

## PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN DAN KEUNGGULAN BERSAING TERHADAP CITRA PERUSAHAAN PADA PT. VICTORY INTERNATIONAL FUTURES

**Sania Octa Haritza Yuliansyah**

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, saniaocta020@gmail.com

**Ni Made Ida Pratiwi**

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, idapратиwi@untag-sby.ac.id

**Ute Chairuz M. Nasution**

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, ute@untag-sby.ac.id

### **Abstract**

*Forex trading is a high risk investment and has high prospects. where a trader benefits from the difference in the value of one currency with another foreign currency which can change periodically. The large number of companies that play a role in it and the large value of money circulating in the forex market is difficult to control by certain groups, so a specific understanding is needed in determining the policies taken to achieve high profits. This study aims to analyze the Effect of Marketing Communication and Competitive Advantage on Corporate Image at PT. Victory International Futures Surabaya. In this study, data were collected through a questionnaire method to 100 respondents who were obtained using a technique, namely technique (purposive sampling). Then performed an analysis of the data obtained in the form of quantitative analysis. Quantitative analysis includes validity and reliability tests, classic assumption tests, hypothesis testing through the F test and t test as well as the analysis of the coefficient of determination (R<sup>2</sup>). The data analysis technique used is multiple linear regression analysis. The results showed that the two independent variables, namely Marketing Communication and Competitive Advantage simultaneously had a positive and significant effect on the dependent variable, namely Corporate Image. and the most dominant influence is the variable Marketing Communication.*

**Keywords :** *Marketing Communication, Competitive Advantage and Corporate Image*

### **ABSTRAK**

Perdagangan forex merupakan investasi yang berisiko tinggi dan memiliki prospek yang tinggi. dimana seorang pedagang mendapatkan keuntungan dari perbedaan nilai mata uang satu dengan mata uang asing lainnya yang dapat berubah-ubah secara berkala. Banyaknya perusahaan yang berperan di dalamnya dan besarnya nilai uang yang beredar pasar forex sulit untuk dikendalikan oleh kalangan tertentu sehingga diperlukan pemahaman yang spesifik dalam menentukan kebijakan yang diambil untuk mencapai keuntungan yang tinggi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Keunggulan Bersaing Terhadap Citra Perusahaan pada PT. Victory Internasional Futures Surabaya. Dalam penelitian ini data dikumpulkan melalui metode kuesioner terhadap 100 orang responden yang diperoleh dengan menggunakan teknik yaitu Teknik (Purposive Sampling). Kemudian dilakukan analisis terhadap data-data yang diperoleh berupa analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis lewat uji F dan uji t serta uji koefisien analisis determinasi (R<sup>2</sup>). Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel independen yaitu Komunikasi Pemasaran dan Keunggulan Bersaing secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependennya yaitu Citra Perusahaan. dan yang paling dominan berpengaruh adalah variabel Komunikasi Pemasaran.

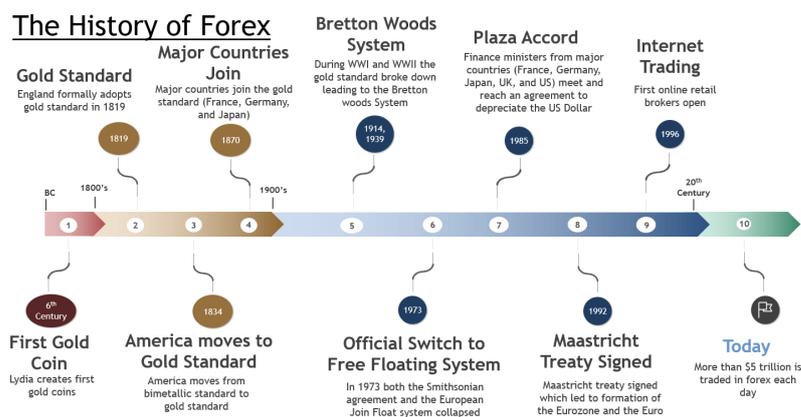
**Kata Kunci:** Komunikasi Pemasaran, Keunggulan Bersaing dan Citra Perusahaan

## Pendahuluan

Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat, sistem perdagangan pun juga ikut berkembang. Sebelumnya masyarakat berpendapat bahwa lebih baik berinvestasi di sektor riil daripada nonriil. Namun, dengan semakin meningkatnya kecerdasan masyarakat dalam berinvestasi, maka masyarakat mulai beralih kepada investasi nonriil. Salah satu investasi nonriil yang semakin berkembang adalah perdagangan pada pasar berjangka (Silalahi, 2015). Perdagangan pada pasar berjangka (futures market) memiliki peranan yang sangat strategis dalam pembangunan ekonomi, terutama sebagai sarana pembentukan harga dan pelaksanaan lindung nilai (hedging). Menurut Utari (2016), Peranan perdagangan berjangka diyakini akan semakin penting dalam memacu pertumbuhan ekonomi, karena persaingan pasar global akan semakin sengit dan ketidakpastian ekonomi yang semakin meningkat. Bagi masyarakat Indonesia, kegiatan perdagangan berjangka dan kontrak berjangka masih merupakan sesuatu yang baru. Berbeda dengan kontrak dalam perdagangan biasa, kontrak berjangka merupakan kontrak yang standar dimana jumlah, mutu, jenis, tempat, dan waktu penyerahannya telah ditetapkan terlebih dahulu. Performance atau terpenuhinya kontrak berjangka sesuai dengan spesifikasi yang tercantum dalam kontrak, dijamin oleh suatu lembaga khusus yaitu PT. Kliring Berjangka Indonesia (KBI).

Jual beli dalam perdagangan di sektor nonriil atau dikenal dengan istilah trading merupakan salah satu aktivitas jual beli di pasar uang dimana bertujuan untuk mendapatkan nilai profit yang besar dalam waktu yang singkat (Ismail, 2021). Trading sendiri mencakup berbagai jenis seperti trading saham, trading forex, trading binary, trading emas dan trading bitcoin (Lifepal, 2021). Tentu saja, dengan begitu banyak pilihan jenis perdagangan yang berbeda, pelaku perdagangan atau yang disebut pedagang memiliki banyak pilihan sebelum memutuskan perdagangan mana yang tepat untuk mereka. Berdagang sendiri memiliki banyak keuntungan seperti akses yang mudah karena pedagang dapat melakukan aktivitas jual beli dimana saja dan kapan saja selama memiliki akses internet yang memadai untuk berdagang (Ismail, 2021). Salah satu jenis trading yang banyak peminatnya adalah trading forex. Trading forex sendiri adalah proses dimana seorang trader membeli atau menjual suatu mata uang tertentu dan kemudian nilai tukar mata uang tersebut terus berfluktuasi tergantung dari permintaan dan penawaran di pasar (Jackson & Schmidt, 2021). Dalam trading forex sendiri, mata uang utama yang diperdagangkan adalah USD (US Dollar), JPY (Japanese Yen), EUR (European Union), GBP (British Pound), CAD (Canadian Dollar), AUD (Australian Dollar), NZD (New Zealand Dollar) dan CHF (Franc Swiss) (Jackson & Schmidt, 2021). Masing-masing mata uang ini biasanya diperdagangkan berpasangan seperti USDJPY, EURUSD, GBPAUD dan lainnya.

Gambar 1.1 Sejarah trading forex



Sumber: Dailyfx.com

Menurut Patterson (2008), perdagangan valas berawal dari pertukaran emas dan perak di zaman Babilonia, ketika emas merupakan alat tukar yang populer dan oleh karena itu digunakan sebagai alat transaksi. Pertukaran emas dan perak ini pada akhirnya memunculkan trading forex, yang mengubah emas menjadi mata uang, dan kemudian berkembang karena perkembangan teknologi canggih yang kini, sejak tahun 1996, memungkinkan para trader untuk melakukan transaksi online. Trading forex online tentunya memudahkan para trader untuk melakukan trading forex. Trader dapat berdagang melalui aplikasi yang disediakan broker, yang dapat mereka akses melalui komputer atau laptop, atau bahkan smartphone. Tentu saja, perdagangan valas semakin populer karena fleksibilitas yang ditawarkannya dan keuntungan cepat yang dapat diperoleh pedagang. Hingga saat ini, ada lebih dari 10.000.000 trader di berbagai negara di seluruh dunia yang melakukan trading forex.

Banyak broker forex asing yang mulai tertarik dengan potensi para trader di benua Asia, dan salah satunya tentu saja Indonesia. Banyak broker luar negeri yang masuk ke Indonesia, antara lain broker OctaFX, FBS, XM dan masih banyak lagi. Selain broker asing, ada juga broker lokal seperti Agrodana Futures, Monex Investindo Futures, PT di Indonesia. Riferan financindo berjagka, PT memenangkan masa depan internasional dan lainnya. Broker forex asing dan lokal tentunya memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing, namun yang terpenting dari kedua broker tersebut adalah legalitasnya. Pedagang harus bisa memilih pialang dagang mana yang teregulasi secara legal dengan mengecek website resmi lembaga yang mengurus legalitas pialang yaitu Badan Pengawas Perdagangan Berjangka Komoditi atau disingkat BAPPEBTI.

Banyak pedagang masih mengabaikan pentingnya legalitas broker yang mereka pilih, itulah sebabnya banyak pedagang menjadi korban penipuan oleh broker yang tidak dapat dipercaya ini. Pemula biasanya mudah tertipu karena kebanyakan broker nakal ini membuat janji yang tidak masuk akal dan bonus yang menggiurkan, sehingga para pemula yang belum mengerti cara kerja dunia trading pasti langsung tertarik untuk bergabung dengan broker tersebut. Oleh karena itu, diperlukan edukasi trading forex yang komprehensif, yang mengajarkan para pemula dan trader yang sudah terbiasa trading agar terhindar dari broker nakal dan juga membekali mereka dengan pengetahuan trading forex agar bisa trading dengan aman dan nyaman.

Hal tersebut tentu saja berpengaruh pada kegiatan komunikasi pemasaran perusahaan pialang dalam mendapatkan calon nasabah. Salah satunya yaitu PT. Victory International Futures Surabaya sebagai perusahaan pialang yang menerapkan kegiatan *contacting* untuk mendapatkan calon nasabah dan menciptakan *probability appointment* yang tinggi antara perusahaan dan konsumen. Perusahaan melakukan kegiatan tersebut sebagai kegiatan komunikasi pemasaran langsung kepada calon nasabah melalui telemarketing. Hal yang dilakukan adalah *door to door* untuk mencari calon nasabah baru. Komunikasi pemasaran diperlukan ketika calon nasabah menolak untuk membuat *appointment* karena calon nasabah tidak memiliki informasi yang cukup dan selanjutnya diberikan penawaran mengenai produk investasi yang dilakukan melalui media telepon. Selain itu para marketing PT. Victory

International Futures juga menerapkan canvassing atau membagikan brosur dan kartu nama ditempat-tempat yg strategis seperti mall dan lobby hotel agar target marketing tepat sasaran sehingga diharapkan lebih banyak calon nasabah yg tertarik bergabung untuk trading di PT. Victory International Futures.

Pada dasarnya tujuan didirikan perusahaan adalah untuk mencari laba, yang dimana cara yang dilakukan oleh perusahaan pialang adalah dengan mencari nasabah sebanyak-banyaknya. PT. Victory International Futures merupakan salah satu dalam industri pialang yang berusaha untuk mempertahankan dan meningkatkan keunggulan bersaing terhadap pesaing-pesaingnya. Perlu diketahui bahwa PT. Victory International Futures saat ini masih berada dalam posisi yang kuat berkat beberapa sumber daya dan kemampuan yang menjadi keunggulan bersaing berkelanjutan. Untuk tetap mempertahankan keunggulannya PT. Victory International Futures harus tetap tanggap akan dinamika dalam industri pialang.

Perusahaan dituntut agar dapat beradaptasi dengan kondisi atau perubahan lingkungan yang kompleks dan dapat berubah tiap waktunya. Oleh sebab itu perusahaan harus dapat menganalisis faktor internal dan faktor eksternal yang dihadapi oleh perusahaan saat ini. Dengan menganalisa faktor-faktor tersebut perusahaan dapat melihat kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi oleh perusahaan saat ini. Dengan mengenali faktor internal dan eksternal yang ada di perusahaan dapat membantu perusahaan untuk mencari dan memanfaatkan peluang yang ada dan dapat meminimalkan ancaman yang ada. Dengan demikian perusahaan harus bisa menentukan langkah-langkah pengambilan strategi secara efektif keunggulan kompetitif dan menentukan tujuan perusahaan untuk kedepannya agar perusahaan dapat menghadapi persaingan yang terjadi di bidang bisnis yang sama.

PT. Victory International Futures merupakan perusahaan pialang dan investasi yang memiliki layanan dan legalitas lengkap. Perusahaan ini telah berdiri sejak tahun 2003 dan memiliki 22 cabang yang telah tersebar di seluruh Indonesia, pusatnya di Surabaya. Namun, seiring berjalannya waktu, banyak bermunculan perusahaan sejenis yang mengharuskan PT. Victory International Futures menyusun strategi komunikasi pemasaran dengan sebaik-baiknya dan menciptakan hal yang unggul dalam bersaing agar dapat meningkatkan citra perusahaan melalui komunikasi pemasaran yang tepat.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian PT. Victory International Futures tentang pelaksanaan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Victory International Futures sebagai salah satu bentuk persaingan bisnis sehingga meningkatkan citra perusahaan dan menjadikan konsumen tertarik untuk bergabung menjadi nasabah di PT. Victory International Futures. Oleh karena itu, dalam penyusunan skripsi ini penulis merasa tertarik untuk mengambil judul **“Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Keunggulan Bersaing terhadap Citra Perusahaan pada PT. Victory International Futures Surabaya”**

## Metode

Metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Penelitian ini dilakukan pada populasi Nasabah yang pernah berinvestasi di Surabaya. Penelitian ini mengambil lokasi di PT. Victory International Futures Surabaya yang bertempat di kota Surabaya. Obyek penelitian ini yaitu masyarakat yang berinvestasi (nasabah) dari PT. Victory International Futures Surabaya baik yang berdomisili asli kota Surabaya maupun luar daerah.

Metode pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan jenis *non-probability sampling* Teknik yang digunakan yaitu dengan teknik *sampling Purposive*. Data yang telah terkumpul akan di analisis dengan menggunakan teknik analisis regresi linear berganda.

### Hasil Dan Pembahasan

#### Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Keunggulan Bersaing Terhadap Citra Perusahaan Pada PT.Victory International Futures Surabaya

Uji t (parsial) bertujuan untuk mengetahui ada atau tidak nya pengaruh secara parsial (sendiri) Komunikasi Pemasaran dan Keunggulan Bersaing terhadap Citra Perusahaan. Pengujian nilai t (parsial) dilakukan dengan tingkat signifikan sebesar 5% (0,05). Untuk mengetahui hasil uji t dari penelitian ini dengan jumlah responden sebanyak 100 orang.

| Model                | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T     | Sig. |
|----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|                      | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| (Constant)           | 49,588                      | 21,079     |                           | 2,353 | ,000 |
| Komunikasi Pemasaran | ,579                        | ,108       | ,568                      | 5,367 | ,004 |
| Keunggulan Bersaing  | ,302                        | ,107       | ,308                      | 2,818 | ,002 |

Jadi dalam penelitian ini dapat di lihat nilai signifikansi ( $\alpha$ ) sebesar 5% (0,05) dengan nilai  $t$  tabel diketahui sebesar 1,988. Yang mana sudah ditentukan untuk mengetahui suatu hipotesis berpengaruh atau tidak dilihat dari,  $t$  hitung > tabel. Adapun hasil dari pengujian Uji t (Parsial), adalah sebagai berikut :

#### a. Hipotesis Pertama

**H1** : Ada pengaruh positif dan signifikan antara Komunikasi Pemasaran terhadap Citra Perusahaan PT. Victory Internasional Futures Surabaya.

$t$ .hitung pada variabel Komunikasi Pemasaran sebesar 5,367, dimana  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel yaitu bernilai  $3,293 > 1,985$  dengan tingkat signifikan ( $0,00 < 0,05$ ) maka dapat disimpulkan ada pengaruh positif dan signifikan antara Komunikasi Pemasaran terhadap Citra Perusahaan PT. Victory Internasional Futures Surabaya sehingga dengan ini hipotesis pertama diterima.

#### b. Hipotesis Kedua

**H2** : Ada pengaruh positif dan signifikan antara Keunggulan Bersaing terhadap Citra Perusahaan PT. Victory Internasional Futures Surabaya.

Berdasarkan hasil uji diatas  $t$ .hitung pada variabel Keunggulan Bersaing sebesar 2,818 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05 maka  $t$  hitung <  $t$  tabel ( $2,818 > 1,985$ ) dengan signifikansi ( $0,02 < 0,05$ ) maka kesimpulannya ada pengaruh positif dan signifikan antara Keunggulan Bersaing PT. Victory Internasional Futures Surabaya terhadap Citra Perusahaan PT. Victory Internasional Futures Surabaya sehingga dengan ini hipotesis kedua diterima.

Tabel 1.2  
Hasil uji F (Simultan)

ANOVA<sup>a</sup>

| Model        | Sum of Squares | Df | Mean Square | F       | Sig.              |
|--------------|----------------|----|-------------|---------|-------------------|
| 1 Regression | 404597,109     | 2  | 202298,555  | 152,311 | ,000 <sup>b</sup> |
| Residual     | 128834,651     | 97 | 1328,192    |         |                   |
| Total        | 533431,760     | 99 |             |         |                   |

a. Dependent Variable: CitraPerusahaan (Y)

b. Predictors: (Constant), Keunggulan Bersaing (X2), Komunikasi Pemasaran (X1)

Kriteria pengukuran yang digunakan sebagai berikut:

- Jika nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , berarti ada pengaruh secara simultan atau bersama-sama dari semua variabel bebas terhadap variabel terikat.
- Jika nilai  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , berarti tidak ada pengaruh secara simultan atau bersama-sama dari semua variabel bebas terhadap variabel terikat.

Berdasarkan table 1.2 tersebut dapat diketahui bahwa F hitung sebesar 152,311 sedangkan F tabel sebesar 3,09. Maka dapat disimpulkan bahwa F hitung ( $152,311 > 3,09$ ) sehingga ada pengaruh secara simultan atau bersama-sama dari variabel Komunikasi Pemasaran dan Keunggulan Bersaing terhadap variabel Citra Perusahaan.

Tabel 1.3  
Hasil Uji Koefisien Determinasi

| Model | R                 | R Square | Adjusted Square | R Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-----------------|------------------------------|
| 1     | ,871 <sup>a</sup> | ,758     | ,753            | 36,44437                     |

a. Predictors: (Constant), Variasi Produk (X2), Kualitas Pelayanan (X1)

Berdasarkan tabel 1.3 di atas diperoleh angka R<sup>2</sup> (R Square) sebesar 0,758 atau (75,8%). Hal ini menunjukkan bahwa persentase Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Keunggulan Bersaing terhadap Citra Perusahaan pada PT. Victory International Futures Surabaya sebesar 75,8%. Dengan kata lain variabel Citra Perusahaan dipengaruhi oleh variabel Komunikasi Pemasaran dan Keunggulan Bersaing sebesar 75,8%, sedangkan sisanya sebesar 24,2% dipengaruhi oleh variable independent lain yang tidak diteliti.

## Kesimpulan

Menyimpulkan bahwa komunikasi pemasaran berdampak signifikan terhadap citra perusahaan. Hasil responden menunjukkan bahwa indikator untuk variabel komunikasi pemasaran memiliki rata-rata tertinggi menurut responden yaitu direct marketing atau PT. Victory International Futures memastikan bahwa informasi yang diberikan melalui media di pameran otomotif selalu jelas dan mudah dipahami. & daerah perumahan. Keunggulan

kompetitif memiliki dampak yang signifikan terhadap citra perusahaan. Hasil survei narasumber menunjukkan bahwa indikator dengan nilai rata-rata tertinggi menurut responden adalah indikator "Kualitas Produk" yang artinya responden sangat setuju dengan pernyataan PT. Victory International Futures dapat menjamin kualitas produk yang dijual. Yakni kualitas produk PT. Victory International Futures sesuai dengan nilai atau produk yang ditawarkan dan menawarkan keunggulan kompetitif seperti akomodasi gratis dan komisi rendah.

Pada saat yang sama, komunikasi pemasaran dan keunggulan kompetitif (bersama-sama) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra perusahaan PT. Memenangkan masa depan internasional. Dari sini dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran dan keunggulan kompetitif PT. Victory International Futures akan dikembangkan lebih lanjut untuk meningkatkan citra perusahaan. Hasil uji-t (subtes) memberikan hasil dua variabel dependen yang memiliki pengaruh terbesar dengan nilai tertinggi: komunikasi pemasaran. Berdasarkan hasil uji analisis yang dilakukan oleh penulis pada penelitian ini mengenai variabel Komunikasi Pemasaran, Keunggulan Bersaing terhadap Citra Perusahaan pada PT. Victory International Futures dapat ditarik kesimpulan Komunikasi Pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Citra Perusahaan Hasil dari responden menyatakan bahwa indikator variabel Komunikasi Pemasaran memiliki nilai mean tertinggi menurut responden terletak pada indikator "Direct Marketing" atau PT. Victory International Futures menjamin informasi yang disediakan melalui media selalu jelas dan dapat dipertanggungjawabkan yaitu dalam suatu proses pemasaran produk tidak hanya keunggulan yang di tawarkan namun juga menyangkut metode yang di lakukan dalam mendapatkan nasabah seperti hal nya membagikan brosur penawaran kepada pengunjung mall atau Ketika ada pameran mobil & property.

Keunggulan kompetitif memiliki dampak yang signifikan terhadap citra perusahaan. Hasil survey responden menunjukkan bahwa indikator dengan nilai rata-rata tertinggi menurut responden adalah indikator "Kualitas Produk" yang berarti sangat setuju dengan apa yang dikatakan responden PT. Victory International Futures dapat menjamin kualitas produk yang dijual. Yakni kualitas produk PT. Victory International Futures sesuai dengan nilai atau produk yang ditawarkan dan menawarkan keunggulan kompetitif seperti: B. Akomodasi gratis dan komisi rendah.

Pada saat yang sama, komunikasi pemasaran dan keunggulan kompetitif (bersama-sama) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra perusahaan PT. Menangkan masa depan internasional. Dari sini dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran dan keunggulan bersaing pada PT. Victory International Futures akan dikembangkan lebih lanjut untuk meningkatkan citra perusahaan. Hasil uji-t (subtes) memberikan hasil dua variabel dependen yang memiliki pengaruh terbesar dengan nilai tertinggi: komunikasi pemasaran.

### **Ucapan Terima Kasih**

Puji syukur kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir Skripsi. Penulis menyadari bahwa ada banyak kekurangan yang terdapat dalam Tugas Akhir Skripsi ini baik berupa cara penulisan, maupun tata bahasanya. Selama berlangsungnya kegiatan dan penyusunan Tugas Akhir Skripsi ini penulis mendapat berbagai bimbingan, petunjuk, pengarahan maupun kritik dan saran, juga fasilitas yang sangat membantu saya hingga dapat menyelesaikan penyusunan Tugas Akhir Skripsi

ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat kelulusan pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

### **Daftar Pustaka**

- Al Khumairoh, A. N., Andayani, S., & Novaria, R. (2018). Analisis Kelengkapan Aplikasi dan Pelayanan Terhadap Keunggulan Bersaing GO-JEK (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya). *Dinamika Administrasi Bisnis*, 12.
- Fadhillah, I., & Andayani, R. N. S. (n.d.). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi, dan Kreativitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing pada Usaha DR. Spicy Cepu. *Jurnal Dinamika Adbis*, 130.
- Jamaan, R. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepercayaan Nasabah Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Nasabah. *Skripsi Program Studi Manajemen Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta*.
- Laura, N., & Siringo Ringo, S. N. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Management and Business Review*, 14(2), 258–284. <https://doi.org/10.34149/jmbr.v14i2.100>
- Laurita, M. V., & Tresyanto, C. A. (2022). Menarik Minat Investasi Calon Nasabah Pada Pt Ibf Cabang Surabaya . *Journal of Islamic Economics and Business*, 1.
- Lumempow, C. S., Mangindaan, J. V, & Walangitan, O. F. (2022). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Citra Perusahaan PT. GOJEK Manado. *Productivity*, 3(2), 133–138.