

BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN ANALISA

A. Profil Lembaga BMT USA

1. Visi Misi BMT UMMAT SEJAHTERA ABADI

Visi : Menjadi mitra terpercaya dalam bermuamalah menuju ummat sejahtera berdasarkan prinsip-prinsip syariah.

Misi :

- a. Melakukan jasa layanan penguatan modal dan pembiayaan kebutuhan anggota dan calon anggota berdasarkan prinsip-prinsip syariah.
- b. Melakukan jasa perencanaan keuangan anggota dan calon anggota melalui produk-produk simpanan berdasarkan prinsip-prinsip syariah.
- c. Melakukan gerakan dakwah dan keagamaan melalui kegiatan ekonomi syariah.
- d. Partisipasi aktif dalam membangun masyarakat menjadi produktif.
- e. Partisipasi aktif dalam mensejahterakan dan meningkatkan sumber daya masyarakat.

2. Susunan Manajemen BMT USA

a. Susunan Pengurus

Ketua : Drs. H. Mustaqim Umar, MM.

Wakil Ketua : Sukardi, M.Pd.

Sekretaris : H. Moh Ahris AS.

Bendahara : Dra. Siti Juhariyanti

b. Susunan Pengawas

Ketua : Dosan Rif'i MA.

Anggota : Drs. Agus Suswanto

Anggota : Haryumi

c. Dewan Pengawan Syariah

Ketua : Ustad Ahmad Muzakky

Anggota : Usatd Ahmad Sahil

d. Manager : Jauharuddin, S.Sos.I

B. Deskripsi Responden

Berdasarkan data yang berhasil dikumpulkan dalam penelitian ini dengan melalui kuesioner yang dibagikan sebanyak 100 buah kuesioner kepada anggota di BMT USA Jepara. Kuesioner yang kembali sebanyak 100 buah (100%). Sehingga kuesioner yang dapat dianalisis sebanyak 100 buah (100%). Gambaran mengenai data sampel dapat dilihat pada tabel 4.1

Tabel 4. 1 Sampel Penelitian

No.	Keterangan Kuesioner	Jumlah	Persentase
1	Kuesioner yang disebar	100	100%
2	Kuesioner yang kembali	100	100%
3	Kuesioner yang dapat diolah	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah Agustus 2018

Gambaran umum responden dapat dilihat melalui demografi responden. Demografi responden pada penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia dan jenis pekerjaan. Pada tabel 4.2 di bawah ini bisa dilihat ringkasan demografi responden.

Tabel 4. 2 Demografi Responden

Data Deskriptif	Keterangan	Jumlah	Prosentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	53	53%
	Perempuan	47	47%
Usia	Antara 17-25 Tahun	27	27%
	Antara 26-40 Tahun	36	36%
	Antara 41-50 Tahun	33	33%
	Diatas 50 Tahun	4	4%
Jenis Pekerjaan	Pegawai Negeri	17	17%
	Pegawai Swasta	34	34%
	Wiraswata	23	23%
	Mahasiswa	13	13%
	Lain-lain	13	13%

Sumber : Data Primer yang diolah, Agustus 2018

Berdasarkan tabel 4.2 di atas maka dapat diketahui bahwa, sebagian besar responden berjenis kelamin laki-laki 53%, sisanya 47% berjenis kelamin perempuan. Dilihat dari usianya, sebagian besar responden berusia 26-40 tahun (36%), sementara sisanya yaitu 33% berusia antara 41-50 tahun, 27% berusia antara 17-25 tahun dan 4% berusia lebih dari 50 tahun. Berdasarkan jenis pekerjaannya, sebagian besar responden bekerja sebagai pegawai swasta (34%), 23% berwiraswasta, 17% bekerja sebagai pegawai negeri, 13% mahasiswa dan 13% bekerja lainnya.

C. Deskripsi Variabel

Dalam penelitian ini variabel yang digunakan terdiri dari lima variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah produk, harga, lokasi, promosi dan afiliasi. Sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan konsumen.

D. Analisis Data

1. Statistik Deskriptif

Pengukuran statistik deskriptif variabel dilakukan untuk memberikan gambaran umum mengenai nilai minimum, maksimum, rata-rata (*mean*), dan standar deviasi dari masing-masing variabel yaitu produk, harga, lokasi, promosi dan afiliasi, dan keputusan anggota disajikan sebagai berikut :

Tabel 4. 3 Statistik Descriptif

		Descriptive Statistics				
		N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Produk		100	16,00	25,00	20,7600	2,13731
Harga		100	14,00	25,00	20,8200	2,21738
Lokasi		100	12,00	25,00	19,9500	2,64145
Promosi		100	19,00	25,00	21,9400	1,18765
Afiliasi		100	15,00	25,00	20,4400	2,55177
Keputusan		100	17,00	25,00	21,1400	1,90173
Valid N (Listwise)	N	100				

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.3 di atas dapat dideskripsikan bahwa jumlah responden ada 100. Dari 100 responden ini variabel independen produk memiliki nilai minimum sebesar 16 dan maksimum sebesar 25 dengan rata-rata total 20,76 dan standar deviasi 2,137. Pada harga memiliki nilai minimum sebesar 14 dan maksimum sebesar 25 dengan rata-rata total

20,82 dan standar deviasi 2,217. Di variabel lokasi memiliki nilai minimum sebesar 12 dan maksimum sebesar 25 dengan rata-rata total 19,95 dan standar deviasi 2,641. Pada promosi memiliki nilai minimum sebesar 19 dan maksimum sebesar 25 dengan rata-rata total 21,94 dan standar deviasi 1,187. Pada afiliasi memiliki nilai minimum sebesar 15 dan maksimum sebesar 25 dengan rata-rata total 20,44 dan standar deviasi 2,551. Sedangkan pada variabel dependen yaitu keputusan anggota memiliki nilai minimum sebesar 17 dan maksimum sebesar 25 dengan rata-rata total 21,14 dan standar deviasi 1,901.

2. Hasil Uji Kualitas Data

a. Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner, suatu kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2011). Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Pada kasus ini jumlah sampel (n) = 100, $df = 100 - 2 = 98$ dan $\alpha = 0,05$ diperoleh dari $r_{tabel} = 0,194$. Jika nilai r_{hitung} lebih besar r_{tabel} dan bernilai positif, maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid. berikut hasil pengujian validitas dengan menggunakan program SPSS versi 24 dalam penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Corrected Item-Total Correlation (r hitung)	r tabel	Keterangan
Produk	P1	0.560	0,194	Valid
	P2	0.593	0,194	Valid
	P3	0.579	0,194	Valid
	P4	0.421	0,194	Valid
	P5	0.431	0,194	Valid
Harga	H1	0.310	0,194	Valid
	H2	0.271	0,194	Valid
	H3	0.471	0,194	Valid
	H4	0.488	0,194	Valid
	H5	0.444	0,194	Valid
Lokasi	L1	0.421	0,194	Valid
	L2	0.440	0,194	Valid
	L3	0.405	0,194	Valid
	L4	0.571	0,194	Valid
	L5	0.593	0,194	Valid
Promosi	PR1	0.688	0,194	Valid
	PR2	0.537	0,194	Valid
	PR3	0.658	0,194	Valid
	PR4	0.351	0,194	Valid
	PR5	0.564	0,194	Valid
Afiliasi	AF1	0.428	0,194	Valid
	AF2	0.446	0,194	Valid
	AF3	0.491	0,194	Valid

	AF4	0.368	0,194	Valid
	AF5	0.471	0,194	Valid
Keputusan Anggota	KPA1	0.444	0,194	Valid
	KPA2	0.440	0,194	Valid
	KPA3	0.571	0,194	Valid
	KPA4	0.537	0,194	Valid
	KPA5	0.658	0,194	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018

Berdasarkan keterangan tabel 4.4 di atas, dapat diketahui bahwa masing-masing item pernyataan memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0.194) dan bernilai positif. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa masing-masing butir pernyataan dikatakan valid.

b. Hasil Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini bertujuan untuk menunjukkan tingkat reliabilitas konsistensi internal teknik yang digunakan adalah dengan mengukur koefisien *Cronbach's Alpha* dengan bantuan program SPSS. Nilai alpha bervariasi dari 0-1, suatu pertanyaan dapat dikatakan reliabel atau handal jika nilai alpha $> 0,60$ (Ghozali, 2009).

Tabel 4. 5 Tabel Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,827	30

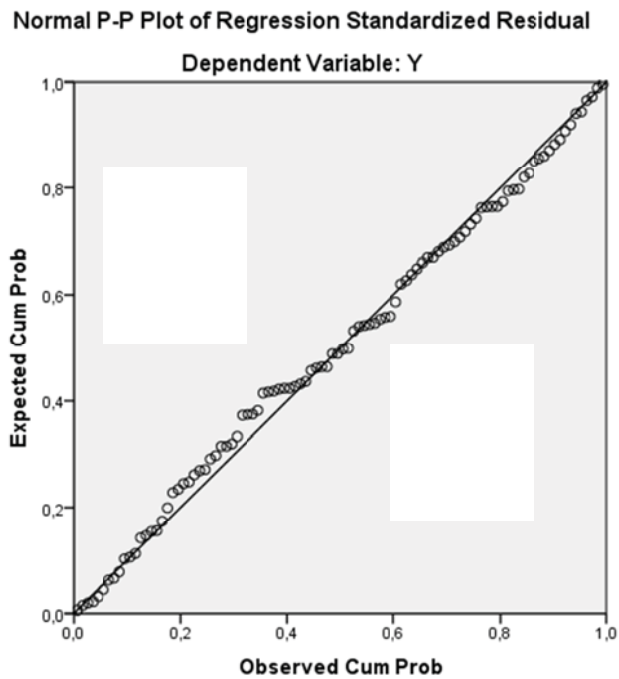
Sumber : Data Primer yang diolah, 2018

Berdasarkan hasil statistik pada tabel 4.5 di atas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki *Cronbach Alpha* >0,60. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel dapat dikatakan reliabel.

3. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen dan independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan pendekatan grafik dan uji statistik. Pengujian normalitas dengan pendekatan grafik bisa dikatakan normal apabila data yang menyebar (titik-titik) disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Sedangkan pengujian normalitas melalui uji statistik yaitu apabila hasil *kolmogrov-smirnov* memiliki nilai signifikan > 0,05, maka data residual tersebut terdistribusi normal, begitupun sebaliknya apabila hasil nilai *kolmogrov-smirnov* < 0,05 maka data tersebut terdistribusi tidak normal. Berikut gambar grafik dan tabel uji statistiknya.



Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018

Berdasarkan grafik normal plot pada gambar 4.1 dapat dilihat bahwa data menyebar (titik-titik) disekitar diagram dan mengikuti arah garis diagonal sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang di olah merupakan data yang berdistribusi normal sehingga uji normalitas terpenuhi.

Tabel 4. 6 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,29802766
Most Extreme Differences	Absolute	,062
	Positive	,039
	Negative	-,062
Test Statistic		,062
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Data Primer yang diolah 2018

Berdasarkan tabel 4.6 di atas, diketahui bahwa nilai signifikan sebesar 0,200, sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual dalam penelitian ini dapat dikatakan normal, karena signifikan $> 0,05$.

b. Hasil Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Tabel 4.7 berikut ini hasil uji multikolinieritas :

Tabel 4. 7 Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Produk	,269	3,718
	Harga	,994	1,006
	Tempat	,875	1,143
	Promosi	,942	1,062
	Afiliasi	,260	3,846

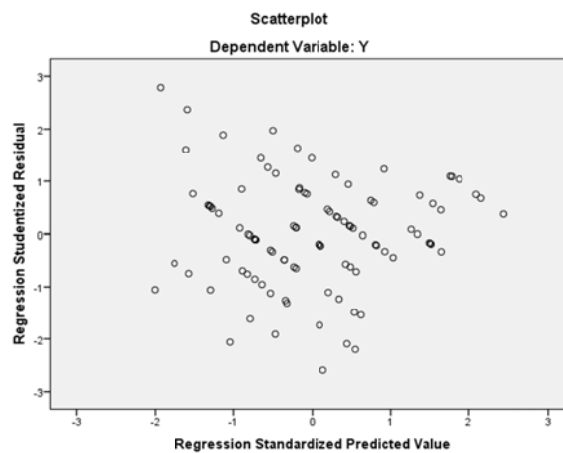
Sumber : Data Primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.7 dapat dilihat bahwa, melalui VIF masing-masing variabel independen memiliki VIF tidak lebih dari

10 dan nilai Tolerance > 0,1. Maka dapat disimpulkan bahwa model ini terbebas dari masalah multikolinieritas.

c. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk melihat sebaran titik-titik secara acak pada grafik yang tidak membentuk pola tertentu dengan jelas.



Gambar 4. 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018

Berdasarkan grafik *scatterplot* pada gambar 4.3 di atas menunjukkan bahwa, terdapat pola yang jelas serta titik yang menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

4. Hasil Analisis Regresi Berganda

Penelitian ini, metode analisis yang digunakan adalah metode analisis regresi berganda. Pada dasarnya analisis regresi berganda digunakan untuk memperoleh persamaan regresi dengan cara memasukkan perubahan satu demi satu, sehingga dapat diketahui pengaruh yang paling kuat hingga yang paling lemah antara variabel

independen dengan variabel dependen, berikut merupakan hasil dari uji regresi berganda dengan menggunakan bantuan program SPSS 24 :

Tabel 4. 8 Hasil Uji Regresi Berganda

Model		Coefficients ^a		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	-1,224	3,141	
	PRODUK	,600	,121	,674
	HARGA	,093	,061	,109
	TEMPAT	,055	,054	,076
	PROMOSI	,334	,116	,209
	AFILIASI	-,023	,103	-,030

a. Dependent Variable: Keputusan Anggota

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018

Berdasarkan hasil uji regresi berganda pada tabel 4.8 di atas, maka dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = -1,224 + 0,600 X_1 + 0,093 X_2 + 0,055 X_3 + 0,334 X_4 + 0,023 X_5$$

Dari hasil persamaan regresi berganda di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Nilai konstanta sebesar -1,224 artinya jika variabel bebas yaitu produk (X_1), harga (X_2), lokasi (X_3), promosi (X_4), afiliasi (X_5) dianggap konstan atau nol maka keputusan anggota (Y) konstan sebesar -1,224.
- Koefisien regresi variabel produk (X_1) sebesar 0,600 artinya jika produk mengalami kenaikan 1%, maka keputusan anggota (Y) mengalami peningkatan sebesar 0,600 dengan asumsi lain nilainya tetap.
- Koefisien regresi variabel harga (X_2) sebesar 0,0937 artinya jika pelayanan harga mengalami kenaikan 1%, maka keputusan anggota (Y)

mengalami peningkatan sebesar 0,0937 dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.

- d. Koefisien regresi variabel lokasi (X_3) sebesar 0,055 artinya jika lokasi mengalami kenaikan 1%, maka keputusan anggota (Y) mengalami peningkatan sebesar 0,055 dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.
- e. Koefisien regresi variabel promosi (X_3) sebesar 0,334 artinya jika promosi mengalami kenaikan 1%, maka keputusan anggota (Y) mengalami peningkatan sebesar 0,334 dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.
- f. Koefisien regresi variabel afiliasi (X_3) sebesar 0,023 artinya jika afiliasi mengalami kenaikan 1%, maka keputusan anggota (Y) mengalami peningkatan sebesar 0,0237 dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.

5. Pengujian Hipotesis

c. Uji Signifikasi Pengaruh Parsial (Uji t)

Uji t pada dasarnya digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara individual berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dengan dilihat nilai signifikan 5% dan perbandingan antara t tabel dengan t hitung dengan nilai t tabel sebesar 1,985. Hasil uji t dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.8 sebagai berikut :

Tabel 4. 9 Hasil Uji t

Coefficients^a				
Model	Unstandardized Coefficients		T	Sig.
	B	Std. Error		

1	(Constant)	-1,224	3,141	-,390	,698
	Produk	,600	,121	4,968	,000
	Harga	,093	,061	1,543	,126
	Tempat	,055	,054	1,008	,316
	Promosi	,334	,116	2,878	,005
	Afiliasi	-,023	,103	-,220	,826

a. Dependent Variable: Keputusan Anggota

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.9 di atas, maka menunjukkan bahwa:

1. Variabel Produk (X_1)

Variabel produk memiliki nilai signifikan sebesar 0,000 nilai ini lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan memiliki nilai t hitung sebesar (4.968 > 1,985). Hal ini menjelaskan bahwa H_0 di tolak H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa produk (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan anggota.

2. Variabel Harga (X_2)

Variabel harga memiliki nilai signifikan sebesar 0,126 nilai ini lebih besar dari 0,05 ($0,126 > 0,05$) dan memiliki nilai t hitung sebesar (1.543 < 1,985). Hal ini menjelaskan bahwa H_0 di tolak H_a ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga (X_2) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan anggota.

3. Variabel Harga (X_3)

Variabel harga memiliki nilai signifikan sebesar 0,316 nilai ini lebih besar dari 0,05 ($0,316 > 0,05$) dan memiliki nilai t hitung sebesar (1.008 < 1,985). Hal ini menjelaskan bahwa H_0 di tolak H_a ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga (X_3) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan anggota.

4. Variabel Promosi

Variabel harga memiliki nilai signifikan sebesar 0,005 nilai ini lebih sama dari 0,05 ($0,05 = 0,05$) dan memiliki nilai t hitung sebesar ($2.878 > 1,985$). Hal ini menjelaskan bahwa H_0 di terima H_a ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga (X_4) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan anggota.

5. Variabel Afiliasi (X_5)

Variabel afiliasi memiliki nilai signifikan sebesar 0,826 nilai ini lebih besar dari 0,05 ($0,826 > 0,05$) dan memiliki nilai t hitung sebesar ($-0,220 < 1,985$). Hal ini menjelaskan bahwa H_0 di tolak H_a ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga (X_5)

d. Uji Kelayakan Model (Uji Statistik F)

Uji statistik F digunakan untuk menentukan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat.

Tabel 4. 10 Hasil Uji Statistik F

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	191,237	5	38,247	21,554	,000 ^b
	Residual	166,803	94	1,774		
	Total	358,040	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Anggota						
b. Predictors: (Constant), produk, harga, lokasi, promosi, afiliasi						

Dari data diatas dapat diambil keputusan dengan melakukan perbandingan antara nilai F_{hitung} sebesar 21.554 dan F_{tabel} 2,70 dan

tingkat signfikansi 0,000. Jadi dapat diketahui bahwa $F_{hitung} = 21.554 > F_{tabel} 2,70$ dan nilai signfikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa produk, harga, lokasi, promosi, afiliasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan anggota.

e. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 4.11 sebagai berikut :

Tabel 4. 11 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,731 ^a	,534	,509	1,33210	1,831
a. Predictors: (Constant), produk, harga, lokasi, promosi, afiliasi					
b. Dependent Variable: keputusan anggota					

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.11 di atas menunjukkan bahwa nilai koefisiensi determinasi (*Adjusted R square*) sebesar 0,509. Artinya variabel Keputusan Anggota dijelaskan oleh variabel independen sebesar 50,9 %. Sedangkan sisanya 49,1% dijelaskan oleh vaiabel lain diluar model yang tidak terdeteksi dalam penelitian ini.

E. Pembahasan

1. Pengaruh Produk terhadap Keputusan Anggota

Variabel produk memiliki tingkat signifikan 0,600 atau lebih kecil dari 0,05 dan memiliki niai $t_{hitung} 4.968 > t_{tabel} 1.985$ sehingga dapat dikatakan bahwa secara parsial variabel Produk berpengaruh secara

signifikan terhadap Keputusan Anggota. Hal ini sesuai dengan yang diprediksi yaitu Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Anggota. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Erisandi, 2016) bahwa Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Anggota.

2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Anggota

Variabel harga memiliki tingkat signifikan 0,093 atau lebih besar dari 0,05 dan memiliki nilai $t_{hitung} 1,543 < t_{tabel} 1,985$ sehingga dapat dikatakan bahwa secara parsial variabel harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Anggota. Hal ini tidak sesuai dengan yang diprediksi yaitu harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Anggota. Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Januar, 2013) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan anggota. Semakin baik harga maka anggota akan memiliki sikap yang positif terhadap harga. Namun jika harga tidak baik, hal itu akan membuat anggota tidak tertarik dengan BMT.

3. Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Anggota

Variabel Lokasi memiliki tingkat signifikan 0,055 atau lebih besar dari 0,05 dan memiliki nilai $t_{hitung} 1,008 < t_{tabel} 1,985$ sehingga dapat dikatakan bahwa secara parsial variabel Lokasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Anggota. Hal ini tidak sesuai dengan yang diprediksi yaitu Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Anggota. Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Tarigan, 2009) Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan anggota. Semakin baik lokasi maka anggota akan memiliki sikap yang positif terhadap lokasi. Namun jika lokasi tidak baik, hal itu akan membuat anggota tidak tertarik dengan BMT.

4. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Anggota

Variabel Promosi memiliki tingkat signifikan 0,334 atau lebih kecil dari 0,05 dan memiliki nilai $t_{hitung} 2.878 > t_{tabel} 1.985$ sehingga dapat dikatakan bahwa secara parsial variabel Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Anggota. Hal ini sesuai dengan yang diprediksi yaitu Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Anggota. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Januar, 2013) bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Anggota.

5. Pengaruh Afiliasi terhadap Keputusan Anggota

Variabel Afiliasi memiliki tingkat signifikan -0,023 atau lebih kecil dari 0,05 dan memiliki nilai $t_{hitung} 0,220 < t_{tabel} 1.985$ sehingga dapat dikatakan bahwa secara parsial variabel Afiliasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Anggota. Hal ini tidak sesuai dengan yang diprediksi yaitu Afiliasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Anggota. Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fahmi Faza:2017) Afiliasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Anggota. Semakin baik afiliasi maka Anggota akan memiliki sikap yang positif. Namun jika afiliasi tidak baik, hal itu akan membuat anggota tidak tertarik dengan BMT.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan atas dasar hasil pengujian hipotesis maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Anggota. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik produk, maka Keputusan Anggota akan semakin baik.
2. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Anggota. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang diberikan tidak berpengaruh.
3. Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Anggota. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi tidak mempengaruhi anggota.
4. Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Anggota. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik promosi, maka Keputusan Anggota akan semakin baik.
5. Afiliasi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Anggota. Hal ini menunjukkan bahwa afiliasi tidak mempengaruhi anggota.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa produk dan promosi memberikan pengaruh yang positif dalam memberikan keputusan anggota di BMT USA Jepara. Oleh karena itu, BMT USA diharapkan dapat mempertahankan serta meningkatkan strategi *marketing mix* secara berkala. Namun, tidak berarti tidak memperhatikan variabel lain.