

PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH BANK SAMPAH BINA MANDIRI

Mochammad Amirur Rosyidin

Muh.mir300@gmail.com

Sasi Agustin

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

Bank Sampah Bina Mandiri which engages in the field of integrated waste management tries to run the marketing mix strategy and to recruit people in Surabaya to become a customer at the Bank Sampah Bina Mandiri. The purpose of this research is to find out the influence of service marketing which is mixed by product, price, place, promotion, people, physical evidence, and the proceedings against the decision of a customer of Bank Sampah Bina Mandiri and to identify the variables which give dominant influence. The population is all customers of Bank Sampah Bina Mandiri. The samples are 80 collective customer and have been obtained by using purposive sampling techniques. The method in this research is quantitative with survey method. The data analysis technique has been done by using multiple linear regressions analysis. The result of the test shows that the six service marketing mix variables which consist of product, price, place, promotion, people, and processes have positive and significant influence to the decision to become a customer of Bank Sampah Bina Mandiri. Meanwhile physical evidence variable has positive effect but not significant. Variable which give dominant influence is product.

Keywords: marketing mix, the decision to become customers, Bank Sampah Bina Mandiri (BSBM).

ABSTRAK

Bank Sampah Bina Mandiri yang bergerak dibidang pengolahan sampah terpadu berusaha menjalankan strategi bauran pemasaran jasa untuk berusaha merekrut masyarakat Kota Surabaya menjadi nasabah pada Bank Sampah Bina Mandiri. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Sampah Bina Mandiri dan untuk mengetahui variabel yang mempunyai pengaruh dominan. Populasi yang digunakan adalah seluruh nasabah Bank Sampah Bina Mandiri. Sampel yang digunakan sebanyak 80 nasabah kolektif dan diperoleh melalui teknik pengambilan sampel purposive. Metode dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode survey. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil pengujian menunjukkan bahwa enam variabel bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, dan proses mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan untuk menjadi nasabah Bank Sampah Bina Mandiri. Sedangkan variabel bukti fisik memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan. Variabel yang berpengaruh dominan adalah produk.

Kata kunci: bauran pemasaran jasa, keputusan menjadi nasabah, bank sampah bina mandiri (BSBM).

PENDAHULUAN

Surabaya merupakan salah satu kota terbesar di Indonesia, jumlah penduduk Kota Surabaya terus mengalami peningkatan hingga saat ini. Menurut data dari Dinas Kependudukan dan Catatan Sipil (Dispendukcapil) Kota Surabaya, tercatat hingga 14 April 2016, jumlah penduduk di Surabaya mencapai 2.963.111 jiwa. Meningkatnya jumlah penduduk tersebut membawa dampak pada volume sampah yang semakin meningkat. Berdasarkan data dari Dinas Kebersihan dan Pertamanan (DKP) Kota Surabaya, pada tahun 2014 dan 2015 sampah yang dihasilkan dari Kota Surabaya sebanyak 1.400 ton per hari. Jumlah tersebut mengalami peningkatan, data dari tahun 2011 dan 2012 sebanyak 1.100 ton per hari,

sedangkan pada tahun 2013 meningkat menjadi 1.300 ton sampah per hari (www.encycity.co, 2016).

Solusi untuk menangani masalah sampah yang terintegrasi sekaligus membangun nilai ekonomi kerakyatan adalah melakukan kegiatan 3R (*reduce, reuse, recycle*). Salah satu bentuknya adalah dengan membangun bank sampah sebagai salah satu organisasi yang mampu melakukan pembelajaran pada masyarakat untuk melakukan kegiatan pemilahan sampah sejak dari sumbernya.

Bank Sampah Bina Mandiri (BSBM) adalah bank sampah yang berdiri di Surabaya sejak 2010, merupakan salah satu bank sampah induk di Surabaya yang berbentuk Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM), berbadan hukum yayasan. Berbeda dengan bank sampah induk di kota-kota lainnya, meskipun dikelola oleh para pengurus yang jumlahnya terbatas dan masih berstatus mahasiswa, BSBM mampu bertahan selama enam tahun belakangan ini. Para pengurus BSBM memiliki semangat tinggi untuk berusaha mengajak sebanyak-banyaknya masyarakat Surabaya untuk menjadi nasabah dan bersedia mengikuti program-programnya agar terwujud Kota Surabaya yang mampu menjadikan sampah yang selama ini menjadi masalah utama kota-kota besar, menjadi suatu yang dapat diolah dan dikreasikan sehingga lebih bermanfaat.

Dalam upaya mewujudkan tujuannya tersebut, pengurus atau manajemen BSBM selalu melakukan perbaikan kualitas dalam menerapkan strategi pemasaran dari waktu ke waktu. Salah satu konsep strategi utamanya adalah pelaksanaan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*). Hal tersebut disadari karena kegiatan pemasaran sangat dibutuhkan oleh setiap organisasi atau perusahaan sebagai ujung tombak bagi kehidupannya, adanya kegiatan pemasaran diharapkan dapat mendukung tercapainya kemajuan dan tujuan organisasi. Menurut Tjiptono (2008:5) pemasaran bertujuan untuk menarik pembeli dalam mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi organisasi.

Namun dalam upayanya menjalankan strategi bauran pemasaran secara keseluruhan, BSBM dihadapkan dengan beberapa keterbatasan sumberdaya organisasi, baik dalam lingkup sumberdaya manusia dan sumberdaya dana. Seperti diketahui, pengurus BSBM rata-rata masih berstatus sebagai mahasiswa dengan segala keterbatasan waktunya dan juga format LSM yang menyebabkan keterbatasan dalam hal pendanaan untuk membuat variabel pada bauran pemasaran jasa berjalan secara optimal. Keterbatasan-keterbatasan tersebut membuat pengurus BSBM perlu melakukan pengkajian ulang terhadap penerapan strategi bauran pemasaran jasa yang selama ini dijalankan secara keseluruhan, pada variabel mana yang memiliki tingkat dominan yang cukup tinggi pengaruhnya terhadap keputusan menjadi nasabah, untuk kemudian dioptimalkan atau difokusasi menjadi strategi utama dalam upaya mengajak sebanyak-banyaknya masyarakat Kota Surabaya menjadi nasabah BSBM. Hal tersebut perlu dilakukan untuk mencapai efektifitas dan efisiensi gerak yang tinggi di tengah keterbatasan yang ada namun dapat mencapai tujuan secara optimal.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah yang dapat diajukan adalah sebagai berikut: (1) Apakah bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Sampah Bina Mandiri?; (2) Manakah diantara variabel bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses yang berpengaruh dominan terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Sampah Bina Mandiri?. Dari rumusan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah: (1) Untuk mengetahui pengaruh dari variabel produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Sampah Bina Mandiri; (2) Untuk mengetahui pengaruh dominan dari variabel

produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Sampah Bina Mandiri.

TINJAUAN TEORETIS

Pengertian Pemasaran Jasa

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:5) pemasaran adalah proses mengelola hubungan dengan pelanggan yang berorientasi keuntungan. Pemasaran memiliki dua sasaran yaitu menarik pelanggan baru dengan menjanjikan keunggulan nilai dan menjaga serta menumbuhkan pelanggan yang ada dengan memberikan kepuasan.

Definisi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2009:38), "Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi".

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses perencanaan organisasi untuk menciptakan nilai pelanggan dan membangun hubungan yang kuat antara perusahaan atau organisasi dengan pelanggan, melalui penciptaan produk yang dapat memenuhi kebutuhan dari pelanggannya, dengan maksud dapat mencapai tujuan organisasi berdiri.

Karakteristik Jasa

Jasa memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan barang dan karakteristik tersebut sangat mempengaruhi desain program pemasaran. Jasa mempunyai empat karakteristik berbeda yang sangat mempengaruhi desain program pemasaran (Kotler dan Keller, 2009:39), yaitu: (1) Tak berwujud (*Intangibility*); (2) Tak terpisahkan (*Inseparability*); (3) Bervariasi (*Variability*); (4) Dapat musnah (*Perishability*).

Bauran Pemasaran Jasa

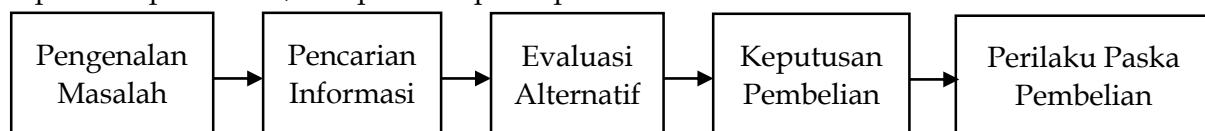
Menurut Kotler dan Armstrong (2012:62), "Bauran pemasaran atau marketing mix adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya dipasar sasaran". Sedangkan unsur-unsur dari bauran pemasaran jasa adalah sebagai berikut: (1) Produk; (2) Harga; (3) Tempat; (4) Promosi; (5) Bukti fisik; (6) Orang; (7) Proses.

Perilaku Konsumen

Menurut Tjiptono (2008:19), "Perilaku konsumen merupakan tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan, dan menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut".

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009:235), "Konsumen melewati lima tahap proses keputusan pembelian, yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian".



Sumber: Kotler dan Keller (2009:235)

Gambar 1
Proses Keputusan Pembelian

Pada Gambar 1 proses keputusan pembelian dijelaskan sebagai berikut: (1) Pengenalan masalah: Proses ini dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. (2) Pencarian informasi: Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. (3) Evaluasi alternatif: Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model-model terbaru yang memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif. (4) Keputusan pembelian: Terdapat tiga langkah yang menyangkut perilaku pasca pembelian (Kotler dan Keller, 2009:190), yaitu: (1) Kepuasan pasca pembelian (*post purchase satisfaction*); (2) Tindakan pasca pembelian (*post purchase action*); (3) Penggunaan dan penyingkiran pasca pembelian (*post purchase use and disposal*).

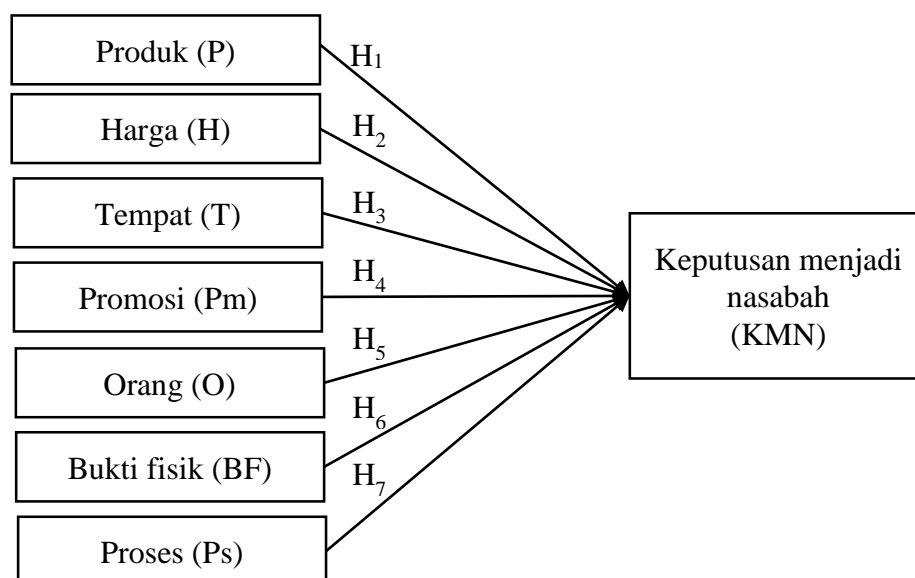
Penelitian Terdahulu

Pertama, disusun oleh Aminuddin, (2015). Judul yang diangkat pada penelitian terdahulu adalah "Pengaruh *Marketing Mix* dan *Triangle Marketing* terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Simpanan di Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu Tulungagung". Variabel bebas (X) pada penelitian ini adalah *marketing mix* dan *triangle marketing*. Sedangkan variabel terikat (Y) adalah keputusan menjadi nasabah.

Kedua, disusun oleh Ningrum, (2013). Judul yang diangkat dari penelitian terdahulu adalah "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Anggota dalam Memilih Koperasi Jasa Keuangan Syariah KANINDO Cabang Pakisaji". Variabel bebas (X) pada penelitian ini adalah bauran pemasaran dengan variabel terikat (Y) Keputusan anggota dalam memilih koperasi jasa keuangan syariah.

Ketiga, disusun oleh Armen, (2013). Judul yang diangkat dari penelitian terdahulu adalah "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa, Keluarga dan Motivasi terhadap Keputusan Pemilihan SMK Negeri 1 Kota Sungai Penuh". Variabel bebas (X) pada penelitian ini adalah bauran pemasaran jasa. Sedangkan variabel terikat (Y) adalah Keputusan Pemilihan SMK Negeri 1 Kota Sungai Penuh.

Model Konseptual



Gambar 2
Model Konseptual

Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini, serta tinjauan teori yang telah diuraikan sebelumnya, adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

(1) Diduga produk berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Sampah Bina Mandiri; (2) Diduga harga berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Sampah Bina Mandiri; (3) Diduga tempat berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Sampah Bina Mandiri; (4) Diduga promosi berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Sampah Bina Mandiri; (5) Diduga orang berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Sampah Bina Mandiri; (6) Diduga bukti fisik berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Sampah Bina Mandiri; (7) Diduga proses berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Sampah Bina Mandiri.

METODA PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, yaitu jenis penelitian empiris di mana data adalah dalam bentuk sesuatu yang dapat dihitung atau berupa angka. Adapun metode pengumpulan data dari penelitian ini menggunakan metode survey, yaitu metode pengumpulan data yang menggunakan instrumen kuesioner.

Gambaran dari Populasi Penelitian

Populasi yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah anggota masyarakat Kota Surabaya yang sudah tergabung menjadi nasabah kolektif di BSBM. Menurut data yang didapatkan dari pihak sekretaris BSBM, total terdapat 205 nasabah kolektif yang terdaftar dan jumlah tersebut menjadi populasi dalam penelitian ini.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*. Teknik pengambilan sampel yang dipilih adalah metode *purposive sampling*, yakni teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2012:126). Dalam penelitian ini, nasabah yang dijadikan responden dipilih dengan kriteria sebagai berikut: (1) Terdaftar sebagai nasabah BSBM minimal 1 tahun terakhir; (2) Menjadi nasabah aktif BSBM, dikategorikan nasabah aktif jika rutin mengikuti kegiatan BSBM maksimal tiap 3 bulan sekali.

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner, yang merupakan cara pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden untuk diisi. Tujuan pembuatan kuesioner adalah untuk memperoleh informasi yang relevan dengan keabsahan penelitian yang cukup tinggi. Kuesioner diberikan pada yang sudah tergabung menjadi nasabah pada BSBM.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel

Variabel dalam penelitian ini perlu diidentifikasi terlebih dahulu agar tidak terdapat perbedaan cara pandang terhadap variabel penelitian. Adapun variabel yang diidentifikasi adalah sebagai berikut: (1) Variabel bebas, yaitu: produk (P), harga (H), tempat (T), promosi (Pm), orang (O), bukti fisik (BF) dan proses (Ps); (2) Variabel terikat, yaitu: keputusan menjadi nasabah (KMN).

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan penjelasan mengenai cara-cara tertentu yang digunakan oleh peneliti untuk mengukur (mengoperasionalkan) *construct* menjadi variabel penelitian yang dapat dituju (Masyhuri, 2008:163). Dalam penelitian ini, variabel-variabel yang diteliti memiliki definisi operasional variabel sebagai berikut:

1. Produk (P)
Produk disini adalah kegiatan yang di tawarkan BSBM yang mampu memberikan manfaat bagi para pengguna jasanya. Sedangkan Indikator variabel ini adalah: (1) Inovasi produk; (2) Variasi produk; (3) Kebermanfaatan produk.
2. Harga (H)
Harga merupakan *return* atau porsi yang didapatkan nasabah dan atau sejumlah uang yang harus dibayar oleh nasabah untuk mendapatkan atau memperoleh jasa pelayanan BSBM. Indikator dari variabel ini adalah: (1) Biaya pendaftaran; (2) Biaya administrasi tabungan; (3) Biaya administrasi program; (4) Harga beli produk (sampah kering) yang bersaing.
3. Tempat (T)
Tempat merupakan lokasi kegiatan atau operasional dimana BSBM dapat menyalurkan atau mendistribusikan produk dengan tepat. Indikator variabel ini adalah: (1) Kantor mudah dijangkau; (2) Lokasi yang strategis.
4. Promosi (Pm)
Promosi merupakan aktivitas pemasaran yang dilakukan BSBM untuk mengkomunikasikan informasi tentang organisasi dan produknya kepada pasar potensial dan mempropagandai agar memilih produk mereka. Indikator variabel ini adalah: (1) Jumlah variasi media yang digunakan; (2) Daya tarik *sales promotion*; (3) Daya tarik materi iklan; (4) Intensitas publikasi kegiatan.
5. Orang (O)
Orang merupakan semua pihak yang terlibat langsung dalam aktivitas organisasi yang berhubungan dengan nasabah, baik dari pihak pengurus atau manajemen dan pihak karyawan produksi yang bisa langsung berhubungan dengan nasabah. Indikator variabel ini adalah: (1) Kepedulian petugas terhadap penanganan masalah; (2) Kemampuan dalam memberikan pelayanan; (3) Penampilan petugas.
6. Bukti fisik (BF)
Merupakan segala atribut yang dimiliki BSBM, baik yang berada pada kantor, fisik karyawan dan kelengkapan lain yang turut mempengaruhi keputusan nasabah untuk menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Indikator variabel ini adalah: (1) Kondisi kantor pelayanan; (2) Kondisi kendaraan bangkeling; (3) Prestasi yang diraih; (4) Kelengkapan sarana pra sarana.
7. Proses (Ps)
Proses merupakan upaya-upaya yang dilakukan BSBM dalam melaksanakan aktivitas operasionalnya untuk memuaskan nasabah. Indikator variabel ini adalah: (1) Kemudahan menjadi nasabah baru; (2) Kecepatan dan ketepatan pelayanan; (3) Prosedur penarikan dana.
8. Keputusan menjadi nasabah (KMN)
Keputusan Menjadi Nasabah merupakan respon dari masyarakat Kota Surabaya untuk memutuskan dirinya bergabung dan menjadi nasabah BSBM setelah melalui serangkaian proses pengambilan keputusan. Indikator variabel ini adalah: (1) Keunggulan BSBM dibandingkan dengan yang lain; (2) Dukungan pribadi, lingkungan sekitar dan rekan; (3) Adanya kebutuhan, manfaat dan kebermaknaan terhadap program.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah suatu kegiatan mengolah data yang telah dikumpulkan dari lapangan atau pustaka menjadi seperangkat hasil, baik dalam bentuk penemuan baru maupun dalam kebenaran hipotesis.

Metode Analisis Deskriptif

Metode ini digunakan untuk mengetahui secara tepat tingkat persentase skor jawaban dan mendeskripsikan hasil data mengenai variabel-variabel penelitian. Langkah-langkah analisis datanya adalah sebagai berikut: (1) Setelah angket diisi oleh responden dan memeriksa kelengkapannya serta memberi nomor kode responden; (2) Mengkuantitatifkan jawaban pada setiap pernyataan sesuai dengan skala likert dengan tingkat skor masing-masing alternatif jawaban; (3) Membuat tabulasi data dan menghitung rata-rata dari setiap jawaban.

Metode Kuantitatif

Menurut Sugiyono (2012:11) "Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan"

1. Uji Validitas

Menurut Santoso (2011:268) menyatakan bahwa validitas dalam penelitian diartikan sebagai suatu derajat ketepatan alat ukur peneliti tentang isi atau arti sebenarnya yang diukur. Valid tidaknya suatu alat ukur tergantung pada kemampuan atau tidak alat ukur tersebut mencapai tujuan pengukuran yang dikehendaki.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas dapat diartikan tentang sejauh mana suatu pengukuran dapat memberikan suatu hasil yang relatif sama, jika dilakukan pengukuran kembali pada objek penelitian yang sama, relatif sama berarti tetap adanya toleransi terhadap perbedaan-perbedaan kecil diantara hasil beberapa kali pengukuran, atau dengan kata lain jika jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan cara *one shot methode* atau pengukuran sekali saja. Untuk mengukur reliabilitas dengan melihat *cronbach alpha*. Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* > 0,60 (Ghozali, 2011:42).

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2007:29). Dalam penelitian ini digunakan SPSS dalam menganalisis uji deskriptif. Prosentase metode analisis deskriptif menggunakan rumus interval kelas sebagai berikut:

$$\text{Interval kelas} = \frac{\text{Nilai tertinggi-Nilai terendah}}{\text{Jumlah kelas}}$$

Uji Kelayakan Model

Uji kelayakan model (*goodness of fit model*) dilakukan untuk menguji apakah substruktur model yang digunakan signifikan atau tidak, sehingga dapat dipastikan apakah model tersebut dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Priyatno, 2012:120). Pengujian dapat dilakukan dengan dua cara, pertama dengan membandingkan besarnya angka F penelitian dengan F_{tabel} , cara kedua adalah dengan cara membandingkan angka taraf signifikansi (*sig*) hasil perhitungan dengan taraf signifikansi 0,05 (Sarwono dan Ely, 2010:196).

Uji Asumsi Klasik

Penelitian ini menggunakan regresi linier berganda untuk menguji hipotesis. Oleh karena itu, diperlukan uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda yang berbasis *ordinary least square* (OLS). Uji asumsi klasik terdiri dari: uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas yang dilakukan dengan bantuan *software* SPSS 21.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan suatu alat uji yang digunakan untuk menguji apakah variabel-variabel yang digunakan dalam model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent variable*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians residual dari pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2011:139).

Pengujian Hipotesis

1. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk menggambarkan kekuatan asosiatif antara variabel bebas dan variabel terikat secara keseluruhan. Untuk mengetahui kontribusi dari variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dilihat dari *adjusted R square*-nya (Sarwono dan Ely, 2010: 194). Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat.

2. Uji Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali (2011), uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan *significance level* 0,05 ($\alpha=5\%$). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria sebagai berikut:

a. Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan).

Hal ini berarti bahwa secara parsial variabel independen tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan menjadi nasabah.

b. Jika nilai signifikan $\leq 0,05$ maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan). Hal ini berarti secara parsial variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan menjadi nasabah.

3. Koefisien Determinasi Parsial (r^2)

Perhitungan ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar sumbangan variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat, semakin besar nilai koefisien determinasi parsial

(r^2) maka variabel bebas tersebut mempunyai pengaruh yang semakin dominan terhadap variabel terikat. Hasil perhitungan ini dengan menggunakan perhitungan SPSS 21.

PEMBAHASAN

Gambaran Umum Organisasi

Bank Sampah Bina Mandiri (BSBM) adalah organisasi Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) yang bernaung di bawah Yayasan Cita Bina Insani. Organisasi ini bergerak dibidang pengelolaan sampah kering (anorganik) yang melibatkan peran aktif masyarakat Surabaya untuk secara langsung melawan masalah persampahan di kota besar seperti Surabaya ini. Organisasi ini berdiri pada tahun 2010, pertama kali di Jalan Bratang lapangan no. 54 A Surabaya.

Organisasi ini terbentuk karena adanya realitas jumlah penduduk Surabaya yang mencapai sekitar tiga juta jiwa, menghasilkan sampah padat sebanyak $\pm 27.966 M^3$ per hari. Baru sekitar $25.925 M^3$ sampah diangkut oleh 757 truk ke Tempat TPA sampah, sehingga menyisakan $\pm 2041 M^3$ yang tak terangkut dan tercecer di berbagai tempat. Sampah yang tertinggal itu kemudian dibiarkan saja tanpa diolah sama sekali yang menyebabkan lingkungan kumuh dan kotor dan kerap menimbulkan penyakit.

Permasalahan yang kompleks tersebut, membuat para aktivis Yayasan Cita Bina Insani sangat prihatin dan ingin memberikan solusi nyata menghadapi permasalahan pengelolaan sampah. Untuk meningkatkan peran serta masyarakat dalam usaha penyelesaian masalah persampahan di kota Surabaya maka beberapa aktivis dari yayasan Cita Bina Insani tergerak untuk mendirikan unit kegiatan bernama Bank Sampah Bina Mandiri pada tanggal 11 oktober 2010 di Surabaya.

Proses awal pendirian di tahun 2010, perekrutan nasabah dilakukan dengan cara mendatangi RT/RW sekitar untuk sosialisasi program. Armada pengambilan sampah waktu itu masih sebatas gerobak sampah. Sekitar bulan agustus 2015 kantor dipindahkan ke Jalan Raya Ngagel No. 137 A Surabaya, untuk memenuhi target penambahan kapasitas, dimana sebelumnya masih menggunakan rumah pendiri BSBM sebagai kantor. Selang 2 tahun, tepatnya tanggal 18 Juli kantor BSBM kembali pindah di Jalan Ngagel Timur No. 26 Surabaya, dengan tanah yang lebih luas memungkinkan kantor dan gudang menjadi lebih banyak dapat menampung sampah.

Visi:

Mewujudkan Pengelolaan Sampah Tepat, Cepat, dan Bermanfaat Sebagai Wujud Pengabdian Masyarakat Untuk Kota Surabaya.

Misi:

- a. Mensosialisasikan pengolahan sampah berbasis komunitas.
- b. Melayani komunitas dengan sistem pengambilan sampah yang termanajemen secara profesional.
- c. Mengadakan pelatihan-pelatihan keterampilan ke masyarakat untuk melakukan daur ulang sampah untuk meningkatkan nilai ekonomis sampah.
- d. Membuka jaringan untuk pemberdayaan masyarakat dalam hal pengelolaan sampah
- e. Bekerjasama dengan pemerintah dan pihak-pihak terkait untuk bersama membina masyarakat supaya dapat mengolah sampah secara mandiri.

Hasil Penelitian

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Menurut Santoso (2011:277) dasar pengambilan keputusan, yaitu sebagai berikut:

- Jika r_{hasil} positif, serta $r_{\text{hasil}} > r_{\text{tabel}}$, maka hal ini berarti bahwa butir atau item pernyataan tersebut valid.
- Jika r_{hasil} positif, serta $r_{\text{hasil}} < r_{\text{tabel}}$, maka hal ini berarti bahwa butir atau item pernyataan tersebut tidak valid.

Hasil uji validitas data sebagaimana dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Corrected Item-total Correlation (r_{hitung})	r_{tabel}	Keterangan
Produk	P.1	0,251	0,223	Valid
	P.2	0,374		Valid
	P.3	0,451		Valid
Harga	H.1	0,538		Valid
	H.2	0,615		Valid
	H.3	0,537		Valid
	H.4	0,412		Valid
Tempat	T.1	0,481		Valid
	T.2	0,465		Valid
Promosi	Pm.1	0,272		Valid
	Pm.2	0,423		Valid
	Pm.3	0,341		Valid
	Pm.4	0,272		Valid
Orang	O.1	0,372		Valid
	O.2	0,304		Valid
	O.3	0,371		Valid
Bukti Fisik	BF.1	0,455		Valid
	BF.2	0,239		Valid
	BF.3	0,241		Valid
	BF.4	0,257		Valid
Proses	P.1	0,364		Valid
	P.2	0,522		Valid
	P.3	0,286		Valid
Keputusan	Kmn.1	0,318		Valid
Menjadi	Kmn.2	0,565		Valid
Nasabah	Kmn.3	0,439		Valid

Sumber: data primer, diolah tahun 2017

Berdasarkan pada Tabel 1, dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan mengenai dari seluruh variabel yang berjumlah 26 item, mempunyai nilai korelasi yang lebih besar dari 0,223, maka hal ini berarti seluruh item pernyataan yang berjumlah 26 item tersebut seluruhnya valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Untuk mengukur reliabilitas dengan melihat *cronbach alpha*. Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* > 0,60 (Ghozali, 2011:42).

Dari hasil uji reliabilitas nilai *cronbach alpha* dapat dilihat dibawah ini:

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

<i>Cronbach's Alpha</i>	N of Items
0,751	26

Sumber: data primer, diolah tahun 2017

Dari hasil uji tersebut terlihat nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,751 lebih besar dari 0,60 yang berarti butir-butir pernyataan dari seluruh variabel seluruhnya reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Kelayakan Model

Hasil uji kelayakan model untuk model regresi yang digunakan dalam penelitian ini, dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 3
Hasil Uji Kelayakan Model
ANOVA^a

Model	<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1 <i>Regression</i>	6,836	7	0,977	12,044	0,000 ^b
<i>Residual</i>	5,838	72	0,081		
Total	12,673	79			

Sumber: data primer, diolah tahun 2017

Dari hasil output analisa SPSS Tabel 3, didapat tingkat signifikansi uji kelayakan model = $0,000 \leq 0,05$ (*level of significant*), yang menunjukkan pengaruh variabel produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Sampah Bina Mandiri Surabaya.

Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Untuk mengetahui apakah data tersebut berdistribusi normal, dapat diuji dengan metode Kolmogorov Smirnov maupun pendekatan grafik

a. Pendekatan Kolmogorov Smirnov

Berdasarkan hasil Uji Normalitas dengan alat bantu komputer yang menggunakan Program SPSS 21 diperoleh hasil:

Tabel 4
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

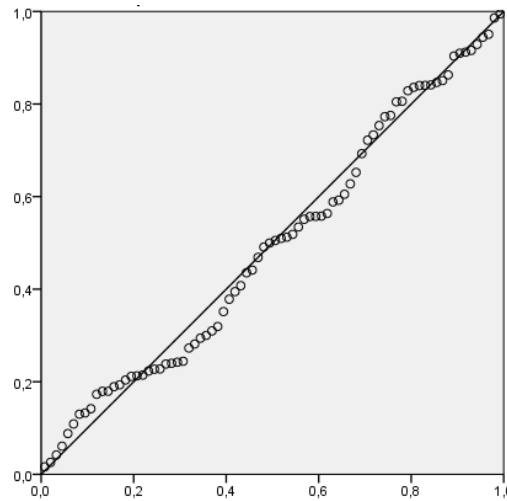
		<i>Unstandardized Residual</i>
N		80
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	0,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	0,95466874
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	0,078
	<i>Positive</i>	0,078
	<i>Negative</i>	-0,053
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>		0,701
<i>Asymp. Sig (2-tailed)</i>		0,710

Sumber: data primer, diolah tahun 2017

Berdasarkan pada Tabel 4, dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Asymp sig (2-tailed)* sebesar $0,710 > 0,050$, hal ini sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal dan dapat digunakan dalam penelitian.

b. Pendekatan Grafik

Grafik normalitas disajikan dalam gambar berikut:



Sumber: data primer, diolah tahun 2017

Gambar 3

Grafik Uji Normalitas Data

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa baik melalui pendekatan Kolmogorov Smirnov maupun pendekatan grafik, model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam persamaan regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen.

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas dengan alat bantu komputer yang menggunakan program SPSS 21 diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 5
Hasil Uji Multikolinieritas

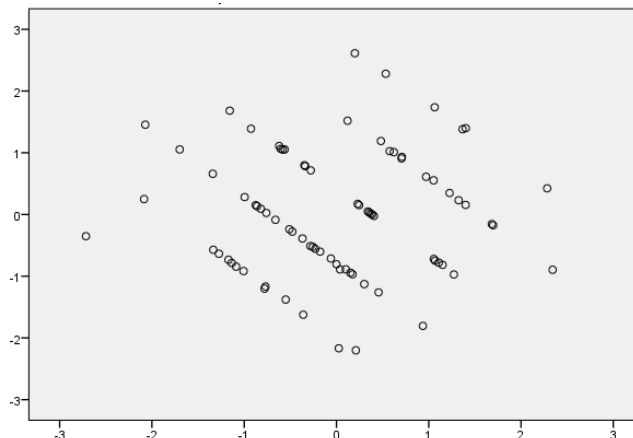
Variabel	Tolerance	Variance Influence Factor (VIF)	Keterangan
Produk	0,751	1,332	Bebas multikolinieritas
Harga	0,600	1,666	Bebas multikolinieritas
Tempat	0,663	1,509	Bebas multikolinieritas
Promosi	0,890	1,124	Bebas multikolinieritas
Orang	0,880	1,136	Bebas multikolinieritas
Bukti Fisik	0,862	1,160	Bebas multikolinieritas
Proses	0,911	1,098	Bebas multikolinieritas

Sumber: data primer, diolah tahun 2017

Berdasarkan pada Tabel 5, dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Variance Influence Factor* (VIF) pada seluruh variabel bebas yang dijadikan model penelitian lebih kecil dari 10, dan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan maka hal ini berarti dalam persamaan regresi penelitian ini tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau bisa disebut juga dengan bebas dari multikolinieritas, sehingga variabel tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode grafik *scatterplot* dengan alat bantu komputer yang menggunakan Program SPSS 21 diperoleh hasil sebagai berikut:



Sumber: data primer, diolah tahun 2017

Gambar 4
Grafik Uji Heteroskedastisitas

Dari Gambar 4, terlihat titik-titik yang menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola yang jelas, tersebar di atas maupun di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besar pengaruh faktor yang digunakan dalam model penelitian yaitu bauran pemasaran jasa terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Sampah Bina Mandiri Surabaya.

Tabel 6
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized	Standardized		t	Sig.
	Coefficients	Std. Error	Beta		
(Constant)	-,812	,592			
P	,223	,096	,214	2,320	0,023
H	,196	,089	,226	2,192	0,032
T	,189	,074	,249	2,546	0,013
Pm	,180	,088	,174	2,052	0,044
O	,172	,079	,186	2,190	0,032
BF	,028	,095	,025	0,296	0,768
Ps	,248	,113	,183	2,185	0,032

Sumber: data primer, diolah tahun 2017

Berdasarkan Tabel 6 perhitungan analisis regresi diatas, maka dapat ditentukan persamaan regresi sebagai berikut:

$$KMN = -0,812 + 0,223P + 0,196H + 0,189T + 0,180Pm + 0,172O + 0,028BF + 0,248Ps + e$$

Berdasarkan pada model persamaan regresi tersebut, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Konstanta
 Nilai konstanta sebesar -0,812 menunjukkan besarnya variabel dependen keputusan menjadi nasabah adalah sebesar -0,812 apabila tidak dipengaruhi oleh variabel-variabel independen produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik dan proses.
- b. Koefisien regresi variabel produk (P)
 Besarnya nilai koefisien regresi variabel produk 0,223, nilai koefisien regresi ini bersifat positif yang menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel produk terhadap keputusan menjadi nasabah.
- c. Koefisien regresi variabel harga (H)
 Besarnya nilai koefisien regresi variabel harga 0,196, nilai koefisien regresi ini bersifat positif yang menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel produk terhadap keputusan menjadi nasabah.
- d. Koefisien regresi variabel tempat (T)
 Besarnya nilai koefisien regresi variabel tempat 0,189, nilai koefisien regresi ini bersifat positif yang menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel tempat terhadap keputusan menjadi nasabah.
- e. Koefisien regresi variabel promosi (Pm)
 Besarnya nilai koefisien regresi variabel promosi 0,180, nilai koefisien regresi ini bersifat positif yang menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel promosi terhadap keputusan menjadi nasabah.
- f. Koefisien regresi variabel orang (O)
 Besarnya nilai koefisien regresi variabel orang 0,172, nilai koefisien regresi ini bersifat positif yang menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel orang terhadap keputusan menjadi nasabah.
- g. Koefisien regresi variabel bukti fisik (BF)
 Besarnya nilai koefisien regresi variabel bukti fisik 0,28, nilai koefisien regresi ini bersifat positif yang menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel bukti fisik terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Sampah Bina Mandiri.
- h. Koefisien regresi variabel proses (Ps)
 Besarnya nilai koefisien regresi variabel proses 0,248, nilai koefisien regresi ini bersifat positif yang menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel proses terhadap keputusan menjadi nasabah.

Pengujian Hipotesis

Koefisien Determiasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengetahui prosentase kontribusi variabel bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Sampah Bina Mandiri Surabaya. perhitungan melalui alat bantu SPSS 21, tingkat koefisien determinasi dapat dilihat seperti tabel di bawah ini:

Tabel 7
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,734 ^a	0,539	0,495	1,922

Sumber: data primer, diolah tahun 2017

Dari Tabel 7 diketahui koefisien determinasi (R²) untuk model regresi sebesar 0,539 atau 53,9% yang menunjukkan bahwa 53,9% perubahan variabel keputusan menjadi nasabah dapat

dijelaskan oleh variabel produk, harga, tempat, promosi orang, bukti fisik, dan proses. Sedangkan sisanya 46,1% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model. Koefisien korelasi berganda ditunjukkan dengan (R) sebesar 0,734 atau 73,4%. Hal ini menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara variabel bebas tersebut secara bersama-sama terhadap keputusan menjadi nasabah memiliki hubungan yang erat.

Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji koefisien regresi secara parsial atau individu untuk mengetahui apakah variabel bebas yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses mempunyai pengaruh yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat yaitu keputusan menjadi nasabah Bank Sampah Bina Mandiri dengan tingkat signifikan 0,05 ($\alpha = \%$). Tingkat signifikan masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

Tabel 8
Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	sig
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	-,812	,592				
P	,223	,096	,214		2,320	0,023
H	,196	,089	,226		2,192	0,032
T	,189	,074	,249		2,546	0,013
Pm	,180	,088	,174		2,052	0,044
O	,172	,079	,186		2,190	0,032
BF	,028	,095	,025		0,296	0,768
Ps	,248	,113	,183		2,185	0,032

Sumber: data primer, diolah tahun 2017

a. Produk (P)

Hipotesis 1 : Produk berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Sampah Bina Mandiri.

Sesuai Tabel 8, nilai signifikan dari variabel produk sebesar 0,023 lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis pertama diterima.

b. Harga (H)

Hipotesis 2 : Harga berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Sampah Bina Mandiri.

Sesuai Tabel 8, nilai signifikan dari variabel harga sebesar 0,032 lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis pertama diterima.

c. Tempat (T)

Hipotesis 3 : Tempat berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Sampah Bina Mandiri.

Sesuai Tabel 8, nilai signifikan dari variabel tempat sebesar 0,013 lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis pertama diterima.

d. Promosi (Pm)

Hipotesis 4 : Promosi berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Sampah Bina Mandiri.

Sesuai Tabel 8, nilai signifikan dari variabel promosi sebesar 0,044 lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis pertama diterima.

e. Orang (O)

Hipotesis 5 : Orang berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Sampah Bina Mandiri.

Sesuai Tabel 8, nilai signifikan dari variabel orang sebesar 0,032 lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis pertama diterima.

f. Bukti Fisik (BF)

Hipotesis 6 : Bukti Fisik berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Sampah Bina Mandiri.

Sesuai Tabel 8, nilai signifikan dari variabel bukti fisik sebesar 0,768 lebih besar dari 0,05 sehingga hipotesis pertama ditolak.

g. Proses (Ps)

Hipotesis 7 : Proses berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Sampah Bina Mandiri.

Sesuai Tabel 8, nilai signifikan dari variabel proses sebesar 0,032 lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis pertama diterima.

Koefisien Determinasi Parsial (r^2)

Koefisien determinasi parsial ini digunakan untuk mengetahui faktor manakah yang paling berpengaruh dominan dari variabel bebas yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Sampah Bina Mandiri. Tingkat koefisien determinasi masing-masing variabel tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 9
Koefisien Korelasi dan Determinasi Parsial

Variabel	R	r^2
Produk	0,287	0,082
Harga	0,250	0,062
Tempat	0,264	0,069
Promosi	0,235	0,055
Orang	0,250	0,062
Bukti Fisik	0,035	0,001
Proses	0,249	0,062

Sumber: data primer, diolah tahun 2017

Dari hasil perhitungan korelasi parsial maka diperoleh koefisien determinasi parsial dengan penjelasan sebagai berikut:

- Koefisien determinasi parsial variabel produk = 0,082, artinya sekitar 8,2% yang menunjukkan besarnya kontribusi variabel produk terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Sampah Bina Mandiri.
- Koefisien determinasi parsial variabel harga = 0,062, artinya sekitar 6,2% yang menunjukkan besarnya kontribusi variabel harga terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Sampah Bina Mandiri.
- Koefisien determinasi parsial variabel tempat = 0,069, artinya sekitar 6,9% yang menunjukkan besarnya kontribusi variabel tempat terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Sampah Bina Mandiri.
- Koefisien determinasi parsial variabel promosi = 0,055, artinya sekitar 5,5% yang menunjukkan besarnya kontribusi variabel promosi terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Sampah Bina Mandiri.

- e. Koefisien determinasi parsial variabel orang = 0,062, artinya sekitar 6,2% yang menunjukkan besarnya kontribusi variabel orang terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Sampah Bina Mandiri.
- f. Koefisien determinasi parsial variabel bukti fisik = 0,001, artinya sekitar 1% yang menunjukkan besarnya kontribusi variabel bukti fisik terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Sampah Bina Mandiri.
- g. Koefisien determinasi parsial variabel proses = 0,062, artinya sekitar 6,2% yang menunjukkan besarnya kontribusi variabel proses terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Sampah Bina Mandiri.

Dari hasil pengujian data pada Tabel 9, maka dapat disimpulkan bahwa variabel yang dominan terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Sampah Bina Mandiri Surabaya adalah variabel produk dengan nilai koefisien determinasi parsial = 0,082 atau 8,2% dibandingkan dengan variabel lainnya.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Dari hasil penelitian yang dilakukan berkaitan dengan pengaruh variabel bauran pemasaran jasa terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Sampah Bina Mandiri Surabaya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari ketujuh variabel bauran pemasaran, enam diantaranya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Sampah Bina Mandiri. Keenam variabel tersebut adalah produk, harga, tempat, promosi, orang, dan proses. Sedangkan satu variabel lainnya, yakni bukti fisik berpengaruh positif namun tidak signifikan. (2) Variabel bukti fisik memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan. Hal tersebut dikarenakan nasabah lebih mempertimbangkan variabel produk pada Bank Sampah Bina Mandiri yang memiliki inovasi, variasi serta kebermanfaatan, harga yang bersaing, tempat yang mudah dijangkau, promosi yang intens dan menarik, karyawan yang peduli dan memiliki kemampuan dalam menyelesaikan masalah nasabah, serta variabel proses yang dirasa memudahkan nasabah. Sehingga variabel bukti fisik tidak begitu dipertimbangkan untuk memutuskan menjadi nasabah dalam penelitian ini. Hal ini juga dibuktikan dalam realita lapangan, meski sebelumnya bank sampah tidak memiliki kantor yang bagus dan tertata, armada yang kurang prima, dan belum memiliki prestasi nasabah tetap memutuskan untuk bergabung dengan Bank Sampah Bina Mandiri. (3) Produk yang inovatif, memiliki keragaman variasi dan kebermanfaatan membuat masyarakat tertarik untuk bergabung menjadi nasabah karena dianggap dapat dijadikan alternatif permasalahan selama ini terkait masalah persampahan dan kebutuhan pemberdayaan masyarakat. Aspek biaya-biaya pendaftaran dan administrasi pada variabel harga yang dibebaskan menjadikan masyarakat mudah dalam mendapatkan produk yang ditawarkan. Tempat yang strategis dan mudah dijangkau membuat nasabah tidak perlu repot untuk kesulitan mengakses pelayanan. Materi promosi yang menarik dan mudah ditangkap, daya tarik para tenaga pemasar, serta intensitas publikasi kegiatan-kegiatan Bank Sampah Bina Mandiri menumbuhkan minat pada masyarakat untuk bergabung menjadi nasabah. Kemampuan karyawan dan pengurus untuk menyelesaikan masalah dan serta aspek-aspek dalam proses yang mampu memberikan pelayanan kepada nasabah menjadi salah satu aspek keandalan dari pelayanan bank sampah yang membuat nasabah menjadi tertarik serta memiliki keyakinan untuk bergabung memutuskan menjadi nasabah Bank Sampah Bina Mandiri.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang ada maka peneliti dapat memberikan saran-saran sebagai berikut: (1) Bagi pengurus atau manajemen Bank Sampah Bina Mandiri dapat memperbaiki dan meningkatkan segala aspek yang berhubungan dengan produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses sehingga akan semakin meningkatkan jumlah masyarakat Surabaya yang akan memutuskan bergabung dan menjadi nasabah Bank Sampah Bina Mandiri. Khususnya dalam aspek bukti fisik dari Bank Sampah Bina Mandiri yang dalam penelitian ini dinilai kurang signifikan. (2) Secara rata-rata tanggapan responden menyatakan setuju berkaitan keseluruhan aspek yang ada pada variabel harga. Namun secara terpisah, pada indikator harga beli produk yang bersaing tanggapan responden berimbang antara yang sangat setuju dan setuju dibandingkan dengan yang tidak setuju dan tidak setuju. Hal ini menunjukkan masih banyak nasabah yang kurang puas terhadap harga beli produk yang ada pada BSBM, dimana sebagian komoditas barang memang sudah cukup bersaing dan sebagian masih di bawah harga pasar. Untuk kedepannya aspek harga beli produk bisa lebih ditingkatkan agar mempengaruhi masyarakat untuk memutuskan bergabung menjadi nasabah BSBM. (3) Karena Bank Sampah Bina Mandiri berformat LSM dan selama ini memiliki keterbatasan-keterbatasan dalam hal sumber daya internal, alangkah baiknya manajemen bisa membangun kerjasama dengan banyak lembaga yang bisa mensupport kegiatan sosial ini, utamanya dalam hal pendanaan agar mampu mengembangkan organisasi secara lebih luas lagi dan massiv demi teratasinya masalah sampah yang selama ini menjadi masalah utama kota-kota besar seperti Surabaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aminnudin, M. I. 2015. Pengaruh Marketing Mix dan Triangle Marketing terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Simpanan di Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu Tulungagung. *Skripsi*. Program Studi Strata Satu Fakultas Ekonomi. Institut Agama Islam Negeri. Tulungagung.
- Armen, A. 2013. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa, Keluarga, dan Motivasi terhadap Keputusan Pemilihan SMK Negeri 1 Kota Sungai Penuh. *Jurnal Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan* 2(1): 120-140.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Edisi kelima. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kotler, P. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- _____. dan C. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 13. Erlangga. Jakarta.
- _____. dan G. Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Masyhuri. 2008. *Penelitian Verifikatif*. Edisi Pertama. Andi Offset. Yogyakarta.
- Ningrum. 2013. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Anggota dalam Memilih Koperasi Jasa Keuangan Syariah Kanindo. *Skripsi*. Program Studi Strata Satu Fakultas Ekonomi. Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel. Surabaya.
- Nurhatanto, S. 2016. Volume Sampah Surabaya Capai 1.400 Ton Per Hari. <http://www.encycity.co/volume-sampah-surabaya-capai-1-400-ton-per-hari/>. Diakses tanggal 15 November 2016.
- Priyatno, D. 2012. *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*. Edisi Kesatu. Andi Offset. Yogyakarta.
- Santoso, S. 2011. *Statistik Multivariat*. PT Alex Media Komputindo. Jakarta.
- Sarwono, J. dan S. Ely. 2010. *Riset Akuntansi Menggunakan SPSS*. Edisi pertama. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeth. Bandung.
- _____. 2012. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta. Bandung.

Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Andi Offset. Yogyakarta.