

## PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, CITRA PERUSAHAAN DAN HARGA TERHADAP MINAT CALON NASABAH PADA PT VICTORY INTERNATIONAL FUTURES DI PONTIANAK

**Lobin Alexsander**

email: lobinalexander27@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Widya Dharma Pontianak

### ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membangun sebuah model konseptual guna meneliti bagaimana hubungan dari variabel kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan harga di dalam meningkatkan minat calon nasabah pada PT *Victory International Futures* di Pontianak. Penelitian ini menggunakan eksplanatori dengan bentuk kausalitas. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menggunakan kuesioner. Metode analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode regresi linear berganda yang diolah secara komputerisasi dengan menggunakan program *Statistical Product and Service Solutions (SPSS)* versi 22. Pengujian data meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi), uji korelasi, uji koefisien determinasi, uji regresi linear berganda, uji F dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga terhadap minat calon nasabah. Kemudian untuk variabel citra perusahaan memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap minat calon nasabah. Sedangkan variabel kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap minat calon nasabah.

**KATA KUNCI:** kualitas pelayanan, citra perusahaan, harga, minat calon nasabah

### PENDAHULUAN

Perusahaan *forex* salah satu jenis perusahaan yang bergerak dibidang jasa investasi. Perusahaan *forex* menawarkan jasa yaitu fasilitator yang menghubungkan nasabah dengan bursa serta menyediakan platform bagi nasabah untuk melakukan transaksi *forex*. Saat ini di Kota Pontianak terdapat beberapa perusahaan yang bergerak dibidang *forex*. Sehingga dari banyaknya perusahaan *forex* tersebut timbullah persaingan antar perusahaan didalam mendapatkan nasabah yang hendak melakukan investasi dibidang *forex*.

Mendapatkan nasabah tentunya perlu dimulai dengan menaikkan minat dari calon nasabah terlebih dahulu. Menumbuhkan minat dari calon nasabah tentu menjadi tugas yang sulit untuk perusahaan *forex* saat ini, ditambah lagi dengan munculnya banyak kasus investasi bodong, kemudian judi yang berkedok trading dan juga kasus robot trading yang membuat banyak nasabah mengalami kerugian yang cukup besar. Hal ini terjadi dikarenakan pandemi Covid-19 yang membuat banyak masyarakat kehilangan

pendapatan, sehingga hal ini lah yang membuat banyak sekali oknum yang membuat investasi bodong, judi berkedok trading dan robot trading dengan iming-iming keuntungan yang besar. Sehingga dengan beberapa kasus tersebut membuat masyarakat mulai tidak mempercayai perusahaan-perusahaan yang menawarkan investasi terutama dibidang *forex*, sehingga menjadi tantangan bagi perusahaan *forex* untuk dapat meningkatkan minat dari calon nasabah. Didalam menumbuhkan minat tentunya perusahaan harus memiliki keunggulan-keunggulan agar dapat bersaing dengan perusahaan pesaing didalam menarik minat dari calon nasabah.

Kualitas pelayanan merupakan faktor yang penting didalam mengawali langkah pertama perusahaan didalam menarik dan menaikkan minat calon nasabah untuk melakukan investasi. Umumnya Pelayanan yang diberikan pada tiap perusahaan akan berbeda-beda, sehingga kualitas pelayanan tiap perusahaan akan berbeda dan menjadi kelebihan dari perusahaan tersebut. Kualitas pelayanan merupakan tingkat layanan terkait memenuhi harapan dan kebutuhan masyarakat atau nasabah.

Perusahaan yang bergerak dibidang jasa memiliki ciri khas yang berbeda-beda serta tidak terpisah dari hubungan antara penyedia jasa dan konsumen jasa, sehingga penyedia jasa wajib turut serta didalam penyampaian jasanya. Perbedaan tersebut juga yang menjadi tantangan bagi perusahaan jasa didalam mengembangkan citra perusahaan mereka. Untuk membentuk citra yang baik perusahaan harus meningkatkan kompetensi mereka, menerima serta menampung saran dan keluhan dari setiap nasabah, menepati janji yang sudah disepakati sebelumnya supaya nasabah bisa percaya dengan perusahaan. Dengan perusahaan melakukan beberapa hal tersebut maka masyarakat akan memiliki persepsi yang positif sehingga berdampak pada semakin baik pula citra perusahaan. Citra perusahaan yang semakin positif tentunya akan meningkatkan minat dari calon nasabah.

Minat dari calon nasabah memiliki peranan yang sangat penting bagi sebuah perusahaan, dikarenakan dengan calon nasabah memiliki minat yang tinggi terhadap jasa yang ditawarkan perusahaan, maka terjadinya keputusan untuk menggunakan jasa yang ditawarkan perusahaan akan semakin besar pula. Sehingga jika perusahaan tidak dapat menimbulkan serta meningkatkan minat calon nasabah maka perusahaan tidak akan berkembang bahkan beresiko untuk mengalami kebangkrutan jika hal tersebut terjadi secara berkelanjutan. Maka dari itu, perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang tepat didalam menciptakan serta meningkatkan minat dari calon nasabah supaya peluang

terjadinya keputusan investasi semakin besar sehingga perusahaan mampu bertahan serta mampu bersaing dengan perusahaan sejenis.

## KAJIAN PUSTAKA

### 1. Kualitas Pelayanan

Pelayanan merupakan salah satu faktor yang penting dalam seorang calon nasabah atau nasabah untuk mengambil keputusan menggunakan suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Sehingga perusahaan dituntut untuk terus mengembangkan kualitas pelayanan, dengan tujuan agar calon nasabah atau nasabah memutuskan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan dan supaya terjadi berkelanjutan kerja sama. Fandy Tjiptono (2014:268) mengemukakan pendapatnya bahwa kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan calon nasabah atau nasabah serta penetapan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan calon nasabah atau nasabah, dan Wyckof dalam Lovelock yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2012:270) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan calon nasabah atau nasabah.

Menurut Parasuraman, (2013:32-69) terdapat lima indikator kualitas pelayanan yang terdiri daya tanggap. Daya tanggap merupakan kemampuan dari karyawan dari perusahaan didalam merespon dari pelayanan seperti apa yang diinginkan oleh setiap calon nasabah mereka. Hal ini sangat penting dikarenakan dapat mempengaruhi perilaku dari setiap calon nasabah. Berikutnya adalah Jaminan, jaminan merupakan disini karyawan harus mampu menciptakan kepercayaan dari calon nasabah mengenai produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Hal ini bertujuan supaya memberikan rasa aman kepada setiap calon nasabah pada PT *Victory International Futures* Pontianak. Selain daya tanggap dan jaminan, berikutnya adalah bukti fisik. Bukti fisik merupakan wujud nyata secara fisik yang dapat dilihat oleh calon nasabah, serta dapat digunakan oleh karyawan sesuai dengan kegunaan dari fasilitas yang telah disediakan oleh perusahaan guna untuk memberikan pelayanan kepada setiap calon nasabah. Selanjutnya empati, empati merupakan sebuah bentuk perhatian yang diberikan kepada calon nasabah. Empati dapat berupa sebuah bentuk komunikasi, sebuah jalinan hubungan yang baik antar perusahaan dan calon nasabah, serta perhatian personal dari karyawan kepada calon

nasabah. Dan yang terakhir adalah keandalan, keandalan merupakan kemampuan dari perusahaan didalam memberikan pelayanan kepada calon nasabah. Keandalan disini dari segi pelayanan yang akurat, kinerja karyawan didalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan nasabah maupun calon nasabah.

Berdasarkan kajian diatas, maka penulis dapat membangun hipotesis pertama yang didukung beberapa studi terdahulu yang dilakukan oleh Adhitya Rinaldi, Suryono Budi Santoso (2018), Nurmin Arianto, dan Sabta Ad Difa (2020) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat calon nasabah.

H<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap minat calon nasabah.

## 2. Citra Perusahaan

Citra perusahaan merupakan pemikiran atau persepsi calon nasabah atau nasabah mengenai atribut perusahaan seperti nama perusahaan, produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, serta reputasi yang telah dicapai oleh perusahaan. Sehingga harus perusahaan harus menjaga nama baiknya agar calon nasabah atau nasabah bisa yakin dan percaya kepada perusahaan. Calon nasabah yang memiliki citra yang positif terhadap sebuah perusahaan tentunya akan lebih memiliki minat untuk menjadi nasabah.

Sari (2012) mengemukakan terdapat empat indikator didalam pembentukan citra perusahaan, antara lain, Kepribadian, Kepribadian mencakup seluruh karakteristik yang dimiliki oleh PT *Victory International Futures* Pontianak seperti tanggung jawab perusahaan, serta seberapa besar perusahaan dapat dipercaya. Berikutnya reputasi, reputasi merupakan hal-hal yang telah dilakukan oleh PT *Victory International Futures* Pontianak didalam mempertahankan dan meningkatkan citra perusahaan dan diyakini oleh segmen pasar perusahaan. Selanjutnya adalah nilai, nilai disini merupakan budaya yang dimiliki oleh PT *Victory International Futures* Pontianak. Contohnya seperti sikap manajemen kepada setiap karyawan, calon nasabah, dan nasabah mereka, serta seberapa cepat tanggap nya manajemen didalam menangani keluhan yang ada. Dan yang terakhir adalah identitas perusahaan, identitas perusahaan meliputi berbagai atribut yang digunakan oleh PT *Victory International Futures* Pontianak untuk memudahkan calon nasabah untuk mengenali perusahaan. Atribut tersebut seperti logo, slogan, warna, dan lain-lain.

Berdasarkan kajian diatas, maka penulis membangun hipotesis kedua yang

didukung beberapa studi terdahulu yang dilakukan oleh Erlita Kuniawaty (2017), Imam Ariono (2018) yang menyatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat calon nasabah.

H2: Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara citra perusahaan terhadap minat calon nasabah

### 3. Harga

Harga merupakan jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar calon nasabah atau nasabah dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa dalam berinvestasi dengan harapan akan memperoleh keuntungan atas harga yang telah ditetapkan atau ditawarkan perusahaan. Hal ini dikarenakan setiap perusahaan investasi memiliki harga yang berbeda-beda, penyebab perbedaan harga adalah karena selisih dari harga beli dan harga jual. Maka disini perusahaan forex dengan selisih harga beli dan harga jual yang tidak terlalu besar maka akan menciptakan harga yang lebih murah, sehingga akan mempengaruhi minat calon nasabah atau nasabah untuk bertransaksi. Menurut Fandy Tjiptono (2016:219) Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2018:308) Harga merupakan jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau layanan, atau jumlah dari nilai yang ditukar pelanggan dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk atau layanan.

Kotler dan Amstrong (2012: 52) mengemukakan terdapat 4 indikator harga, yang pertama adalah keterjangkauan harga, keterjangkauan harga artinya kemampuan dari daya beli calon nasabah terhadap jasa yang ditawarkan. Yang kedua adalah kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan kualitas artinya harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas jasa yang didapatkan calon nasabah. Berikutnya adalah daya saing harga, daya saing harga artinya kemampuan daya saing sebuah jasa berdasarkan sisi harga. Berikutnya adalah kesesuaian harga dengan manfaat, kesesuaian harga dengan manfaat artinya harga yang ditetapkan sesuai dengan manfaat yang akan diterima oleh calon nasabah.

Berdasarkan kajian diatas, maka penulis membangun hipotesis ketiga yang didukung oleh beberapa studi terdahulu yang dilakukan oleh Abdul Latief (2018), Clifen A.A., Suharto, *et al* (2016) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat calon nasabah.

H<sub>3</sub>: Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga terhadap minat calon nasabah.

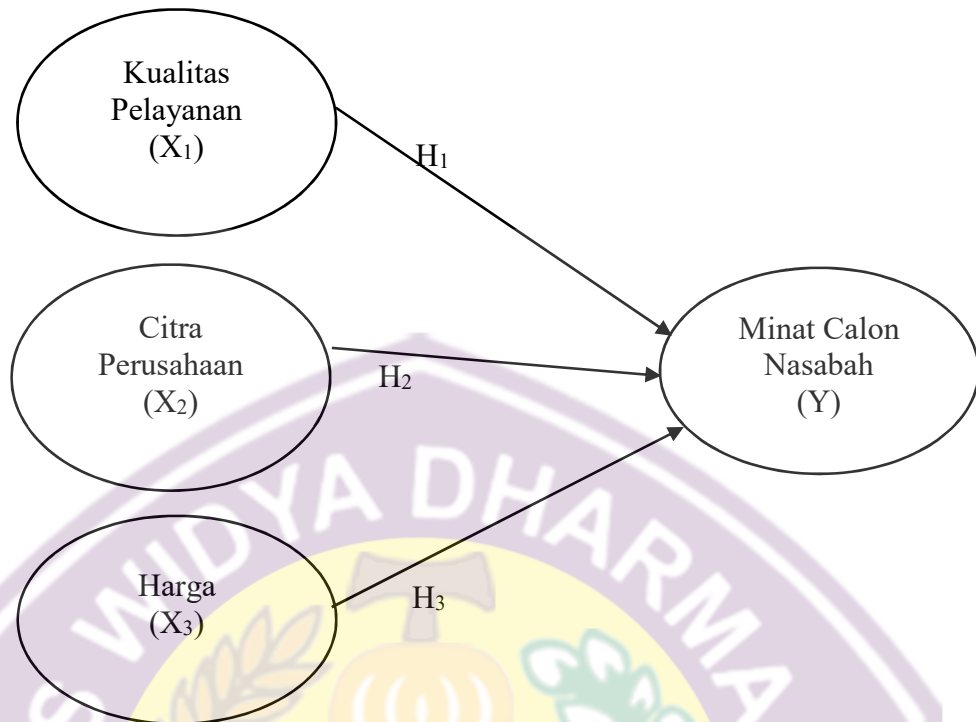
#### 4. Minat Calon Nasabah

Minat merupakan salah satu yang sangat mempengaruhi serta sangat penting didalam mempengaruhi terjadinya sebuah transaksi. Sehingga perusahaan selalu berusaha untuk dapat menciptakan minat dari calon nasabah. Namun didalam menumbuhkan minat dari calon nasabah tentunya tidak bisa instan dan harus melewati serangkaian proses. Menurut Donni Juni Priansa (2017: 164) minat merupakan pemusatan perhatian yang disertai dengan perasaan senang terhadap suatu barang, kemudian timbul minat serta keinginan terhadap barang tersebut, sehingga timbul perasaan yang meyakinkan jika barang tersebut mempunyai manfaat yang membuatnya bersedia untuk memiliki barang tersebut dengan cara membayar atau menukarkan dengan uang. Dari beberapa pendapat para ahli diatas maka dapat dilihat bahwa minat beli atau minat calon nasabah merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan. Dengan timbulnya minat dari calon nasabah maka kesempatan terjadinya transaksi akan lebih besar.

Ferdinand (2002) mengemukakan bahwa minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut. Yang pertama adalah minat eksploratif, minat eksploratif merupakan perilaku yang ditujukan calon nasabah dengan cara mencari informasi mengenai jasa yang mereka minati serta mencari informasi yang mendukung calon nasabah didalam mengambil keputusan pembelian. Berikutnya adalah minat preferensial, minat preferensial merupakan perilaku yang ditunjukkan oleh calon nasabah yang memiliki preferensi utama pada jasa tersebut. Preferensi tersebut dapat diganti hanya jika terjadi sesuatu pada jasa yang dipreferensikan oleh calon nasabah. Dan yang ketiga adalah minat transaksional, minat transaksional artinya calon nasabah sudah cenderung akan membeli jasa yang ditawarkan. Yang terakhir adalah Minat Referensial, minat referensial artinya calon nasabah akan mereferensikan jasa yang digunakan kepada orang lain seperti teman, saudara, atau kenalan mereka.

Banyaknya perusahaan *forex* yang bermunculan saat ini menyebabkan terjadinya persaingan antar perusahaan *forex* dalam menciptakan serta menaikkan minat dari calon nasabah. Maka dari itu kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan harga dipercaya dapat berpengaruh terhadap minat calon nasabah pada suatu

perusahaan investasi. Berikut kerangka konseptual dapat dilihat pada Gambar 1:



**Gambar 1**  
**Kerangka Konseptual Penelitian**

#### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan eksplanatori dengan bentuk kausalitas yang bertujuan untuk menguji hubungan nilai hubungan kualitas pelayanan, citra perusahaan dan harga terhadap minat calon nasabah pada PT *Victory International Futures* Pontianak. Teknik pengumpulan data yaitu dengan menggunakan kuisisioner. Sedangkan untuk populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah tidak diketahui dengan pasti jumlah calon nasabah yang berminat pada PT *Victory International Futures* Pontianak, dan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik pengumpulan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pada penelitian ini, peneliti mentabulasi dan analisis hasil jawaban responden dengan menggunakan skala pengukuran yaitu *rating scale*. Pada *rating scale*, data mentah yang diperoleh dalam bentuk angka kemudian ditafsirkan dalam pengertian kualitatif dan data selanjutnya akan dianalisis dengan menggunakan program SPSS versi 22.

## PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan harga terhadap minat calon nasabah. Berikut ini adalah tabel hasil indeks jawaban responden:

**TABEL 1**  
**Hasil Indeks Jawaban Responden**

No	Indikator	Bobot Jawaban	Indeks Jawaban	Rata-rata
<b>Kualitas Pelayanan</b>				
1	Bukti Fisik	864	86,40	87,62
2	Reliabilitas	879	87,90	
3	Daya Tanggap	871	87,10	
4	Jaminan	875	87,50	
5	Empati	892	89,20	
<b>Kesimpulan: rata-rata responden memberikan persepsi tinggi terhadap variabel kualitas pelayanan</b>				
<b>Citra Perusahaan</b>				
1	Reputasi	870	87,00	87,60
2	Nilai	868	86,80	
3	Kepribadian	886	88,60	
4	Identitas Perusahaan	880	88,00	
<b>Kesimpulan: rata-rata responden memberikan persepsi tinggi terhadap variabel citra perusahaan</b>				
<b>Harga</b>				
1	Keterjangkauan Harga	871	87,10	87,60
2	Kesesuaian Harga dengan Kualitas	879	87,90	
3	Kesesuaian Harga dengan Manfaat	878	87,80	
4	Daya Saing Harga	876	87,60	
<b>Kesimpulan: rata-rata responden memberikan persepsi tinggi terhadap variabel Harga</b>				
<b>Minat Calon Nasabah</b>				
1	Minat Eksploratif	887	88,70	87,55
2	Minat Preferensial	860	86,00	
3	Minat Transaksional	874	87,40	
4	Minat Referensial	881	88,10	
<b>Kesimpulan: rata-rata responden memberikan persepsi tinggi terhadap variabel minat calon nasabah</b>				

Sumber: Data Olahan, 2022

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat indeks serta interpretasi responden terhadap variabel kualitas pelayanan dapat dikategorikan tinggi yaitu sebesar 86,98 persen. Maka dapat dikatakan jika responden setuju jika kualitas pelayanan pada PT *Victory*

*International Futures* Pontianak lebih baik dibanding perusahaan *forex* lainnya yaitu fasilitas yang digunakan didalam memberikan pelayanan sangat baik dan memadai, pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan dari calon nasabah, karyawan PT *Victory International Futures* Pontianak sigap serta tanggap didalam memberikan pelayanan, selain itu Karyawan pada PT *Victory International Futures* Pontianak mampu memahami kebutuhan dari setiap calon nasabah serta mereka selalu memberikan informasi yang jelas dan detail kepada setiap calon nasabah.

Berikutnya variabel citra perusahaan juga memiliki nilai indeks serta interpretasi reponden yang dikategorikan tinggi yaitu sebesar 87,60 persen. Sehingga dapat dikatakan jika reponden setuju jika PT *Victory International Futures* Pontianak memiliki reputasi yang baik dibanding perusahaan *forex* sejenis, memiliki fee transaksi yang lebih kecil dibanding perusahaan *forex* sejenis, serta PT *Victory International Futures* Pontianak memiliki tingkat keluhan nasabah yang paling sedikit dibanding perusahaan *forex* sejenis.

Kemudian variabel harga juga memiliki nilai indeks serta interpretasi responden yang dikategorikan tinggi yaitu sebesar 87,60 persen. Selain itu reponden juga memberikan beberapa pendapat mengenai harga yaitu harga menjadi penentu bagi seorang calon nasabah didalam menumbuhkan minat mereka. Dikarenakan jika harga mahal namun tidak sesuai dengan kualitas maka tentu tidak akan menarik minat mereka. Selain itu ada pula responden yang memberikan pendapat bila mereka akan lebih memilih harga yang murah dibanding harga yang mahal.

Dan untuk variabel minat calon nasabah juga memiliki nilai indeks serta interpretasi responden yang dikategorikan tinggi yaitu sebesar 87,55 persen. Responden memiliki beberapa pendapat mengenai minat calon nasabah yaitu kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan harga dapat menimbulkan minat calon nasabah terhadap investasi, selain ketiga hal tersebut terdapat faktor lain yang dapat mempengaruhi minat calon nasabah, yaitu promosi yang dilakukan sdan sisi kedisiplinan, serta kenyamanan dan keamanan didalam melakukan investasi juga sangat berperann penting didalam menumbuhkan minat calon nasabah.

Berikut ini adalah hasil pengujian statistik terhadap variabel kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan harga yang digunakan dalam penelitian yang dapat dilihat pada Tabel 2 berikut ini:

**TABEL 2**  
**Hasil Uji Statistik**

<b>Uji Validitas</b>			
X1.1 = 0,552	X1.2 = 0,622	X1.3 = 0,532	X1.4 = 0,487
			X1.5 = 0,495
X2.1 = 0,717	X2.2 = 0,421	X2.3 = 0,415	X2.4 = 0,552
X3.1 = 0,472	X3.2 = 0,535	X3.3 = 0,581	X3.4 = 0,510
Y1.1 = 0,571	Y1.2 = 0,480	Y1.3 = 0,435	Y1.4 = 0,550
<b>Uji Reliabilitas</b>			
X1.1 = 0,712	X1.2 = 0,696	X1.3 = 0,697	X1.4 = 0,708
			X1.5 = 0,712
X2.1 = 0,683	X2.2 = 0,703	X2.3 = 0,703	X2.4 = 0,711
X3.1 = 0,703	X3.2 = 0,691	X3.3 = 0,693	X3.4 = 0,713
Y1.1 = 0,700	Y1.2 = 0,701	Y1.3 = 0,707	Y1.4 = 0,716
<b>Uji Normalitas dengan Metode Kolmogorov Smirnov</b> <i>One Sample Kolmogorov Smirnov Test</i>			0,200
<b>Uji Normalitas Probability Plot</b> penyebaran data berada pada garis disekitar diagonal dan mengikuti arah garis kurva, maka dapat dikatakan data terdistribusi secara normal.			
<b>Uji Multikolinearitas</b> Nilai Tolerance X1 , X2 , X3 VIF X1 , X2 , X3			0,344; 0,406; 0,429 2,903; 2,465; 2,333
<b>Uji Heteroskedastisitas dengan Metode Glejser</b> X1 = 0,785 X2 = 0,669 X3 = 0,663			
<b>Uji Autokorelasi</b>	4-du < dw < 4-dl	2,264 < 2,296 < 2,387	
<b>Uji Korelasi</b> X1 = 0,628 X2 = 0,637 X3 = 0,655			
Signifikansi	0,000		
<b>Uji Koefisien Determinasi</b>	R Square (%)		0,482 (48,2%)
<b>Uji Regresi Linear Berganda</b>	X1 = 0,108	X2 = 0,295	X3 = 0,325
<b>Uji F</b> F hitung Signifikansi			
			31,374 0,000
<b>Uji t</b> T hitung Signifikansi			
	X1 = 1,163 X1 = 0,248	X2 = 2,678 X2 = 0,009	X3 = 2,994 X3 = 0,004

Sumber: Data Olahan, 2022

Pada Tabel 2 menunjukkan jika model kuisioner sudah valid dan reliabel. Kemudian pada uji asumsi klasik dengan uji normalitas, uji multikolinearitas, uji

heteroskedastisitas, uji autokorelasi menunjukkan tidak terjadi masalah pada uji asumsi klasik. Berikutnya berdasarkan uji korelasi yang telah dilakukan menunjukkan  $X_1$ ,  $X_2$  dan  $X_3$  memiliki hubungan korelasi yang kuat terhadap  $Y$ . Koefisien determinasi menunjukkan jika nilai  $R^2$ : 0,498 artinya semua variabel memiliki kontribusi sebesar 49,8 persen terhadap minat calon nasabah, sedangkan 50,2 persen dipengaruhi faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Selanjutnya dari uji regresi linear berganda dapat dilihat jika semua variabel bebas  $X_1$ ,  $X_2$  dan  $X_3$  memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel minat calon nasabah. Pada uji F menjelaskan terdapat pengaruh secara bersama-sama dari variabel independen  $X_1$ ,  $X_2$  dan  $X_3$  terhadap variabel dependen ( $Y$ ) sehingga dapat disimpulkan jika model regresi dalam penelitian ini sudah layak.

Selanjutnya hasil dari uji  $t$  menunjukkan jika hasil pengujian pada variabel kualitas pelayanan menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  yang diperoleh adalah 1,163 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1,984 sehingga  $t_{hitung}$  lebih kecil dari  $t_{tabel}$  ( $1,163 < 1,984$ ), maka  $H_0$  ditolak,  $H_1$  diterima. Hal ini menunjukkan kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap minat calon nasabah. Nilai sig. sebesar 0,248 dan derajat sig. yang digunakan adalah 0,05, dimana  $0,248 > 0,05$  maka  $H_1$  ditolak, artinya variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap minat calon nasabah. Maka dengan ini dapat dikatakan jika minat calon nasabah bisa tercipta atau tidak bukan karena kualitas pelayanan. Sehingga meskipun PT *Victory International Futures* Pontianak memberikan kualitas pelayanan yang baik tidak akan mempengaruhi minat dari calon nasabah.

Berikutnya hasil uji  $t$  pada variabel citra perusahaan menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  yang diperoleh adalah 5,921 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1,983 sehingga  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $5,921 > 1,983$ ), maka  $H_0$  ditolak,  $H_1$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh terhadap minat calon nasabah. Nilai sig. sebesar 0,004 dan derajat sig. yang digunakan adalah 0,05, dimana  $0,004 < 0,05$  maka  $H_2$  diterima, artinya variabel kedekatan emosional anggota anggota berpengaruh secara signifikan terhadap minat calon nasabah. Dengan perusahaan berusaha untuk menciptakan citra perusahaan yang baik maka akan dapat meningkatkan minat calon nasabah pada PT *Victory International Futures* Pontianak. Beberapa hal yang bisa dilakukan oleh PT *Victory International Futures* Pontianak untuk menciptakan citra

perusahaan yang baik antara lain adalah meminimalkan jumlah keluhan nasabah, memberikan informasi yang lengkap, detail serta jujur kepada setiap calon nasabah. Serta melakukan CSR supaya lebih banyak lagi masyarakat yang mengenal perusahaan.

Dan yang terakhir hasil uji t pada variabel citra perusahaan menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  yang diperoleh adalah 2,994 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1,984 sehingga  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $2,994 > 1,983$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Nilai sig. sebesar 0,000 dan derajat sig. yang digunakan adalah 0,05, dimana  $0,004 < 0,05$  maka  $H_3$  diterima, artinya variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat calon nasabah. Dengan perusahaan berusaha untuk menciptakan harga yang sesuai maka akan dapat meningkatkan minat calon nasabah pada PT *Victory International Futures* Pontianak. Beberapa hal yang bisa dilakukan oleh PT *Victory International Futures* Pontianak antara lain adalah menetapkan harga sesuai dengan kualitas serta manfaat yang diberikan kepada calon nasabah, berikutnya terdapat dasar didalam menetapkan harga.

## **PENUTUP**

Berdasarkan hasil analisis dan perhitungan yang dilakukan untuk minat calon nasabah pada PT *Victory International Futures* Pontianak yang ditinjau dari tiga variabel kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan harga maka diperoleh kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel harga terhadap minat calon nasabah, sedangkan citra perusahaan memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap minat calon nasabah. Namun tidak terdapat hubungan antar kualitas pelayanan terhadap minat calon nasabah PT *Victory International Futures* Pontianak.

Adapun saran-saran yang dapat penulis berikan kepada pihak manajemen PT *Victory International Futures* Pontianak adalah PT *Victory International Futures* Pontianak lebih meningkatkan lagi citra perusahaan dengan cara memberikan informasi yang jelas serta detail kepada calon nasabah serta lebih banyak melakukan kegiatan sosial supaya perusahaan lebih banyak dikenal lagi oleh masyarakat. Selain itu juga kebijakan harga juga harus menjadi perhatian untuk manajemen PT *Victory International Futures* Pontianak dikarenakan dari hasil pengujian serta temuan

peneliti dilapangan jika calon nasabah sangat memperhatikan harga didalam menumbuhkan serta meningkatkan minat mereka. Pada variabel kualitas pelayanan meskipun tidak terdapat pengaruh terhadap minat calon nasabah pada PT *Victory International Futures* Pontianak, tetapi pihak manajemen tetap harus memperhatikan serta meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan, dikarenakan kualitas pelayanan merupakan sesuatu yang penting bagi sebuah perusahaan jasa.

Kemudian bagi peneliti selanjutnya, penelitian yang dilakukan saat ini belum dapat menggambarkan keseluruhan faktor didalam meningkatkan minat calon nasabah. Masih terdapat beberapa faktor diluar penelitian ini yang dapat mempengaruhi minat calon nasabah yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Maka dari itu, disarankan untuk peneliti selanjutnya agar menambahkan atau mengubah variasi variabel yang berhubungan atau berpengaruh terhadap minat calon nasabah. Hal ini bertujuan supaya dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai minat calon nasabah dipengaruhi oleh faktor apa saja selain faktor-faktor yang telah digunakan pada penelitian ini.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Adhitya, Suryono (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Informasi, Kualitas Sistem, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Traveloka di Kota Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 8(2), 1-14.
- Ariono, Imam (2017). Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan Dan Kelompok Referensi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Kredit Sepeda Motor di PT Federal International Finance Cabang Wonosobo. *Jurnal PPKM*, 1(13), 1-13.
- Buchari, Alma. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Badan Penerbit Alfabeta.
- Ferdinand, Augusty. (2002). *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ferdinand, Augusty. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit
- Ghozali, Imam (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*. Diponegoro: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Juni, Donni. (2017). *Manajemen Pelayanan Prima*. Bandung: Badan Penerbit Alfabeta.
- Kasmir. (2008). *Pemasaran Bank*. Jakarta: Badan Penerbit Prenada Media Group.
- Kasmir. (2011). *Kewirausahaan*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persida.

- Kurniawaty, Erlita (2017). Pengaruh Citra Perusahaan dan Tarif Premi Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Kepuasan Pelanggan Di PT. Asuransi Cigna Jakarta. *Jurnal Kreatif : Pemasaran, Sumberdaya Manusia dan Keuangan*, 5(1), 1-17.
- Latief, Abdul (2018). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa). *Jurnal Manajemen Keuangan*. 7(1), 90-99.
- Nurmin, Sabta (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT. Nirwana Gemilang Property. *Jurnal Disrupsi Bisnis*. 3(2), 108-119.
- Riza, Muhammad (2014). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Kepercayaan, Citra Perusahaan, dan Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Telkom Speedy Di Palangkaraya). *Jurnal Wawasan Manajemen*. 2(3), 237-249.
- Sugiono (2012), *Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung: Badan Penerbit Alfabeta.
- Suharto, Clifen A.A. et al (2016). Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT Remaja Jaya Mobilindo Manado”, Universitas Sam Ratulangi Manado, 209-221.
- Sujarweni, V. Wiratna (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta. Universitas Diponegoro.
- Yolanda, A., Nurismilida, & Sari, R.A. (2021). *Peranan Hubungan Masyarakat dalam Membangun Citra Perusahaan*. Medan: Badan Penerbit Cattleya Darmaya Fortuna.