

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KEPERCAYAAN
NASABAH MELALUI *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP
KINERJA PEMASARAN PT. BPR NUR ABADI KABUPATEN
BULELENG**

I Gusti Made Oka Astana¹, Kadek Doni Ariani²

Prodi S1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Satya Dharma
Email: okaastana@gmail.com¹ doni.ariani@gmail.com²

Artikel info

Keywords:

Product Quality, Customer Trust, Relationship Marketing, Marketing Performance

Abstract.

The purpose of this study was to determine the effect of product quality and customer trust through relationship marketing on the marketing performance of PT. BPR Nur Abadi, Buleleng Regency. The sample selected in this study were 100 people with . Methods of collecting data by distributing questionnaires and data analysis techniques using the smartPLS application. The results of this study state that the parameter coefficient value of Product Quality on Relationship Marketing is positive and significant where the coefficient value is 0.137 and the t value is 0.549 which is greater than the t table. Customer trust in Relationship Marketing is positive and significant where the coefficient value is 0.053 and the t value is 0.342 which is greater than the t table. Product Quality on Marketing Performance is positive and significant where the coefficient value is 0.088 and the t value is 0.398 which is greater than the t table. Customer Trust in Marketing Performance is positive and significant where the coefficient value is 0.309 and the t value is 0.570 which is greater than the t table. Relationship Marketing on Marketing Performance is positive and significant where the coefficient value is 0.153 and the t value is 0.227 which is greater than t table. The positive coefficient value and the t value is greater than t table, so it can be stated that the results of this study are significant, so the first to fifth hypotheses are accepted.

Abstrak.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepercayaan Nasabah Melalui *Relationship Marketing* Terhadap Kinerja Pemasaran PT. BPR Nur Abadi Kabupaten Buleleng. Sampel yang dipilih dalam penelitian ini adalah 100 orang dengan . Metode Pengumpulan data dengan cara penyebaran kuesioner dan teknik analisis data menggunakan aplikasi *smartPLS*. Hasil Penelitian dalam penelitian ini menyatakan bahwa nilai koefisien parameter dari Kualitas Produk terhadap *Relationship Marketing* adalah positif dan signifikan dimana nilai koefisiennya 0.137 dan nilai t sebesar 0.549 yang ternyata lebih besar dari t table. Kepercayaan Nasabah terhadap *Relationship Marketing* adalah positif dan signifikan dimana nilai koefisiennya sebesar 0.053 dan nilai t sebesar 0.342 yang

ternyata lebih besar dari t table. Kualitas Produk terhadap Kinerja Pemasaran adalah positif dan signifikan dimana nilai koefisiennya sebesar 0.088 dan nilai t sebesar 0.398 yang ternyata lebih besar dari t table. Kepercayaan Nasabah terhadap Kinerja Pemasaran adalah positif dan signifikan dimana nilai koefisiennya sebesar 0.309 dan nilai t sebesar 0.570 yang ternyata lebih besar dari t tabel. *Relationship Marketing* terhadap Kinerja Pemasaran adalah positif dan signifikan dimana nilai koefisiennya sebesar 0.153 dan nilai t sebesar 0.227 yang ternyata lebih besar dari t tabel. Nilai koefisien positif dan nilai t lebih besar dari t tabel maka dapat dinyatakan bahwa hasil penelitian ini signifikan jadi hipotesis pertama sampai dengan kelima diterima.

Corresponden author:

Email: okaastana@gmail.com

PENDAHULUAN

Bank Perkreditan Rakyat (BPR) merupakan salah satu jenis bank yang melayani golongan pengusaha mikro, kecil dan menengah. Dengan lokasi yang pada umumnya strategis dan mudah dijangkau oleh masyarakat yang membutuhkan, BPR dikenal dengan banyak sebutan yaitu Lumbung Desa, Bank Tani, dan Bank Desa atau Bank Pasar. Landasan Hukum BPR adalah UU No.7/1992 tentang Perbankan sebagaimana telah diubah dengan UU No.10/1998. Dalam UU tersebut secara tegas disebutkan bahwa BPR adalah Bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Kegiatan usaha BPR terutama ditujukan untuk melayani usaha-usaha kecil dan masyarakat di daerah pedesaan. Bentuk hukum BPR dapat berupa Perseroan Terbatas, Perusahaan Daerah, atau Koperasi Di Kabupaten Buleleng, peranan Bank khususnya BPR dalam mendukung kegiatan perekonomian mulai dirasakan

cukup besar oleh masyarakat, karena bank perkreditan rakyat juga berperan dalam hal penghimpunan dana dan menyalurkan kepada masyarakat berupa kredit. Salah satu BPR yang ada di Bali Utara yaitu BPR Nur Abadi yang beralamat di Jalan Raya Sangsit No.1A juga telah melakukan kegiatan penghimpunan dana masyarakat dalam bentuk tabungan dan deposito. Bank ini berdiri sejak tanggal 25 Juni 1990, dengan mengusung visi “ Menjadi Bank Kepercayaan Masyarakat Sepanjang Masa”. Banyak kemajuan yang berhasil diperoleh selama kurun waktu tersebut, sehingga sampai saat ini PT BPR Nur Abadi masih mampu bertahan di tengah tekanan krisis global dan persaingan perdagangan bebas atau yang lebih dikenal dengan Masyarakat Ekonomi Asean (MEA).

Di tengah persaingan yang semakin tajam terlihat dari banyaknya jasa keuangan yang bermunculan di Bali utara, PT BPR Nur Abadi dalam perkembangannya selalu berupaya meningkatkan kinerja pemasaran melalui menjaga kereliasan nasabah, meningkatkan kualitas produk, menjaga

kepercayaan nasabah. Mengingat hal ini sangat penting dilakukan dalam upaya meningkatkan daya saing dengan perbankan lain serta sebagai dasar untuk membuat kebijakan pelayanan yang lebih baik di PT. BPR Nur Abadi agar kedepannya perusahaan ini menjadi semakin berkembang dan maju.

Kinerja pemasaran merupakan konstruk yang sering digunakan untuk mengukur dampak strategi-strategi dan orientasi yang diterapkan perusahaan. Strategi pemasaran selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran (seperti volume penjualan dan tingkat pertumbuhan penjualan). Namun ukuran-ukuran itu dipandang sebagai ukuran agregatif yang dihasilkan melalui proses akuntansi dan keuangan, tetapi tidak secara langsung menggambarkan aktivitas manajemen, khususnya didalam manajemen pemasaran (Mardiyono dalam Ferdinand 2018:84). Oleh karena itu ukuran yang sebaiknya digunakan adalah ukuran yang bersifat *activity-based measure* yang dapat menjelaskan aktivitas-aktivitas pemasaran misalnya lebih baik untuk menggunakan ukuran jumlah unit yang terjual atau dihasilkan dari pada hanya menggunakan nilai rupiah dari penjualan.

Pada dasarnya *Relationship marketing* adalah hubungan dan ikatan jangka panjang antara produsen, konsumen dan pemasok serta pelaku lainnya. Esensi *relationship marketing* paling tidak menyangkut hubungan yang langgeng dan pertukaran yang terus menerus dan dituntut untuk saling meningkatkan kepercayaan dan ketergantungan. Sehingga dalam konsep

relationship marketing, pemasar sangat menekankan pentingnya hubungan baik jangka panjang dengan konsumen dan infrastruktur pemasaran.

Hubungan antara pihak perbankan dengan nasabah sangat penting untuk terus dijaga agar para nasabah tetap mau membeli produk-produk yang ditawarkan oleh pihak bank tempat ia menabung, karena *Relationship marketing* sangat mempengaruhi kinerja pemasaran pada suatu bank, hal ini karena persaingan bank yang semakin ketat dengan semakin banyaknya BPR dan bank nasional yang beroperasi di wilayah Buleleng, dimana dengan semakin banyaknya bank yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan nasabah yang mendesak setiap bank harus dapat meningkatkan kualitas produk dan membangun kepercayaan nasabah sehingga kinerja pemasaran dapat mencapai sasaran dan tujuan perusahaan.

Peningkatan terhadap kualitas produk, *Relationship Marketing* dan kepercayaan nasabah dapat diwujudkan apabila semua pihak yang terlibat siap untuk menerima perubahan serta memberikan dukungan baik itu dari level Top Manajemen hingga pada level karyawan dasar. Dukungan yang dimaksud bisa saja berupa perubahan pola pikir karyawan kearah yang lebih profesional dengan menanamkan wawasan bahwasanya tanpa nasabah sebuah bank tidak akan ada artinya.

Berdasarkan uraian tersebut, maka di bawah ini dapat ditampilkan jumlah nasabah penabung dan total dana yang telah dihimpun baik dari tabungan umum maupun tabungan

berjangka di PT BPR Nur Abadi dari tahun 2016 sampai dengan 2020 adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1
Perkembangan Jumlah Tabungan dan
Jumlah Nasabah PT. BPR Nur Abadi Tahun
2016-2020

No	Tahun	Jumlah	Total	Persentase %
		Nasabah		
	2016	2.775	Rp. 3,554,349,510	
	2017	2.157	Rp. 4,479,855,220	- 22.3%
	2018	2.385	Rp. 4,394,444,156	10.6%
	2019	2.606	Rp. 5,027,086,844	9.6%
	2020	2.259	Rp. 5,543,862,540	13.3%

Sumber data: PT BPR Nur Abadi

Berdasarkan Tabel 01 dapat dijelaskan bahwa pada tahun 2017 jumlah nasabah kembali mengalami penurunan sekitar 618 orang, tetapi jumlah dana yang dihimpun terus mengalami peningkatan sebesar Rp 925.505.710. Pada tahun 2018 jumlah nasabah mengalami peningkatan yang tidak terlalu signifikan tetapi jumlah tabungan mengalami penurunan sekitar Rp 85.411.064. Pada tahun 2019 nasabah mengalami peningkatan sebanyak 221 orang dan jumlah tabungan juga meningkat sebanyak Rp 632.642.688 namun target juga belum tercapai. Di tahun 2020 nasabah mengalami penurunan sebanyak 347 orang, namun jumlah tabungan justru mengalami peningkatan sebanyak Rp. 516.775.696.

Hal ini tentunya harus menjadi perhatian karena seharusnya peningkatan jumlah

nasabah akan selalu disertai dengan penambahan jumlah saldo nasabah. Tetapi di tahun 2018 yang terjadi yaitu kenaikan pada jumlah nasabah namun pada jumlah saldo nasabah secara keseluruhan mengalami penurunan. Pihak manajemen seharusnya lebih memperhatikan kinerja pemasaran melalui peningkatan kualitas produk, menjaga kereliasan nasabah dan menjaga kepercayaan nasabah. Berdasarkan fenomena tersebut maka sangat menarik untuk dilakukan penelitian yang berjudul **Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepercayaan Nasabah Melalui Relationship Marketing Terhadap Kinerja Pemasaran PT. BPR Nur Abadi Kabupaten Buleleng.**

METODOLOGI PENELITIAN

a) Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di PT. BPR Nur Abadi yang beralamat di Jalan Raya Sangsit No 1 A dengan No. Tlp. (0362) 3301338. PT. BPR Nur Abadi dapat dikatakan terletak pada tempat yang strategis hal ini dikarenakan letaknya tepat pada jalur keluar menuju kota. Alasan dipilihnya lokasi ini sebagai tempat penelitian yaitu :

1. Tersedianya data yang diperlukan dalam penelitian ini.
2. Karena PT. BPR Nur Abadi merupakan salah satu bank yang ada di Buleleng dengan pelayanan yang berhubungan langsung dengan nasabah dengan sistem jemput bola.
3. Belum pernah ada penelitian yang dilakukan di lokasi berkaitan dengan masalah yang diangkat.

b) Populasi dan Sampel

i. Populasi

Menurut Sugiyono (2017:80), definisi populasi adalah sebagai berikut: "Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas; obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh

peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya sedangkan menurut Sudjana (2010: 6), Populasi adalah totalitas semua nilai yang mungkin, hasil yang menghitung ataupun pengukuran, kuantitatif maupun kualitatif mengenai karakteristik tertentu dari semua anggota kumpulan yang lengkap dan jelas yang ingin mempelajari sifat-sifatnya.

Menurut Sugiyono (2010), menyatakan bahwa sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, selanjutnya dijelaskan bahwa penelitian sampel dilakukan dengan pertimbangan, populasi dalam jumlah besar, karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu. Sesuai dengan pendapat di atas maka dalam penelitian ini untuk penentuan sampel yaitu dengan menggunakan metode purposive sampling, yaitu yang dijadikan sampel nasabah di PT BPR Nur Abadi Kabupaten Buleleng.

Dari penjelasan diatas peneliti mengambil populasi dari nasabah, PT BPR Nur Abadi Kabupaten Buleleng 2020 yakni 2.259 orang.

ii. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diharapkan mampu mewakili populasi dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2017)

sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Teknik menentukan jumlah sampel yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah rumus Slovin dalam Sugiyono (2017). Adapun penelitian ini menggunakan rumus Slovin karena dalam penarikan sampel, jumlahnya harus representative agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dan perhitungannya pun tidak memerlukan tabel jumlah sampel, namun dapat dilakukan dengan rumus dan perhitungan sederhana. Rumus Slovin untuk menentukan sampel

adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Keterangan:

- n = Ukuran sampel/jumlah responden
- N = Ukuran populasi
- e = Presentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir; e=0,1

Dalam rumus Slovin ada ketentuan sebagai berikut:

Nilai e = 0,1 (10%) untuk populasi dalam jumlah besar

Nilai e = 0,2 (20%) untuk populasi dalam jumlah kecil

Dimana

$$n = \frac{2259}{1+2259(0,1)^2}$$

$$n = \frac{2259}{1 + \frac{22.59}{2259}}$$

$$n = \frac{2259}{23.59}$$

n = 95.76 disesuaikan oleh peneliti menjadi 100 responden

Berdasarkan perhitungan diatas sampel yang mejadi responden dalam penelitian ini di sesuaikan menjadi sebanyak 100 orang atau sekitar 4.5% dari seluruh total nasabah, hal dilakukan untuk mempermudah dalam pengolahan data dan untuk hasil pengujian yang lebih baik. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Proportional Random Sampling* dikatakan proporsional karena pengambilan subjek pada nasabah wanita dengan tingkat pendidikan minimal SMA/Sederajat ditentukan sebanding dengan banyaknya subjek dari masing-masing nasabah, dan dikatakan random (acak) karena setiap subjek dalam populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Pada tahap berikutnya sampel akan dibagi secara

proporsional sesuai dengan jumlah populasi, pembagian sampel secara proporsional dari populasi.

3.3 Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini menggunakan data sebagai berikut:

1) Jenis Kualitatif

Data kualitatif ialah data yang tidak dapat di ukur dengan skala numerik (Kuncoro, 2009 : 145). Menurut Sugiyono (2017) jenis kualitatif adalah metode penelitian berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci. Dalam penelitian ini data kualitatif meliputi sejarah dan perkembangan PT. BPR Nur Abadi.

2) Jenis Kuantitatif

Menurut Kuncoro (2009: 145) Data kuantitatif ialah data yang diukur dalam skala numerik (angka) dan Menurut Sugiyono (2017) jenis penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu yang dilakukan secara random dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Yang

akan diolah secara manual dengan menggunakan rumus-rumus statistik. Hasil dari pengolahan tersebut akan diperoleh informasi yang signifikan mengenai pengaruh antar variabel data kuantitatif dapat dihasilkan dari kuesioner yang disebar ke nasabah PT. BPR Nur Abadi.

3.4 Sumber Data

Adapun sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1) Data Primer

Menurut Sanusi (2012) data primer ialah data yang pertama kali dicatat dan di kumpulkan oleh peneliti dan Menurut Wardiyanta dalam Sugiarto (2017), data primer merupakan informasi yang diperoleh dari sumber-sumber primer yaitu informasi dari narasumber melalui jawaban kuisisioner yang diberikan kepada beberapa responden sesuai dengan variabel yang akan diteliti.

2) Data Sekunder

Menurut Sanusi (2012) data sekunder ialah data yang sudah tersedia dan di kumpulkan oleh pihak lain di luar instansi yang di teliti. Menurut Wardiyanta dalam Sugiarto (2017), data sekunder merupakan informasi yang diperoleh tidak secara

langsung dari narasumber melainkan dari pihak ketiga.

3.5 Tehnik Pengumpulan data

Untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam suatu penelitian maka peneliti harus memilih teknik data yang digunakan agar data yang digunakan dapat diteliti dengan jelas kebenarannya. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a) Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2012) dokumentasi merupakan sejumlah besar fakta dan data tersimpan dalam bahan yang berbentuk dokumentasi. Sebagian besar data yang tersedia adalah berbentuk surat-surat, catatan harian, laporan, foto dan lain sebagainya. Secara detail bahan dokumenter terbagi beberapa macam yaitu otobiografi, surat-surat pribadi, buku atau catatan harian, memorial, kliping, dokumen pemerintah atau swasta, data di server dan flashdisk, data tersimpan di website, dan lain-lain.

b) Kuesioner

Arikunto dalam Wibowo (2015) menjelaskan kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk

memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah responden menanggapi seperangkat pertanyaan yang ada dalam kuesioner tersebut. Pertanyaan menyangkut variabel Relationship Marketing, kualitas produk, kepercayaan nasabah dan kinerja pemasaran. Kuesioner yang telah diteliti kemudian dikumpulkan kepada peneliti untuk kemudian diolah datanya.

Tabel 3.1
Kuesioner Dengan Skala Likert

PERNYATAAN	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Ragu-Ragu	Setuju	Sangat Setuju
	1	2	3	4	5

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah Sem-PLS yang dimana PLS merupakan asumsi data penelitian bebas distribusi (Distribution-free), artinya data penelitian tidak mengacu pada salah satu distribusi tertentu (misalnya distribusi normal). PLS merupakan metode alternative dari Structural Equation Modeling (SEM) yang dapat digunakan untuk mengatasi permasalahan hubungan diantara variabel

yang kompleks namun ukuran sampel datanya kecil (Hair et, al. 2010).

PLS-SEM bertujuan untuk menguji hubungan prediktif antar konstruk dengan melihat apakah ada hubungan atau pengaruh antar konstruk tersebut. Ghazali (2013) menyatakan bahwa PLS merupakan metode analisis yang powerful, oleh karena tidak didasarkan banyak asumsi, data tidak harus berdistribusi normal multivariate (indikator dengan segala kategori, ordinal interval, sampai ratio dapat digunakan pada model yang sama), sampel tidak harus besar. Estimasi parameter yang didapat dengan PLS dapat dikategorikan menjadi tiga. Kategori pertama, adalah Weight Estimate yang digunakan untuk menciptakan skor variabel laten. Kedua mencerminkan estimasi jalur (Path Estimate) yang menghubungkan variabel laten dan antar variabel laten dan blok indikatornya (Loading). Kategori ketiga adalah berkaitan dengan means dan lokasi parameter (nilai konstanta regresi) untuk indikator dari variabel laten. Untuk memperoleh ketiga estimasi ini, PLS menggunakan proses iterasi tiga tahap dan setiap tahap iterasi menghasilkan estimasi. Tahap pertama menghasilkan Weight

Estimate, tahap kedua menghasikan estimasi untuk Inner Model dan tahap ketiga menghasikan estimasi Means dan lokasi (konstanta).

Evaluasi model PLS berdasarkan pada pengukuran prediksi yang mempunyai sifat non parametrik, oleh karena itu model evaluasi PLS dilakukan dengan menilai outer model dan inner model.

1) Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Evaluasi outer model disebut pula dengan evaluasi model pengukuran dilakukan untuk menilai validitas dan reabilitas model, model pengukuran dengan indikator reflektif dievaluasi dengan convergent dan discriminant validity untuk indikator pembentuk konstruk laten, serta melalui composite reliable dan cronbach alpha untuk blok indikatornya.

Berikut kriteria penilaian uji validitas convergent dan discriminant yaitu

Tabel 3.2
Kriteria Penilaian Uji Validitas *Convergent* dan *Discriminant*

Validitas	Parameter	Kriteria Penilaian
Validitas <i>Convergent</i>	<i>Loading Factor</i>	a. >0,70 untuk <i>confirmatory research</i> b. 0,50-0,60 untuk penelitian tahap awal pengembangan skala dianggap cukup.
	AVE (<i>Average Variance Extracted</i>)	>0,50 untuk <i>confirmatory</i> dan <i>exploratory research</i>
Validitas <i>Discriminant</i>	<i>Cross loading</i>	Diharapkan setiap blok indikator memiliki loading lebih tinggi untuk variabel laten yang diukur dibandingkan dengan indikator untuk laten variabel lainnya.
	Akar AVE dan korelasi antar konstruk laten	Akar AVE > korelasi antar konstruk laten.

Selain uji validitas pengukuran model juga dilakukan untuk menguji keakuratan (reliabilitas) suatu konstruk uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrument dalam mengukur konstruk. Uji reliabilitas suatu konstruk dengan indikator refleksif dapat dilakukan dengan cara, yaitu *composite reliability* dan *Cronbach's Alpha*. Penggunaan *cronbachalpha* untuk menguji reliabilitas konstruk akan memberikan nilai yang lebih rendah (*under estimate*) sehingga lebih disarankan untuk menggunakan *composite reliability* dalam menguji reliabilitas suatu konstruk. Kriteria penilaian untuk uji reliabilitas konstruk dengan indikator refleksif sapat dilihat pada tabel dibawah ini yaitu:

Tabel 3.3
Kriteria Penilaian dan Uji Reliabilitas Konstruk

Parameter	Kriteria Penilaian
<i>Composite Reliability</i>	0,60-0,70 masih dapat diterima untuk <i>exploratory research</i>
<i>Cronbach's Alpha</i>	a. >0,70 untuk <i>confirmatory research</i> b. 0,60 masih dapat diterima untuk <i>exploratory research</i> .

1) Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi model struktural jenis pertama adalah hubungan antar konstruk eksogen dengan konstruk endogen dapat dilihat melalui uji t-statistik dan koefisien jalur struktural. Nilai t-tabel untuk tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ dan t tabel sebesar 1,96. Apabila t-statistik > dari t-tabel maka dapat disimpulkan bahwa konstruk endogen berpengaruh terhadap konstruk eksogen.

Evaluasi model struktural jenis kedua adalah hubungan antar konstruk eksogen dengan mengamati nilai R2 yang dihasilkan melalui pengolahan data. Dalam menilai model struktural dengan PLS dapat dilihat dari nilai *R-Square* untuk setiap variabel laten endogen sebagai kekuatan prediksi dari model struktural. Nilai *R-Square* merupakan uji *goodness fit model*.

2) Pengujian Hipotesis

PLS tidak mengasumsikan data berdistribusi normal, sebagai gantinya PLS bergantung pada

prosedur *bootstrap* non-parametrik untuk menguji signifikansi koefisiennya (Hair, *et al.*, 2014).

Hipotesis statistik untuk *outer model* :

$$H_0 : \lambda_{jk} = 0$$

$$H_1 : \lambda_{jk} \neq 0$$

Hipotesis statistik untuk *inner model* :

$$H_0 : \text{dugaan parameter} = 0$$

$$H_1 : \text{dugaan parameter} \neq 0$$

Statistik uji yang digunakan adalah uji t, dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{\lambda_{jk}}{SE^*(\lambda_{jk})}, \text{ untuk uji terhadap } outer \text{ model}$$

$$t = \frac{\text{dugaan parameter}}{SE^*(\text{dugaan parameter})}, \text{ untuk uji terhadap } inner$$

model

$SE^*(\text{dugaan parameter})$ adalah standar *error* yang diperoleh dari *bootstrapping*. Uji statistik mengikuti distribusi t dengan derajat bebas (db) = n-1.

1) Uji Mediasi

Pada pengujian efek mediasi, output parameter uji signifikansi dilihat pada tabel Total Effect tidak pada tabel koefisien, karena pada efek mediasi tidak hanya dilakukan pengujian efek langsung variabel independen ke variabel dependen, tetapi juga hubungan tidak langsung antara variabel independen dengan variabel dependen (*indirect effect*) melalui variabel mediasi. Karena itu Total *Effect* digunakan untuk melihat efek total prediksi (*direct* dan *indirect effect*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Hasil Penelitian

5.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian

Sesuai dengan hasil penyebaran kuesioner pada PT. BPR Nur Abadi Kabupaten Buleleng sebanyak 100 responden berkaitan dengan variabel Kualitas Produk, Kepercayaan Nasabah, Relationship Marketing dan Kinerja Pemasaran maka dapat disampaikan sebagai berikut:

Tabel 5.1
Deskripsi Penyebaran Kuesioner

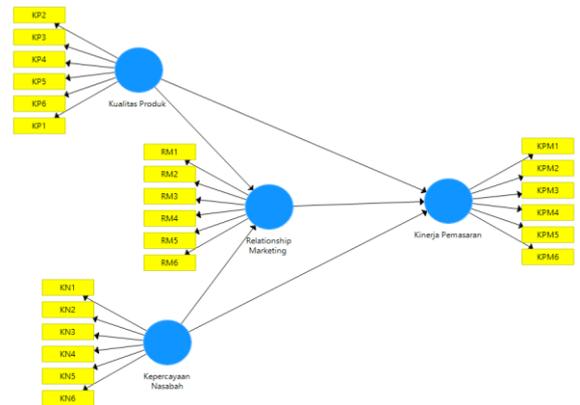
NO	Kondisi Kuesioner	Jumlah	%	Keterangan
1	Baik dan lengkap	100	100%	Layak
2	Tidak lengkap jawaban	0	0%	-
3	Rusak (Bagian Kuesioner hilang)	0	0%	-
Jumlah Total		100	100%	-

Dari keseluruhan kuesioner yang disebar sebanyak 100 eksemplar, yang kembali sebanyak 100 eksemplar. Dalam pengolahan data tidak terdapat kuesioner yang gugur. Sehingga total jumlah kuesioner yang diolah datanya sebanyak 100 eksemplar. Dengan kata lain 100% data kuesioner dapat digunakan untuk pengujian lebih lanjut. Selanjutnya dianalisis dengan menggunakan bantuan Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah model persamaan struktural (*Structural Equation Modeling-SEM*) berbasis *variance* atau

Component based SEM, yang terkenal disebut *Partial Least Square (PLS)* (Ghozali, 2011).

Sebelum menuju tahap-tahap dari metode SEM berbasis *Partial Least Square*, berikut akan dijelaskan model struktural dalam penelitian ini :

GAMBAR 5.1
MODEL STRUKTURAL



(Sumber: Hasil Output Smart PLS 3.0)

Gambar 5.1 menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (KP) diukur dengan enam indikator KP1, KP2, KP3, KP4, KP5 dan, KP6 Variabel Kepercayaan Nasabah (KN) diukur dengan enam indikator KN1, KN2, KN3, KN4,KN5 dan KN6.

Variabel *Relationship Marketing* (RM)) diukur dengan enam indikator RM1, RM2, RM3, RM4, RM5 dan RM6. Variabel Kinerja Pemasaran (KP) diukur dengan enam indikator KPM1, KPM2, KPM3, KPM4, KPM5 dan KPM6. Arah panah antara indikator yang menunjukkan bahwa penelitian menggunakan indikator reflektif yang relatif sesuai untuk mengukur persepsi. Hubungan yang akan diteliti melambangkan dengan anak panah antara variabel.

5.1.2 Menilai Outer Model

Terdapat tiga kriteria di dalam penggunaan tehnik analisis data dengan SmartPLS untuk menilai Outer Model yaitu *Convergent Validity*, *Discriminant Validity* dan *Reabilitas*.

1. *Convergent Validity*

Menurut Ghozali (2011), ukuran reflektif dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan variabel yang ingin diukur, namun untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading 0,50 sampai 0,60 dianggap cukup memadai. Dalam penelitian ini Output SmartPLS untuk *Loading Factor* memberikan hasil sebagai berikut :

TABEL 5.2
OUTER LOADING

Indikator	Kualitas Produk	Kepercayaan Nasabah	Relationship Marketing	Kinerja Pemasaran
KP1	0.603			
KP2	0.917			
KP3	0.758			
KP4	0.925			
KP5	0.578			
KP6	0.840			
KN1		0.825		
KN2		0.622		
KN3		0.569		
KN4		0.853		
KN5		0.712		
KN6		0.709		
RM1			0.869	
RM2			0.793	
RM3			0.826	
RM4			0.872	
RM5			0.864	
RM6			0.584	
KPM1				0.637
KPM2				0.606
KPM3				0.688
KPM4				0.844
KPM5				0.721
KPM6				0.722

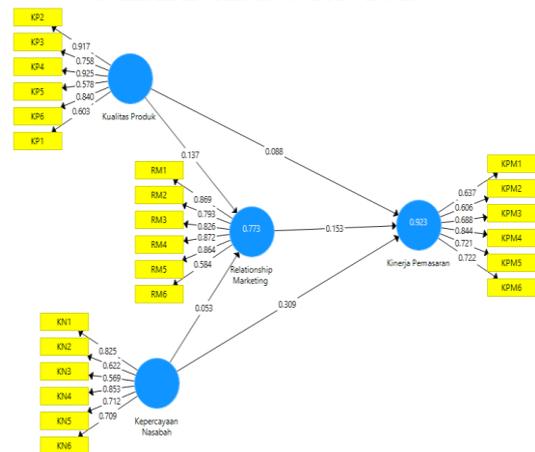
(Sumber : Hasil Olahan PLS 3.0)

Berdasarkan tabel 5.2 dapat diinformasikan bahwa semua indikator mencerminkan nilai yang

cukup yaitu variabel Kualitas Produk, Kepercayaan Nasabah, *Relationship Marketing*, Kinerja Pemasaran dikatakan layak. Semua indikator dikatakan layak digunakan karena berada diatas 0,50. Sedangkan nilai outer loading paling tinggi ditunjukkan indikator Kualitas Produk Itention memiliki nilai kolerasi antar indikator (*outer loading*) paling besar yaitu (KP4) karena memiliki nilai korelasi antar indikator (*outer loading*) paling besar yaitu 0.925.

Jadi semua indikator dikatakan tinggi karena berkorelasi diatas 0,50 dan indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid atau telah memenuhi *convergent validity*. Berikut adalah gambar *loading factor* dalam model penelitian :

GAMBAR 5.2
NILAI LOADING FACTOR



(Sumber: Hasil Output Smart PLS 3.0)

2. *Discriminant Validity*

Discriminant Validity dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konsep dari masing variabel laten berbeda dengan variabel lainnya. Model mempunyai *discriminant validity* yang baik jika setiap nilai loading dari setiap indikator dari sebuah variabel laten memiliki nilai loading yang

paling besar dengan nilai loading lain terhadap variabel laten lainnya. Hasil pengujian discriminant validity diperoleh sebagai berikut.

TABEL 5.3
NILAI DISCRIMINANT VALIDITY

Variabel	Kepercayaan Nasabah	Kinerja Pemasaran	Kualitas Produk	Relationship Marketing
Kepercayaan Nasabah	0.722			
Kinerja Pemasaran	0.946	0.707		
Kualitas Produk	0.947	0.937	0.783	
Relationship Marketing	0.861	0.889	0.872	0.808

(Sumber: Hasil Olahan PLS 3.0)

Suatu indikator dinyatakan valid jika mempunyai Discriminant Validity tertinggi 0,70 pada variabel yang dituju dibandingkan loading factor kepada variabel lain, tabel menunjukkan bahwa Discriminant Validity Kepercayaan Nasabah sebesar (0.722), Kinerja Pemasaran sebesar (0.707), Kualitas Produk sebesar (0.783), dan Relationship Marketing sebesar (0.808).

TABEL 5.4
NILAI AVERAGE VARIANCE EXTRACTED (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Kepercayaan Nasabah	0.521
Kinerja Pemasaran	0.500
Kualitas Produk	0.613
Relationship Marketing	0.652

(Sumber: Hasil Olahan PLS 3.0)

Bedasarkan tabel 5.4 diatas maka dapat dilihat bahwa nilai AVE pada keseluruhan variabel diatas 0,50 yang menyatakan bahwa nilai variabel semua variabel sudah memenuhi syarat atau dikatakan valid.

3. Composite Reliability

Kriteria Reabilitas dapat juga dilihat dari nilai Composite Reliability dan Cronbach Alpha dari masing- masing variabel. Variabel dikatakan memiliki reliabilitas yang tinggi jika nilai composite reliability diatas 0,70 dan nilai Cronbach Alpha diatas 0,60. Pada tabel akan disajikan nilai composite reliability dan Cronbach Alpha untuk seluruh variabel.

TABEL 5.5
COMPOSITE RELIABILITY DAN CRONBACH ALPHA

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Kepercayaan Nasabah	0.814	0.865
Kinerja Pemasaran	0.797	0.856
Kualitas Produk	0.868	0.902
Relationship Marketing	0.889	0.917

(Sumber : Hasil Olahan PLS 3.0)

Tabel 5.5 menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini menghasilkan nilai variabel Kepercayaan Nasabah (KN) *Composite Reliability* diatas 0.865 dan nilai *Cronbach Alpha* diatas 0.814. Nilai Kinerja Pemasaran (KPM) *Cronbach Alpha* (0.797) dan *Composite Reliability* (0.856). Nilai Kualitas Produk (KP) *Cronbach Alpha* (0.868), *Composite Reliability*

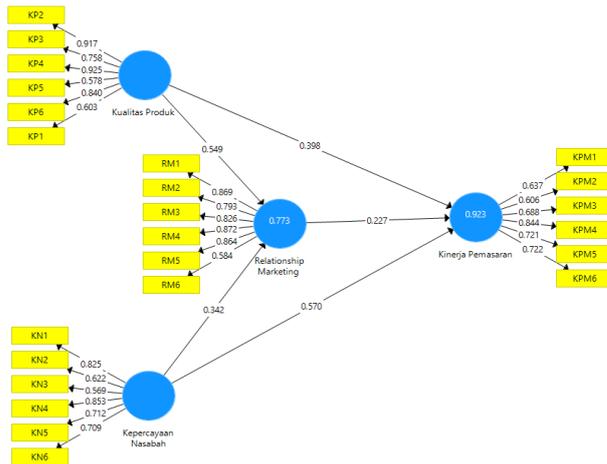
(0.902) dan *Relationship Marketing Cronbach Alpha* (0.889), *Composite Reliability* (0.917). Bisa disimpulkan pada variabel penelitian ini adalah reliabel.

5.1.3 Pengujian Model Struktural atau Inner Model

Pengujian *Inner Model* atau Model

Struktural di lakukan untuk melihat hubungan antara variabel. Nilai signifikansi dan R-square dari model penelitian model *structural* dievaluasi dengan menggunakan R-square untuk variabel dependen Uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural.

**GAMBAR 5.3
INNER MODEL**



(Sumber: Hasil Output Smart PLS 3.0)

Dalam menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat R-square untuk setiap variabel laten dependen. Tabel 5.6 merupakan hasil estimasi R-square dengan menggunakan *SmartPLS*

**TABEL 5.6
NILAI R-SQUARE**

Variabel	R Square
Kepercayaan Nasabah	-
Kualitas Produk	-
Kinerja Pemasaran	0.923
<i>Relationship Marketing</i>	0.773

(Sumber: Hasil Olahan PLS 3.0)

Tabel 5.6 menunjukkan nilai R-square untuk variabel Kinerja Pemasaran (KP) sebesar 0.923. Nilai R-square sebesar variabel Kinerja Pemasaran sebesar 92,3%. *Relationship Marketing* (RM) diperoleh sebesar 0.773. Nilai R-square sebesar variabel *Relationship Marketing* sebesar 77.3%.

5.1.4 PENGUJIAN HIPOTESIS

Signifikansi parameter yang diestimasi memberikan informasi yang sangat berguna mengenai hubungan antara variabel-variabel penelitian. Dasar yang digunakan dalam menguji hubungan adalah nilai yang terdapat pada *output* pengujian hubungan.

Dalam PLS pengujian secara *statistic* setiap hubungan yang dilakukan dengan menggunakan simulasi. Dalam hal ini dilakukan metode *bootstrap* terhadap sampel. Pengujian dengan *bootstrap* juga dimaksudkan untuk meminimalkan masalah ketidaknormalan data penelitian. Hasil pengujian bootstrapping dari analisis PLS sebagai berikut.

TABEL 5.7
PATH COEFFICIENTS

Variabel	Original Sample (O)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values
Kualitas Produk < Kinerja Pemasaran	0.088	0.398	0,000
Kualitas Produk < <i>Relationship Marketing</i>	0.137	0.549	0,000
Kepercayaan Nasabah < Kinerja Pemasaran	0.309	0.570	0,000
Kepercayaan Nasabah < <i>Relationship Marketing</i>	0.053	0.342	0,000
<i>Relationship Marketing</i> < Kinerja Pemasaran	0.153	0.227	0,000

(Sumber: Hasil Olahan PLS 3.0)

Tabel 5.7 menunjukkan uji hubungan antar variabel menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Kinerja Pemasaran dengan nilai koefisien parameter sebesar (0.088),

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis yang telah di paparkan diatas, berikut di telah satu persatu terkait dengan variabel yang diteliti serta dampaknya.

a. Pengaruh Kualitas Produk terhadap *Relationship Marketing*

Dari hasil analisis yang sudah dijelaskan pada (tabel 5.7) dapat diketahui bahwa pengaruh Kualitas Produk berpengaruh terhadap *Relationship Marketing* adalah positif dan signifikan dimana nilai koefisiennya 0.137 dan nilai t sebesar 0.549 yang ternyata lebih besar dari t tabel sehingga menunjukkan hipotesis pertama yang mengatakan Semakin baik Kualitas Produk maka semakin meningkat *Relationship*

Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap *Relationship Marketing* dengan nilai koefisien parameter sebesar (0.137), Kepercayaan Nasabah berpengaruh positif terhadap Kinerja Pemasaran dengan nilai koefisien parameter sebesar (0.309) kemudian variabel Kepercayaan Nasabah berpengaruh positif terhadap *Relationship Marketing* dengan nilai koefisien sebesar (0.053), kemudian variabel *Relationship Marketing* berpengaruh Positif terhadap Kinerja Pemasaran dengan nilai koefisien sebesar (0,153), Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel memiliki hubungan valid.

Marketing pada PT BPR Nur Abadi Kabupaten Buleleng diterima.

Kualitas Produk bernilai positif ini menunjukkan bahwa Kemampuan pelayanan, Keistimewaan, Keandalan berdampak baik bagi *Relationship Marketing* pada PT BPR Nur Abadi Kabupaten Buleleng dimana Keistimewaan berdampak paling besar yaitu 0.925 (KP 4). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Menurut Tjahyadi (2010) pelanggan yang puas akan menciptakan *relationship* yang kuat. Kepuasan pelanggan bersifat dinamis dan terus-menerus diperbaharui melalui produk/jasa baru, pelayanan baru, komunikasi yang lebih berorientasi kepada pelanggan dan hubungan pelanggan.

b. Pengaruh Kepercayaan Nasabah terhadap *Relationship Marketing*

Dari hasil analisis yang sudah dijelaskan pada (tabel 5.7) dapat diketahui bahwa pengaruh Kepercayaan Nasabah berpengaruh terhadap *Relationship Marketing* adalah positif dan signifikan dimana nilai koefisiennya sebesar 0.53 dan nilai t sebesar 0.342 yang ternyata lebih besar dari t tabel sehingga menunjukkan hipotesis kedua yang mengatakan Semakin tinggi Kepercayaan Nasabah maka semakin meningkat *Relationship Marketing* pada PT BPR Nur Abadi. Kabupaten Buleleng diterima.

Kepercayaan Nasabah bernilai positif ini menunjukkan bahwa Kejujuran, Kepedulian, Kredibilitas berdampak baik bagi *Relationship Marketing* pada PT BPR Nur Abadi Kabupaten Buleleng dimana Kepedulian berdampak paling besar yaitu 0.853 (KN 4). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Menurut penelitian yang dilakukan Hisyam Zaini (2017) yang berjudul Dampak Kepercayaan Dan Nilai Pelanggan melalui *Relationship Marketing* Terhadap Kepuasan Nasabah, berdasarkan hasil analisis terhadap Kepercayaan berpengaruh terhadap *Relationship Marketing* Bank Syariah di Kabupaten Jember. Dari hasil penelitian tersebut melalui analisis regresi linier berganda, maka dalam rangka meningkatkan *Customer Relationship Marketing*, pihak perbankan

syariah perlu meningkatkan *Customer Kepercayaan Nasabah*.

c. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kinerja Pemasaran

Dari hasil analisis yang sudah dijelaskan pada (tabel 5.7) dapat diketahui bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran adalah positif dan signifikan dimana nilai koefisiennya sebesar 0.088 dan nilai t sebesar 0.398 yang ternyata lebih besar dari t tabel sehingga menunjukkan hipotesis ketiga yang mengatakan Semakin baik Kualitas Produk maka semakin meningkat Kinerja Pemasaran pada PT BPR Nur Abadi Kabupaten Buleleng diterima.

Kualitas Produk bernilai positif ini menunjukkan bahwa Kemampuan pelayanan, Keistimewaan, Keandalan berdampak baik bagi Kinerja Pemasaran pada PT BPR Nur Abadi Kabupaten Buleleng dimana Keistimewaan berdampak paling besar yaitu 0.925 (KP 4). Hal ini sejalan dengan penelitian yang berjudul Analisis Kualitas Produk, Promosi dan Distribusi Terhadap Kinerja Pemasaran Pada PT. Daya Adicipta Wisesa (Honda) Watutumou. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, promosi dan distribusi secara bersama-sama berpengaruh terhadap kinerja pemasaran, masing-masing variabel memiliki fungsi dalam meningkatkan kinerja pemasaran

d. Pengaruh Kepercayaan Nasabah terhadap Kinerja Pemasaran

Dari hasil analisis yang sudah dijelaskan pada (tabel 5.7) dapat diketahui bahwa pengaruh Kepercayaan Nasabah berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran adalah positif dan signifikan dimana nilai koefisiennya sebesar 0.309 dan nilai t sebesar 0.570 yang ternyata lebih besar dari t tabel sehingga menunjukkan hipotesis keempat yang mengatakan Semakin tinggi Kepercayaan Nasabah maka semakin meningkat Kinerja Pemasaran pada PT BPR Nur Abadi. Kabupaten Buleleng diterima.

Kepercayaan Nasabah bernilai positif ini menunjukkan bahwa Kejujuran, Kepedulian, Kredibilitas berdampak baik bagi Kinerja Pemasaran pada PT BPR Nur Abadi. Kabupaten Buleleng dimana Kepedulian berdampak paling besar yaitu 0.853 (KN 4). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Teti Kusmiati (2013) yang berjudul Pengaruh Kepuasan Nasabah dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Kinerja Pemasaran Kantor Layanan Pada PT. Bank Negara Indonesia (PERSERO) Tbk Kantor Cabang Perguruan Tinggi Bandung, berdasarkan hasil analisis terhadap kepuasan nasabah dan kepercayaan nasabah yang dilakukan di kantor layanan pada PT. BNI (Persero), Tbk Kantor Cabang Perguruan Tinggi Bandung dengan 100 nasabah umum, nasabah mahasiswa dan nasabah layanan prima, dapat diperoleh kesimpulan bahwa kepercayaan

nasabah berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

e. Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Kinerja Pemasaran

Dari hasil analisis yang sudah dijelaskan pada (tabel 5.7) dapat diketahui bahwa pengaruh *Relationship Marketing* berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran adalah positif dan signifikan dimana nilai koefisiennya sebesar 0.153 dan nilai t sebesar 0.227 yang ternyata lebih besar dari t tabel sehingga menunjukkan hipotesis kelima yang mengatakan Semakin baik *Relationship Marketing* maka semakin meningkat pula Kinerja Pemasaran pada PT BPR Nur Abadi Kabupaten Buleleng diterima

Relationship Marketing bernilai positif ini menunjukkan bahwa 1) Komunikasi, Komitmen, Penyelesaian masalah berdampak baik bagi Kinerja Pemasaran pada PT BPR Nur Abadi Kabupaten Buleleng dimana Komunikasi berdampak paling besar yaitu 0.869 (RM1). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Saed dan Mukhdasir (2015) yang meneliti tentang Pengaruh *Relationship Marketing* Dan Integritas Bank Terhadap Kinerja Pemasaran Jasa Bank Di Provinsi Aceh menunjukkan hasil bahwa kereliasan nasabah dan integritas bank secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran perbankan di Provinsi di Aceh.

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah di paparkan diatas, berikut di telah satu persatu terkait dengan variabel yang diteliti serta dampaknya.

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap *Relationship Marketing* adalah positif dan signifikan dimana nilai koefisiennya 0.137 dan nilai t sebesar 0.549 yang ternyata lebih besar dari t tabel sehingga menunjukkan hipotesis pertama yang mengatakan Semakin baik Kualitas Produk maka semakin meningkat *Relationship Marketing* pada PT BPR Nur Abadi Kabupaten Buleleng diterima.
2. Pengaruh Kepercayaan Nasabah terhadap *Relationship Marketing* adalah positif dan signifikan dimana nilai koefisiennya sebesar 0.053 dan nilai t sebesar 0.342 yang ternyata lebih besar dari t tabel sehingga menunjukkan hipotesis kedua yang mengatakan Semakin tinggi Kepercayaan Nasabah maka semakin meningkat *Relationship Marketing* pada PT BPR Nur Abadi. Kabupaten Buleleng diterima.
3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kinerja Pemasaran adalah positif dan signifikan dimana nilai koefisiennya sebesar 0.088 dan nilai t sebesar 0.398 yang ternyata lebih besar dari t tabel sehingga menunjukkan hipotesis ketiga yang mengatakan Semakin baik Kualitas Produk maka semakin meningkat Kinerja Pemasaran pada PT BPR Nur Abadi Kabupaten Buleleng diterima.
4. Pengaruh Kepercayaan Nasabah terhadap Kinerja Pemasaran adalah positif dan signifikan dimana nilai koefisiennya sebesar 0.309 dan nilai t sebesar 0.570 yang ternyata lebih besar dari t tabel sehingga menunjukkan hipotesis keempat yang mengatakan Semakin tinggi Kepercayaan Nasabah maka semakin meningkat Kinerja Pemasaran pada PT BPR Nur Abadi. Kabupaten Buleleng diterima.
5. Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Kinerja Pemasaran adalah positif dan signifikan dimana nilai koefisiennya sebesar 0.153 dan nilai t sebesar 0.227 yang ternyata lebih besar dari t tabel sehingga menunjukkan hipotesis kelima yang mengatakan Semakin baik *Relationship Marketing* maka semakin meningkat pula

Kinerja Pemasaran pada PT BPR Nur Abadi Kabupaten Buleleng diterima.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan diatas, maka diperoleh beberapa saran-saran sebagai berikut :

1. Penulis mengharapkan PT BPR Nur Abadi Kabupaten Buleleng mempertahankan dan meningkatkan Kualitas Produk dan kepercayaan nasabah agar Relationship Marketing tercipta lebih baik sehingga timbul Kinerja Pemasaran yang bagus di PT BPR Nur Abadi Kabupaten Buleleng kedepannya.
2. Diharapkan pada penelitian yang akan datang jumlah variabel dapat ditambah ataupun dikombinasikan dengan variabel yang lain seperti misalnya variabel Kualitas Fungsional Dan Kualitas Teknis. Dengan semakin beragam ataupun terkombinasinya variabel yang digunakan diharapkan akan lebih menyempurnakan penelitian ini.
3. Diharapkan dalam penelitian selanjutnya jumlah sampel diperbanyak, agar penelitiannya lebih akurat dan lebih sempurna.

4. Bagi para peneliti selanjutnya, semoga penelitian saya bisa menjadi bahan rujukan, acuan maupun referensi dalam penelitian saudara sehingga menjadi penelitian yang baik dan berkualitas.

DAFTAR RUJUKAN

- Akdon & Riduwan.2013.*Rumus dan Data Dalam Analisis Statistika*.Alfabet: Bandung.
- Anwar Sanusi. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: PT. Salemba Empat.
- Augusty Ferdinand. 2000. *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen, Edisi 3*, AGF Books, Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, Semarang.
- Danang Sunyoto. 2016. *Metodelogi Penelitian Akuntansi* : Bandung PT. Refika Aditama.
- Donni Juni Priansa. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*.CV Pustaka Setia : Bandung.
- Fernando.2017.*Analisis Kualitas Produk, Promosi Dan Distribusi terhadap Kinerja Pemasaran Pada PT. Daya Adicipta Wisesa (Honda) Watutumou*. Jurnal Embavol.4 No.3 September 2017, Hal. 741-750.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13 Erlang: Jakarta.
- Kuncoro, Mudrajad. 2009. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Edisi 3. Penerbit Erlangga.
- Kusmiati, T.2013. *Pengaruh Kepuasan Nasabah Dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Kinerja Pemasaran Kantor Layanan Pada Pt. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Perguruan Tinggi Bandung*.Artikel Ilmiah Program Pasca Sarjana Universitas Komputer Indonesia Bandung.
- Robbins, P. (20013). *Organizational behavior*.Edisi ke-10, Alih Bahasa Drs. Benyamin Molan. Jakarta: Salemba Empat.
- Sumarwan, Ujang. (2014). *Perilaku konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia.

- Maharani, A D. 2010. *Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Mega Syariah Cabang Semarang*. Skripsi Semarang: Universitas Diponegoro Semarang.
- Mardiyono, A. 2018. Analisis Kinerja Pemasaran Usaha Kecil Menengah Di Kota Semarang. *Jurnal Ilmiah UNTAG Semarang* ISSN : 2302-2752, Vol. 7 No.1.
- Margiyanto, E. 2017. Budidaya Tanaman Sawi. <http://zuldains.wordpress.com>. Diakses pada tanggal 27 Desember 2020.
- Maryati, S. 2010. Pengaruh Orientasi Pasar Dan Kualitas Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Industri Kecil Kerupuk Terung Di Kota Semarang. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang Mayer, Richard E. 2009. *Multimedia Learning*. Pustaka Pelajar: Yogyakarta.
- Nana Sudjana 2010. *Dasar-dasar Proses Belajar*. Sinar Baru Bandung
- Nasution, M. N., 2013. Manajemen Mutu Terpadu: Total Quality Management, Edisi Kedua, Ghalia Indonesia, Bogor.
- Saed Armia & Mukhdasir. 2015. Pengaruh Keterlambatan Nasabah dan Integritas Bank Terhadap Kinerja Pemasaran Jasa Perbankan di Provinsi Aceh, Sains Riset Universitas Jabal Ghafur, Volume, 1-12, 2088-0952.
- Sivesan, S. 2018. *Customer Perception towards Relationship Marketing and Personal Demographic Variables: A study of Jaffna District, Srilanka*. Management and Administrative Sciences Review, 2(1), 67-78.
- Sugiarto, E. 2017. *Menyusun Proposal Penelitian Kualitatif : Skripsi dan Tesis*. Yogyakarta: Suaka Media.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Tjahyadi, Rully, A., 2010. Membangun Hubungan Jangka Panjang Pelanggan melalui *Relationship Marketing*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2): 110.
- Tjiptono, Fandy, 2008, Strategi Pemasaran, Edisi 3, ANDI: Yogyakarta.
- Wibowo, S. 2018. Analisis Pengaruh Tingkat Pendidikan, Kompensasi, dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan pada PT. Taman Wisata Candi Prambanan. *Jurnal Perilaku dan Strategi Bisnis (JPSB)*, 06(02), 157–170.
- Zaviera, Ferdinand. 2007. Fidel Castro Revolusi Sampai Mati. Garasi: Jogjakarta.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Universitas Diponegoro: Semarang.
- Hair, Joseph F. Jr. et al. 2010. *Multivariate Data Analysis 7th Edition*. Pearson Education Limited. Harlow. England.
- Jogiyanto, dkk. 2015. *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Ed.1. Yogyakarta: ANDI.