

# PENGARUH PROMOSI DAN TARIF JASA KOMODITI EMAS *DERIVATIF* TERHADAP LOYALITAS NASABAH PT. KONTAKPERKASA FUTURES CABANG DENPASAR

NGURAH MADE NOVIANHA PYNATIH  
Fakultas Ekonomi Universitas Tabanan

## ABSTRAK

Penelitian dilakukan untuk menganalisis pengaruh promosi dan tarif jasa komoditi emas *derivatif* terhadap loyalitas nasabah pada suatu perusahaan yang berlokasi di Denpasar yaitu PT Kontakperkasa Futures. Perusahaan mempunyai salah satu produk yaitu produk emas yang memberikan jasa pelayanan pembelian dan penjualan emas yang berisifat *derivatif* (turunan). Yang dimaksud dengan penjualan dan pembelian disini adalah penjualan dan pembelian sebatas harga pasar emas saja dan secara fisik kita tidak memegang emas itu. Jadi yang ditransaksikan disini adalah sebatas perubahan harga pasar. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survai dimana pengumpulan data utama dilakukan melalui kuesioner. Analisis yang digunakan dalam pengolahan data adalah analisis jalur (*Path Analysis*).

Hasil penelitian dan perhitungan maka diperoleh besarnya pengaruh promosi dan tarif jasa komoditi emas *derivatif* yang dilaksanakan oleh PT. Kontrakperkasa Futures terhadap loyalitas nasabah, secara simultan sebesar 78,07%, sedangkan pengaruh dari faktor lain besarnya 21,93%. Sub variabel jasa yang terbesar pengaruhnya terhadap loyalitas nasabah adalah tarif jasa komoditi emas *derivatif* yaitu sebesar 39,55%, sedangkan untuk nilai terkecil pengaruh promosi jasa sebesar 38,52%. Mengenai loyalitas dalam kuesioner maka didapat rata-rata responden melakukan pembelian luar lini produk sangat sering, sering dan cukup sering sebesar 98,26%, Frekuensi pembelian sangat sering, sering dan cukup sering sebesar 98,26%. Untuk penciptaan prospek respon sangat sering, sering dan cukup sering sebesar 98,25%. Penolakan terhadap jasa lain yang sejenis respon responder sangat sering, sering dan cukup sering sebesar 98,26%. Nilai kisaran prosentase untuk promosi sangat setuju 23,48% s/d 44,35%, setuju 41,74% s/d 53,04%, cukup setuju 10,43% s/d 19,13%, kurang setuju 0,87% s/d 3,48% dan tidak setuju kisaran 0,87% s/d 6,96%. Selanjutnya untuk tarif kisaran harga sangat setuju 43,48% s/d 50,43%, setuju 34,78% s/d 39,13%, cukup setuju 8,70% s/d 13,04% kurang setuju 1,74% s/d 2,61% dan tidak setuju 1,74% s/d 2,61%

**Kata Kunci:** Tarif, promosi dan loyalitas.

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang Masalah

Kalau kita lihat pada dasarnya perusahaan memproduksi produk dapat digolongkan menjadi dua yaitu barang dan jasa. Kalau kita kaitkan investasi dengan produk barang maka dapat kita lihat dalam keseharian seperti investasi perusahaan garmen, investasi perusahaan karet, restoran dan banyak lainnya. Sedangkan kalau kita kaitkan investasi dengan jasa dapat kita lihat seperti investasi jasa keuangan, investasi jasa konsultan, investasi perusahaan jasa perdagangan berjangka dan

lainnya. Untuk perusahaan jasa perdagangan berjangka merupakan perusahaan yang kurang familier dibandingkan perusahaan jasa lainnya. Secara umum perusahaan perdagangan berjangka memiliki produk saham dan emas. Untuk saham, perusahaan memberikan pelayanan terhadap transaksi indeks saham gabungan baik di bursa saham Indonesia maupun diluar Indonesia. Sedangkan untuk produk emas perusahaan memberikan jasa pelayanan pembelian dan penjualan emas yang berisifat *derivatif* (turunan). Yang dimaksud dengan penjualan dan pembelian disini adalah penjualan dan pembelian sebatas harga pasar

emas saja dan secara fisik kita tidak memegang emas itu. Jadi yang ditransaksikan disini adalah sebatas perubahan harga pasar. Untuk transaksi ini perusahaan harus menyediakan software untuk melihat perubahan harga dan transaksi.

Bagi masyarakat awam secara umum sudah mengetahui bahwa emas merupakan salah satu bentuk investasi yang menguntungkan dimana dari tahun ke tahun harganya naik. Selain itu emas sangat mudah untuk diuangkan. Sehingga hal ini kita lihat banyak ibu-ibu membeli emas baik berbentuk perhiasan atau tidak dengan harapan bila dijual nanti harganya lebih mahal. Bila kita melihat pergerakan harga komoditi emas *derivatif* terutama sejak akhir 2008, memang harga emas terus mengalami kenaikan dari tahun ke tahun dari level sekitar \$860 per troy ons hingga mencapai puncaknya pada September 2011 di \$1920 per troy ons. Dari data tersebut besar kenaikan sekitar 123%. Jika kita bandingkan lagi dengan harga emas belasan tahun yang lalu dengan tahun ini maka harga emas sudah mengalami kenaikan 475%. Dengan kenaikan ini menunjukkan bahwa emas merupakan komoditi yang baik untuk diinvestasikan. McCrown dan Zimmerman (2006), melaporkan bahwa emas dapat memberikan *return* yang lebih tinggi dari T-Bills (Treasury bill, Investasi yang diterbitkan oleh pemerintah atau bank sentral investasi bebas resiko SBI). Emas juga merupakan objek investasi yang mampu menghadang dari guncangan inflasi.

Melihat dari karakteristik harga emas diatas maka emas merupakan salah satu objek yang menarik untuk diteliti dan salah perusahaan yaitu PT. Kontakperkasa Futures yang berkedudukan di Denpasar merupakan perusahaan yang bergerak dalam pelayanan penjualan komoditi emas *derivatif*. Dalam dunia persaingan tersebut PT. Kontakperkasa Futures Cabang Denpasar telah melakukan berbagai strategi bersaing untuk memenangkan persaingan seperti promosi secara berkelanjutan dan juga memberikan pelayanan terhadap tarif produk yang kompetitif..

Menurut J.Paul Peter dan Jerry C. Olson (1999) menyatakan bahwa promosi merupakan faktor yang memperkuat loyalitas pelanggan.

Selain itu menurut Lupiyoadi (2001) menyatakan bahwa salah satu yang meningkatkan loyalitas pelanggan adalah harga. Beranjak dari teori ini dan kondisi di lapangan maka penulis mengadakan penelitian pengaruh promosi dan tarif jasa komoditi emas *derivatif* terhadap loyalitas pada PT. Kontakperkasa Futures Cabang Denpasar

### **Tujuan Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan untuk mengetahui penilaian nasabah terhadap promosi dan tarif jasa komoditi emas *derivatif*, mengetahui loyalitas nasabah terhadap jasa komoditi emas *derivatif* dan mengetahui pengaruh promosi dan tarif jasa komoditi emas *derivatif* terhadap loyalitas nasabah baik secara simultan maupun parsial pada PT Kontakperkasa Futures Cabang Denpasar

## **METODE PENELITIAN**

### **Lokasi Penelitian dan Obyek Penelitian**

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai bahan pengumpulan data dan responden sebagai sumber data. Mengingat responden dalam penelitian ini tersebar di seluruh pulau Bali maka lokasi penelitian ini dilakukan di Bali. Yang menjadi obyek dalam penelitian ini adalah nasabah komoditi emas *derivatif* dari PT. Kontakperkasa Futures Cabang Denpasar pada tahun 2014.

### **Identifikasi Variabel**

1. Promosi (X1) adalah berbagai kegiatan yang dilakukan untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya dan membujuk para nasabah untuk memakai produk itu
2. Tarif (X2) adalah sejumlah uang yang diterima dan dikeluarkan nasabah untuk mendapatkan jasa komoditi emas *derivative*
3. Loyalitas (Y) adalah pembelian rutin pelanggan yang didasarkan pada unit pengambilan keputusan yang meliputi pembelian ulang, penolakan terhadap produk pesaing, pembelian di luar lini jasa komoditi emas *derivatif* dan penciptaan *prospects*

### Metode Penarikan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah komoditi emas *derivatif* pada PT. Kontakperkasa Futures Cabang Denpasar. Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Stratified Random Sampling yang dialokasikan secara proporsional. Dengan ketentuan yang diambil dimana harga koefisien korelasi ( $\rho$ ) = 0,30 diperoleh dari hasil penelitian, taraf nyata ( $\alpha$ )

= 5% dan kuasa uji ( $1 - \beta$ ) = 95% maka diperoleh ukuran sampel minimal 115

### Teknik Analisis Data

Pengujian terhadap seluruh hipotesis yang diajukan dilakukan melalui analisis jalur (Path Analysis). Analisis jalur tersebut digunakan untuk menghitung pengaruh langsung atau tidak langsung dari pelaksanaan promosi dan tarif komoditi emas *derivatif* pada PT. Kontakperkasa Futures Cabang Denpasar

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel. 1 Penilaian Responden Terhadap Kinerja Promosi Dan Tarif Jasa Komoditi Emas *Derivatif*

No.	Penilaian Nasabah (Promosi)	Sangat Setuju		Setuju		Cukup Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Jumlah	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	Skor	%
1	Saya mengenal jasa komoditi emas <i>derivatif</i> melalui iklan yang dipasang di pinggir jalan	27	23,48	55	47,83	20	17,39	9	7,83	4	3,48	437	100
2	Saya menjadi tertarik pada jasa komoditi emas <i>derivatif</i> karena selalu mendengar dan melihat kelebihan tersebut melalui internet, radio, televisi, surat kabar maupun dari majalah.	29	25,22	63	54,78	16	13,91	6	5,22	1	0,87	422	100
3	Saya tertarik menggunakan jasa komoditi emas <i>derivatif</i> setelah mendengar bahwa pelayanannya tersebut cekatan, trampil, ramah dan menarik perhatian	31	26,96	58	50,43	22	19,13	2	1,74	2	1,74	441	100
4	Pesan yang menjelaskan seperti keunggulan jasa komoditi emas <i>derivatif</i> sudah tepat dan membuat lebih dikenal oleh masyarakat	30	26,09	59	51,30	21	18,26	4	3,48	1	0,87	437	100
5	Saya merasa publisitas atau hubungan dengan masyarakat yang dilakukan oleh PT Kontakperkasa Futures dari jasa komoditi emas <i>derivatif</i> sudah baik	32	27,83	48	41,74	17	14,78	10	8,70	8	6,96	432	100
6	Menurut saya jenis media yang dipergunakan untuk menyampaikan informasi tentang jasa komoditi emas <i>derivatif</i> sudah tepat	27	23,48	61	53,04	21	18,26	4	3,48	2	1,74	438	100
7	Jenis software trading jasa komoditi emas <i>derivatif</i> yang ditawarkan PT Kontakperkasa Futures bagi saya sudah sesuai.	51	44,35	48	41,74	12	10,43	3	2,61	1	0,87	410	100
8	PT. Kontakperkasa Futures rajin dalam menyampaikan informasi tentang informasi perkembangan perubahan harga pasar emas	38	31,30	48	41,74	22	19,13	6	5,22	3	2,61	442	100
No.	Penilaian Nasabah Tarif	Sangat Setuju		Setuju		Cukup Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Jumlah	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	Skor	%
1	Saya merasa puas dengan tidak dibebankan biaya menjadi nasabah oleh PT. Kontakperkasa Futures	58	50,43	43	37,39	10	8,70	2	1,74	2	1,74	498	100
2	Saya merasa puas dengan jumlah biaya administrasi yang dikenakan oleh PT Kontakperkasa Futures pada setiap transaksi yang saya lakukan	50	43,48	42	36,52	12	10,43	8	6,96	3	2,61	473	100
3	Saya merasa puas dengan system biaya menginap bagi emas per lot.	54	46,96	40	34,78	15	13,04	4	3,48	2	1,74	485	100
4	Saya merasa puas dengan dapatnya proses penarikan dana sebatas saldo masih mencukupi.	55	47,83	41	35,65	12	10,43	5	4,35	2	1,74	487	100

5	Bagi saya jumlah dollar US minimal untuk setoran jasa komoditi emas derivative yang diharuskan oleh PT Kontakperkasa Futures sudah sesuai dengan keinginan saya.	54	46,96	45	39,13	12	10,43	1	0,87	3	2,61	491	100
6	Tidak adanya biaya terhadap dana nasabah yang mengendap pada account sesuai dengan keinginan saya	53	46,09	40	34,78	13	11,30	6	5,22	3	2,61	479	100
7	Menurut saya nasabah PT Kontakperkasa Futures melalui Lembaga Kliring Berjangka Indonesia dijamin keuangannya sesuai dengan keinginan saya.	56	48,70	41	35,65	14	12,17	1	0,87	3	2,61	491	100

Sumber : Diolah dari kuesioner

### Analisis Loyalitas Nasabah Komoditi Emas *Derivatif* PT. Kontakperkasa Futures

Tabel 2 Persetujuan pembelian di luar lini jasa komoditi emas *derivatif*(I) ,pembelian ulang (II), penciptaan *prospects* (III) dan penolakan terhadap produk pesaing (IV)

Tingkat Pengukuran(I)	Frekuensi	Skor	Persentase
Sangat Sering	47	235	40,87
Sering	52	208	45,22
Cukup Sering	14	42	12,17
Kurang Sering	1	2	0,87
Tidak Sering	1	1	0,87
Jumlah	115	488	100
Tingkat Pengukuran(II)	Frekuensi	Skor	Persentase
Sangat Sering	45	225	39,13
Sering	53	212	46,09
Cukup Sering	15	45	13,04
Kurang Sering	1	2	0,87
Tidak Sering	1	1	0,87
Jumlah	115	485	100
Tingkat Pengukuran(III)	Frekuensi	Skor	Persentase
Sangat Sering	40	200	34,78
Sering	59	236	51,30
Cukup Sering	14	42	12,17
Kurang Sering	1	2	0,87
Tidak Sering	1	1	0,87
Jumlah	115	481	100
Tingkat Pengukuran(IV)	Frekuensi	Skor	Persentase
Sangat Setuju	46	230	40,00
Setuju	55	220	47,83
Cukup Setuju	12	36	10,43
Kurang Setuju	1	2	0,87
Tidak Setuju	1	1	0,87
Jumlah	115	489	100

Sumber : Diolah dari kuesioner

## Pengujian Hipotesis Penelitian

Tabel. 3 Pengaruh Secara Parsial Unsur Promosi dan Tarif Jasa Terhadap Loyalitas

No.	Hipotesis	Koef. Jalur	t hitung	t tabel	Kesimpulan Statistik
1	Promosi jasa komoditi emas <i>derivatif</i> berpengaruh terhadap loyalitas	0,47282	2,913755	1,981372	Ho ditolak, terdapat pengaruh positif antara X1 dan Y
2	Tarif jasa jasa komoditi emas <i>derivatif</i> berpengaruh terhadap loyalitas	0,48357	11,91079	1,981372	Ho ditolak, terdapat pengaruh positif antara X2 dan Y

Sumber : Hasil Pengolahan Data Interval

Dari hasil perhitungan itu menandakan nilai secara simultan dari sub variabel promosi dan tarif jasa komoditi emas *derivatif* terhadap loyalitas nasabah sebesar 78,07%. Sedangkan pengaruh di luar promosi dan jasa di hitung dari koefisien jalur variable lainnya di luar variabel X<sub>1</sub> sampai X<sub>2</sub> 21,93%.

### SIMPULAN DAN SARAN

#### Simpulan

1. Hasil penelitian dan perhitungan promosi dan tarif jasa komoditi emas futures secara umum baik, terlihat dari kisaran prosentase untuk promosi dan tarif.
2. Loyalitas nasabah sesuai hasil penelitian secara mayoritas berada pada kondisi loyal. Rata-rata responden melakukan pembelian luar lini produk sangat sering, sering dan cukup sering sebesar 98,26%, Untuk penciptaan prospek respon sangat sering, sering dan cukup sering sebesar 98,25%. Penolakan terhadap jasa lain yang sejenis respon responder sangat sering, sering dan cukup sering sebesar 98,26%
3. Hasil analisis statistik promosi dan tarif jasa komoditi emas *derivatif* terhadap loyalitas nasabah, maka didapat hasil secara simultan sebesar 78,07%, sedangkan pengaruh dari faktor lain besarnya 21,93%.

#### Saran

1. Bagi PT. Kontakperkasa Futures yang menyediakan account demo sebaiknya jangka waktu penggunaan demonya bisa

lebih lama sehingga calon nasabah dapat lebih lama belajar lewat pasar nyata.

2. Tarif dari jasa komoditi emas *derivatif* sudah cukup baik, baik itu pengaruhnya terhadap loyalitas maupun terhadap apa yang menjadi harapan nasabah. Keadaan itu perlu dipertahankan dan sangat baik bila ditingkatkan, terutama kebijakan besarnya biaya setiap transaksi.

### DAFTAR PUSTAKA

- Al Rasyid, Harun, 1994. *Teknik Penarikan Sample dan Penyusunan Skala*. Unpad, Bandung.
- Cravens, David W., 1999. *Pemasaran Strategi (Alih Bahasa Lina Salim)*. Edisi Keempat, Elangga, Jakarta.
- Daniel Wayne W., 1989. *Statistik Nonparametrik Terapan (Alih bahasa : Alex Tri Kantjono W)*. PT.Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Fitzsimmons, James A., Mona J. Fitzsimmons, 1994. *Service Management For Competitive Advantage*. McGraw-Hill, Inc, New York..
- Griffin, Jill, 1995. *Customer Loyalty : How to Earn It, How to Keep It*. Second Edition, Lexington Book, New York.
- Kotler, Philip, 1997. *Manajemen Pemasaran (Alih Bahasa : Hendra Teguh dan Ronny)*. PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat, 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat, Jakarta.