

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH BANK SAMPAH BINA MANDIRI KOTA SURABAYA

Badar Joang Harista Rosyidi

Universitas Airlangga, Surabaya, Indonesia

Email: badarjoang@yahoo.com

Abstrak

Bank Sampah Bina Mandiri hadir di tengah-tengah masyarakat Kota Surabaya untuk membangun kesadaran masyarakat akan pentingnya peran masyarakat untuk menyelesaikan permasalahan sampah di Kota Surabaya. Untuk merealisasikan tujuannya Bank Sampah Bina Mandiri melakukan upaya pemasaran dengan menerapkan strategi bauran pemasaran. Dari tahun 2012 hingga 2013 jumlah nasabah mulai mengalami penurunan yang cukup signifikan dan terdapat keluhan-keluhan dari nasabah yang mengindikasikan adanya ketidakpuasan yang berasal dari strategi bauran pemasaran yang tidak optimal. Kegiatan pemasaran yang dilakukan Bank Sampah Bina Mandiri tidak lepas dari pentingnya menjaga kepuasan dari para nasabahnya agar tujuan utama penyelamatan lingkungan kota dari permasalahan sampah tetap dapat terealisasi dengan baik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat pengaruh masing-masing variabel bauran pemasaran terhadap tingkat kepuasan nasabah Bank Sampah Bina Mandiri. Penelitian empiris ini mengambil seluruh populasi yang berjumlah 60 orang, dengan metode yang digunakan adalah metode kuantitatif deskriptif. Sementara teknik analisa data yang digunakan adalah analisa regresi linier berganda. Hasil-hasil secara umum menunjukkan hubungan yang kuat antara, produk, harga, distribusi dan promosi terhadap kepuasan nasabah. Secara parsial (individu) variabel independen yaitu distribusi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah. Sementara variabel produk, harga dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Dan semua variabel independen yaitu variabel produk, harga, distribusi, dan promosi secara simultan atau bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah.

Kata kunci: bank sampah; sampah; kepuasan

Abstract

The Bina Mandiri Waste Bank is present in the midst of the people of Surabaya City to build public awareness of the importance of the community's role in solving waste problems in the City of Surabaya. To realize its goal, the Bina Mandiri Waste Bank conducts marketing efforts by implementing a marketing mix strategy. From 2012 to 2013 the number of customers began to experience a significant decline and there were complaints from customers indicating dissatisfaction stemming from the marketing mix strategy that was not optimal. The marketing activities carried out by the Bina Mandiri Waste Bank cannot be separated from the importance of

How to cite:	Rosyidi, H., J., B., (2022) Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Nasabah Bank Sampah Bina Mandiri Kota Surabaya, <i>Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia</i> , 7(2).
E-ISSN:	2548-1398
Published by:	Ridwan Institute

maintaining the satisfaction of its customers so that the main goal of saving the city environment from waste problems can still be realized properly. This study aims to determine the level of influence of each marketing mix variable on the level of customer satisfaction of Bina Mandiri Waste Bank. This empirical research takes the entire population of 60 people, with the method used is descriptive quantitative method. While the data analysis technique used is multiple linear regression analysis. The results generally show a strong relationship between, product, price, distribution and promotion of customer satisfaction. Partially (individually) the independent variable, namely the distribution, has a significant influence on the customer satisfaction variable. Meanwhile, product, price and promotion variables have no significant effect on customer satisfaction. And all independent variables, namely product, price, distribution, and promotion variables simultaneously or together have a significant influence on customer satisfaction variables.

Keywords: waste bank; waste; satisfaction

Pendahuluan

Salah satu permasalahan lingkungan saat ini yang menyebabkan ketidakseimbangan di alam adalah permasalahan sampah. Permasalahan laten dan kompleks yang kerap dijumpai di kota-kota besar seperti di Kota Surabaya. Sampah adalah hasil kegiatan yang tidak digunakan lagi karena sudah diambil unsur atau fungsi utamanya. Dikarenakan dianggap sudah tidak mendatangkan sebuah keuntungan dan manfaat tertentu sampah seringkali dibuang sekenanya tanpa diproses terlebih dahulu. Sampah yang dibuang tanpa proses terlebih dahulu itulah yang pada akhirnya menyebabkan keseimbangan alam terganggu. Sampah-sampah seperti plastik, styrofoam, dan sampah elektronik ketika dibuang sekenanya dapat menyebabkan kandungan kimia yang ada di dalamnya mencemari lingkungan yang bisa mengganggu kesehatan mulai dari gatal, sesak nafas (ISPA), masalah pencernaan, kerusakan saraf hingga kanker yang berujung pada kematian.

Di Kota Surabaya sendiri permasalahan sampah ini timbul terutama karena besarnya volume sampah, keterbatasan lahan untuk pembuangan akhir yang diiringi dengan pertumbuhan penduduk yang cukup tinggi, dimana hal ini ditunjang pula oleh adanya teknis pengelolaan sampah yang masih konvensional. Dengan populasi penduduk lebih dari empat juta jiwa, masyarakat kota Surabaya menghasilkan sampah padat sebanyak $\pm 27.966 \text{ M}^3$ per hari. Baru sekitar sekitar 25.925 M^3 sampah diangkut oleh 757 truk ke Tempat TPA sampah, sehingga menyisakan $\pm 2041 \text{ M}^3$ 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. Jikapun ada yang peduli sampah tersebut dikumpulkan lalu dibakar, dikubur atau dibuang ke sungai sehingga menimbulkan pencemaran air, udara, dan tanah.

Untuk menyelesaikan permasalahan tersebut, dibutuhkan kesadaran dari masyarakat untuk memulai mengubah diri. Dari sinilah kemudian terbentuk Bank Sampah Bina Mandiri yang hadir di tengah-tengah masyarakat Kota Surabaya untuk

membangun kesadaran masyarakat akan pentingnya peran masyarakat untuk menyelesaikan permasalahan sampah di Kota Surabaya. Bank Sampah Bina Mandiri sendiri adalah unit kegiatan yang mempunyai fokus penyelesaian permasalahan pencemaran lingkungan akibat sampah berbasis komunitas.

Dengan didirikannya Bank Sampah Bina Mandiri ini kami memiliki semangat untuk membantu pemerintah dalam melestarikan lingkungan kota Surabaya. Karena dari basis komunitas ini diharapkan akan tercipta budaya positif yang terinternalisasi di dalam individu-individu masyarakat untuk peduli terhadap lingkungan terutama pencemaran oleh sampah karena dilakukan secara bersama.

Agar dapat merealisasikan tujuannya, Bank Sampah Bina Mandiri memiliki program utama, yakni menabung dengan sampah. Jadi warga Kota Surabaya yang menjadi nasabah Bank Sampah Bina Mandiri dapat memberikan sampahnya ke BSBM dan uang dari sampah yang dijual akan disimpan menjadi tabungan, sehingga nasabah akan merasa untung mendapat uang dari hasil sampah mereka dan sekaligus masyarakat sadar terhadap pentingnya memilah sampah.

Pembangunan kesadaran masyarakat Surabaya ini tidaklah tanpa hambatan dan kerja keras. Masyarakat yang biasanya tidak peduli menjadi peduli akan permasalahan ini tidak dilakukan dengan mudah. Oleh karena itu, Bank Sampah Bina Mandiri juga melakukan kegiatan pemasaran. Meskipun BSBM tidak berorientasi profit, namun mereka tetap melakukan kegiatan pemasaran agar dapat merealisasikan tujuan dari didirikannya BSBM ini.

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai (Kevin Lane Kotler & Kotler, 1999). Pemasaran mempunyai peranan yang sangat menentukan karena pemasaran mempunyai kedudukan sebagai perantara antara produsen dan konsumen. Pemasaran merupakan suatu urutan-urutan kegiatan yang saling berkaitan erat dan bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran. Dengan demikian perusahaan dalam menjalankan usahanya perlu memperhatikan dan mengembangkan sistem pemasarannya. Masalah pemasaran merupakan salah satu aspek yang sangat penting bagi perusahaan untuk menjalankan roda perusahaannya, karena tidak jarang perusahaan gagal mencapai tujuannya disebabkan sistem pemasaran yang kurang tepat.

Bauran pemasaran atau marketing mix ini pula yang juga diterapkan oleh Bank Sampah Bina Mandiri dalam memasarkan produknya. Philip Kotler mendefinisikan marketing mix sebagai perangkat variabel-variabel pemasaran terkontrol yang digabungkan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkannya dalam pasar sasaran. Dalam hal ini, bagaimana bauran pemasaran yang dilakukan oleh Bank Sampah Bina Mandiri dalam memasarkan produknya, dalam menyampaikan maksud dari strategi pemasaran mereka untuk dapat diterima dan dimengerti oleh nasabah. Jadi, bauran pemasaran ini adalah campuran dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh bank untuk mendapatkan nasabah.

Variabel dari bauran pemasaran adalah produk, yang merupakan tawaran nyata kepada pasar meliputi ciri-ciri produk, kemasan, merk dan kebijakan pelayanannya. Misalkan, kesan pelanggan yang kita harapkan mengenai produk atau jasa yang dihasilkan yang terlihat jelas dan menonjol. Variabel harga, yakni jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk tersebut. Variabel tempat, yakni penentuan lokasi yang strategis atau cara distribusi produk yang membuat pelanggan tidak kecewa untuk memperoleh produk maupun pelayanan yang cepat sesuai dengan keinginan konsumen. Dan variabel selanjutnya yaitu promosi, yakni berbagai kegiatan yang dilakukan bank untuk mengkomunikasikan produknya dan membujuk nasabah untuk memiliki produk itu.

Oleh karena itu, kesuksesan pemasaran suatu perusahaan termasuk Bank Sampah Bina Mandiri juga ditentukan oleh bauran pemasaran yang diterapkan oleh mereka agar kelak banyak masyarakat Surabaya yang menjadi nasabah Bank Sampah Bina Mandiri dan memiliki kesadaran dalam berkontribusi untuk turut menyelesaikan permasalahan sampah di Kota Surabaya.

Dalam pemasaran dikenal bahwa setelah konsumen melakukan keputusan pembelian, ada proses yang dinamakan tingkah laku pasca pembelian yang didasarkan rasa puas dan tidak puas yang diberikan bank tersebut atau kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan atau dalam hal ini adalah nasabah bank adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya (Philip Kotler & Armstrong, 1998).

Kegiatan pemasaran yang dilakukan Bank Sampah Bina Mandiri juga tidak lepas dari betapa pentingnya menjaga kepuasan dari para nasabahnya agar tujuan utama penyelamatan lingkungan kota dari permasalahan sampah yang melibatkan peran serta masyarakat ini tetap dapat terealisasi dengan baik.

Namun permasalahan-permasalahan seputar pemasaran di Bank Sampah Bina Mandiri juga terjadi di perjalanan pemasaran masa awal hingga saat ini. Dari perjalanan masa awal bank ini, sebelum diperkenalkan pada 11 oktober 2010 Bank Sampah dengan konsep komunitas merupakan hal yang asing bagi masyarakat Surabaya. Namun dengan usaha melalui sosialisasi intens maka Bank Sampah berbasis komunitas cukup diterima oleh masyarakat dan semakin tinggi animo masyarakat untuk mengikuti program Bank Sampah dengan konsep kolektif. Tercatat hingga oktober 2012 sudah lebih dari 120 komunitas yang telah melakukan usaha mengelola sampah di lingkungannya masing-masing. Hal ini mengindikasikan tingginya animo masyarakat untuk ikut serta mengelola masalah persampahan yang selama ini terjadi di Surabaya.

Namun tepat pada bulan november 2012 terjadi permasalahan manajemen internal di Bank Sampah Bina Mandiri yang mengakibatkan proses kerja di Bank Sampah Bina Mandiri tersendat dan tidak dapat melayani komunitas yang telah terdaftar sebagai nasabah Bank Sampah Bina Mandiri. Selain itu karena proses komunikasi yang kurang lancar akhirnya nasabah tidak mendapatkan informasi yang cukup tentang bagaimana kejelasan program bank sampah yang selama ini mereka jalankan.

Setelah sekian minggu vakum karena tidak beroperasi, mulai bulan Desember 2012 Bank Sampah kembali beroperasi namun animo masyarakat tidak sebesar sebelum adanya masalah yang menimpa Bank Sampah Bina Mandiri. Dengan pendekatan secara intensif secara perlahan masyarakat kembali ikut mengelola sampah yang ada di sekitar mereka. Namun jumlah nasabah yang ada cukup berkurang secara drastis. Dari 120 komunitas, hanya tinggal 90 komunitas yang kembali ikut ke dalam program bank sampah berbasis komunitas.

Hal ini mengindikasikan adanya kekecewaan nasabah akibat tidak sesuai harapan dengan realitas yang mereka dapatkan. Kekecewaan inilah yang pada akhirnya membuat sebagian nasabah tidak lagi ikut serta dalam program bank sampah berbasis komunitas yang difasilitasi oleh Bank Sampah Bina Mandiri. Dari sekitar 120 nasabah pada tahun oktober 2012 menurun hingga setengahnya yaitu 90 nasabah. Dari 90 yang bertahan, bukan berarti tanpa masalah karena dalam wawancara yang dilakukan penulis kepada pengurus Bank Sampah Bina Mandiri, pada bulan februari dan maret 2013 terdapat keluhan-keluhan akibat pelayanan Bank Sampah Bina Mandiri selama ini dianggap kurang baik. Selain itu juga terdapat beberapa keluhan masyarakat akibat adanya sistem pembayaran yang tidak ditempat seperti yang dilakukan sebelum-sebelumnya.

Untuk mengurangi hal tersebut, di awal tahun 2013 sistem manajemen dan pemasaran mulai diperbaiki, termasuk membenahi bauran pemasarannya. Diantaranya yakni penambahan jumlah personel Bank Sampah Bina Mandiri yang bekerja secara profesional sehingga sampah yang diambil lebih tepat waktu, kepastian sistem pembayaran, harga sampah yang dibayarkan kepada nasabah dan beberapa produk baru seperti membayar listrik dengan sampah.

Demi keberlangsungan kegiatan Bank Sampah Bina Mandiri dan tercapainya tujuan penyelesaian permasalahan sampah kota Surabaya, perlu diadakan identifikasi kepuasan nasabah Bank Sampah Bina Mandiri selama ini, terutama pasca diperbaikinya sistem manajemen dan pemasaran BSBM ini. Kepuasan nasabah ini sama dengan mengidentifikasi tingkat pemenuhan harapan para nasabah.

Untuk mengidentifikasi pemenuhan tingkat kualitas harapan para konsumen tidak mudah, karena sekali konsumen dapat merasakan kualitas produk atau jasa layanan yang tinggi baik dari perusahaan maupun dari pesaingnya, maka mereka akan mengharapkan pengalaman yang sama akan berulang. Apabila suatu perusahaan dapat mengidentifikasi kualitas produk atau jasa layanan sesuai harapan konsumennya, dengan kata lain penawaran kualitas produk atau layanan jasa yang baik dapat mempengaruhi pemakaian ulang produk maupun jasa perusahaan.

Kualitas produk atau jasa layanan yang baik dalam menciptakan kepuasan konsumen memberikan berbagai manfaat, diantaranya memberikan dasar yang kuat sehingga terciptanya kesetiaan konsumen yang pada akhirnya disebut sebagai loyalitas pelanggan. Kepuasan pada suatu perusahaan akan menghalangi pelanggan agar tidak terpengaruh dari perusahaan lain (retention). Disamping itu, memiliki kepuasan

yang tinggi juga menjadi pendorong untuk melakukan pembelian ulang (repurchase) serta mengajak orang lain untuk menggunakan jasa tersebut (referral).

Oleh karena itu, penulis tertarik untuk mengetahui bagaimana tingkat kepuasan nasabah Bank Sampah Bina Mandiri khususnya pasca perbaikan manajemen dan pemasaran yang dilakukan oleh BSBM. Dengan beberapa perbaikan pemasaran termasuk bauran pemasaran yang digunakan saat ini, tingkat kepuasan nasabah saat ini apakah memang dipengaruhi oleh bauran pemasaran BSBM dan variabel mana yang mempengaruhi tingkat kepuasan tersebut.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana kepuasan nasabah Bank Sampah Bina Mandiri?
2. Bagaimana pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan nasabah Bank Sampah Bina Mandiri?.
3. Bagaimana tingkat pengaruh masing-masing variabel bauran pemasaran terhadap kepuasan nasabah Bank Sampah Bina Mandiri?

Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian survei, yaitu penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengukuran data yang pokok (Masri & Efendi, 1995). Sedangkan pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan suatu penelitian yang analisisnya secara umum memakai analisis statistik. Karenanya dalam penelitian pengukuran terhadap gejala yang diminati menjadi penting, sehingga pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan daftar pertanyaan berstruktur (angket) yang disusun berdasarkan pengukuran terhadap variabel yang diteliti yang kemudian menghasilkan data kuantitatif (Bambang & Jannah, 2005).

Adapun desain yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif analisis yaitu metode yang berusaha mencari gambaran menyeluruh tentang data, fakta, peristiwa yang sebenarnya mengenai objek penelitian (BREGT, 1980).

Berdasarkan rumusan masalah yang hendak diteliti, maka yang menjadi variabel dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel bebas (independen) dalam penelitian ini adalah bauran pemasaran (Variabel X) yang terdiri dari:
 - a. Produk merupakan strategi produk yang dihasilkan oleh Bank Sampah Bina Mandiri (X1).
 - b. Harga merupakan manfaat yang didapatkan oleh nasabah serta beban yang harus dibayar oleh nasabah dan sistem bagi hasil yang kompetitif (X2).
 - c. Tempat atau saluran distribusi merupakan lokasi dimana produk tersebut mudah didapatkan (X3).
 - d. Promosi merupakan cara-cara nasabah dalam menerima informasi mengenai program yang ditawarkan Bank Sampah Bina Mandiri (X4).

2. Variabel terikat (dependen) dalam penelitian ini adalah tingkat kepuasan nasabah (Variabel Y).

Lokasi Penelitian kali ini adalah di wilayah kota Surabaya khususnya di Rt/Rw yang menjalankan program Bank Sampah dan bekerjasama dengan Bank Sampah Bina Mandiri. Serta di kantor Bank Sampah Bina Mandiri agar bisa bertemu dengan nasabah individu, sementara di RT/ RW bertemu dengan nasabah kolektif.

Populasi penelitian kali ini adalah nasabah kolektif Bank Sampah Bina Mandiri, baik individu maupun kolektif. Khusus untuk nasabah kolektif, hanya koordinaturnya yang akan dijadikan populasi, sebab merekalah yang sering menerima pelayanan dari Bank Sampah Bina Mandiri. Jumlah populasi penelitian ini adalah 60 koordinator nasabah kolektif yang melakukan transaksi pada bulan Januari 2014.

Sampel penelitian adalah bagian dari populasi yang akan diteliti. Sampel penelitian diambil manakala populasi yang ada tidak mungkin dipelajari semuanya baik karena sumber daya yang dimiliki peneliti terbatas atau karena situasi dan kondisi yang tidak memungkinkan dilakukannya penelitian terhadap semua anggota populasi. Namun dikarenakan jumlah nasabah yang hanya sebanyak 60 orang maka dalam penelitian kali ini semua populasi akan diteliti. Dalam hal ini teknik seperti ini masuk ke dalam jenis sampling non-probability khususnya kategori sampling jenuh.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan, yaitu sebanyak 37 responden atau sebanyak 61,67% dan sisanya sebanyak 23 responden atau 38,33% adalah laki-laki. Hal ini berarti, bahwa lebih banyak responden perempuan dibanding dengan responden laki-laki.

Berdasarkan usia, 60 orang responden yang diwawancarai tersebar dalam 4 kelas dengan interval per kelas 10 tahun. Kelas terbanyak adalah kelompok umur 41-50 dengan jumlah populasi sebanyak 28 orang (46,67%), kemudian kelas 31-40 dengan populasi sebanyak 14 orang (23,3%) dan kelas 51-60 sebanyak 10 orang dan 61-70 sebanyak 8 orang (13,33%).

Berdasarkan tingkat pendidikan, diketahui bahwa responden terbanyak adalah populasi yang menempati kelas lulusan SMA sebanyak 28 orang (46,67%). Kemudian tingkat sarjana sebanyak 20 orang (33,33%). Selanjutnya adalah kelas tingkat diploma dan SMP masing-masing 5 orang (8,33%) dan terakhir pascasarjana dan SD masing-masing 1 orang (1,67%).

Penelitian ini mengamati empat variabel bebas (independent variable) yaitu variabel Produk (X1), variabel Harga (X2), variabel Distribusi (X3), variabel Promosi (X4), dan juga mengamati satu variabel terikat (dependent variable) yaitu variabel Y, kepuasan nasabah.

Pengaruh kepuasan nasabah dapat dilihat dari variabel produk, harga, distribusi dan promosi. Berikut ini adalah hasil output kuesioner yang diberikan kepada responden nasabah Bank Sampah Bina Mandiri.

A. Variabel Produk

Untuk instrument Logo dan moto Bank Sampah Bina Mandiri menarik perhatian dan mudah diingat nasabah, menunjukkan bahwa bahwa 1 responden menyatakan sangat tidak setuju, 5 responden menyatakan tidak setuju, 9 responden menyatakan ragu-ragu, 29 responden menyatakan setuju, dan 16 responden menyatakan sangat setuju. Maka, dapat disimpulkan bahwa sebanyak 48,3% responden menyatakan setuju bahwa, Logo dan moto Bank Sampah Bina Mandiri menarik perhatian dan mudah diingat nasabah.

Untuk instrument Program-program Bank Sampah Bina Mandiri memiliki arti yang positif, menarik perhatian dan mudah diingat, menunjukkan bahwa 6 responden menyatakan tidak setuju, 10 responden menyatakan ragu-ragu, 27 responden menyatakan setuju, dan 17 responden menyatakan sangat setuju. Maka, dapat disimpulkan bahwa sebanyak 45,0% responden menyatakan setuju bahwa, program-program bank sampah bina mandiri memiliki arti yang positif, menarik perhatian dan mudah diingat.

Untuk instrument Program tabungan Bank Sampah Bina Mandiri dan program-program lain bermanfaat dan menarik minat, menunjukkan bahwa bahwa 1 responden menyatakan sangat tidak setuju, 5 responden menyatakan tidak setuju, 12 responden menyatakan ragu ragu, 22 responden menyatakan setuju, dan 19 responden menyatakan sangat setuju. Maka, dapat disimpulkan bahwa sebanyak 36,7% responden menyatakan setuju bahwa, program tabungan Bank Sampah Bina Mandiri dan program-program lain bermanfaat dan menarik minat.

Untuk instrument Bank Sampah Bina Mandiri memiliki pilihan program yang beragam bagi nasabah, menunjukkan bahwa 2 responden menyatakan sangat tidak setuju, 3 responden menyatakan tidak setuju, 14 responden menyatakan raguragu, 23 responden menyatakan setuju, dan 18 responden menyatakan sangat setuju. Maka, dapat disimpulkan bahwa sebanyak 38,3% responden menyatakan setuju bahwa, Bank Sampah Bina Mandiri memiliki pilihan program yang beragam bagi nasabah.

Untuk instrument Program Bank Sampah Bina Mandiri dapat membantu permasalahan sampah di Surabaya, menunjukkan bahwa 1 responden menyatakan sangat tidak setuju, 5 responden menyatakan tidak setuju, 9 responden menyatakan ragu-ragu, 26 responden menyatakan setuju, dan 19 responden menyatakan sangat setuju. Maka, dapat disimpulkan bahwa sebanyak 43,3% responden menyatakan setuju bahwa, program Bank Sampah Bina Mandiri dapat membantu permasalahan sampah di Surabaya.

Untuk instrument Nasabah merasa diberikan layanan yang layak dan baik dari Bank Sampah Bina Mandiri, menunjukkan bahwa 1 responden menyatakan sangat tidak setuju, 5 responden menyatakan tidak setuju, 8 responden menyatakan ragu-ragu, 27 responden menyatakan setuju, dan 19 responden menyatakan sangat setuju. Maka, dapat disimpulkan bahwa sebanyak 45,0% responden menyatakan setuju bahwa, nasabah merasa diberikan layanan yang layak dan baik dari Bank Sampah Bina Mandiri.

Untuk instrument Pelayanan dan program-program Bank Sampah Bina Mandiri untuk nasabahnya tidak mengecewakan, menunjukkan bahwa 1 responden menyatakan sangat tidak setuju, 5 responden menyatakan tidak setuju, 11 responden menyatakan ragu-ragu, 28 responden menyatakan setuju, dan 15 responden menyatakan sangat setuju. Maka, dapat disimpulkan bahwa sebanyak 46,7% responden menyatakan setuju bahwa, pelayanan dan program-program Bank Sampah Bina Mandiri untuk nasabahnya tidak mengecewakan.

B. Variabel Harga

Untuk instrument Biaya administrasi untuk menjadi nasabah Bank Sampah Bina Mandiri termasuk murah, menunjukkan bahwa 1 responden menyatakan sangat tidak setuju, 5 responden menyatakan tidak setuju, 11 responden menyatakan ragu-ragu, 28 responden menyatakan setuju, dan 15 responden menyatakan sangat setuju. Maka, dapat disimpulkan bahwa sebanyak 46,7% responden menyatakan setuju bahwa, biaya administrasi untuk menjadi nasabah Bank Sampah Bina Mandiri termasuk murah.

Untuk instrument Harga sampah yang ditabungkan di Bank Sampah Bina Mandiri lebih baik harganya daripada yang lain, menunjukkan bahwa 6 responden menyatakan tidak setuju, 10 responden menyatakan ragu-ragu, 27 responden menyatakan setuju, dan 17 responden menyatakan sangat setuju. Maka, dapat disimpulkan bahwa sebanyak 45,0% responden menyatakan setuju bahwa, harga sampah yang ditabungkan di Bank Sampah Bina Mandiri lebih baik harganya daripada yang lain.

Untuk instrument Waktu penyerahan sampah tidak membebani nasabah, menunjukkan bahwa 2 responden menyatakan sangat tidak setuju, 4 responden menyatakan tidak setuju, 13 responden menyatakan ragu-ragu, 21 responden menyatakan setuju, dan 20 responden menyatakan sangat setuju. Maka, dapat disimpulkan bahwa sebanyak 35% responden menyatakan setuju bahwa, waktu penyerahan sampah tidak membebani nasabah.

Untuk instrument Waktu pengambilan tabungan sesuai dengan harapan nasabah, menunjukkan bahwa 2 responden menyatakan sangat tidak setuju, 3 responden menyatakan tidak setuju, 14 responden menyatakan ragu-ragu, 23 responden menyatakan setuju, dan 18 responden menyatakan sangat setuju. Maka, dapat disimpulkan bahwa sebanyak 38,3% responden menyatakan setuju bahwa, waktu pengambilan tabungan sesuai dengan harapan nasabah.

Untuk instrument Cara menabung di Bank Sampah Bina Mandiri termasuk variatif, menunjukkan bahwa 1 responden menyatakan sangat tidak setuju, 5 responden menyatakan tidak setuju, 8 responden menyatakan ragu-ragu, 28 responden menyatakan setuju, dan 18 responden menyatakan sangat setuju. Maka, dapat disimpulkan bahwa sebanyak 46,7% responden menyatakan setuju bahwa, cara menabung di Bank Sampah Bina Mandiri termasuk variatif.

C. Variabel Distribusi

Untuk instrument Cara penyerahan sampah ke Bank Sampah Bina Mandiri sesuai dengan harapan nasabah, menunjukkan bahwa 6 responden menyatakan sangat tidak setuju, 3 responden menyatakan tidak setuju, 1 responden menyatakan ragu-ragu, 35 responden menyatakan setuju, dan 15 responden menyatakan sangat setuju. Maka, dapat disimpulkan bahwa sebanyak 58,3% responden menyatakan setuju bahwa, cara penyerahan sampah ke Bank Sampah Bina Mandiri sesuai dengan harapan nasabah.

Untuk instrument Tempat penyerahan sampah memudahkan nasabah untuk melakukan transaksi, menunjukkan bahwa 3 responden menyatakan sangat tidak setuju, 2 responden menyatakan tidak setuju, 1 responden menyatakan ragu-ragu, 34 responden menyatakan setuju, dan 20 responden menyatakan sangat setuju. Maka, dapat disimpulkan bahwa sebanyak 56,7% responden menyatakan setuju bahwa, tempat penyerahan sampah memudahkan nasabah untuk melakukan transaksi.

Untuk instrument Transportasi untuk mencapai lokasi memudahkan nasabah, menunjukkan bahwa 3 responden menyatakan sangat tidak setuju, 2 responden menyatakan tidak setuju, 1 responden menyatakan ragu-ragu, 35 responden menyatakan setuju, dan 19 responden menyatakan sangat setuju. Maka, dapat disimpulkan bahwa sebanyak 58,3% responden menyatakan setuju bahwa, transportasi untuk mencapai lokasi memudahkan nasabah.

Untuk instrument Dekat dengan tempat tinggal nasabah, menunjukkan bahwa 5 responden menyatakan sangat tidak setuju, 1 responden menyatakan tidak setuju, 1 responden menyatakan ragu-ragu, 31 responden menyatakan setuju, dan 22 responden menyatakan sangat setuju. Maka, dapat disimpulkan bahwa sebanyak 51,7% responden menyatakan setuju bahwa, tempat distribusi BSBM dekat dengan tempat tinggal nasabah.

Untuk instrument Aman dalam melakukan transaksi, menunjukkan bahwa 6 responden menyatakan sangat tidak setuju, 2 responden menyatakan tidak setuju, 1 responden menyatakan ragu-ragu, 31 responden menyatakan setuju, dan 20 responden menyatakan sangat setuju. Maka, dapat disimpulkan bahwa sebanyak 51,7% responden menyatakan setuju bahwa, tempat distribusi BSBM termasuk aman saat melakukan transaksi.

Untuk instrument Nasabah nyaman melakukan transaksi, menunjukkan bahwa 6 responden menyatakan sangat tidak setuju, 2 responden menyatakan tidak setuju, 1 responden menyatakan ragu-ragu, 31 responden menyatakan setuju, dan 20 responden menyatakan sangat setuju. Maka, dapat disimpulkan bahwa sebanyak 51,7% responden menyatakan setuju bahwa, nasabah nyaman melakukan transaksi.

D. Variabel Promosi

Untuk instrument Promosi yang dilakukan Bank Sampah Bina Mandiri melalui website dan penyuluhan menarik anda untuk menjadi nasabah, menunjukkan bahwa 1 responden menyatakan sangat tidak setuju, 14 responden menyatakan tidak setuju,

16 responden menyatakan ragu-ragu, 24 responden menyatakan setuju, dan 5 responden menyatakan sangat setuju. Maka, dapat disimpulkan bahwa sebanyak 40% responden menyatakan setuju bahwa, promosi yang dilakukan Bank Sampah Bina Mandiri melalui website dan penyuluhan menarik anda untuk menjadi nasabah.

Untuk instrument Promosi Bank Sampah Bina Mandiri sering dilakukan, menunjukkan bahwa 1 responden menyatakan sangat tidak setuju, 3 responden menyatakan tidak setuju, 18 responden menyatakan ragu-ragu, 33 responden menyatakan setuju, dan 5 responden menyatakan sangat setuju. Maka, dapat disimpulkan bahwa sebanyak 55% responden menyatakan setuju bahwa promosi Bank Sampah Bina Mandiri sering dilakukan.

Untuk instrument Promosi Bank Sampah Bina Mandiri tentang program-programnya lebih menarik dibandingkan dengan promosi dari tempat penyaluran sampah yang lain, menunjukkan bahwa 1 responden menyatakan tidak setuju, 5 responden menyatakan ragu-ragu, 38 responden menyatakan setuju, dan 16 responden menyatakan sangat setuju. Maka, dapat disimpulkan bahwa sebanyak 63,3% responden menyatakan setuju bahwa, promosi Bank Sampah Bina Mandiri tentang program-programnya lebih menarik dibandingkan dengan promosi dari tempat penyaluran sampah yang lain.

Untuk instrument Petugas Bank Sampah Bina Mandiri selalu melayani nasabah dengan baik dan memuaskan, menunjukkan bahwa 1 responden menyatakan sangat tidak setuju, 6 responden menyatakan tidak setuju, 26 responden menyatakan ragu-ragu, 22 responden menyatakan setuju, dan 5 responden menyatakan sangat setuju. Maka, dapat disimpulkan bahwa sebanyak 36,7% responden menyatakan setuju bahwa, petugas Bank Sampah Bina Mandiri selalu melayani nasabah dengan baik dan memuaskan.

E. Variabel Kepuasan Pelanggan

Untuk instrument Bank Sampah Bina Mandiri memiliki pilihan program yang beragam bagi nasabah, menunjukkan bahwa

Untuk instrument Nasabah tidak ingin menjual sampahnya ke tempat lain seperti ke rombeng daripada menabungkannya ke Bank Sampah Bina Mandiri, menunjukkan bahwa 1 responden menyatakan sangat tidak setuju, 2 responden menyatakan tidak setuju, 9 responden menyatakan ragu-ragu, 28 responden menyatakan setuju, dan 20 responden menyatakan sangat setuju. Maka, dapat disimpulkan bahwa sebanyak 46,7% responden menyatakan setuju bahwa, nasabah tidak ingin menjual sampahnya ke tempat lain seperti ke rombeng daripada menabungkannya ke Bank Sampah Bina Mandiri.

Untuk instrument Nasabah ingin seterusnya tetap menjadi nasabah Bank Sampah Bina Mandiri, menunjukkan bahwa 6 responden menyatakan tidak setuju, 5 responden menyatakan ragu-ragu, 23 responden menyatakan setuju, dan 26 responden menyatakan sangat setuju. Maka, dapat disimpulkan bahwa sebanyak 38,3% responden menyatakan

setuju bahwa, nasabah ingin seterusnya tetap menjadi nasabah Bank Sampah Bina Mandiri.

Untuk instrument Nasabah ingin mengajak orang lain agar mau menjadi nasabah dan mengikuti program-program BSBM, menunjukkan bahwa 3 responden menyatakan tidak setuju, 8 responden menyatakan ragu-ragu, 30 responden menyatakan setuju, dan 19 responden menyatakan sangat setuju. Maka, dapat disimpulkan bahwa sebanyak 50,0% responden menyatakan setuju bahwa, nasabah ingin mengajak orang lain agar mau menjadi nasabah dan mengikuti program-program BSBM.

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Tabel 1
Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.018	1.373		-.013	.989		
Tot x1	.130	.090	.277	1.440	.156	.146	6.847
Tot x2	.109	.131	.170	.834	.408	.131	7.643
Tot x3	.221	.064	.422	3.456	.001	.363	2.753
Tot x4	.098	.079	.094	1.246	.218	.945	1.059

a. Dependent Variable: Tot y

Menurut (Ghozali, 2006). Nilai yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai Tolerance $< 0,10$ atau nilai VIF > 10 . Jika berdasarkan data dari tabel 4.29 di atas, maka dapat diketahui bahwa nilai VIF untuk X1 (produk) sebesar 6,847 dengan nilai tolerance 0,146. Nilai VIF untuk X2 (harga) sebesar 7,643 dengan nilai tolerance 0,131. Nilai VIF untuk X3 (distribusi) sebesar 2,753 dengan nilai tolerance 0,363. Nilai VIF untuk X4 (promosi) sebesar 1,059 dengan nilai tolerance 0,945. Dari semua variabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 . Oleh

karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi ini terbebas dari multikolinieritas dan layak digunakan.

b. Uji Normalitas Data

Tabel 2
Uji Normalitas Data
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.36841042
Most Extreme Differences	Absolute	.067
	Positive	.060
	Negative	-.067
Kolmogorov-Smirnov Z		.519
Asymp. Sig. (2-tailed)		.950

a. Test distribution is Normal.

Dari hasil uji normalitas data di tabel 4.30, nilai sig 2-tailed adalah 0,950, yang berarti data terdistribusi normal karena nilai sig 2-tailed lebih besar dari 0,05.

c. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 3
Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	1.595	.699			2.281	.026
X	-.006	.008	-.101		-.774	.442

a. Dependent Variable: RES2

Dari hasil uji normalitas data di tabel 4.31, nilai sig 2-tailed adalah 0,442, yang berarti data terdistribusi normal karena nilai sig 2-tailed lebih besar dari 0,05.

2. Regresi Berganda

Untuk mengetahui hubungan variabel independen dengan variabel dependen (produk, harga, distribusi, promosi, terhadap kepuasan nasabah), akan dihitung menggunakan software SPSS Statistics 16.0 sebagai berikut:

Tabel 4

**Koefisien Determinasi
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.838 ^a	.703	.681	1.398

a. Predictors: (Constant), Tot x4, Tot x1, Tot x3, Tot x2

b. Dependent Variable: Tot y

Menurut (Ghozali, 2006). Koefisien Determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai R Square yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel-variabel dependen amat terbatas.

Nilai Adjusted R² = 0,681 atau 68,1%. Hal ini berarti bahwa variabel produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap kepuasan nasabah memiliki kontribusi sebesar 68,1 % terhadap variabel kepuasan nasabah, sedangkan sisanya 31,9% dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel yang dipergunakan dalam penelitian ini.

**Tabel 5
Pengujian t Hitung
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.018	1.373		-.013	.989		
Tot x1	.130	.090	.277	1.440	.156	.146	6.847
Tot x2	.109	.131	.170	.834	.408	.131	7.643
Tot x3	.221	.064	.422	3.456	.001	.363	2.753
Tot x4	.098	.079	.094	1.246	.218	.945	1.059

a. Dependent Variable: Tot y

Menurut (Ghozali, 2006). Bila statistik t hitung lebih besar dari t tabel atau nilai signifikan lebih kecil dari 5% ($\alpha = 5\% = 0,05$) maka hal ini menunjukkan bahwa Ho ditolak yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.

a. Pengaruh produk (X1) terhadap kepuasan nasabah secara parsial.

Dari hasil analisis pada tabel 4.33 dapat dilihat bahwa nilai signifikansinya sebesar $0,156 > \alpha 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Ho diterima dan Ha ditolak, sehingga hipotesis berbunyi tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara produk terhadap kepuasan nasabah. Artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara produk terhadap kepuasan nasabah.

b. Pengaruh harga (X2) terhadap keputusan pembelian secara parsial.

Dari hasil analisis pada tabel 4.33 dapat dilihat bahwa nilai signifikansinya sebesar $0,408 > \alpha 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak, sehingga hipotesis berbunyi tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap kepuasan nasabah. Artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap kepuasan nasabah.

c. Pengaruh distribusi (X3) terhadap keputusan pembelian secara parsial.

Dari hasil analisis pada tabel 4.33 dapat dilihat bahwa nilai signifikansinya sebesar $0,001 < \alpha 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga hipotesis berbunyi terdapat pengaruh yang signifikan antara distribusi terhadap kepuasan nasabah. Artinya secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara distribusi terhadap kepuasan nasabah.

d. Pengaruh promosi (X4) terhadap keputusan pembelian secara parsial.

Dari hasil analisis pada tabel 4.33 dapat dilihat bahwa nilai signifikansinya sebesar $0,218 > \alpha 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak, sehingga hipotesis berbunyi tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap kepuasan nasabah. Artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap kepuasan nasabah.

Tabel 6
Pengujian t Hitung
ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	250.770	1	250.770	131.649	.000 ^a
Residual	110.480	58	1.905		
Total	361.250	59			

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y

Menurut (Ghozali, 2006). Bila nilai statistik F hitung lebih besar dari F tabel atau tingkat signifikannya lebih kecil dari 5% ($\alpha = 5\% = 0,05$) maka hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan.

Dari hasil tabel 4.34 dapat diketahui bahwa nilai signifikansinya $0,000 (0,000 < 0,05)$, artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara produk, harga, distribusi dan promosi terhadap kepuasan nasabah.

Tabel 7
Persamaan Regresi
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.018	1.373		-.013	.989		
Tot x1	.130	.090	.277	1.440	.156	.146	6.847
Tot x2	.109	.131	.170	.834	.408	.131	7.643
Tot x3	.221	.064	.422	3.456	.001	.363	2.753
Tot x4	.098	.079	.094	1.246	.218	.945	1.059

a. Dependent Variable: Tot y

Berdasarkan tabel 4.35 di atas diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -0,18 + 0,130 X1 + 0,109 X2 + 0,221 X3 + 0,098 X4 + e$$

Konstanta sebesar -0,18 berarti jika diasumsikan variabel produk (X1), variabel harga (X2), variabel distribusi (X3), variabel promosi (X4) sama dengan nol maka nilai variabel keputusan pembelian (Y) sebesar -0,18.

a. Variabel Produk.

Variabel produk (X1) mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan nasabah dengan koefisien regresi sebesar 0,130 yang artinya jika nilai variabel produk terjadi peningkatan sebesar 1 satuan maka kepuasan nasabah meningkat sebesar 0,130. Ini mengindikasikan bahwa produk menjadi penting bagi kepuasan nasabah terhadap Bank Sampah Bina Mandiri.

Bank Sampah Bina Mandiri sebaiknya mempertahankan dan menaikkan kualitas produknya agar kepuasan nasabah bisa meningkat, karena variabel produk memiliki pengaruh cukup besar.

Menurut (Philip dan Keller Kotler, 2007). Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, properti, organisasi, dan gagasan.

b. Variabel Harga.

Variabel harga (X2) mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan nasabah dengan koefisien regresi sebesar 0,109 yang artinya jika nilai variabel harga terjadi peningkatan sebesar 1 satuan maka kepuasan nasabah akan naik sebesar 0,109. Implikasinya adalah bahwa apabila harga semakin tinggi maka kepuasan nasabah BSBM juga akan meningkat.

Menurut (Machfoedz, 2016). Harga adalah jumlah uang yang dikenakan pada produk atau jasa. Definisi harga secara luas ialah jumlah nilai yang

ditukar oleh konsumen untuk memperoleh manfaat kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa. Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya mencerminkan biaya.

c. Variabel Distribusi

Variabel distribusi (X3) mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan nasabah dengan koefisien regresi sebesar 0,221 yang artinya jika nilai variabel distribusi terjadi peningkatan sebesar 1 satuan maka kepuasan nasabah meningkat sebesar 0,221. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan nasabah sangat ditentukan oleh kemudahan distribusi jasa BSBM.

Menurut (Boyd, Walker, & Larreche, 2000). Distribusi adalah himpunan organisasi yang saling bergantung yang terlibat dalam proses untuk membuat produk atau jasa yang siap untuk dikonsumsi atau digunakan oleh konsumen atau pengguna industrial.

d. Variabel Promosi

Variabel promosi (X4) mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan nasabah dengan koefisien regresi sebesar 0,098. Yang artinya apabila nilai variabel promosi terjadi peningkatan sebesar 1 satuan maka kepuasan nasabah meningkat sebesar 0,098, factor promosi memegang peranan yang paling rendah diantara variabel lain dalam meningkatkan kepuasan nasabah.

Menurut (Morissan, 2010). Promosi adalah kordinasi dari seluruh upaya yang dimulai dari pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan.

Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

Hasil penelitian ini mendapatkan nilai $R = 0,838$ menunjukkan hubungan yang kuat antara, produk, harga, distribusi dan promosi terhadap kepuasan nasabah. Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,703 dan nilai koefisien determinasi yang telah disesuaikan (Adjusted R Square) sebesar $Adjusted R^2 = 0,681$. Hal ini berarti 68,1% variabel kepuasan nasabah dijelaskan oleh variabel produk, harga, distribusi dan promosi, sedangkan sisanya 31,9% dijelaskan variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Hasil uji t pada taraf signifikansi 0,05 menerangkan bahwa secara parsial (individu) variabel independen yaitu distribusi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah. Sementara variabel produk, harga dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Hasil uji f pada taraf signifikansi 0,05 menjelaskan bahwa semua variabel independen yaitu variabel produk, harga, distribusi, dan promosi secara simultan atau bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah.

BIBLIOGRAFI

- Bambang, Prasetyo, & Jannah, Lina Miftahul. (2005). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. [Google Scholar](#)
- Boyd, Happer W., Walker, Orville C., & Larreche, Jean Claude. (2000). *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*. [Google Scholar](#)
- BREGT, VREDEN. (1980). *Metode dan Teknik Penelitian Masyarakat*. Gramedia, Jakarta. [Google Scholar](#)
- Ghozali, Mirma Hapsari Imam. (2006). Pengaruh Teknologi Informasi Berbasis Sumber Daya Terhadap Kinerja Perusahaan. *MAKSI*, 6. [Google Scholar](#)
- Kotler, Kevin Lane, & Kotler, Philip. (1999). *Manajemen Pemasaran Jilid I*, Penerjemah Drs. Jaka Wasana, MSM Jakarta: Erlangga, 91. [Google Scholar](#)
- Kotler, Philip, & Armstrong, Gary. (1998). *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 2 (Edisi bahasa Indonesia)*. & A. Sindoro, Trans.) Jakarta: Prenhallindo. [Google Scholar](#)
- Kotler, Philip dan Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran, Jilid I*. Jakarta: PT. Indeks. [Google Scholar](#)
- Machfoedz, Mahmud. (2016). *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu. [Google Scholar](#)
- Masri, Singarimbun, & Efendi, Sofian. (1995). *Metode Penelitian Survei*, Jakarta, PT. Pustaka LP3ES. [Google Scholar](#)

- Morissan, M. A. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media. [Google Scholar](#)
- P. Tampubolon, Manahan, *Manajemen Operasional*. (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2004).
- Rangkuti, Freddy *Business Plan Teknik Membuat Perencanaan Bisnis dan Analisis Kasus*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2008).
- Render, Barry dan Jay Heizer, *Prinsip-Prinsip Manajemen Operasi*, (Jakarta: PT. Salemba Empat Patria, 2001).
- Ruslan, Rosady, *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2003).
- Santoso, Singgih, *SPSS: Mengolah Data Statistik Secara Profesional*, (Jakarta: Penerbit PPM, 2002).
- Sumarni, Multi, *Marketing Perbankan*, (Yogyakarta: Liberty, 1997).
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana, *Total Quality Management*, (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2000).
- Vrendenberg, J., *Metode dan Teknik Penelitian Masyarakat*. (Jakarta: PT. Gramedia, 1980).
- , dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*. (Indonesia: PT Macanan Jaya Cemerlang, 2009).
- , *Dasar-dasar Manajemen*, Alih Bahasa Wilhemus W. Bakowatun, (Jakarta: FEUI, 1987).

Copyright holder:

Badar Joang Harista Rosyidi (2022)

First publication right:

Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia

This article is licensed under:

