

Pengaruh Digital Marketing, Komunikasi Dan Lokasi Kantor Terhadap Tingkat Kepercayaan Konsumen (Studi Kasus Pada PT. Bpr Magga Jaya Utama)

Indra Kirana

Universitas Buddhi Dharma
Jl. Imam Bonjol No. 41 Karawaci Ilir, Tangerang, Indonesia
indrakirana97@gmail.com

Rekam jejak artikel:

Terima September 2023;
Perbaikan September 2023;
Diterima September 2023;
Tersedia online Oktober 2023

Pengaruh Digital Marketing
Komunikasi
Lokasi Kantor
Kepercayaan Konsumen

Abstrak

Penulis melakukan penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh digital marketing, komunikasi dan lokasi kantor berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada PT. Bpr Magga Jaya Utama. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode pengambilan sampel berupa *Purposive Sampling*. Teknik pengumpulan data yaitu menggunakan data primer yang mana didapatkan oleh penulis melalui kuesioner yang disebarakan kepada 100 orang responden. Berdasarkan uji koefisien determinasi, dihasilkan nilai *R Square* yaitu senilai 0,995 atau 96%, yang dapat diartikan bahwa pengaruh Produk, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian yaitu sebesar 96%. Sedangkan dari uji *F* yang telah dilakukan, didapatkan hasil nilai *F* hitung senilai yang dimana $> F$ tabel 2,698 dengan taraf signifikansi sebesar $0,000 < 0,005$. Hasil uji *F* (uji simultan) menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas yaitu Digital Marketing (*X1*), Komunikasi (*X2*) dan Lokasi Kantor (*X3*) terbukti memiliki pengaruh secara simultan terhadap variable terikat yaitu Kepercayaan Konsumen (*Y*) pada PT. BPR Magga Jaya Utama.

I. PENDAHULUAN

Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan terhadap mitra pertukaran. Kepuasan konsumen merupakan suatu konsep yang telah lama dikenal dalam ilmu pemasaran. Di saat persaingan semakin ketat, produsen berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cara menawarkan berbagai jenis barang dan jasa, dampaknya konsumen memiliki banyak pilihan, kekuatan tawar-menawar konsumen semakin besar, yang mengakibatkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasinya pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utamanya.

Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kembali ke masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Menurut jenisnya bank terdiri dari Bank Umum dan Bank Perkreditan Rakyat (BPR). Bank Umum adalah bank yang mengadakan kegiatan usaha secara konvensional dan atau prinsip syariah yang kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Bank Perkreditan Rakyat (BPR) yaitu bank yang mengadakan kegiatan usaha secara konvensional dan atau prinsip syariah yang kegiatannya tidak memberikan jasa lalu lintas pembayaran.

Tujuan merek sebagian besar merupakan hasil dari persepsi konsumen atau konsumen terhadap merek tertentu berdasarkan pengamatan dan perbandingan dengan beberapa produk lain yang sejenis. Mengembangkan merek yang

kuat merupakan cara memperkenalkan produk kepada konsumen agar merek tersebut mengakar di benak konsumen dan dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan pilihan. Merek yang sudah tertanam di benak konsumen dapat menimbulkan kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan, kepercayaan juga tercipta dari kualitas produk yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen, sehingga tercipta kepercayaan konsumen ketika menggunakan produk tersebut.

Digital marketing adalah suatu proses adaptasi dengan teknologi dimana perusahaan atau pemasar berkolaborasi dengan pelanggan dan rekan, untuk secara bersama-sama menciptakan, mengkomunikasikan, mengirimkan dan mempertahankan nilai dari sebuah produk, untuk pemangku kepentingan lainnya. Proses yang diaktifkan secara digital menciptakan nilai melalui pengalaman pelanggan baru dan melalui interaksi di antara pelanggan.

Komunikasi adalah informasi yang disampaikan dari satu tempat lain dengan pemindahan informasi, ide, emosi, keterampilan dan lain-lain dengan menggunakan simbol seperti kata, figur dan grafik serta memberi, meyakinkan ucapan dan tulisan.

Lokasi Perusahaan adalah suatu tempat di mana perusahaan itu melakukan kegiatan fisik. Kedudukan perusahaan dapat berbeda dengan lokasi perusahaan, karena kedudukan perusahaan adalah kantor pusat dari kegiatan fisik perusahaan. Contoh bentuk lokasi perusahaan adalah Kantor cabang yang terdapat di bank.

PT Bank Perkreditan Rakyat Magga Jaya Utama didirikan berdasarkan Akta Notaris Pelndy Tanzil, SH No. 5 pada tanggal 18 Januari 2006 dan disahkan melalui Surat Keputusan Kelhukiman dan Hak Asasi Manusia RI No. C-07084 HT.01.01 tanggal 10 Maret 2006. Maksud dan tujuan didirikannya PT Bank Perkreditan Rakyat Magga Jaya Utama adalah para pemegang saham ingin turut membantu menyelesaikan program pemerintah dalam mengembangkan para pelaku UMKM dengan cara membantunya dalam segi permodalan dalam mengembangkan usahanya.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Pengaruh Digital Marketing

Digital adalah hasil rekayasa manusia terhadap proses penyampaian informasi dari pengirim ke penerima sehingga lebih cepat, lebih luas sebarannya, lebih lama penyimpanannya. Digital marketing merupakan pemasaran yang dilakukan melalui internet atau media online.

Menurut Gadzali dalam (Sutrisno et al., 2023), Menyatakan bahwa Di era digital saat ini, kehadiran online sangat penting bagi bisnis. Hal ini berlaku bagi UMKM yang ingin meningkatkan penjualannya di bulan Ramadhan. UMKM harus memastikan bahwa mereka memiliki kehadiran online yang kuat dan aktif dengan mengoptimalkan situs web mereka, mempromosikan produk melalui media sosial, dan berpartisipasi dalam kampanye online yang relevan.

Menurut Yunus dalam (Jasumin & Andy, 2022), Menyatakan bahwa Digital Marketing adalah kegiatan memasarkan yang memanfaatkan media digital untuk berkomunikasi kepada pelanggan atau calon pelanggan.

Menurut Aaker dalam (Wijaya, Bernita Orlando, 2023), Menyatakan bahwa Digital marketing adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi.

Menurut Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan dalam (Langgeng Sri, 2022), Menyatakan bahwa Digital marketing adalah kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, e-mail, adwords, ataupun jejaring sosial.

Komunikasi

Menurut Gunasekharanet dalam (Andy, 2022), Menyatakan bahwa “Komunikasi merupakan keterampilan yang menunjukkan kemampuan personal sales membangun komunikasi yang baik dengan pembeli, mempunyai sikap yang santun, dan dapat mengontrol emosi”

Menurut J.A Devito dalam (Pohan & Fitria, 2021), Menyatakan bahwa “Komunikasi merupakan suatu tindakan oleh satu orang atau lebih yang mengirim dan menerima pesan yang terdistorsi oleh gangguan terjadi dalam satu konteks tertentu, mempunyai pengaruh tertentu dan ada kesempatan untuk melakukan umpan balik.”

Menurut Mangkunegara dalam (Limnata & Silaswara, 2022), Menyatakan bahwa “komunikasi adalah proses untuk mentransfer ide, informasi, dan proses memahami antar individu.”

Menurut Tutu April dalam (Fahraini & Syarif, 2022), Menyatakan bahwa “komunikasi adalah suatu proses penyampaian dan adaptasi yang dinamis antara dua orang atau lebih dalam sebuah interaksi langsung maupun tidak langsung dengan terjadinya pertukaran, makna, ide, perhatian dan perasaan.”

Lokasi Kantor

Menurut Tjiptono dalam (Andy Calistia, 2022) , Menyatakan bahwa “Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah dalam penyampaian dan penyaluran barang jasa dari produsen kepada konsumen.”

Menurut Tjiptono dalam (Naibaho, 2022), Menyatakan bahwa “Lokasi bersandar pada seputar kegiatan pemasaran yang dimaksudkan untuk mempromosikan dan memfasilitasi penyampaian atau distribusi produk dari produsen ke konsumen.”

Menurut Tjiptono dalam (Agustina & Nana, 2023) , Menyatakan bahwa “Lokasi merupakan tempat di mana suatu perusahaan melakukan bisnis atau di mana ia melakukan hal-hal untuk menghasilkan produk dan jasa.”

Menurut Kotler dan Amstrong dalam (Winda, 2022), Menjelaskan bahwa “Lokasi adalah tempat beraktivitas dimana suatu usaha dapat menyediakan produk untuk menghasilkan keuntungan”.

Kepercayaan Konsumen

Menurut Budiyanto dalam (Sonny Santosa, 2019), Menyatakan bahwa Kepuasan konsumen bisa diartikan sebagai keuntungan sementara yang didapat oleh konsumen pada saat munculnya keputusan pembelian, pengenalan produk secara terus menerus pada pasar menambah penguatan pada posisi produk atau jasa tersebut, hal ini menggambarkan bahwa kepuasan konsumen merupakan sebuah kunci untuk selalu mendapatkan tempat yang cocok yang mewakili hasrat konsumen yang tidak terpenuhi dan memanfaatkan peluang itu secara agresif.

Menurut (Suharlina & Ferils, 2022) , Menyatakan bahwa Kepercayaan merupakan keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran.

Menurut Morgan dan Hunt dalam (Solihin, 2020) , menyatakan bahwa, Kepercayaan adalah satu variabel kunci untuk memelihara suatu hubungan jangka panjang, termasuk pada sebuah merek.

Menurut Doney dan Canon dalam (Adabi, 2020), menyatakan bahwa Kepercayaan adalah suatu proses menghitung (*calculative process*) antara biaya yang dikeluarkan dengan hasil yang diperoleh.

III. METODE

1. Jenis Data

a. Data Kuantitatif

Data kuantitatif adalah metode survei yang memperoleh informasi tentang tempat-tempat alam tertentu, tetapi peneliti melakukan treatment dalam pengumpulan data, misalnya dengan menyebarkan kuesioner, tes, wawancara terstruktur.

Menurut (Prof. Dr. Sugiyono 2019), data kuantitatif adalah metode penelitian yang didasarkan pada data penelitian positif (data konkret) yang dihitung dengan statistik. alat uji yang berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menarik kesimpulan.

2. Sumber data

a. Data Primer

Data primer adalah sekumpulan informasi yang didapat dan dikumpul langsung dari individu maupun kelompok dengan menyebar kuesioner yang akan diisi responden yaitu pada konsumen PT.Bpr Magga Jaya Utama.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah sekumpulan informasi yang didapat dengan tidak langsung yang menggunakan perantara media, memiliki tujuan tertentu dan dapat digunakan untuk berbagai penelitian. Untuk mengumpulkan data sekunder penelitian ini berasal dari buku referensi, jurnal-jurnal, dan internet yang memiliki kaitan pada variabel yang sedang diteliti.

3. Sampel dan Populasi

a. Populasi

Menurut (Sinambela, 2021) menyatakan yaitu:

Populasi merupakan objek atau subyek yang mempunyai jumlah dan ciri eksklusif yang peneliti putuskan buat dipelajari dan ditarik kesimpulannya.

Populasi dari penelitian ini yaitu konsumen PT.BPR Magga Jaya Utama

b. Sampel

Menurut (Sinambela, 2021) menyatakan yaitu:

sampel merupakan bagian berdasarkan item berdasarkan populasi yang dipilih buat berpartisipasi pada suatu penelitian.

Jumlah ukuran sampel tergantung dari seberapa besar ketelitian dan kesalahan yang diinginkan peneliti. Pada penelitian sosial, nilai maksimal derajat kesalahan adalah sebesar 5%. Hal penting dalam pengambilan sampel adalah bagaimana sampel tersebut representatif atau dapat mewakili setiap anggota pada populasi. Sampel dari penelitian ini menggunakan sampel dengan rumus *Lemeshow*, hal ini disebabkan oleh jumlah dari populasi yang tidak terbatas atau tidak diketahui.

4. Pengukuran

Uji yang digunakan pada penelitian yang telah dilaksanakan adalah:

1. Uji Frekuensi
 Menurut (Hasan 2018) menyatakan bahwa:
 Distribusi frekuensi adalah susunan data terkait berdasarkan itu kelas interval tertentu atau kelas dalam daftar yang menyediakan data dengan beberapa informasi.
2. Uji Deskriptif
 Menurut (Sugiyono 2018) menyatakan bahwa:
 Metode yang digunakan untuk mendeskripsikan atau menganalisis suatu temuan penelitian, tetapi tidak digunakan untuk menarik kesimpulan yang lebih luas.
3. Uji Validasi dan Reliabilitas
 Menurut (Ghozali 2019) menyatakan yaitu:

Uji validitas mengukur apakah sesuatu itu valid atau valid Daftar kuesioner.

Menurut (Ghozali 2019) menyatakan yaitu:

Uji reliabilitas adalah alat dengan mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel atau konstruk.

4. Uji Asumsi Klasik
 Menurut (Ghozali 2019) uji normalitas Tujuan untuk menguji apakah ada variabel perancu atau residual dalam model regresi distribusi normal.
 Menurut (Ghozali 2019) uji multikolinearitas dicari Uji apakah model regresi menemukan korelasi antara variabel independen (berdaulat).
5. Analisis Regresi
 Menurut (Ghozali 2019) menyatakan bahwa:
 Analisis regresi linier berganda merupakan hubungan linier antara keduanya variabel atau variabel independen dengan variabel dependen.
6. Koefisien Determinasi
 Menurut (Ghozali 2019) menyatakan bahwa:
 uji determinasi bertujuan untuk menghitung seberapa besar variabel dependen digunakan dapat menjelaskan variabel bebas.
7. Uji Hipotesis
 Menurut (Ghozali 2019) menyatakan bahwa:
 Uji-t mengukur pengaruh masing-masing variabel independen signifikan dalam kaitannya dengan variabel dependen.
 Menurut (Ghozali 2019) menyatakan bahwa:
 Uji-F menunjukkan apakah variabel bebas berpengaruh variabel terikat sekaligus.

IV. HASIL

1. Tabel Model Summary

Tabel IV.11
 Hasil Uji Koefisien Determinasi

| Model Summary ^b | | | | |
|---|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .878 ^a | .771 | .764 | 3.274 |
| a. Predictors: (Constant), Lokasi Kantor, Digital Marketing, Komunikasi | | | | |

b. Dependent Variable: Kepercayaan Konsumen

(Sumber : Data Software SPSS versi 25)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diatas, nilai R2 (Adjusted R Square) dari model regresi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas (independen) dalam menerangkan variabel terikat (dependen). Berdasarkan Tabel diatas diketahui bahwa nilai R2 sebesar 0.764 hal ini berarti bahwa 76.4% variasi dari variabel dependent Kepercayaan Konsumen dapat dijelaskan oleh variasi dari tiga variabel independen yaitu Digital Marketing, Komunikasi dan Lokasi Kantor. Sedangkan sisanya sebesar (100% - 76.4% = 23.6%) dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

2. Tabel Uji Hipotesis

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| | | (Constant) | 3.574 | 2.150 | | |
| 1 | Digital Marketing | .221 | .098 | .225 | 2.247 | .027 |
| | Komunikasi | .245 | .111 | .254 | 2.200 | .030 |
| | Lokasi Kantor | .461 | .114 | .442 | 4.040 | .000 |

a. Dependent Variable: Kepercayaan Konsumen

- Uji T

Tabel IV.14

Uji Signifikan Parsial

(Sumber : Data Software SPSS versi 25)

Untuk t hitung, t hitung > t tabel ketiga variabel tersebut menjelaskan t hitung (1,662) (X1), 2,247 (X2), 2,200 (X3) nilai t tabel 4,040 yang artinya ada pengaruh signifikan secara parsial diantara (X1) Digital Marketing (X2) Komunikasi dan (X3) Lokasi Kantor terhadap (Y) Kepercayaan Konsumen pada PT.BPR Magga Jaya Utama.

- Uji F

Tabel IV.13
Uji Signifikan Simultan

| ANOVA^a | | | | | | |
|--------------------------|------------|----------------|----|-------------|---------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 3473.815 | 3 | 1157.938 | 108.006 | .000 ^b |
| | Residual | 1029.225 | 96 | 10.721 | | |
| | Total | 4503.040 | 99 | | | |

a. Dependent Variable: Kepercayaan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Lokasi Kantor, Digital Marketing, Komunikasi

(Sumber : Data Software SPSS versi 25)

Berdasarkan tabel di 5.63 atas dapat dilihat bahwa nilai sig. yang dimiliki sebesar 0,000, maka dapat disimpulkan bahwa setiap variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen ($0,000 < 0,05$). Selain itu nilai $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ ($108.006 \geq 2,698$) dengan demikian menunjukkan bahwa ada pengaruh antara variabel ($X1$), Digital Marketing ($X2$), Komunikasi dan ($X3$) Lokasi Kantor terhadap (Y) Kepercayaan Konsumen. Maka model regresi tersebut sudah benar dan layak untuk memprediksi pengambilan keputusan.

V. KESIMPULAN

1. Adanya pengaruh yang relevan dan positif antara Pengaruh Digital Marketing ($X1$) terhadap Kepercayaan Konsumen (Y) Dibuktikan berdasarkan hasil nilai thitung yaitu $2,247 > t_{tabel}$ 1,662 dengan taraf signifikansi $0,027 < 0,05$. Artinya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti terdapat hubungan positif dan relevan antara variabel Digital Marketing ($X1$) dan variabel Kepercayaan Konsumen (Y).
2. Adanya pengaruh yang relevan dan positif antara Komunikasi ($X2$) terhadap Kepercayaan Konsumen (Y). Dibuktikan berdasarkan hasil nilai thitung yaitu $2,200 > t_{tabel}$ 1,662 dengan taraf signifikansi $0,030 < 0,05$. Artinya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti terdapat hubungan positif dan relevan antara variabel Komunikasi ($X2$). dan variabel Kepercayaan Konsumen (Y).
3. Adanya pengaruh yang relevan dan positif antara Lokasi Kantor ($X3$). terhadap Kepercayaan Konsumen (Y). Dibuktikan berdasarkan hasil nilai thitung yaitu $4,040 > t_{tabel}$ 1,662 dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti terdapat hubungan positif dan relevan antara variabel Lokasi Kantor ($X3$). dan variabel Kepercayaan Konsumen (Y).
4. Adanya pengaruh yang relevan dan positif antara Digital Marketing ($X1$), Komunikasi ($X2$) dan Lokasi Kantor ($X3$). Secara bersamaan terhadap Kepercayaan Konsumen (Y). Bersumber dari Tabel 4.11 *Model Summary*, dapat dilihat bahwa nilai R Square yaitu senilai 0,764 atau 76,4% yang dapat diartikan bahwa pengaruh merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 76,4%. Berdasarkan pada tabel 4.13 *ANOVA*, dapat dilihat nilai f hitung senilai 108.006 yang dimana $> F_{tabel}$ 2,698 dengan taraf signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil uji F (uji simultan) menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas yaitu Digital Marketing ($X1$), Komunikasi ($X2$) dan Lokasi Kantor ($X3$). memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat yaitu Kepercayaan Konsumen (Y) pada PT.BPR Magga Jaya Utama.

DAFTAR PUSTAKA

- Adabi, N. (2020). Pengaruh citra merek, kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian indihome di witel telkom depok. *Manajemen*, 12 No.1(1), 32–39.
- Agustina, V., & Nana, S. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen Restoran KFC Kisamaun Tangerang. *EMABI: Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 2(1), 1–7.
<https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/emabi>
- Andy Calistia, M. (2022). *TIP TOP SUPERMARKET CIMONE*.

- Fahraini, F., & Syarif, R. (2022). Pengaruh Kompensasi, Disiplin Kerja dan Komunikasi Terhadap Kinerja Karyawan PT. Nikos Distribution Indonesia. *Ikraith-Ekonomika*, 5(1), 20–30.
- Jasumin, R. J., & Andy. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Kopi Soe di Kutabumi. *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2).
<https://jurnal.buddhidharma.ac.id/index.php/pros/article/view/1617/962>
- Langgeng Sri, H. (2022). Pengaruh kualitas Produk , Harga , dan Digital Marketing Terhadap Produk MS Glow Beauty Terlaris di Berbagai macam produk kosmetik di kosmetik untuk konsumen wanita maupun. *Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 5(2), 135–145.
- Limnata, I., & Silaswara, D. (2022). *Pengaruh Komunikasi , Beban Kerja , dan Lingkungan Kerja terhadap Tingkat Turnover pada PT . Gunadaya Inti Sejati*. 2(2).
- Naibaho, H. M. (2022). Hm Naihabo-2022-Alfamidi Kukun. *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2).
<https://jurnal.buddhidharma.ac.id/index.php/pros/article/view/1649>
- Pohan, D. D., & Fitria, U. S. (2021). Jenis Jenis Komunikasi. *Journal Educational Research and Social Studies*, 2, hal. 31.
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38–51. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.99>
- Sonny Santosa. (2019). *Kepuasan Konsumen Kecap SH*. 1(3), 13–21.
- Suharlina, S., & Ferils, M. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah. *Forum Ekonomi*, 24(2), 414–421. <https://doi.org/10.30872/jfor.v24i2.10857>
- Sutrisno, S., Ausat, A. M. A., Permana, R. M., & Santosa, S. (2023). Effective Marketing Strategies for MSMEs during Ramadan in Indonesia. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 1901–1906.
- Wijaya, Bernita Orlando, A. (2023). Prosiding : Ekonomi dan Bisnis Pengaruh Gaya Kepemimpinan , Komunikasi , dan Motivasi Kerja terhadap Kinerja Karyawan pada PT . Bina Adidaya. *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1).

Winda, C. O. dan A. (2022). Pengaruh Sistem Aplikasi E-Wallet, Kualitas Produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada KFC Citra Raya. *EMaBi: Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 3, 1–8.
<https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/emabi/article/view/1683>