



Faktor-Faktor Penentu Keputusan Calon Investor dalam Memilih PT Valbury Asia Futures Surabaya Sebagai Mitra Investasi

Rachmat Dicky Wijaya¹, Ugy Soebiyantoro²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
¹23012010337@student.upnjatim.ac.id, ²ugybin@gmail.com*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan calon investor dalam memilih PT Valbury Asia Futures Surabaya sebagai mitra investasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai persepsi, pengalaman, serta pertimbangan subjektif calon investor dalam proses pengambilan keputusan investasi. Informan penelitian berjumlah 12 orang yang dipilih secara purposive, yaitu individu yang pernah mengikuti program edukasi investasi, berinteraksi langsung dengan staf perusahaan, atau memperoleh informasi mengenai layanan PT Valbury Asia Futures Surabaya. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara terbuka secara daring, sehingga informan dapat menyampaikan pandangan secara bebas dan mendalam. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis tematik berdasarkan model Miles, Huberman, dan Saldaña, yang meliputi proses reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat lima faktor utama yang memengaruhi keputusan calon investor, yaitu kepercayaan yang bersumber dari legalitas dan pengawasan regulator, reputasi perusahaan sebagai pialang berjangka yang kredibel, kualitas pelayanan staf yang dinilai responsif, ramah, dan informatif, efektivitas program edukasi dan promosi melalui seminar maupun workshop, serta persepsi terhadap risiko pasar yang menjadi pertimbangan penting, khususnya bagi investor pemula. Penelitian ini menegaskan bahwa kepercayaan merupakan faktor paling dominan dalam membentuk keputusan investasi, yang dipengaruhi secara simultan oleh reputasi perusahaan, kualitas pelayanan, serta intensitas edukasi investasi. Temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan implikasi praktis bagi PT Valbury Asia Futures Surabaya dalam merumuskan strategi peningkatan literasi investasi, transparansi risiko, serta penguatan kualitas layanan guna meningkatkan minat dan kepercayaan calon investor.

Kata kunci: Keputusan Investasi, Kepercayaan, Reputasi Perusahaan, Kualitas Pelayanan, Edukasi Investasi, PT Valbury Asia Futures

1. Latar Belakang

Perkembangan sektor investasi di Indonesia menunjukkan peningkatan yang signifikan, diiringi oleh kemajuan literasi keuangan serta meningkatnya ketertarikan masyarakat pada instrumen investasi yang modern. Terutama kalangan muda, semakin termotivasi untuk berinvestasi sebagai langkah pengelolaan keuangan dalam jangka panjang. Dalam konteks pasar yang sangat kompetitif ini, setiap perusahaan pialang diharuskan untuk menyediakan layanan yang inovatif, transparan, dan mampu memperoleh kepercayaan dari para investor (Rorizki et al., 2022).

Di ranah perdagangan berjangka, perusahaan PT Valbury Asia Futures Surabaya muncul sebagai salah satu pemain yang aktif dan bersaing dalam menawarkan layanan investasi untuk komoditas dan mata uang asing. Reputasi, kualitas layanan, program edukasi, serta jaminan keamanan transaksi menjadi faktor-faktor krusial yang diperhatikan oleh calon investor saat memilih pialang untuk kemitraan investasi (Gemirangga & Wirakartika, 2024). Keputusan yang diambil oleh calon investor dipengaruhi bukan hanya oleh alasan rasional seperti kredibilitas dan legalitas perusahaan, tetapi juga oleh faktor psikologis dan sosial yang dijelaskan dalam teori perilaku keuangan (behavioral finance) (Deshmukh, 2024).

Beragam penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa keputusan investasi dipengaruhi oleh sejumlah faktor seperti persepsi terhadap risiko, informasi yang tersedia, kualitas pelayanan, promosi, reputasi perusahaan, dan bias dalam perilaku investor (Sari, 2023). Oleh karena itu, analisis mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan calon investor sangat penting dilakukan, terutama dalam konteks perusahaan pialang berjangka seperti PT Valbury Asia Futures Surabaya.

Melalui studi ini, peneliti berusaha untuk mengidentifikasi elemen-elemen yang berpengaruh terhadap pilihan calon investor dalam memilih PT Valbury sebagai mitra di dunia investasi, serta untuk mengetahui elemen mana yang paling dominan. Hasil penelitian diharapkan memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran jasa dan perilaku konsumen, serta menjadi dasar bagi PT Valbury dalam merumuskan strategi peningkatan kualitas layanan dan program edukasi yang lebih efektif.

Selain itu, meningkatnya kompleksitas produk investasi berjangka menuntut calon investor untuk memiliki pemahaman yang memadai sebelum mengambil keputusan. Instrumen seperti perdagangan komoditas dan valuta asing memiliki karakteristik risiko tinggi, sehingga kesalahan dalam memilih mitra investasi dapat berdampak signifikan terhadap kondisi keuangan investor. Penelitian Puspitasari (2024) menegaskan bahwa persepsi terhadap kemudahan akses informasi, kualitas edukasi, serta dukungan teknologi dari perusahaan pialang berpengaruh positif terhadap minat dan keputusan investor dalam menggunakan layanan investasi. Oleh karena itu, perusahaan pialang tidak hanya dituntut untuk unggul secara legal dan operasional, tetapi juga mampu membangun pengalaman edukatif dan kepercayaan jangka panjang bagi calon investor melalui pendekatan layanan yang komprehensif.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan tujuan untuk memahami secara mendalam faktor-faktor yang memengaruhi keputusan calon investor dalam memilih PT Valbury Asia Futures Surabaya sebagai mitra investasi. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti menggali makna, persepsi, serta pengalaman subjektif calon investor yang tidak dapat diukur secara kuantitatif. Metode ini dinilai relevan untuk mengkaji fenomena pengambilan keputusan investasi yang bersifat kompleks dan dipengaruhi oleh aspek rasional maupun psikologis (Creswell, 2013).

Pemilihan informan dilakukan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Informan merupakan individu yang memiliki pengalaman berinteraksi dengan layanan, program edukasi, atau kegiatan promosi PT Valbury Asia Futures Surabaya. Jumlah informan ditentukan secara fleksibel, berkisar antara 10 hingga 15 orang, dan penentuan jumlah akhir dilakukan berdasarkan prinsip saturasi data, yaitu kondisi ketika wawancara tambahan tidak lagi menghasilkan informasi atau tema baru yang signifikan (Miles, Huberman, & Saldaña, 2014).

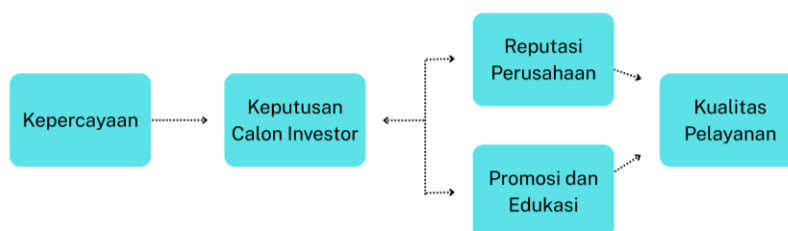
Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara secara daring dengan menggunakan pertanyaan terbuka. Teknik ini memberikan keleluasaan bagi informan untuk menyampaikan pandangan, pengalaman, serta pertimbangan mereka secara bebas, mendalam, dan reflektif. Fokus wawancara meliputi persepsi informan terhadap reputasi perusahaan, kualitas pelayanan staf, efektivitas promosi dan edukasi investasi, serta faktor psikologis dan sosial yang memengaruhi keputusan mereka dalam memilih PT Valbury sebagai mitra investasi.

Seluruh proses penelitian dilaksanakan dengan memperhatikan prinsip etika penelitian, termasuk pemberian penjelasan tujuan penelitian kepada informan, persetujuan partisipasi secara sukarela, serta jaminan kerahasiaan identitas dan data pribadi responden. Data yang diperoleh digunakan semata-mata untuk kepentingan akademik. Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan mampu menghasilkan gambaran yang komprehensif dan mendalam mengenai faktor-faktor penentu keputusan calon investor dalam konteks perusahaan pialang berjangka.

3. Hasil dan Diskusi

Penelitian ini bertujuan untuk menggali faktor-faktor yang memengaruhi keputusan calon investor dalam memilih PT Valbury Asia Futures Surabaya sebagai mitra investasi. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara terbuka secara online kepada 12 informan yang pernah mengenal, mengikuti edukasi, atau berinteraksi dengan staf PT Valbury. Analisis dilakukan secara kualitatif melalui proses kategorisasi dan penarikan tema yang relevan berdasarkan pendekatan Miles, Huberman, dan Saldaña (2014). Hasil penelitian disajikan dalam bentuk ringkasan

temuan utama serta pembahasan yang dikaitkan dengan teori pemasaran, perilaku konsumen, kualitas pelayanan, dan reputasi perusahaan.



Gambar 1. Model Temuan Penelitian tentang Faktor-Faktor Penentu Keputusan Calon Investor

Berdasarkan analisis wawancara dengan 12 informan, penelitian menghasilkan sebuah *model temuan* (Gambar 1) yang menggambarkan hubungan antar faktor yang memengaruhi keputusan calon investor dalam memilih PT Valbury Asia Futures Surabaya. Model ini menunjukkan bahwa Kepercayaan merupakan titik awal utama yang memengaruhi Keputusan Calon Investor, sementara Reputasi Perusahaan, Promosi dan Edukasi, serta Kualitas Pelayanan berperan sebagai faktor pendorong dan penguat yang saling berkaitan satu sama lain dalam proses pembentukan keputusan.

Lebih lanjut, reputasi perusahaan berperan penting dalam membangun persepsi positif terhadap profesionalisme dan kredibilitas PT Valbury, yang secara langsung berkontribusi pada peningkatan kualitas pelayanan serta memperkuat tingkat kepercayaan calon investor. Di sisi lain, aktivitas promosi dan program edukasi yang diselenggarakan perusahaan berpengaruh terhadap pembentukan persepsi dan pemahaman calon investor, khususnya terkait mekanisme investasi dan risiko yang melekat. Peningkatan literasi dan pemahaman tersebut mendorong calon investor untuk mengambil keputusan secara lebih rasional dan percaya diri.

Model ini menjadi dasar penyusunan pembahasan berikut.

1. Cara Informan Mengenal PT Valbury

Sebagian besar informan mengenal PT Valbury melalui teman atau rekomendasi keluarga, yang menunjukkan bahwa *word of mouth* masih menjadi saluran informasi paling dominan. Beberapa informan juga mengenal perusahaan ini melalui media sosial dan kegiatan edukasi seperti seminar atau workshop. Temuan ini mendukung konsep Kotler dan Keller (2016) bahwa rekomendasi personal merupakan salah satu faktor paling kuat dalam memengaruhi keputusan konsumen, terutama pada industri jasa keuangan yang berisiko tinggi.

Selain sebagai sumber informasi awal, rekomendasi dari teman atau keluarga juga berfungsi sebagai bentuk validasi sosial terhadap kredibilitas PT Valbury. Calon investor cenderung merasa lebih aman ketika memperoleh informasi dari pihak yang telah memiliki pengalaman langsung, sehingga tingkat kepercayaan awal dapat terbentuk sebelum melakukan kontak langsung dengan perusahaan. Dalam konteks jasa keuangan yang memiliki tingkat risiko tinggi, kepercayaan awal ini menjadi faktor penting yang mendorong calon investor untuk bersikap lebih terbuka terhadap program edukasi, konsultasi, maupun penawaran layanan yang diberikan perusahaan. Dengan demikian, *word of mouth* tidak hanya berperan sebagai media pengenalan, tetapi juga sebagai mekanisme pembentukan kepercayaan dan pengurangan persepsi risiko.

2. Faktor Penarik Minat Investasi

Sebagian besar informan menyatakan bahwa legalitas dan keamanan perusahaan merupakan faktor utama yang mendorong ketertarikan awal untuk berinvestasi. Legalitas dipandang penting karena berkaitan langsung dengan perlindungan dana dan kepastian hukum bagi investor. Dalam konteks industri jasa keuangan yang memiliki tingkat risiko tinggi, persepsi terhadap keamanan dan kredibilitas perusahaan menjadi landasan utama dalam membangun kepercayaan calon investor. Hal ini sejalan dengan pandangan Fombrun (1996) yang menyatakan bahwa persepsi keamanan dan kredibilitas merupakan elemen inti dalam pembentukan reputasi perusahaan.

Selain aspek legalitas, kualitas pelayanan staf dan potensi profit juga menjadi faktor pendukung yang memengaruhi minat investasi. Pelayanan yang ramah, informatif, dan responsif dinilai mampu memberikan pemahaman yang lebih jelas mengenai mekanisme investasi serta risiko yang menyertainya, sehingga meningkatkan kenyamanan calon investor. Di sisi lain, potensi keuntungan tetap menjadi pertimbangan, namun tidak berdiri sendiri tanpa adanya jaminan keamanan dan kejelasan informasi. Temuan ini menunjukkan bahwa ketertarikan investor terbentuk melalui kombinasi antara kepercayaan terhadap perusahaan, kualitas interaksi layanan, dan ekspektasi hasil investasi yang realistis.

3. Pentingnya Reputasi Perusahaan

Seluruh informan sepakat bahwa reputasi perusahaan sangat penting dalam memilih mitra investasi. Reputasi dinilai sebagai indikator kredibilitas, keamanan dana, serta kualitas manajemen perusahaan. Temuan ini sejalan dengan teori reputasi perusahaan yang menegaskan bahwa reputasi berperan besar dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap perusahaan jasa, terutama yang bergerak di bidang investasi dengan tingkat risiko tinggi. (Ali et al., 2017)

Selain sebagai indikator kredibilitas, reputasi perusahaan juga berfungsi sebagai sinyal kualitas bagi calon investor dalam menghadapi keterbatasan informasi. Pada industri jasa keuangan, calon investor umumnya tidak dapat menilai secara langsung kinerja internal perusahaan, sehingga reputasi menjadi acuan utama dalam mengurangi ketidakpastian dan persepsi risiko. Perusahaan dengan reputasi yang baik cenderung dipersiapkan lebih profesional, bertanggung jawab, dan memiliki komitmen jangka panjang terhadap perlindungan kepentingan nasabah. Hal ini sejalan dengan pandangan Fombrun dan van Riel (2004) yang menyatakan bahwa reputasi perusahaan merupakan aset strategis yang mampu memengaruhi persepsi, sikap, dan keputusan konsumen secara berkelanjutan.

4. Penilaian terhadap Pelayanan Staf

Pelayanan staf PT Valbury Asia Futures Surabaya secara umum dinilai baik hingga sangat baik oleh mayoritas informan. Informan menilai staf mampu memberikan penjelasan yang jelas, bersikap ramah, serta responsif dalam menanggapi pertanyaan terkait produk dan proses investasi. Kualitas interaksi ini memberikan rasa nyaman bagi calon investor, khususnya dalam memahami mekanisme perdagangan berjangka yang relatif kompleks. Temuan tersebut sejalan dengan konsep kualitas pelayanan (*service quality*) yang dikemukakan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988), yang menekankan dimensi responsivitas, keandalan, empati, dan jaminan sebagai penentu kepuasan dan kepercayaan pelanggan.

Meskipun demikian, beberapa informan menilai bahwa pelayanan yang diberikan masih berada pada tingkat “cukup” dan belum sepenuhnya optimal. Penilaian tersebut terutama berkaitan dengan kedalaman materi edukasi yang disampaikan, khususnya dalam menjelaskan risiko dan strategi pengelolaan investasi secara lebih komprehensif. Hal ini menunjukkan bahwa konsistensi kualitas pelayanan dan peningkatan kompetensi staf dalam memberikan edukasi yang mendalam menjadi aspek penting untuk memperkuat persepsi positif calon investor. Dengan demikian, pelayanan staf tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai instrumen strategis dalam membangun kepercayaan jangka panjang.

5. Pengaruh Promosi dan Edukasi Investasi

Mayoritas informan menilai bahwa program edukasi, seminar, dan promosi PT Valbury berpengaruh cukup besar terhadap minat masyarakat untuk berinvestasi. Edukasi dianggap membantu calon investor memahami risiko serta mekanisme trading, sehingga meningkatkan rasa percaya diri. Hal ini sesuai dengan teori perilaku konsumen bahwa edukasi dapat mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan minat pembelian produk yang kompleks (Kotler & Keller, 2016).

Selain meningkatkan pemahaman teknis, promosi edukatif yang dilakukan PT Valbury Asia Futures Surabaya juga berperan dalam membentuk persepsi positif terhadap perusahaan sebagai penyedia layanan investasi yang bertanggung jawab. Informan menilai bahwa pendekatan promosi yang berfokus pada edukasi, bukan semata-mata pada janji keuntungan, memberikan kesan profesional dan meningkatkan kredibilitas perusahaan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Hastuti (2025) yang menyatakan bahwa kegiatan edukasi investasi berkontribusi

signifikan dalam membangun kepercayaan dan minat berinvestasi, khususnya bagi investor pemula yang masih memiliki tingkat ketidakpastian dan keraguan yang tinggi terhadap risiko pasar.

6. Faktor yang Membuat Informan Yakin atau Ragu

Faktor yang membuat informan yakin meliputi legalitas perusahaan, reputasi, pelayanan staf, serta pengalaman mengikuti edukasi. Namun, keraguan tetap muncul pada beberapa informan akibat risiko pasar, kurangnya pemahaman tentang trading, dan kekhawatiran terhadap potensi kerugian. Temuan ini menunjukkan bahwa edukasi dan transparansi risiko sangat penting untuk membangun kepercayaan calon investor.

7. Saran Informan untuk Meningkatkan Kepercayaan

Sebagian besar informan menyarankan agar PT Valbury meningkatkan edukasi dan transparansi produk investasi. Informan juga mengharapkan peningkatan layanan staf, penyediaan lebih banyak event edukatif, serta memperkuat testimoni dari nasabah yang sudah berpengalaman. Saran ini relevan dengan konsep *relationship marketing* yang menekankan pentingnya komunikasi dan pembentukan kepercayaan jangka panjang.

Selain itu, masukan dari informan menunjukkan bahwa keberlanjutan hubungan antara perusahaan dan nasabah perlu didukung oleh strategi komunikasi yang konsisten dan berorientasi jangka panjang. Transparansi informasi produk, kejelasan risiko, serta keterbukaan dalam menyampaikan kinerja layanan dinilai dapat memperkuat loyalitas nasabah dan mendorong rekomendasi positif kepada calon investor lainnya. Hal ini sejalan dengan model *commitment-trust theory* dalam relationship marketing yang dikemukakan oleh Morgan dan Hunt (1994), yang menegaskan bahwa kepercayaan dan komitmen merupakan fondasi utama dalam membangun hubungan bisnis yang berkelanjutan. Dengan demikian, peningkatan edukasi, kualitas layanan, dan komunikasi yang terbuka tidak hanya berfungsi sebagai strategi pemasaran, tetapi juga sebagai upaya strategis dalam memperkuat kepercayaan dan hubungan jangka panjang dengan investor.

8. Pengalaman Interaksi dengan Staf

Sebagian besar informan melaporkan pengalaman interaksi yang positif dengan staf PT Valbury Asia Futures Surabaya, khususnya saat mengikuti kegiatan workshop dan konsultasi personal. Informan menilai staf bersikap ramah, profesional, serta mampu menyampaikan informasi secara jelas dan mudah dipahami. Interaksi tersebut membantu calon investor memperoleh gambaran awal mengenai mekanisme investasi berjangka serta meningkatkan rasa nyaman dalam proses pengambilan keputusan.

Namun demikian, beberapa informan menyampaikan bahwa pengalaman interaksi yang dirasakan masih tergolong “biasa saja” dan belum sepenuhnya memenuhi kebutuhan informasi mereka. Penilaian ini terutama berkaitan dengan kurangnya penjelasan yang lebih mendalam mengenai risiko investasi dan strategi pengelolannya. Temuan ini mengindikasikan pentingnya konsistensi kualitas pelayanan serta peningkatan kualitas edukasi yang diberikan oleh staf, agar seluruh calon investor memperoleh pemahaman yang komprehensif dan pengalaman layanan yang optimal.

9. Kemungkinan Merekomendasikan kepada Orang Lain

Sebagian informan menyatakan bersedia merekomendasikan PT Valbury kepada orang lain karena perusahaan dinilai legal, kredibel, dan memiliki pelayanan baik. Namun, beberapa informan tidak bersedia merekomendasikan karena masih ragu terhadap risiko trading. Ini menunjukkan bahwa persepsi risiko tetap menjadi tantangan utama dalam strategi akuisisi nasabah.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan calon investor dalam memilih PT Valbury Asia Futures Surabaya sangat dipengaruhi oleh faktor kepercayaan, reputasi perusahaan, kualitas pelayanan, dan efektivitas edukasi investasi. Temuan ini konsisten dengan teori pemasaran jasa dan keputusan konsumen yang menyatakan bahwa kepercayaan dan reputasi adalah elemen fundamental dalam perilaku konsumen terhadap layanan dengan risiko tinggi. Kualitas pelayanan turut memperkuat keyakinan investor, sesuai dengan model SERVQUAL yang menekankan pentingnya responsivitas dan keandalan layanan. Selain itu, edukasi berperan penting dalam mengurangi ketidakpastian, meningkatkan pemahaman, dan membentuk persepsi positif terhadap perusahaan.

Promosi, khususnya edukasi, terbukti menjadi salah satu strategi yang efektif dalam menarik minat calon investor. Hal ini sejalan dengan temuan Parasuraman et al. (1988) dan Kotler & Keller (2016) yang menegaskan bahwa komunikasi yang baik mampu memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen. Namun, beberapa informan menunjukkan tingkat keraguan yang cukup tinggi terhadap aktivitas trading karena risiko loss. Dalam konteks ini, transparansi risiko dan literasi yang kuat diperlukan untuk memperkuat kepercayaan dan mendorong keputusan investasi yang lebih rasional.

Dengan demikian, hasil dan pembahasan ini menunjukkan bahwa PT Valbury Asia Futures perlu terus memperkuat aspek edukasi, meningkatkan kualitas pelayanan, dan menjaga reputasi serta transparansi untuk memaksimalkan strategi akuisisi nasabah baru.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian kualitatif terhadap 12 informan mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan calon investor dalam memilih PT Valbury Asia Futures Surabaya sebagai mitra investasi, dapat disimpulkan bahwa keputusan investasi dipengaruhi oleh lima faktor utama, yaitu kepercayaan, reputasi perusahaan, kualitas pelayanan, edukasi/promosi, serta persepsi risiko calon investor.

Pertama, kepercayaan muncul sebagai faktor dominan yang diperoleh melalui legalitas perusahaan, pengawasan regulator, dan transparansi informasi risiko. Informan menunjukkan kecenderungan memilih perusahaan yang memiliki kredibilitas hukum yang jelas dan mampu memberikan rasa aman terhadap dana yang diinvestasikan. Kedua, reputasi perusahaan turut memainkan peran signifikan, di mana mayoritas informan menyatakan reputasi Valbury sebagai perusahaan berpengalaman menjadi alasan utama ketertarikan mereka. Faktor ini memperkuat temuan bahwa reputasi berkontribusi terhadap pembentukan persepsi positif terhadap perusahaan jasa keuangan.

Ketiga, kualitas pelayanan staf dinilai baik hingga sangat baik oleh sebagian besar informan, terutama terkait responsivitas, keramahan, serta kemampuan staf memberikan penjelasan terkait produk dan risiko investasi. Keempat, edukasi dan promosi, seperti workshop, seminar, dan pendampingan konsultatif, dinilai efektif dalam meningkatkan pemahaman dan mengurangi ketidakpastian calon investor. Edukasi terbukti menjadi strategi penting dalam membangun minat dan rasa percaya diri calon investor sebelum melakukan transaksi.

Kelima, persepsi risiko tetap menjadi faktor penghambat bagi sebagian informan. Meskipun perusahaan dianggap kredibel, kekhawatiran terhadap risiko pasar dan kemungkinan kerugian menjadi pertimbangan yang menahan beberapa informan untuk berinvestasi atau merekomendasikannya kepada orang lain.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa PT Valbury Asia Futures Surabaya telah memiliki fondasi kuat dalam legalitas, reputasi, pelayanan, dan edukasi. Namun, faktor risiko masih menjadi tantangan yang harus dikelola melalui peningkatan komunikasi dan transparansi.

Referensi

1. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
2. Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing value from the corporate image*. Harvard Business School Press.
3. Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
4. Creswell, J. W. (2013). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
5. Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
6. Rorizki, F., Sakinah, S., Dalimunthe, A., & Silalahi, P. R. (2022). *Perkembangan dan Tantangan Pasar Modal Indonesia*. <https://doi.org/10.47467/mrj.v1i2.24>
7. Gemirangga, R., & Wikartika, I. (2024). *Peran Trading Competition Sebagai Sarana Edukasi Pada PT. Victory International Futures. Tekiba*. <https://doi.org/10.36526/tekiba.v4i2.4025>
8. Deshmukh, K. (2024). *The Finance of Behavior and Psychology: a Comprehensive Assessment in Decision Making. International Journal For Multidisciplinary Research*. <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2024.v06i04.24702>
9. Sari, Rr. Y. M. (2023). *Factors That Affect Investment Decisions of Investors in capital market with investment interest as a moderating variable*. <https://doi.org/10.4108/eai.28-9-2022.2328372>
10. Ali, R., Jin, Z., Wu, K., & Melewar, T. C. (2017). *How Does Reputation Win Trust? A Customer-Based Mediation Analysis. International Studies of Management and Organization*. <https://doi.org/10.1080/00208825.2017.1318017>
11. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). *SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
12. Puspitasari, D. (2024). *Pengaruh Literasi Keuangan Digital dan Religiusitas Terhadap Pengambilan Keputusan Investasi Tinjauan Theory Of Planned Behavior (Studi Pada Investor Saham Syariah)* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).
13. Fombrun, C. J., & van Riel, C. B. M. (2004). *Fame & fortune: How successful companies build winning reputations*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
14. Hastuti, W. (2025). *Pengaruh literasi keuangan syariah, persepsi risiko, dan religiusitas terhadap minat investasi saham syariah pada generasi milenial. Journal of Financial Economics & Investment*, 5(3), 93-109.
15. Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). *The commitment-trust theory of relationship marketing. Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>