

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis, maka kesimpulan yang dapat diperoleh adalah:

1. Faktor Makro tidak mampu memberikan kontribusi positif terhadap Intensi Investasi Reksa Dana. Artinya Faktor Makro yang terdiri dari Suku Bunga Acuan Bank Indonesia, Nilai Tukar Rupiah terhadap Valas dan Kondisi tingkat pertumbuhan inflasi di Indonesia, pengaruhnya tidak cukup kuat terhadap Intensi berinvestasi Reksa Dana.
2. Norma Subyektif mampu memberikan kontribusi positif dan signifikan terhadap Intensi Investasi Reksa Dana. Artinya persepsi individu tentang pengaruh sosial (keluarga, teman dan rekan kerja) dalam membentuk perilaku tertentu terkonfirmasi berpengaruh signifikan terhadap Intensi Investasi Reksa Dana.
3. *Perceived Behavioral Control* (PBC) mampu memberikan kontribusi positif dan signifikan terhadap Intensi Investasi Reksa Dana. Kebebasan mengambil keputusan dari dalam diri, kemudahan dan peluang dalam berinvestasi, serta keyakinan bahwa berinvestasi Reksa Dana akan mengubah beberapa hal di dalam hidup, serta dapat membantu kehidupan finansial, dapat memberikan pengaruh signifikan terhadap Intensi Investasi Reksa Dana.

4. *Customer Relationship Marketing* (CRM) mampu memberikan kontribusi positif dan signifikan terhadap Intensi Investasi Reksa Dana. Artinya, proses berkelanjutan yang mensyaratkan suatu perusahaan agar menjalin komunikasi tetap dengan customer untuk memastikan tujuan tercapai, dan memadukan proses relationship marketing kedalam rencana strategik sehingga memungkinkan perusahaan mengelola sumber daya dengan baik dan memenuhi kebutuhan customer di masa mendatang, dapat memberikan pengaruh signifikan terhadap Intensi Investasi Reksa Dana. *Trust* pada studi ini dimoderasikan terhadap Faktor Makro, Norma Subyektif, *Perceived Behavioral Control* (PBC) dan *Customer Relationship Marketing* (CRM) yang berpengaruh terhadap Intensi Investasi Reksa Dana. Berdasarkan hasil analisa data, diperoleh kesimpulan bahwa *Trust* tidak mampu memoderasi pengaruh Faktor Makro dan *Customer Relationship Marketing* terhadap Intensi Investasi Reksa Dana. Pada dua variabel lainnya, yaitu Norma Subyektif dan *Perceived Behavioral Control*, diperoleh kesimpulan bahwa *Trust* mampu memoderasi pengaruh kedua variabel tersebut terhadap Intensi Investasi Reksa Dana. Berdasarkan hasil Analisa data, diperoleh kesimpulan bahwa semakin tinggi *Trust* terhadap Norma Subyektif dan *Perceived Behavioral Control*, secara signifikan dapat memperlemah niat seseorang dalam berinvestasi Reksa Dana.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penulis menyadari bahwa dalam penelitian ini tidak terlepas dari keterbatasan dan kelemahan. Keterbatasan yang ada di dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Responden di dalam penelitian ini belum merata, masih didominasi oleh nasabah Bank Mandiri yang berdomisili di Surabaya yaitu sebanyak 108 orang (52,68% dari total responden). Hal ini bisa jadi tidak memberikan gambaran merata dan menyeluruh terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah Bank Mandiri dalam berinvestasi Reksa Dana di wilayah Gerbangkertosusila. Sedangkan pada awalnya, wilayah ini dipilih sebagai sampling karena menurut data OJK pada posisi 28 April 2022, jumlah investor Pasar Modal di Jawa Timur mengalami pertumbuhan yang signifikan sebesar 14,64% yang didominasi oleh investor berdomisili di wilayah Gerbangkertosusila.
2. Responden yang bekerja sebagai PNS/Pegawai BUMN juga mendominasi hasil pengisian kuesioner di dalam penelitian ini, yaitu sebanyak 96 orang (46.83% dari total responden), serta tingkat penghasilan juga masih didominasi oleh responden dengan angka penghasilan per bulan diatas Rp10 Juta, yaitu sebanyak 92 orang (44,9% dari total responden). Hal ini bisa jadi tidak memberikan gambaran holistik tentang faktor-faktor yang mempengaruhi Intensi Investasi Reksa Dana secara lebih merata dan akurat.
3. Jumlah responden yang belum pernah memiliki pengalaman investasi Reksa Dana juga mendominasi hasil pengisian kuesioner penelitian ini, yaitu sebanyak 129 orang (62,93% dari total responden). Mayoritas responden belum pernah memiliki pengalaman pembelian produk Reksa Dana, yaitu sebanyak 144 orang (70.24% dari total responden). Hal ini bisa jadi belum mampu mewakili persepsi dan pendapat investor reksa dana secara

komprehensif dan menyeluruh karena masih minimnya pemahaman dan pengalaman berinvestasi produk reksa dana.

5.3 Saran

1. Bagi Calon Investor Reksa Dana

Hasil studi ini menunjukkan bahwa faktor yang paling signifikan pengaruhnya terhadap Intensi Investasi Reksa Dana adalah *Perceived Behavioral Control (PBC)*. Calon investor Reksa Dana dapat mempertimbangkan faktor kontrol perilaku persepsi ini, yaitu kebebasan mengambil keputusan dari dalam diri, kemudahan dan peluang dalam berinvestasi, serta keyakinan bahwa berinvestasi Reksa Dana akan mengubah beberapa hal di dalam hidup dan dapat membantu kehidupan finansial, sebagai faktor-faktor yang dapat meningkatkan kepercayaan diri dan keyakinan untuk berinvestasi Reksa Dana.

Disamping itu, faktor signifikan pengaruhnya terhadap Intensi Investasi Reksa Dana yaitu *Customer Relationship Marketing (CRM)*. CRM yang dibentuk dan diimplementasikan oleh Bank Mandiri yaitu secara konsisten menjaga hubungan jangka panjang dan terus melakukan pengembangan inovasi produk dan layanannya, konsisten menjalin komunikasi intensif dengan nasabah, memiliki kedekatan dengan nasabah, serta konsisten memberikan informasi melalui *financial advisor*-nya, merupakan faktor-faktor yang paling mempengaruhi nasabah untuk berinvestasi Reksa Dana di Bank Mandiri. Implementasi CRM ini sangat penting menjadi pertimbangan calon investor Reksa Dana dalam mengambil keputusan berinvestasi, karena CRM

dapat meningkatkan tingkat kepercayaan, keyakinan dan keamanan bahwa produk investasi Reksa Dana yang dipilih merupakan produk yang tepat dan dapat dipertanggungjawabkan oleh Bank Mandiri.

Faktor berikutnya yang dapat dipertimbangkan oleh calon investor Reksa Dana dalam mengambil keputusan berinvestasi yaitu Norma Subyektif. Pengaruh persepsi referensi sosial dari orang-orang terdekat yaitu keluarga, teman dan rekan kerja dalam memberikan saran dan dukungan, merupakan faktor penting yang mampu meningkatkan/menurunkan motivasi dan keyakinan dalam mengambil suatu keputusan. Oleh karena itu, merupakan suatu hal penting untuk melibatkan orang-orang terdekat terutama yang memiliki pengalaman langsung dalam berinvestasi Reksa Dana untuk memberikan pandangan, pengetahuan, dan membagikan pengalamannya. Positif atau tidaknya persepsi dari orang-orang terdekat terhadap investasi Reksa Dana secara tidak langsung akan mempengaruhi minat atau tidaknya berinvestasi Reksa Dana dan dapat dijadikan referensi untuk mengambil keputusan.

2. Bagi Bank Mandiri

Hasil studi ini menunjukkan bahwa *Theory of Planned Behavior* (Faktor Makro, Norma Subyektif, *Perceived Behavioral Control (PBC)*) dan *Customer Relationship Marketing (CRM)* mampu memberikan kontribusi positif dan signifikan terhadap Intensi Investasi Reksa Dana. Namun disamping itu, hasil studi juga menunjukkan bahwa semakin tinggi *Trust* terhadap Norma Subyektif dan *PBC*, secara signifikan dapat memperlemah

niat seseorang dalam berinvestasi Reksa Dana. Artinya semakin kuat kepercayaan responden terhadap kedua variabel tersebut, ternyata tidak mampu memperkuat intensi responden untuk berinvestasi Reksa Dana. Hal ini dapat disebabkan oleh keterbatasan informasi dan pemahaman yang dimiliki responden terhadap produk Reksa Dana. Oleh karena itu, Bank Mandiri perlu melakukan penyusunan program dan strategi pemasaran yang tepat kepada para nasabahnya mengenai investasi Reksa Dana sehingga dapat meningkatkan portofolio tingkat return yang diterima oleh nasabah, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap peningkatan loyalitas nasabah (intensifikasi) dan peningkatan jumlah nasabah baru (ekstensifikasi) Bank Mandiri. Program dan strategi pemasaran yang tepat juga dapat mendukung pemenuhan hak dan ekspektasi nasabah untuk memperoleh tingkat return yang optimal dari dana yang diinvestasikan di Bank Mandiri, sehingga mampu memberikan nilai tambah dan kesejahteraan finansial bagi para nasabah.

Beberapa saran strategi pemasaran yang dapat direkomendasikan kepada Bank Mandiri, antara lain:

- 1) Meningkatkan keterlibatan referensi sosial nasabah (keluarga, teman, dan rekan kerja) dalam mensosialisasikan produk reksa dana untuk memberikan pengetahuan dan pemahaman yang kuat terhadap fitur dan benefit produk reksa dana, melalui media sosialisasi berupa pelaksanaan *customer family gathering*, *open booth* di perkantoran, *blast informasi via whatsapp/email* melalui nomor *handphone* keluarga terdekat, dan media lainnya yang dapat menjangkau referensi sosial nasabah.

- 2) Meningkatkan dan memperluas kemudahan akses informasi dan transaksi reksa dana melalui e-channel (*Living by Mandiri, Mandiri Cash Management, Kopra by Mandiri, ATM Mandiri, dan SMS Banking Mandiri*) untuk membangun rasa percaya diri dan keyakinan yang kuat bagi nasabah Bank Mandiri bahwa berinvestasi Reksa Dana dapat memberikan kemudahan, peluang positif untuk memperoleh manfaat yang optimal, serta peningkatan rasa aman untuk mencapai kesejahteraan finansial.
- 3) Menciptakan *positioning* dan *brand image* yang kuat terhadap produk reksa dana unggulan Bank Mandiri dengan menggunakan *brand ambassador* yang *smart* dan *up to date* sehingga mampu memunculkan ketertarikan nasabah untuk mencari tahu dan memahami lebih detail mengenai fitur dan benefit produk reksa dana.
- 4) Mengklasifikasikan kategori nasabah menjadi beberapa kelompok nasabah dengan beberapa kriteria khusus/spesifik, kemudian menunjuk *Relationship Marketing* yang bertugas sebagai *Person in Charge (PIC)* pada masing-masing kelompok nasabah tersebut. *Relationship Marketing* berperan sebagai *financial advisor* yang memiliki tugas dan tanggung jawab untuk memberikan *update* informasi produk investasi kepada para nasabah kelolaannya secara rutin, berkala dan berkelanjutan, serta mampu menyusun rekomendasi produk investasi yang sesuai dengan profil risiko, tingkat *return* yang diharapkan, dan jangka waktu investasi yang dibutuhkan oleh nasabah.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Saran yang diajukan penulis kepada peneliti dengan topik serupa adalah beberapa rekomendasi, sehingga diperoleh hasil yang dapat mencakup dan mencerminkan kondisi yang lebih jelas dan detail.

Beberapa rekomendasi tersebut antara lain:

- a. Untuk peneliti selanjutnya agar dapat menambah variabel lain yang berkaitan dengan intensi investasi Reksa Dana sehingga hasil penelitian menjadi lebih kuat dan tidak menutup kemungkinan jika penambahan hasil variabel akan dapat menghasilkan kesimpulan yang lebih baik. Contoh variabel lain yang dapat diteliti antara lain Sikap terhadap Perilaku (*Attitude towards behavioral*), Literasi Keuangan, Kesejahteraan Keuangan, Sikap Finansial, *Relationship Marketing Orientation*, Faktor Risiko, Perilaku dan Sikap Loyalitas, Kepuasan Pelanggan, serta variabel lainnya yang dapat memperkaya hasil penelitian dari analisa data yang dilakukan.
- b. Untuk peneliti selanjutnya agar dapat menambah jumlah sampel dan tidak dibatasi pada nasabah bank tertentu, agar data lebih bervariasi dan menyeluruh ke berbagai lapisan masyarakat sehingga hasil penelitian dapat lebih akurat dan lebih mewakili persepsi masyarakat luas.
- c. Untuk peneliti selanjutnya agar dapat menambah teori mengenai Perilaku Konsumen yang mempengaruhi Intensi Investasi Reksa Dana, yang mencakup lebih banyak variabel sehingga dapat menganalisis dan mengkaji fenomena terupdate secara lebih kompleks dan komprehensif.

- d. Untuk peneliti selanjutnya agar dapat menambah cakupan penelitian dari aspek budaya dan edukasi, sehingga hasil penelitian dapat meningkatkan kesadaran masyarakat untuk berinvestasi sejak dini sebagai bekal masa depan, menjadi simpanan jaminan di masa yang akan datang, mampu mengelola keuangannya dengan optimal serta mampu mewujudkan kemandirian dan kebebasan finansial (*financial freedom*).



DAFTAR RUJUKAN

- Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior*. *Organizational behavior and human decision process*, 50 (2), 179-211.
- Ali, S., Zani, R., & Kasim, K. (2014). Intention – Behavior relations : A conceptual and literature review. *Research Journal of Finance and Accounting*, 5(19), 168–178.
- Alleyne, P. (2011). Using the theory of planned Behavior and risk propensity to measure investment intentions among future investors. *Journal of Eastern Caribbean Studies*, 36(1), 1-21.
- Arbaa, Ofer & Varon, Eva (2019). Behavior of investor flows in Israeli provident funds. *International Journal of Managerial Finance*, Vol.16 No.3, pp.334-356. <https://doi.org/10.1108/IJMF-08-2018-0247>
- Bello, Andres, Smolarski, Jan, Soydemir, Gokce & Acevedo, Linda (2015). Investment behavior: hedge fund returns and strategies. <https://doi.org/10.1108/RBF-0902015-0036>
- Dastane, D. O. (2020). Impact of digital marketing on online purchase intention: Mediation effect of customer relationship management. . *Journal of Asian Business Strategy*, DOI, 10, 142-158.
- Dewi, Mery Kusuma dan Tamara, Dewi (2020). *The intention to invest in Retail Bonds in Indonesia*. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*. <https://doi.org/10.36941/ajis-2020-0097>.
- Ghozali. (2012). Pengaruh besarnya variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen.
- Gunawan, I Made Irwan dan Suartina, I Wayan (2021). *Pengaruh Perceived Ease of Use, Product Knowledge, dan Trust Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Reksadana Bibit (Studi Kasus Pengguna Platform Digital Fintech Bibit)*. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, November 2021, Vol. 1 (No. 4): Hal 1150-1160.
- Hellstrom, Jorgen, Olsson, Rickard & Stalnacke, Oscar. Evaluating measures of individual investors' expectations of risk and (Sudarsono, 2015) return. *Review of Behavioral Finance*, Vol.9 No.3, pp.206-226. <https://doi.org/10.1108/RBF-10-2016-0066>
- Hiray, Amit & Singla, Harish Kumar (2019). Evaluating the impact of hedonism on investment choices in India. *Managerial Finance*, Vol.45 No.12, pp.1526-1541. <https://doi.org/10.1108/MF-07-2019-0324>

- Ilyas, Muhammad, *et al.* (2021). The effect of financial knowledge and financial well-being on investment intention mediated by financial attitude: A Study on Millennial Generation and Gen Z in Malang City. *International Journal of Research in Business & Social Science*. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v10i8.1530>.
- Kappal, Jyoti M & Rastogi, Shailesh (2020). Investment Behavior of women entrepreneurs. <https://doi.org/10.1108/QRFM-04-2020-0053>
- Kasri, R. A., & Chaerunnisa, S. R. (2022). The role of knowledge, *Trust*, and religiosity in explaining the online cash waqf amongst Muslim millennials. *Journal of Islamic Marketing*, 13(6), 1334-1350.
- Kaur, Inderjit & Kaushik, K.P, (2019). Determinants of investment Behavior of investors towards mutual funds. *Journal of Indian Business Research*, Vol.8 Issue:1, pp.19-42. <https://doi.org/10.1108/JIBR-04-2015-0051>
- Lee, Taejun, Yun, TaiWoong & Haley, Eric (2013). *Effect of mutual fund advertising disclosures on investor information processing and decision making*. *Journal of Services Marketing*, Vol.27 Iss 2, pp.104-117. <https://dx.doi.org/10.1108/08876041311309234>
- Li, Jiacheng (2016). *Understanding Investment Intention Towards P2P Lending: an Empirical Study*. *Pacific Asia Conference on Information Systems (PACIS)*. <http://aisel.ai> (Kasri & Chaerunnisa, 2021) snet.org/pacis2016
- Listyarti, Indra, (2017). Pengambilan keputusan investasi investor di pasar modal Indonesia ditinjau dari Teori Reasoned Action. *Journal of Business and Banking*, Vol. 7 Number 2, pp.237-250. <https://doi.org/10.1108/jbb.v7i2.1461>
- Manap, Abdul (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Munandar, Jono Mintarto *et al.* (2019). *How Important is CRM toward customer's loyalty to conventional and Islamic bank marketing strategy? A case study from Indonesia*. *Journal of Islamic Marketing* @emerald publishing limited. <https://dx.doi.org/10.1108/JIMA-07-2019-0146>
- Naveed, Farrukh, Khurshid, M. Kashif & Saqib, Shahnawaz (2018). Corporate governance mechanism and the ratings of Islamic and conventional mutual funds: Evidence from Pakistan. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*. <https://doi.org/10.1108/IMEFM-08-2018-0257>

- Ngamchom, Wasukarn, Kamolsakulchai, Malay, Suwannoi, Thanomsak & Wongkantarakorn, Jutamas (2019). Corporate Governance that influences an investment intention in the Asean-Stars Thai listed companies: a marketing application for brokerage firms. *International Corporate Governance and Regulation Advance in Financial Economics*, Vol.20, pp.173-187. <https://doi.org/10.1108/S1569-373220180000020007>
- Nicolescu, Luminita & Tudorache, Florentin Gabriel (2020). Investment Behavior in mutual funds: is it a knowledge-based decision?. <https://doi.org/10.1108/K-03-2020-0124>
- Oreng, Mariana, Yoshinaga, Claudia Emiko & Junior, William Eid (2019). Disposition effect, demographics and risk taking. *RAUSP Management Journal*, Vol.56 No.2, pp.217-233. <https://doi.org/10.1108/RAUSP-08-2019-0164>
- Pak, Olga & Mahmood, Monowar, (2013). Impact of personality on risk tolerance and investment decisions: A study on potential investors of Kazakhstan. *International Journal of Commerce and Management*, Vol.25 Issue:4, pp.370-384. <https://doi.org/10.1108/IJCoMA-01-2013-0002>
- Raut, Rajdeep Kumar dan Kumar, Rohid (2019). Individual investors' intention towards SRI in India: an implementation of the theory of reasoned action". *Social Responsibility Journal*. Emerald Publishing Limited, ISSN 1747-1117. <https://doi.org/10.1108/SRJ-02-2018-0052>
- Rudiyanto (2021). Reksa Dana. Jakarta: PT Elex Media Komputindo, Kelompok Gramedia, Anggota IKAPI
- Satsios, N., & Hadjidakis, S. (2018). pplying the Theory of Planned Behavior (TPB) in saving Behavior of Pomak households. *International Journal of Financial Research*, 9(2), 122-133.
- Sharifi, Seyed Shahin, et. Al (2013). The impacts of relationship marketing on cognitive dissonance, satisfaction, and loyalty. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-05-2013-0109>. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Sitorus, Tarmiden (2015). Pasar Obligasi Indonesia. Depok: PT RajaGrafindo Persada
- Sudarsono, M. C. (2015). Using theory of planned behavior in predicting intention to invest: Case of Indonesia. *International Academic Research Journal of Business and Technology*, 1(2), 137-141.

- Sumiati, Ati, *et al.*(2021). The Millennials Generation's Intention to Invest: A Modified Model of The Theory of Reasoned Action". *International Journal of Entrepreneurship Vol. 25 Issue 3*.
- Suryani, Tatik dan Listyarti, Indra (2014). Determinant factors of investors' behavior in investment decision in Indonesian capital markets". *Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura Vol.17 No.1, April 2014, pages 45-54*. <https://doi.org/14414/jebav.14.1701005>
- Wijaya, Andika dan Ananta, Wida Peace (2018). IPO Right Issue & Penawaran Umum Obligasi. Jakarta: Sinar Grafika
- Wijaya, Oscarius (2021). Strategi *Customer Relationship Marketing*. Klaten: Lakeisha
- Wongsansukcharoen, *et al.*(2016). Social CRM, RMO and business strategies affecting banking performance effectiveness in B2B context. <https://doi.org/10.1108/JBIM-02-2013-0039>. *Journal of Business & Industrial Marketing*.
- Wu, Keke, Yu, Yan & Dong, Dayong, (2019). Does advertising really work?. *International Journal of Accounting & Information Management, Vol.28 No.3, pp.497-515*. <https://doi.org/10.1108/IJAIM-10-2019-0119>
- Yang, Xiaocong, *et al.*(2019). *Developing and Validating a Theory-Based Model of Crowdfunding Investment Intention – Perspectives from Social Exchange Theory and Customer Value Perspective*. *Sustainability Journal* 2019, 11, 2525. <https://doi.org/10.3390/su11092525>.