al-Qur'an dan Hadits. Sehingga akan menimbulkan manfaat bagi diri sendiri dan lingkungan sekitar.

Religiusitas (Asas Transaksi Syariah)

Religiusitas adalah internalisasi nilai-nilai

agama dalam diri seseorang. Internalisasi di sini berkaitan dengan kepercayaan terhadap ajaran-ajaran agama baik di dalam hati maupun dalam ucapan. Religiusitas pada penelitian ini diukur berdasar implementasi asas transaksi syariah. Ikatan Akuntan Indonesia (IAI) membangun asas transaksi syariah dalam bentuk Kerangka Dasar Penyusunan Penyajian Pelaporan Akuntansi Syariah (KDDPLKS) yang diterbitkan pada tahun 2007. Berikut merupakan penjelasan mengenai asas-asas transaksi syariah:

1. Prinsip persaudaraan (*ukhuwah*) esensinya merupakan nilai universal yang menata interaksi sosial dan harmonisasi kepentingan para pihak untuk kemanfaatan secara umum dengan semangat saling tolong-menolong. Ukhuwah dalam transaksi syariah berdasarkan prinsip saling mengenal (*ta'aruf*), saling memahami (*tafahum*), saling menolong (*ta'awun*), saling menjamin (*takaful*), saling bersinergi dan beraliansi (*tahaluf*).

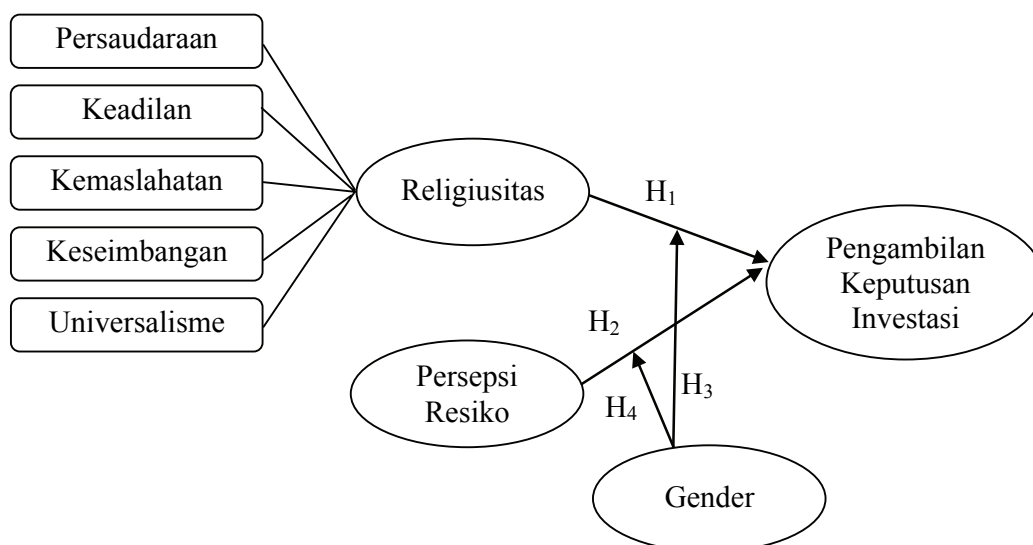
2. Prinsip keadilan (*'adalah*) esensinya menempatkan sesuatu hanya pada tempatnya dan memberikan sesuatu hanya pada yang berhak serta memperlakukan sesuatu sesuai dengan posisinya. Implementasi keadilan dalam kegiatan usaha berupa aturan prinsip muamalah yang melarang adanya unsur riba, gharar dan maysyir.

3. Prinsip kemaslahatan (*mashlahah*) esensinya merupakan segala bentuk kebaikan dan manfaat yang berdimensi duniawi dan ukhrawi, material dan spiritual, serta individual dan kolektif.

4. Prinsip keseimbangan (*tawazun*) esensinya meliputi keseimbangan aspek material dan spiritual, aspek privat dan publik, sektor keuangan dan sektor riil, bisnis dan sosial, dan keseimbangan aspek pemanfaatan dan pelestarian.

5. Prinsip universalisme (*syumuliah*) esensinya dapat dilakukan oleh, dengan, dan untuk semua pihak yang berkepentingan (*stakeholder*) tanpa membedakan suku, agama, ras dan golongan, sesuai dengan semangat kerahmatan semesta (*rahmatan lil alamin*).

Gambar 1
Rerangka Pemikiran



Persepsi risiko

Terkadang apa yang diterima seseorang pada dasarnya bisa berbeda dari realitas objektif. Oleh karenanya timbul perbedaan antar masing-masing individu dalam mengartikan suatu kondisi tertentu. Persepsi terhadap risiko memainkan peran penting dalam perilaku manusia khususnya terkait pengambilan keputusan dalam keadaan tidak pasti. Cho dan Lee (2006) menyatakan bahwa persepsi risiko adalah penilaian seseorang pada situasi berisiko, dimana penilaian tersebut sangat tergantung pada karakteristik psikologis dan keadaan orang tersebut. Dengan demikian, maka bila seseorang melakukan investasi, maka dia harus siap menerima risiko, atau kegagalan dalam investasi tersebut.

Pengambilan Keputusan Investasi

Guna memperoleh penghasilan dan manfaat yang lebih besar dikemudian hari maka wirausahawan juga perlu terus berinvestasi. Menurut Sunariyah (2006: 4) investasi merupakan penanaman modal dengan harapan mendapatkan keuntungan di masa-masa yang akan datang. Penanaman modal bisa dalam bentuk aktiva riil (real asset), atau surat-surat berharga (marketable securities atau financial asset). Pengambilan keputusan investasi adalah membuat pilihan dari dua atau lebih dari alternatif keputusan yang

diinginkan.

Beberapa penelitian membuktikan bahwa persepsi risiko mempengaruhi pengambilan keputusan investasi antara lain Nurul Badriyah (2010)

Gender

Gender adalah segala sesuatu yang diasosiasikan dengan jenis kelamin seseorang, termasuk juga peran, tingkah laku, preferensi, dan atribut lainnya yang menerangkan kelaki-lakian atau kewanitaan pada budaya tertentu. Dalam menentukan investasi laki-laki dan perempuan mempunyai persepsi terhadap pertimbangan-pertimbangan terhadap pengambilan keputusan investasi. Hal tersebut terbentuk berdasarkan informasi, kepercayaan, pengalaman serta hal-hal yang lain yang mempengaruhi suatu persepsi masing-masing. Penelitian He dkk. (2008) menunjukkan memang gender memperkuat pengaruh kapabilitas terhadap keputusan berisiko dimana kompatibilitasnya tergantung pada konteks keputusan yang diambil.

Rerangka pemikiran dalam penelitian ini (Gambar 1) disusun untuk mengetahui pengaruh faktor religiusitas (agama) yang tercermin dalam asas transaksi syariah dan pengaruh persepsi risiko terhadap pengambilan keputusan investasi wirausaha muslim di kabupaten Sidoarjo. Selain itu, untuk

mengetahui apakah wirausaha laki-laki dan wirausaha perempuan memiliki perbedaan dalam pandangan terhadap religiusitas (asas transaksi syariah) dan persepsi risiko, sehingga dimungkinkan akan memiliki perbedaan terhadap pengambilan keputusan dalam investasi.

Hipotesis yang diajukan adalah :

H₁ : ada pengaruh religiusitas (asas transaksi syariah) terhadap pengambilan keputusan investasi wirausaha.

H₂ : ada pengaruh persepsi risiko terhadap pengambilan keputusan investasi wirausaha.

H₃ : ada pengaruh religiusitas (asas transaksi syariah) terhadap pengambilan keputusan investasi wirausaha melalui gender sebagai variabel moderasi.

H₄ : ada pengaruh persepsi risiko terhadap pengambilan keputusan investasi wirausaha melalui gender sebagai variabel moderasi.

METODOLOGI PENELITIAN

Identifikasi Variabel

Penelitian ini menggunakan variabel endogen yakni pengambilan keputusan investasi. Asas transaksi syariah (religiusitas) dan persepsi risiko merupakan variabel eksogen, dan gender berperan sebagai variabel moderasi.

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Adapun definisi operasional dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Asas Transaksi Syariah

Asas transaksi syariah merupakan konsep dasar syariah Islam dalam menjalankan sebuah bisnis. terdapat lima asas yaitu, persaudaraan, keadilan, kemaslahatan, keseimbangan, dan universalisme (KDPPLKS 2007,15). Variabel ini dikembangkan secara hati-hati dengan terlebih dahulu menyusunnya dalam sebuah survey pengembangan instrument atau kuesioner. Hasilnya, terbentuk 26 item pernyataan yang membentuk penerapan azas transaksi Syariah sehingga merupakan *formative second order variables*. Semua item diukur menggunakan skala Likert, jawaban responden diberi

range dari angka 1 jika responden menyatakan sangat tidak setuju sampai dengan angka 5 jika responden menyatakan sangat setuju.

Persepsi Risiko

Persepsi risiko adalah penilaian seseorang pada situasi berisiko, dimana penilaian tersebut sangat tergantung pada karakteristik psikologis dan keadaan orang tersebut. Variabel ini diadopsi dari Lammers, J, Willebrands, D, and Hartog, J (2010). Modifikasi dilakukan untuk disesuaikan dengan kondisi responden. Pernyataan dengan skala Likert mulai angka 1 jika responden menyatakan 'sama sekali tidak berisiko' sampai dengan angka 5 jika responden menyatakan 'sangat berisiko'.

Pengambilan Keputusan Investasi

Pengambilan keputusan investasi adalah membuat pilihan dari dua atau lebih dari alternatif keputusan investasi yang diinginkan.

Variabel ini juga mengadopsi penelitian Lammers dkk. (2010). Pernyataan yang diajukan sama dengan persepsi risiko, tetapi pilihan jawabannya adalah dari angka 1 jika responden menyatakan 'tidak pernah' sampai dengan angka 5 jika responden menyatakan 'selalu'.

Gender

Gender adalah segala sesuatu yang diasosiasikan dengan jenis kelamin seseorang, termasuk juga peran, tingkah laku, preferensi, dan atribut lainnya. Dalam hal ini, kode angka satu adalah laki-laki dan dua untuk perempuan.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Semua variabel latent (religiusitas, persepsi risiko dan pengambilan keputusan investasi) diuji validitas dan reliabilitasnya dalam uji sampel kecil maupun sampel besar. Semua proses menggunakan GeSCA. Secara keseluruhan variabel telah valid dan reliabel.

Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah wirausaha muslim yang berada di

Tabel 1
Deskripsi Responden

Karaktesitik	Jumlah (N=110)
Gender	
Laki-laki	63,64%
Perempuan	36,36%
Umur	
< 20 tahun	2,10%
20 s.d. <30 tahun	8,39%
30 s.d. <40 tahun	30,07%
40 s.d. <50 tahun	34,97%
> 50 tahun	16,78%
Tidak mengisi	7,69%
Assets (Kekayaan)	
< 15 juta	15,38%
15 s.d. <30 juta	16,15%
30 s.d. <45 juta	11,54%
45 s.d. <60 juta	10,77%
> 60 juta	46,15%
Status	
Menikah	73%
Tidak menikah	27%
Pendidikan	
SMP	14,69%
SMU	53,85%
Diploma	7,69%
Sarjana	13,99%
Pasca Sarjana	14,69%
Tidak mengisi	9,09%
Pendapatan per Bulan (Omzet)	
< 15 juta	17,56%
15 s.d. <30 juta	26,12%
30 s.d. <45 juta	22,14%
45 s.d. <60 juta	9,16%
> 60 juta	24,43%

wilayah Sidoarjo. Sementara kriteria sampel dari penelitian ini adalah wirausaha muslim yang memiliki pengalaman berwirausaha minimal tiga tahun. Metode pengambilan data yang digunakan adalah convenience sampling yang merupakan pengumpulan informasi dari responden yang senang hati bersedia memberikannya (Sekaran 2006: 135-136).

Pengujian Hipotesis

Untuk menguji hipotesis 1 dan 2 digunakan metode GeSCA (*Generalized Structured Component Analysis*). Metode ini digunakan

karena variabel yang diteliti memiliki indikator-indikator yang bersifat formatif (Solimun 2012). Langkah-langkah analisis GSCA adalah sebagai berikut:

Merancang model struktural (hubungan antar variabel laten):

$$X = \gamma X_1 + \gamma X_2 + \gamma X_3 + \gamma X_4 + \gamma X_5 + \varepsilon. \quad (1)$$

$$Y_1 = Y_1. \quad (2)$$

$$Y_2 = \gamma X + \gamma Y_1 + \varepsilon. \quad (3)$$

Keterangan:

X : Agama

γX_1 : Persaudaraan (ukhuwah)

γX_2 : Keadilan ('adalah)

γX_3 : Kemaslahatan (masalah)

γX_4 : Keseimbangan (tawazun)

γX_5 : Universalisme (syumuliyah)

Y_1 : Persepsi risiko

Y_2 : Pengambilan keputusan investasi

Menguji Hipotesis

H_0 : Tidak ada pengaruh variabel laten eksogen terhadap endogen

H_1 : Terdapat pengaruh variabel laten eksogen terhadap endogen

Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan melihat nilai CR yang memiliki tanda bintang yang berarti signifikan pada 0,05.

Melakukan pembahasan

Untuk menguji hipotesis 3 dan 4 menggunakan uji interaksi atau sering disebut dengan *Moderated Regression Analysis* (MRA). MRA merupakan aplikasi khusus yang dalam persamaan regresinya mengandung unsur interaksi (perkalian dua atau lebih variabel independen) (Ghozali 2006: 164). Persamaan dari penelitian ini adalah:

$$Y_2 = a + b_1 X + b_2 Gender + b_3 X*gender + e. \quad (4)$$

$$Y_2 = a + b_1 Y_1 + b_2 Gender + b_3 Y_1*Gender + e. \quad (5)$$

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Secara deskriptif (Tabel 1), responden terdiri dari 37% perempuan dan 63% laki-laki. Muslim perempuan maupun laki-laki berkesempatan sama dalam berwirausaha. Proporsi wirausahawan terbesar berusia di antara 41 sampai 50 tahun yakni sebesar

Tabel 2
Deskripsi Religiusitas

Persepsi Religiusitas	Jumlah Tanggapan Responden					Mean	STD
	STS	TS	N	S	SS		
Rata-rata ukhuwah	32%	27%	14%	6%	21%	2,57	1,29
Rata-rata 'adalah	3%	6%	21%	20%	50%	4,08	1,05
Rata-rata masalah	2%	7%	23%	18%	50%	4,06	1,03
Rata-rata tawazun	3%	6%	24%	18%	49%	4,05	1,07
Rata-rata syumuliyah	2%	6%	28%	14%	50%	4,06	1,03

Keterangan:

STS: Sangat tidak setuju; TS: Tidak setuju; N: Netral; S: Setuju; SS: Sangat setuju.

Tabel 3
Deskripsi Persepsi Risiko

Item	Pertanyaan	Jumlah Tanggapan Responden					Mean	STD
		STB	TB	BS	LDS	SB		
Y11	Memberi pinjaman kepada teman tanpa jaminan dengan janji membayar satu bulan	1%	13%	38%	16%	32%	3,65	1,10
Y12	Menggunakan 5% dari pendapatan bulanan untuk usaha yang bersifat untung-untungan	6%	16%	33%	22%	24%	3,42	1,18
Y13	Memulai usaha baru tanpa pendapatan tetap	6%	12%	36%	22%	24%	3,45	1,16
Y14	Membeli asset/alat/mesin/kendaraan/properti untuk usaha tanpa pertimbangan	3%	4%	13%	28%	52%	4,22	1,01
Y15	Berinvestasi/menanam uang tanpa jaminan	2%	3%	9%	28%	58%	4,37	0,92
	Rata-rata	4%	10%	26%	23%	38%	3,82	1,07

Keterangan:

STB : Sangat tidak berisiko; TB: Tidak berisiko; BS: Berisiko; LDS: Lebih berisiko; SB: Sangat berisiko.

38%. Hal ini menunjukkan usia matang yang mampu mempertimbangkan return dan risiko usaha yang dihadapi dalam berwirausaha.

Pendidikan terakhir responden menunjukkan bahwa yang terbesar adalah lulusan SMU yakni sebesar 59%. Pembelajaran mengenai berwirausaha umumnya dapat dikelompokkan menjadi dua cara yaitu: pertama, meneruskan atau mencontoh bisnis orang tua. Kedua, belajar mulai dari nol yaitu memulai sebagai pegawai untuk belajar cara produksi dan mengetahui sumber supply bahan dan pasar. Setelah itu calon pengusaha akan membuka bisnis sendiri. Dengan demikian, keputusan untuk menjadi wirausahawan, merupakan pilihan hidup, sehingga kadang pendidikan formal

tidak terlalu dipentingkan.

Dari 110 responden, hampir separuh yaitu 49% adalah pemilik usaha dagang. Peringkat kedua terbanyak adalah Jasa yaitu sebanyak 27% dan kemudian manufaktur sebanyak 22%, sisanya sebesar 2% menyebut lainnya. Jenis usaha yang beragam merupakan gambaran umum wirausaha karena mereka menjadi wirausaha sesuai dengan kemampuan yang dimiliki, atau warisan orang tua.

Bagi pebisnis, omzet sangat penting karena menunjukkan kehidupan bisnis. Omzet responden mayoritas adalah antara 15 sampai 30 juta perbulan dan peringkat kedua adalah omzet antara 30 sampai 45 juta. Dari gambaran omzet, responden dapat dikate-

Tabel 4
Deskripsi Keputusan Investasi

Item	Pertanyaan	Jumlah Tanggapan Responden					Mean	STD
		TP	KK	S	SS	SL		
Y21	Menggunakan 5% dari pendapatan bulanan untuk usaha yang bersifat untung-untungan	37,1%	33,6%	25,2%	21%	21%	1,99	0,95
Y22	Memulai usaha baru tanpa pendapatan tetap	20,3%	46,2%	21,0%	7,0%	5,6%	2,31	1,05
Y23	Membeli asset/alat/mesin/kendaraan/ properti untuk usaha tanpa pertimbangan	74,1%	11,2%	7,0%	2,1%	5,6%	1,54	1,09
Y24	Bersedia jika kehilangan uang asal investasinya menghasilkan pendapatan yang lebih tinggi dibanding inflasi di masa datang	46,2%	31,5%	11,9%	2,8%	7,7%	1,94	1,18
Y25	Jika melakukan investasi/penanaman modal tanpa jaminan	59,4%	26,6%	9,1%	0,7%	4,2%	1,64	0,98
Y26	Melakukan investasi/penanaman dengan mengandalkan intuisi/instink/ modal perasaan	30,8%	34,3%	18,9%	5,6%	10,5%	2,31	1,26
	Rata-rata	44,6%	30,5%	15,5%	3,4%	5,9%	1,95	1,09

Keterangan:

TP : Tidak pernah; KK: Kadang-kadang; S: Sering; SS: Sangat sering; SL: Selalu.

gorikan sebagai pengusaha kecil menengah.

Deskripsi Variabel

Berikut merupakan tanggapan responden atas butir-butir pernyataan dalam kuesioner penelitian ini. Secara ringkas gambarannya dapat dibaca pada Tabel 2.

Tanggapan responden menunjukkan bahwa responden masih belum sepenuhnya menerapkan asas persaudaraan. Asas ini mengandung pernyataan tentang penggunaan prinsip bagi hasil dan menolong sesama pengusaha. Sementara itu, secara normatif responden sudah lebih menerapkan asas keadilan dalam kegiatan usaha, kemaslahatan, keseimbangan dan bertransaksi dengan siapa pun tanpa memandang suku, ras agama (universalisme).

Persepsi Risiko

Tanggapan responden menunjukkan bahwa responden menganggap bahwa risiko investasi adalah lebih dari sedang atau cenderung *risk averter*. Salah satunya mereka meng-

anggap menanam uang tanpa jaminan mempunyai risiko yang cukup tinggi. Hasil selengkapnya dapat dibaca pada Tabel 3.

Pengambilan Keputusan Investasi

Tanggapan responden menunjukkan bahwa responden jarang membuat keputusan investasi tanpa adanya hal yang jelas dan mempertimbangkan mengenai keuntungan, risiko serta manfaat dari investasi terhadap asset riil. Hasil selengkapnya dapat dibaca pada Tabel 4.

Pengujian Hipotesis Satu dan Dua Identifikasi *Goodness of Fit*

Keragaman faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan dapat dijelaskan oleh model dengan nilai FIT sebesar 38,7% dan sisanya (61,3%) dapat dijelaskan oleh variabel lain. Artinya jika dilihat dari nilai FIT yang diperoleh, model yang terbentuk dapat dikatakan kurang bagus karena nilai FIT kecil. Semakin besar nilai FIT yang diperoleh

Tabel 5
Analisis Structural Model

<i>Path Coefficients</i>	<i>Estimate</i>	<i>SE</i>	<i>CR</i>
Persaudaraan->Religiusitas	0,933	0,623	1,50
Keadilan->Religiusitas	0,151	0,632	0,24
Kemaslahatan->Religiusitas	-0,201	0,686	0,29
Keseimbangan->Religiusitas	-0,040	0,599	0,07
Universalisme->Religiusitas	0,441	0,511	0,86
Persepsi Risiko->Pengambilan Keputusan Investasi	-0,063	0,117	0,54
Religiusitas->Pengambilan Keputusan Investasi	0,232	0,327	0,71

Sumber: Output analisis GSCA, diolah.

maka model yang ada semakin bagus.

Second (2nd-order) Latent Variable

Sebagaimana disampaikan di atas bahwa religiusitas diukur dengan lima indikator yang bersifat formatif. Dengan mendasarkan pada nilai estimate dan CR pada Tabel 5. Semua indikator (persaudaraan, keadilan, kemaslahtan, keseimbangan dan universalisme) belum ada yang sepenuhnya dapat mengukur variabel religiusitas karena nilai tersebut yang tidak signifikan. Namun, indikator persaudaraan mempunyai nilai *estimate* yang paling besar yaitu 0,933, sehingga dimungkinkan berpotensi sebagai pembentuk variabel religiusitas.

Pengujian Tiga dan Empat Religiusitas -> Pengambilan Keputusan Investasi

Religiusitas menunjukkan pengaruh positif tidak signifikan terhadap Pengambilan Keputusan Investasi. Dengan demikian hipotesis penelitian pertama ditolak. Di sini religiusitas tidak berpengaruh pada pengambilan keputusan investasi.

Persepsi Risiko -> Pengambilan Keputusan Investasi

Persepsi Risiko memiliki hubungan negatif namun tidak signifikan terhadap Pengambilan Keputusan Investasi. Maka hasil hipotesis penelitian ditolak atau dengan kata lain, persepsi risiko tidak berpengaruh pada pengambilan keputusan investasi wirausaha.

Pengujian Hipotesis Tiga dan Empat Hipotesis Tiga

Pada tahap ini, gender diuji sebagai moderator pada hubungan antara religiusitas pada pengambilan keputusan investasi. Adapun model yang dihasilkan adalah.

$$\text{Pengambilan keputusan investasi} = 3.146 - 0,329 \text{ Religiusitas} - 1.124 \text{ Gender} + 0,309 (\text{Religiusitas} * \text{Gender}) + e$$

Ketiga variabel tersebut, seluruhnya tidak berpengaruh terhadap pengambilan keputusan investasi. Artinya, gender tidak memoderasi pengaruh religiusitas pada pengambilan keputusan investasi.

Hipotesis Empat

Sebagaimana hipot tiga, hipotesis empat ini juga menunjukkan bahwa gender tidak memperkuat ataupun melemahkan pengaruh persepsi risiko pada pengambilan keputusan investasi. Adapun persamaan yang dihasilkan adalah.

$$\text{Pengambilan keputusan investasi} = 3.640 - 0,485 \text{ Persepsi risiko} - 0,943 \text{ Gender} + 0,286 (\text{Persepsi risiko} * \text{Gender}) + e$$

Berdasarkan analisis MRA (Moderate Regression Analysis) yang telah dilakukan bahwa dalam hal ini Gender merupakan variabel moderasi potensial (Homologiser Moderator) bagi pengaruh religiusitas dan persepsi risiko pada pengambilan keputusan investasi.

Pembahasan

Pada bagian ini akan dibahas analisis terhadap hasil temuan teoritis. Pembahasan

dilakukan berdasarkan pada temuan empiris maupun teori dari penelitian-penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian yang dilakukan.

Hasil *output* analisis statistik menunjukkan bahwa seluruh indikator religiusitas yang berupa asas persaudaraan (*ukhuwah*), keadilan (*'adalah*), kemaslahatan (*maslahah*), keseimbangan (*tawazun*), dan universalisme (*syumuliyah*) dapat dikatakan belum mengukur religiusitas. Dapat dikatakan penerapan asas transaksi syariah belum sepenuhnya diterapkan oleh responden.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa religiusitas tidak berpengaruh terhadap pengambilan keputusan investasi. Artinya bahwa religiusitas belum mampu mendorong keinginan berinvestasi pada wirausaha Muslim di Sidoarjo. Kondisi ini berbeda dengan Kayed dan Hassan (2010) yang menemukan bahwa pengusaha Saudi memiliki sikap positif terhadap kewirausahaan Islam.

Sebagaimana disampaikan di depan bahwa Islam mendorong kewirausahaan yang beretika Muslim. Harapannya adalah kegiatan wirausaha yang dilakukan dapat memberikan kontribusi bagi kesejahteraan umat.

Perbedaan dengan kondisi di Arab Saudi mungkin juga disebabkan oleh perbedaan sistem ekonomi yang dianut. Di Saudi, kewirausahaan telah didukung oleh ketersediaan pembiayaan halal bagi pengusaha melalui perjanjian kemitraan (*Musharakah*) dan aksesibilitas untuk pinjaman bebas bunga (*Al qard al Hassan*) dan hibah untuk penelitian dan inovasi serta kontribusi praktis pendidikan untuk pengembangan kewirausahaan. Sementara di Sidoarjo masih belum banyak ditemui kemitraan yang mendukung wirausaha berbasis agama. Selain itu peran ulama dan pemerintah dalam melestarikan wirausaha berbasis agama masih kurang menyentuh para wirausaha muslim. Dengan kata lain konsep religiusitas atau transaksi syariah dalam berwirausaha belum sepenuhnya diterapkan. Religiusitas juga belum menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan investasi. Artinya

hukum-hukum syariah, ajaran untuk beretika Islam dan pertimbangan kemanfaatan bisnis bagi lingkungan juga belum banyak mempengaruhi keputusan investasi responden.

Persepsi risiko tidak berpengaruh terhadap pengambilan keputusan investasi. Hasil penelitian ini berbeda dengan Nurul Badriyah (2010), mengenai pengaruh karakteristik individu, sikap dan persepsi terhadap perilaku kewirausahaan. Bahkan persepsi merupakan variabel yang dominan.

Seseorang cenderung mendefinisikan situasi berisiko apabila mengalami kerugian akibat jeleknya suatu keputusan, khususnya jika kerugian tersebut berdampak pada situasi keuangannya. Cho dan Lee (2006) menyatakan bahwa persepsi risiko adalah penilaian seseorang pada situasi berisiko, dimana penilaian tersebut sangat tergantung pada karakteristik psikologis dan keadaan orang tersebut. Derajat ketidakpastian akan dievaluasi dan dinilai secara berbeda oleh pengambil keputusan yang berbeda-beda.

Dalam hal penelitian ini penilaian wirausaha muslim terhadap persepsi risiko masih tinggi. Responden cenderung takut dan perlu banyak pertimbangan dalam pengambilan keputusan investasi.

Menurut Teori of Planned Behavior yang dikemukakan oleh Ajzen dan Fishbein (1991) bahwa selain faktor agama, gender juga dapat mempengaruhi perilaku seseorang. Dari hasil penelitian menyatakan bahwa gender tidak dapat dijadikan variabel moderasi. Artinya, dalam hal ini Gender merupakan variabel moderasi potensial (*Homologiser Moderator*) antara religiusitas, persepsi risiko terhadap pengambilan keputusan investasi (Solimun 2012: 35).

Berbeda dengan hasil penelitian He dkk. (2011) yang membuktikan bahwa gender memoderasi pengambilan keputusan investasi. Wirausaha muslim laki-laki maupun perempuan dalam pengambilan keputusan investasi sama-sama tidak menyukai risiko yang tinggi. Agaknya, kewirausahaan di Sidoarjo masih sekedar asal bekerja dan memenuhi kebutuhan hidup semata.

Keinginan untuk berkembang dengan berinvestasi belum menjadi prioritas. Hal tersebut juga ditunjang oleh belum mantapnya infrastruktur keuangan syariah yang mendorong kewirausahaan Muslim yang sehat dan memberi falah.

SIMPULAN, IMPLIKASI, SARAN, DAN KETERBATASAN

Hasil analisis baik secara deskriptif maupun statistik menunjukkan bahwa religiusitas (asas transaksi syariah) dan persepsi risiko tidak berpengaruh terhadap pengambilan keputusan investasi. Demikian pula gender tidak dapat dikatakan sebagai variabel moderasi. Berdasarkan teori yang diungkapkan Solimun (2012), bahwa dalam hal ini gender merupakan variabel moderasi potensial (Homologiser Moderator).

Keterbatasan penelitian ini adalah item dan indikator yang mungkin masih lemah dan perlu diuji kembali. Item dan indikator ini mungkin belum sepenuhnya dapat dijawab dengan baik oleh responden. Item pernyataan yang tidak tepat bisa memunculkan tanggapan responden yang tidak konsisten. Jumlah responden yang masih kurang juga membuat kesimpulan yang dibangun masih lemah generalisasinya.

Adapun saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

Indikator religiusitas adalah pengukuran yang dibangun sendiri oleh peneliti. Besar kemungkinan terdapat kelemahan pada indikator maupun item yang digunakan. Oleh karena itu, disarankan untuk mengkaji dan menguji kembali indikator tersebut.

FIT pada model penelitian ini 0,387. Nilai tersebut masih rendah sehingga dimungkinkan ada variabel lain diluar model yang mempengaruhi. Peneliti selanjutnya dapat menambah variabel penelitian lain yang mempengaruhi pengambilan keputusan investasi wirausaha. Dianjurkan pula untuk memperluas wilayah penelitian dan menambah jumlah responden.

DAFTAR RUJUKAN

Albaity, Mohamed and Mahfuzur Rahman,

2012, 'Gender, Ethnicity and Religion and Investment Decision: Malaysian Evidence', *Journal of Social Research*, Vol. 3 No. 2, hal. 502-519.

Al-Quran Tajwid dan Terjemahan, PT Diponegoro, Bandung.

Agata, Gąsiorowska, 2011, 'Gender as a Moderator of Temperamental Causes of Impulse Buying Tendency', *Journal of Customer Behaviour*, Vol. 10, No. 2, P hal.119-142.

Ajzen, I and Martin F 1991, *The Theory of Planned Behavior, Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 50, hal. 179-211.

Choa, Jinsook & Jinkook Lee, 2006, 'An Integrated Model of Risk and Risk Reducing Strategies', *Journal of Business Research*, Vol. 59, hal. 112-120.

Essoo, Nithin, 2001, 'A Study of Cultural Influences on Consumer Behaviour in a Small Island Economy: Religious Influences on Purchasing Behaviour in Mauritius', *Thesis*, University of Warwick, UK.

He, Xin, J Jeffrey Inman dan Vikas Mittal, 2008, 'Gender Jeopardy in Financial Risk Taking', *Journal of Marketing Research*, Vol. XLV (August), 414–424.

IAI (Ikatan akuntan Indonesia), 2007, KDPPLKS 'Kerangka Dasar Penyusunan Penyajian Pelaporan Akuntansi Syariah'.

Imam Ghozali, 2006, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Universitas Diponegoro.

Kasmir, 2011, *Kewirausahaan*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Perkasa.

Kayed, Rasem N, and M Kabir Hassan, 2010, 'Islamic Entrepreneurship: A Case Study of Saudi Arabia', *Journal of Developmental Entrepreneurship*, Vol. 15, No. 4, hal. 379–413.

Lammers, J, Willebrands, D & Hartog, J 2010, 'Risk Attitude and Profits among Small Enterprises in Nigeria', *Tinbergen Institute Discussion Paper*,

- hal. 1-38.
- Mittal, Manish and RK Vyas, 2011, A 'Study of Psychological Reasons for Gender Differences in Preferences for Risk and Investment Decision Making', *The IUP. Journal of Behavioral Finance*, Vol. VIII, No. 3, hal. 45-60.
- Muhammad, Rusnah and S. Susela Devi, 2006, 'Religiosity and the Malay Muslim Investors in Malaysia: an Analysis on Some Aspects of Ethical Investment Decision', *Paper*, of University of Malaya, hal. 1-16.
- Nurul Badriyah, 2010, 'Pengaruh Karakteristik Individu, Sikap dan persepsi terhadap Perilaku Kewirausahaan (Studi pada Industri Kecil Kerajinan Tangan & Handycraft di kabupaten Lamongan)', *Tesis*, Program Pascasarjana Fakultas Ekonomi, Universitas Brawijaya.
- Sekaran, U 2006, *Research Methods for Business, Metodologi Penelitian untuk Bisnis*, Edisi 4, Jakarta: Salemba Empat.
- Solimun, 2012, *Pemodelan Struktural: Generalized Structured Component Analysis (GSCA)*, Malang: Makalah disampaikan pada Diklat Aplikasi Statistika Multivariate di Fakultas MIPA Universitas Brawijaya Malang.
- Sunariyah, 2006, *Pengantar Pengetahuan Pasar Modal*, Yogyakarta:UPP AMP YKPN.
- Vitell, Scoot J 2009, 'The Role of Religiosity in Business and Consumer Ethics: A Review of the Literature', *Journal of Business Ethics*, Vol. 90, hal. 155-167.
- Yazdipour, R 2010, *A Behavioral Finance Approach to Decision Making in Entrepreneurial Finance, Advances in Entrepreneurial Finance: With Application from Behavioral Finance and Economics*, New York, Springer.