

**BAB IV**  
**DESKRIPSI, PEMBUKTIAN HIPOTESIS, DAN**  
**PEMBAHASAN**

**A. Deskripsi Data**

**1. Gambaran Umum Objek Penelitian**

**a. Sejarah berdirinya BMT UGT Nusantara**

Pada tanggal 5 Robiul Awal ditahun 1421 Hijriyah atau lebih tepatnya di tanggal 06 bulan juni pada tahun 2000 M yang berlokasi disurabaya terbentuk sebuah gabungan terpadu yang menjadi asal usul Koperasi BMT Terpadu Sidogiri yang pada sekarang kita mengenalnya dengan sebutan BMT UGT Nusantara. Setelah berdirinya koperasi tersebut untuk dapat beroperasi maka koperasi tersebut membutuhkan sebuah badan hukum yang terlegalisir oleh pemerintah maka pada tanggal 22 juli 2000 lahirlah surat keputusan dengan Nomor 09/BH/KWK..13/VII/2000 yang diperoleh Dari Dinas Koperasi atau DinKop Dan Provinsi Jawa Timur atau Pemprov Jatim. Para pendiri BMT UGT Nusantara merupakan anggota Ikatan Guru Pondok Pesantren Sidogiri (IGTPPS) yang didalamnya berisi kepada sekolah madrasah, semua alumni ponpes atau pondok pesantren atau ponpes sidogiri dan tentunya para donatur yang dimiliki BMT dari seluruh wilayah jawa timur.

BMT UGT nusantara telah membukan banyak layanan dan kantor cabang diseluruh Indonesia dengan jumlah kantor yang dimiliki kurang dari 300 kantor cabang yang tersebar diindonesia, diantaranya terdapat kantor pusat kantor cabang dan kantor kas itu semua dimiliki oleh pihak BMT UGT. Manajemen BMT akan terus berupaya memajukan dan mengembangkan seluruh aspek perusahaan, baik secara komersial maupun organisasi. Untuk periode 2019–2022, Manajemen BMT UGT Nusantara telah mengusung konsep misi dan visi yang lebih revolusioner dari visi misi sebelumnya dan diduga akan lebih membumikan bmt dan hal tersebut lebih mendominasi dengan konsepsi kemahasiswaan dengan jati dirinya. Konsep baru yang akan peneliti sebut dengan sebutan MANTAB adalah Koperasi Andal, Kokoh, dan Bermartabat.

Pada akhir tahun 2020 tepatnya pada bulan Desember diadakan rapat PAD yang didalamnya berisikan tentang perubahan nama dari awalnya BMT UGT Sidogiri berubah nama yang relovusioneri dengan nama BMT UGT Nusantara, yang kemudian dilaksanakan acara R A T ke-20 Tahun Anggaran 2020 yang ditandai dengan peresmian logo baru koperasi yang didalamnya menampilkan film pembukaan yang didalamnya berisi logo Koperasi yang lama yang berdiri sejak 20 tahun silam dengan nama BMT UGT Sidogiri hingga nama dan logo berubah pada tahun 2020 dengan bergabungnya Koperasi UGT Sidogiri Indonesia. Nama Koperasi BMT UGT Sidogiri Indonesia diubah menjadi Koperasi BMT UGT Nusantara dan warna merah dihilangkan pada logo tahun 2020 sehingga warna dominan hijau.

**b. Visi dan misi BMT UGT Nusantara Capem Waru Pamekasan**

**Visi:**

Koperasi yang Amanah, Tangguh dan Bermartabat (MANTAB)

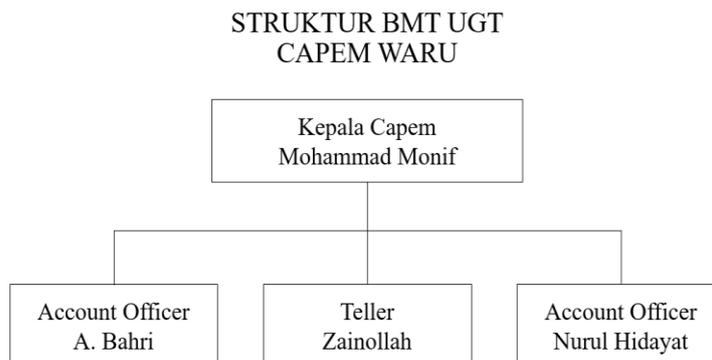
**Misi:**

- a) mengelola koperasi yang sesuai dengan jati diri santri,
- b) menerapkan sistem syariah yang sesuai dengan standar kitab salaf dan Fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN)
- c) menciptakan kemandirian likuiditas yang berkelanjutan,
- d) memperkokoh sinergi ekonomi antar anggota,
- e) memperkuat kepedulian anggota terhadap koperasi
- f) memberikan khidmah terbaik terhadap anggota dan umat dan
- g) meningkatkan kesejahteraan anggota dan umat.

## 2. Struktur organisasi BMT UGT Nusantara Capem Waru Pamekasan

Gambar 4.1

Struktur Organisasi BMT UGT Nusantara Capem Waru Pamekasan



**Sumber:** BMT UGT Nusantara Capem Waru Pamekasan

## 3. Lokasi BMT UGT Nusantara Capem Waru Pamekasan

BMT UGT Nusantara Capem Waru Pamekasan ini berlokasi di Jl. Tobalang 1, Kec. Waru, Kab. Pamekasan, lokasi ini sangat tepat dikarenakan dekat pasar waru sehingga mudah terlihat dan dikenal oleh masyarakat.

## 4. Legalitas BMT UGT Nusantara

Tanggal Berdiri	: 6 Juni 2000/5 Rabiul Awal 1421 H
Badan Hukum	: 09/BH/KWK.13/VII/2000
Perubahan Badan Hukum	: AHU-0002288.AH.01.28.TAHUN 2020
TDP	: 13.26.2.64.00100
SIUP	: 517/099/424.061/2003
NPWP	: 02.082.190.6-624.000

Alamat : Kraton Pasuruan, RT 03 RW 02 Jl.  
Sidogiri Barat 67151 Jatim  
Telp./Fax : (0343)423521 / (0343)423571  
E-mail : bmt.ugt.pusat@gmail.com atau  
bmt\_ugt\_pusat@yahoo.co.id

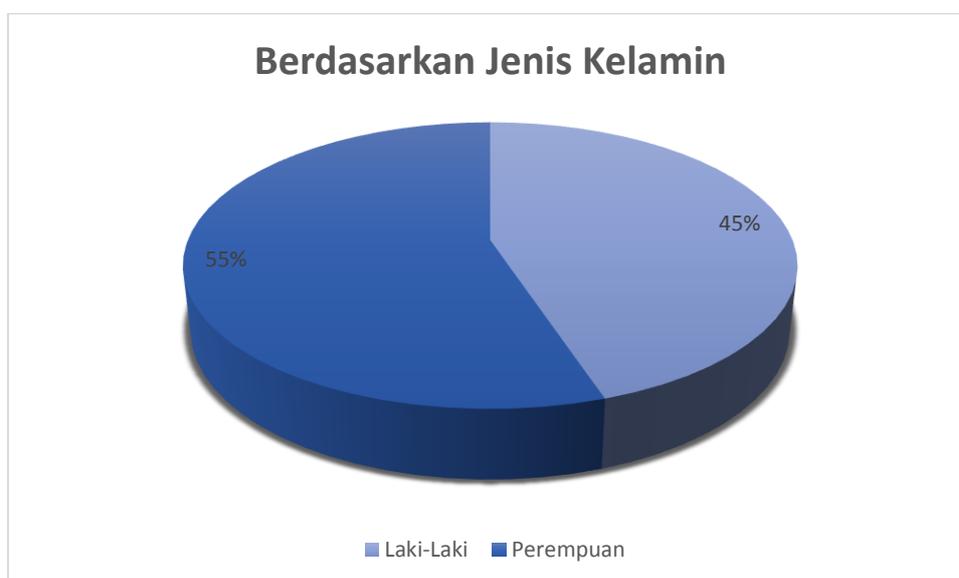
## 5. Deskripsi Data Responden

Terdapat beberapa karakteristik Responden yang dikumpulkan peneliti dalam penelitian ini Karakteristik tersebut terdiri atas:

### a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Pengelompokan responden berdasarkan jenis kelamin akan di jelaskan dalam gambar berikut:

**Gambar 4.2**  
**Jenis Kelamin Responden**



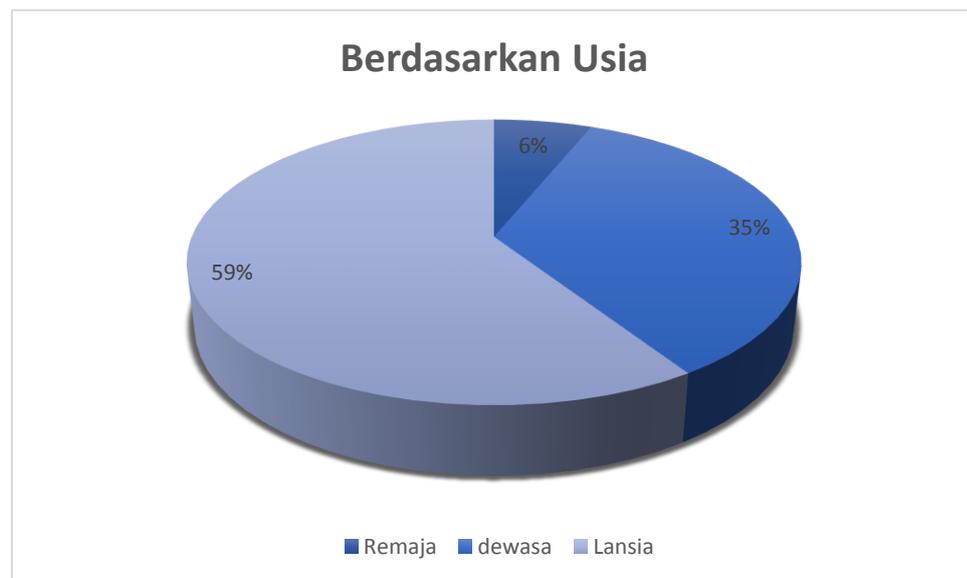
**Sumber Data:** Data Primer 2024

Pada gambar diatas jumlah anggota yang mengisi kuesioner berjumlah 98 anggota, dalam gambar tersebut juga menjelaskan bahwa dari 98 anggota berisi 44 (45%) anggota berjenis kelamin laki-laki dan 54 (55%) anggota berjenis kelamin Perempuan.

### b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Pada gambar berikut ini akan menunjukkan data responden yang diperoleh berdasarkan usia anggota, yang dimana usia anggota dikelompokkan menjadi Remaja dari umur (12 sampai 25), Dewasa dari umur (26 sampai 45), lansia dari umur (46 sampai 65) tahun yang akan disajikan pada gambar dibawah:

**Gambar 4.3**  
**Usia Responden**



**Sumber Data:** Data Primer 2024

Berdasarkan gambar diatas, menunjukkan bahwa data yang terekapitulasi didominasi oleh anggota lansia pada BMT UGT dimana dalam data tersebut menunjukkan 58 (59%) anggota berisi anggota lansia, 34 (35%) anggota berisi anggota dewasa dan 6 (6%) anggota berisi anggota remaja.

### c. Deskripsi Variabel Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup dengan menggunakan skala likert, dengan 26 pernyataan, dimana variabel *customer relationship management* (X1) sebanyak 6 pernyataan, variabel *perceived value* (X2) sebanyak 8 pernyataan, variabel *brand image* (X3) sebanyak 6 pernyataan, dan variabel loyalitas anggota sebanyak 6 pernyataan.

### 1) Distribusi Jawaban Responden pada Variabel *Customer Relationship Management (CRM) (X<sup>1</sup>)*

Ada enam item kuesioner yang peneliti gunakan untuk mengukur variabel *Customer Relationship Management* terhadap loyalitas Anggota, dibawah ini akan ditampilkan tabel pendapat anggota pada *Customer Relationship Management*:

**Tabel 4.1**  
Distribusi Frekuensi Pendapat Anggota pada *Customer Relationship Management (X<sup>1</sup>)*

Variabel	STS		TS		RG		S		SS		JUMLAH	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X1.1	1	1,02	2	2,04	8	8,16	31	31,63	56	57,14	98	100,00
X1.2	1	1,02	1	1,02	5	5,10	40	40,82	51	52,04	98	100,00
X1.3	1	1,02	-	-	3	3,06	34	34,69	60	61,22	98	100,00
X1.4	1	1,02	-	-	2	2,04	42	42,86	53	54,08	98	100,00
X1.5	1	1,02	-	-	2	2,04	45	45,92	50	51,02	98	100,00
X1.6	1	1,02	-	-	-	0,00	41	41,84	56	57,14	98	100,00
Total	6	1,02	3	0,51	20	3,40	233	39,63	326	55,44	588	100,00

**Sumber Data:** Data Primer yang diolah tahun 2024

Pada tabel diatas total dari jawaban terhadap pernyataan-pernyataan pada variabel *Costumer Relationship Management* dengan jawaban (SS) sebanyak 326, (S) 233, (RG) 20, (TS) 3, dan 6 (STS).

Pada pernyataan X<sup>1.1</sup> tentang “Karyawan BMT UGT Nusantara capem waru menjalin hubungan baik dengan Anggota” memperoleh hasil 56 untuk (SS), 31 (S), 8 untuk (RG), (TS) 2 dan 1 (STS).

Pada pernyataan X<sup>1.2</sup> tentang “Pihak BMT UGT Nusantara capem waru pamekasan bersikap ramah dan selalu memberikan pelayanan terbaik kepada Anggota” memperoleh hasil 51 untuk (SS), 40 S, untuk (RG) 5, (TS) 1 dan 1 (STS).

Pada pernyataan X<sup>1.3</sup> tentang “BMT UGT Nusantara capem waru pamekasan memberikan penanganan keluhan Anggota dengan baik” memperoleh hasil 60 untuk (SS), 34 (S), untuk (RG) 3, dan 1 untuk (STS).

Pada pernyataan X<sup>1.4</sup> tentang “BMT UGT Nusantara capem waru pamekasan menyediakan informasi yang dapat mempermudah Anggota dalam bertransaksi” memperoleh hasil 53 untuk (SS), 42 Setuju(S), 2 untuk (RG), dan 1 (STS).

Pada pernyataan X<sup>1.5</sup> tentang “Saya merasa bahwa program kemitraan BMT UGT Nusantara efektif dalam meningkatkan kesadaran dan kepedulian terhadap kepentingan Anggota.” memperoleh hasil 50 untuk (SS), 45 (S), 2 untuk (RG), dan 1 (STS).

Pada pernyataan X<sup>1.6</sup> tentang “Saya percaya bahwa program kemitraan BMT UGT Nusantara dapat meningkatkan kesadaran saya terhadap pentingnya menabung dan mengelola keuangan secara efektif” memperoleh hasil 56 untuk (SS), 41 (S), dan (STS) sebanyak 1.

## **2) Penyajian Data *Perceived Value* (X<sup>2</sup>)**

Dalam mengumpulkan kuesioner Ada delapan item kuesioner yang peneliti gunakan untuk mengukur variabel *perceived value* terhadap loyalitas Anggota. Hasil yang diperoleh peneliti sajikan dalam bentuk sebagai berikut:

**Tabel 4.2**  
**Distribusi Frekuensi Pendapat Anggota Pada *Perceived Value* (x2)**

Variabel	STS		TS		RG		S		SS		JUMLAH	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X2.1	2	2,04	2	2,04	9	9,18	31	31,63	54	55,10	98	100,00
X2.2	1	1,02	2	2,04	5	5,10	30	30,61	60	61,22	98	100,00
X2.3	1	1,02	-	-	2	2,04	35	35,71	60	61,22	98	100,00
X2.4	1	1,02	-	-	0	-	42	42,86	55	56,12	98	100,00
X2.5	1	1,02	-	-	3	3,06	44	44,90	50	51,02	98	100,00
X2.6	1	1,02	-	-	0	-	46	46,94	51	52,04	98	100,00
X2.7	1	1,02	-	-	0	-	39	39,80	58	59,18	98	100,00
X2.8	1	1,02	-	-	0	-	44	44,90	53	54,08	98	100,00
Total	9	1,15	4	0,51	19	2,42	311	39,67	441	56,25	784	100,00

**Sumber Data:** Data Primer yang diolah tahun 2024

Dalam tabel diatas menunjukkan hasil jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan pada variabel *perceived value* dengan jawaban (SS) sebanyak 441, (S) 311, 19 (RG), 4 (TS), dan (STS) sebanyak 9.

Pada pernyataan X2.1 tentang “Saya merasa senang menggunakan produk/jasa di BMT UGT Nusantara capem waru pamekasan” memperoleh 54 (SS), 31 (S), 9 untuk (RG), (TS) 2 , dan 2 untuk (STS).

Pada pernyataan X2.2 tentang “Saya merasa puas menggunakan produk/jasa yang ditawarkan BMT UGT Nusantara capem waru pamekasan” memperoleh hasil 60 untuk (SS), 30 (S), 5 untuk (RG), (TS) 2 dan 1 (STS).

Pada pernyataan X2.3 tentang “Saya merasa memiliki status sosial lebih tinggi ketika menggunakan produk/jasa BMT UGT Nusantara” memperoleh hasil 60 untuk (SS), 35 S, (RG) 2, dan 1 (STS).

Pada pernyataan X2.4 tentang “Menggunakan produk/jasa BMT UGT Nusantara dapat meningkatkan citra diri saya di mata orang lain” memperoleh hasil 55 untuk (SS), 42 (S), dan 1 (STS).

Pada pernyataan X2.5 tentang “Biaya layanan yang dikenakan oleh BMT UGT Nusantara cukup terjangkau” memperoleh hasil 50 untuk (SS), 44 (S), 3 untuk (RG), dan 1 (STS).

Pada pernyataan X2.6 tentang “Saya merasakan manfaat yang setara dengan biaya yang saya keluarkan di BMT UGT Nusantara” memperoleh hasil 51 untuk (SS), 46 (S), dan sebanyak 1 untuk (STS).

Pada pernyataan X2.7 tentang “Layanan yang diberikan oleh BMT UGT Nusantara sangat cepat dan efisien.” memperoleh hasil 58 untuk (SS), 39 (S), dan sebanyak 1 untuk (STS).

Pada pernyataan X2.8 tentang “Fasilitas yang terdapat pada BMT UGT Nusantara sangat mudah digunakan” memperoleh hasil 53 untuk (SS), 44 (S), dan sebanyak 1 untuk (STS).

### **3) Penyajian Data *Brand Image* (X<sup>3</sup>)**

Pada penyajian data dalam mengumpulkan kuesioner Ada enam item kuesioner yang peneliti gunakan untuk mengukur variabel *brand image* terhadap loyalitas Anggota. Hasil yang diperoleh peneliti sajikan dalam bentuk sebagai berikut:

**Tabel 4.3**  
**Distribusi Frekuensi Pendapat Anggota pada *Brand Image* (X3)**

Variabel	STS		TS		RG		S		SS		JUMLAH	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X3.1	1	1,02	-	-	8	8,16	38	38,78	51	52,04	98	100,00
X3.2	1	1,02	1	1,02	5	5,10	41	41,84	50	51,02	98	100,00
X3.3	1	1,02	-	-	2	2,04	40	40,82	55	56,12	98	100,00
X3.4	1	1,02	-	-	6	6,12	42	42,86	49	50,00	98	100,00
X3.5	1	1,02	-	-	-	-	43	43,88	54	55,10	98	100,00
X3.6	1	1,02	1	1,02	2	2,04	48	48,98	46	46,94	98	100,00
total	6	1,02	2	0,34	23	3,91	252	42,86	305	51,87	588	100,00

**Sumber Data:** Data Primer yang diolah tahun 2024

Dalam tabel diatas ditunjukkan hasil jawaban terhadap pernyataan-pernyataan pada variabel *brand image* dengan jawaban sebanyak(SS) 305, (S) 252, (RG) 23, (TS) 2, dan 6 untuk (STS).

Pada pernyataan X3.1 tentang “Saya merasa bangga menjadi Anggota BMT UGT Nusantara karena kekuatan mereknya” memperoleh 51 untuk (SS), 38 (S), 8 untuk (RG), dan 1 untuk (STS).

Pada pernyataan X3.2 tentang “Merek BMT UGT dikenal luas dan dipercaya oleh banyak orang.” memperoleh hasil 50 untuk (SS), 41 (S), 5 untuk (RG), 1 (TS) dan 1 untuk (STS).

Pada pernyataan X3.3 tentang “Citra BMT UGT Nusantara sangat baik dimata masyarakat” memperoleh hasil 55 untuk (SS), 40 (S), 2 untuk (RG), dan 1 (STS).

Pada pernyataan X3.4 tentang “Saya sangat nyaman dan percaya sepenuhnya terhadap BMT UGT Nusantara capem waru pamekasan” memperoleh hasil 49 untuk (SS), 42 (S), 6 untuk (RG), dan 1 (STS).

Pada pernyataan X3.5 tentang “Merek BMT UGT Nusantara memiliki atribut-atribut yang tidak ditemukan pada merek lain.” memperoleh hasil 54 untuk (SS), 43 (S), dan 1 untuk (STS).

Pada pernyataan X3.6 tentang “Saya merasa keunikan merek BMT UGT Nusantara meningkatkan pengalaman saya sebagai Anggota” memperoleh hasil 46 untuk (SS), 48 (S), 2 untuk (RG), 1 (TS) dan 1 untuk (STS).

#### 4) Penyajian Data Loyalitas Anggota (Y)

Ada enam item kuesioner yang peneliti gunakan untuk mengukur variabel terhadap loyalitas anggota. Hasil data anggota dari kuesioner penelitian disajikan dalam tabel sebagai berikut :

**Tabel 4.4**

**Distribusi Frekuensi Pendapat Anggota pada Loyalitas Anggota (Y)**

Variabel	STS		TS		RG		S		SS		JUMLAH	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Y.1	1	1,02	-	-	8	8,16	50	51,02	39	39,80	98	100,00
Y.2	1	1,02	1	1,02	5	5,10	35	35,71	56	57,14	98	100,00
Y.3	1	1,02	-	-	1	1,02	34	34,69	62	63,27	98	100,00
Y.4	1	1,02	-	-	3	3,06	39	39,80	55	56,12	98	100,00

Y.5	1	1,02	-	-	-	-	40	40,82	57	58,16	98	100,00
Y.6	1	1,02	-	-	-	-	36	36,73	61	62,24	98	100,00
Total	6	1,02	1	0,17	17	2,89	234	39,80	330	56,12	588	100,00

Sumber Data: Data Primer yang diolah tahun 2024

Pada Tabel ditunjukkan hasil jawaban terhadap pernyataan-pernyataan pada variabel Loyalitas anggota dengan jawaban (SS) sebanyak 330, (S) 234, 17 untuk (RG), 1 (TS), dan 6 untuk (STS).

Pada pernyataan Y. 1 tentang “Saya akan konsisten menggunakan produk/jasa dari BMT UGT Nusantara capem waru pamekasan” memperoleh hasil 39 untuk (SS), 50 (S), 8 (RG), dan 1 (STS).

Pada pernyataan Y.2 tentang “Saya menggunakan produk/jasa BMT UGT Nusantara capem waru pamekasan lebih dari 2 kali” memperoleh hasil 56 untuk (SS), 35 (S), 5 untuk (RG), 1 (TS) dan 1 (STS).

Pada pernyataan Y.3 tentang “Saya akan tetap menggunakan produk/jasa dari BMT UGT Nusantara capem waru pamekasan dan tidak akan berpindah ke pihak lain walaupun harga yang ditawarkan lebih murah” memperoleh hasil 62 untuk (SS), 34 (S), 1 untuk (RG), dan 1 (STS).

Pada pernyataan Y.4 tentang “Saya tidak tertarik pada produk/jasa yang ditawarkan oleh pihak lain” memperoleh hasil 55 untuk (SS), 39 (S), 3 untuk (RG), dan 1 (STS).

Pada pernyataan Y.5 tentang “Saya akan menyarankan pendapat saya kepada orang lain untuk mengaplikasikan produk / jasa di BMT UGT Nusantara capem waru pamekasan” memperoleh hasil 57 untuk (SS), 40 (S), dan 1 (STS).

Pada pernyataan Y.6 tentang “Saya mengatakan hal yang positif tentang BMT UGT Nusantara capem waru pamekasan” memperoleh hasil 61 untuk (SS), (S) sebanyak 36, dan 1 untuk (STS).

## 6. Analisis Deskriptif

Analisis statistik deskriptif pada penelitian ini menggambarkan suatu data pada BMT UGT Nusantara Capem Waru Pamekasan yang dijelaskan meliputi nilai minimum, nilai maksimum, nilai rata-rata (mean), dan standar deviasi. dibawah ini akan ditampilkan hasil uji statistik deskriptif menggunakan aplikasi SPSS 25 dari variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel *customer relationship management* (X1), *perceived value* (X2), *brand image* (X3), dan loyalitas anggota (Y).

**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji Statistik Deskriptif**

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
crm	98	6	30	26.88	2.699
perceived	98	8	40	35.95	3.468
brand image	98	6	30	26.65	2.851
loyalitas anggota	98	6	29	26.99	2.522
Valid N (listwise)	98				

Berdasarkan tabel 4. 5 yang memperoleh hasil pada pengujian statistic deskriptif sebagai berikut:

- a. Nilai yang didapat oleh variabel *Costumer Relationship Management* nilai minimum sebesar 6, maximum 30 dan rata-rata nilai 26,88 dan nilai standart deviasi *Costumer Relationship Management* sebesar 2,699.
- b. Nilai yang diperoleh oleh *Perceived value* nilai minimum sebesar 8, maximum 40, nilai mean 35,95 dan nilai standart deviasi *Perceived value* 3,468.
- c. Nilai yang diperoleh oleh *Brand Image* nilai minimum sebesar 6, maximum 30, nilai mean 26,65 dan nilai standart deviasi *Brand Image* sebesar 2,851.

- d. Nilai yang diperoleh oleh Loyalitas Anggota nilai minimum sebesar 6, maximum 29, nilai mean 26,99 dan nilai standart deviasi Loyalitas Anggota sebesar 2,522.

## 7. Uji Kualitas Data

Pengujian kualitas data dilakukan dengan tujuan untuk mengukur apakah dalam pernyataan tersebut layak atau tidak jika digunakan dalam penelitian. Dalam penelitian ini terdapat 26 pernyataan, dimana variabel *customer relationship management* sebanyak 6 pernyataan, variabel *perceived value* sebanyak 8 pernyataan, variabel *brand image* sebanyak 6 pernyataan, dan variabel loyalitas anggota sebanyak 6 pernyataan. Dalam penelitian ini untuk menguji kualitas data menggunakan uji validitas dan reliabilitas yang dilakukan dengan aplikasi SPSS versi 25.

### a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu instrumen dalam menjalankan fungsi sebagai alat ukur. Untuk melakukan Pengukuran validitas penelitian ini menggunakan SPSS.25 yang di ringkas dalam tabel berikut:

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item	Rhitung	Rtabel $\alpha=5\%$ , $n=98$ .	Keterangan
<i>Customer Relationship Management</i> (X1)	X1.1	0,678	0,198	valid
	X1.2	0,726	0,198	valid
	X1.3	0,721	0,198	valid
	X1.4	0,591	0,198	valid
	X1.5	0,613	0,198	valid

	X1.6	0,596	0,198	valid
<b>Perceived Value (X2)</b>	X2.1	0,612	0,198	valid
	X2.2	0,687	0,198	valid
	X2.3	0,688	0,198	valid
	X2.4	0,639	0,198	valid
	X2.5	0,600	0,198	valid
	X2.6	0,671	0,198	valid
	X2.7	0,676	0,198	valid
	X2.8	0,550	0,198	valid
<b>Brand Image (X3)</b>	X3.1	0,733	0,198	valid
	X3.2	0,738	0,198	valid
	X3.3	0,702	0,198	valid
	X3.4	0,598	0,198	valid
	X3.5	0,694	0,198	valid
	X3.6	0,700	0,198	valid
<b>Loyalitas anggota (Y)</b>	Y.1	0,664	0,198	valid
	Y.2	0,642	0,198	valid
	Y.3	0,679	0,198	valid
	Y.4	0,559	0,198	valid
	Y.5	0,619	0,198	valid
	Y.6	0,678	0,198	valid

**Sumber Data:** Data Primer yang diolah tahun 2024

Pada tabel menunjukkan bahwa setiap item rhitung lebih besar dari rtabel. Yang dapat diartikan bahwa indikator dari variabel *customer relationship management*, *perceived value*, *brand image*, dan loyalitas nasabah yaitu valid.

#### **b. Uji Reliabilitas**

Pengujian ini dilakukan untuk melihat konsistensi alat ukur penelitian. Pengujian ini dilakukan menggunakan uji statistik *cronbach alpha*, instrumen dinyatakan baik atau disebut reliabel atau dapat diandalkan jika nilai *cronbach*

*alpha* lebih besar dari 0,60 dan apabila tidak reliabel maka untuk mengambil keputusannya dengan nilai dari *cron alp* harus lebih kecil from 0,60.

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
<i>Customer relationship management (X<sub>1</sub>)</i>	0,733	Reliabel
<i>Perceived value (X<sub>2</sub>)</i>	0,787	Reliabel
<i>Brand image (X<sub>3</sub>)</i>	0,784	Reliabel
Loyalitas anggota (Y)	0,709	Reliabel

**Sumber Data:** Data Primer yang diperoleh melalui SPSS

Dari hasil pengujian reliabilitas, diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha* dari *Customer Relationship Management* 0,733, *Perceived* 0,787, *Brand Image* 0,784 dan *Loyalitas Anggota* sebesar 0,709 > dari 0,60, maka setiap variabel tersebut bisa dinyatakan reliabel.

## 8. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel-variabel yang digunakan berdistribusi normal atau tidak. Cara yang digunakan untuk melihat apakah data berdistribusi normal atau tidak dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*, jika nilai signifikansi > 0,05, maka

data dinyatakan terdistribusi normal. Berikut hasil pengujian normalitas menggunakan *Kolmogorov-Smirnov*:

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Normalitas Dengan Uji Kolmogorov Smirnov**

Hasil Uji Normalitas	Signifikansi	Keterangan
Kolmogorov-Smirnov	0,98	Data Berdistribusi Normal

**Sumber Data:** Data Primer yang diperoleh melalui SPSS

Pada tabel 4.8 disebutkan bahwa Nilai yang diperoleh pada pengujian normalitas dengan uji kolmogorov-smirnov memperoleh nilai signifikansinya 0,98 yang lebih besar dari 0,05. Maka dapat diartikan bahwa data dalam penelitian tersebut memiliki distribusi yang normal.

#### **b. Uji Multikolinearitas**

Untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antar variabel independen maka dapat dilakukan dengan Uji multikolinearitas, yaitu dengan melihat nilai *tolerance* dan angka VIFnya. apabila nilai *tolerance* > dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil 10,00, maka dapat diartikan bahwa tidak terjadi multikolineritas. Pada tabel dibawah akan ditampilkan hasil pengujian multikolinearitas:

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Variabel x	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Costumer Relationship Management</i>	0,203	4,937	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Perceived</i>	0,289	3,461	Tidak terjadi

<i>Value</i>			multikolinearitas
<i>Brand Image</i>	0,211	4,740	Tidak terjadi multikolinearitas

**Sumber Data:** Data Primer yang diperoleh melalui SPSS

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* dari (*Customer Relationship Management*) 0,203, (*Perceived Value*) 0,289, (*Brand Image*) 0,211  $> 0,10$  dan nilai VIF semua variabel  $<$  dari 10,00 sehingga data dikatakan tidak terjadi multikolinearitas.

### c. Uji Heteroskedastisitas

Dalam pengujian ini peneliti menggunakan Uji heteroskedastisitas untuk melihat apakah dalam penelitian ini terjadi sebuah ketidaksamaan *variance* atau variasi dari residual satu pengamatan ke dalam pengamatan lain. pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan uji glejser, dan dalam pengambilan keputusan dapat dilihat dari nilai signifikansinya, data dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas apabila nilai sig  $>$  dari 0,05 Pada tabel berikut akan ditampilkan hasil pengujian heteroskedstisitas dengan uji glejser:

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Variabel	Nilai Sig	Keterangan
<i>Costumer Relatonship Management</i>	0,585	tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Perceived Value</i>	0,076	
<i>Brand Image</i>	0,819	

**Sumber Data:** Data Primer yang diperoleh melalui SPSS

Dalam tabel diatas menunjukkan nilai sig dari *Customer Relationship Management* 0,585, *Perceived Value* 0,076 dan *Brand Image* 0,819, > 0,05, sehingga data tersebut dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas dan hasil penelitiannya tidak diragukan lagi.

#### d. Uji Autokorelasi

Untuk mengukur adanya autokorelasi atau tidak maka dalam penelitian ini menggunakan alat uji *Durbin watson* dimana dalam pengambilan keputusan sebagai berikut. Jika  $dU < dW < 4-dU$  maka data tersebut tidak terjadi autokorelasi. Adapun tabel hasil uji autokorelasi sebagai berikut Tabel berikut menunjukkan hasil perhitungan SPSS 25:

**Tabel 4.11**

**Hasil Pengujian Autokorelasi Menggunakan Uji Durbin-Watson**

N	<i>Durbin-Watson</i>	dU	dL	4-dU
98	2.024	1.7345	1.6086	2. 265

**Sumber Data:** Data Primer yang diperoleh melalui SPSS

Dalam penelitian ini menggunakan 98 sampel dari anggota BMT UGT dengan 3 variabel independen CRM, *Perceived Value* dan *Brand Image*. Pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai dari *Durbin-Watson* adalah 2.024 dan diperoleh nilai dL 1.6086 dan dU 1.7345.

Berdasarkan pada pengambilan keputusan bahwa  $dU < dW < 4-dU$  maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

$$1.7345 < 2.024 < 4-1.7345$$

$$1.7345 < 2.024 < 2,2655$$

Dari apa yang dihasilkan diatas membuktikan bahwa tidak adanya autokorelasi pada penelitian ini.

## B. Pembuktian Hipotesis

Dalam penelitian, pengujian hipotesis sangat diperlukan agar bisa melihat dan mengukur apakah dalam penelitian tersebut memiliki pengaruh atau tidaknya variabel independen atas variable dependen. Dalam penelitian ini Pembuktian hipotesis dilakukan menggunakan empat alat uji yakni:

### 1. Uji Regresi Linier Berganda

Pada tabel dibawah akan ditampilkan hasil pengujian regresi linier berganda menggunakan SPSS 25:

**Tabel 4.12**  
**Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.174	1.762		3.503	.001
	crm	.406	.135	.435	3.003	.003
	perceived	.321	.088	.441	3.639	.000
	brand image	-.062	.126	-.070	-.491	.625

a. Dependent Variable: loyalitas anggota

**Sumber Data:** Data Primer yang diperoleh melalui SPSS

Berdasarkan hasil yang diperoleh pada tabel di atas, maka akan dibuat persamaan berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots e$$

$$Y = 6,174 + 0,406X_1 + 0,321X_2 - 0,062X_3 + \varepsilon$$

Dimana:

Y : Loyalitas Anggota.

X<sub>1</sub> : *Costumer relationship managment.*

X<sub>2</sub> : *Perceived Value.*

X<sub>3</sub> : *Brand Image.*

a : Koefisien Konstanta.

ε : Nilai Residu.

Persamaan diatas menunjukkan atau dapat diinterpretasikan sebagai berikut ini :

- a. Koefisien dari nilai konstanta bernilai positif dimana nilainya adalah 6,174, hal ini menunjukkan bahwa tanpa dipengaruhi oleh variabel ( $X=0$ ) maka loyalitas Anggota memiliki nilai koefisiensi 6,174.
- b. Nilai koefisien regresi pada *Customer relationship managment* memperoleh 0,406 bernilai positif, sehingga jika *Customer relationship managment* ini meningkat maka akan meningkatkan loyalitas anggota 0.406
- c. Nilai koefisien regresi pada *Perceived Value* memperoleh 0,321 bernilai positif, sehingga jika *Perceived Value* ini meningkat maka akan meningkatkan loyalitas anggota sebesar 0.321
- d. Nilai koefisien regresi pada *Brand Image* yaitu -0,406 bernilai negatif, sehingga apabila *Brand Image* ini meningkat, maka loyalitas anggota akan menurun.

## 2. Uji Simultan (Uji F)

Untuk dapat mengetahui apakah semua variabel independen, (*customer relationship management*, *perceived value*, dan *brand image*) berpengaruh secara bersama-sama(simultan) terhadap variabel dependen (loyalitas anggota) maka dilakukan pengujian simultan, yaitu jika nilai sig < dari 0,05 maka  $H_0$  ditolak, Dan Jika  $F_{hitung} >$  dari  $F_{tabel}$  2,70 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_4$  diterima yang artinya variabel independen secara bersama-sama(simultan) berpengaruh terhadap variabel dependen.

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Simultan (F)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	370.581	3	123.527	47.123	.000 <sup>b</sup>
	Residual	246.409	94	2.621		
	Total	616.990	97			

a. Dependent Variable: loyalitas anggota  
b. Predictors: (Constant), brand image, perceived, crm

**Sumber Data:** Data Primer yang diperoleh melalui SPSS

Pada tabel diatas dilakukan pengujian simultan terhadap data, maka dapat dijabarkan sebagai berikut : hasil dari data tersebut memperoleh Fhitung 47,123 dan Ftabel sebesar 2,70 yang berarti bahwa  $H_4$  Diterima dan  $H_{04}$  Ditolak. Dan nilai signya  $0,00 <$  dari  $0,05$ , maka dapat diartikan dari kedua perbandingan diatas bahwa *customer realtionship management*, *perceived value* dan, *brand image* berpengaruh secara bersama-sama(simultan) terhadap loyalitas anggota.

### 3. Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel independen (*customer relationship management*, *perceived value*, dan *brand image*) secara parsial terhadap variabel dependen (loyalitas anggota). untuk melihat apakah variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen yaitu menggunakan dua cara, *pertama* jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yang bernilai 1,985 dan *kedua* jika nilai sig. Pada hasil hitung  $<$  dari  $0,05$  maka variabel independen dinyatakan berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen.

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji T**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.174	1.762		3.503	.001
	crm	.406	.135	.435	3.003	.003
	perceived	.321	.088	.441	3.639	.000
	brand image	-.062	.126	-.070	-.491	.625

a. Dependent Variable: loyalitas anggota

**Sumber Data:** Data Primer yang diperoleh melalui SPSS

Berdasarkan tabel 4.14 maka dapat membuktikan bahwa nilai :

**a. Apakah *Costumer relationship managment* berpengaruh terhadap Loyalitas Anggota secara parsial?**

Hasil uji parsial pada variabel *customer relationship management* memperoleh nilai  $t_{hitung}$  3,003 dengan nilai sig sebesar 0,003 yang berarti nilai  $t_{hitung}$  3,003 > dari  $t_{tabel}$  1,985 dan nilai sig 0,003 < dari 0,05 , sehingga Hipotesis  $H_1$  diterima dan  $H_{01}$  ditolak yang dapat diartikan *Costumer relationship managment* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Loyalitas Anggota.

**b. Apakah *Perceived Value* berpengaruh terhadap Loyalitas Anggota secara parsial?**

Hasil uji parsial pada variabel *Perceived value* memperoleh nilai  $t_{hitung}$  3,639 dengan nilai sig sebesar 0,000 yang berarti nilai  $t_{hitung}$  3,639 > dari  $t_{tabel}$  1,985 dan nilai sig 0,000 < dari 0,05 , sehingga Hipotesis  $H_2$  diterima dan  $H_{02}$  ditolak yang dapat diartikan *Perceived value* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Loyalitas Anggota.

**c. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap Loyalitas Anggota secara parsial?**

Hasil uji parsial pada variabel *Brand Image* mendapatkan  $t_{hitung} -0,491$  dan nilai sig sebesar 0,625 yang artinya  $t_{hitung} -0,491 <$  dari  $t_{tabel} 1,985$  dan nilai sig  $0,625 >$  dari 0,05, Maka Hipotesis  $H_{03}$  diterima dan  $H_3$  ditolak yang dapat diartikan *Brand Image* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Loyalitas Anggota.

**4. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) dilakukan untuk dapat mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Persentase variabel independen dan variabel dependen dapat dihitung dengan bantuan koefisien determinasi. Pada tabel berikut akan ditampilkan hasil dari pengujian koefisien determinasi:

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

<b>Model Summary<sup>a</sup></b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.775 <sup>a</sup>	.601	.588	1.619

a. Predictors: (Constant), brand image, perceived, crm

b. Dependent Variable: loyalitas anggota

**Sumber Data:** Data Primer yang diperoleh melalui SPSS

Berdasarkan tabel diatas, memperoleh nilai pada kolom Adjusted R Square 0,588 dan jika dipersenkan bernilai 58,8%. Dari nilai tersebut dapat diartikan bahwa loyalitas anggota dipengaruhi oleh variabel *customer relationship management*, *perceived* dan *brand image* dengan persentase 58,8%. Sedangkan sisanya (41,2%) dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak peneliti jelaskan dalam penelitian ini.

### C. Pembahasan

Penelitian ini tentang pengaruh *Costumer relationship managment*, *perceived value*, dan *brand image* terhadap loyalitas anggota pada BMT UGT Nusantara Capem Waru Pamekasan , maka dibuat pembahasan sebagai berikut:

#### 1. *Costumer relationship managment (X<sup>1</sup>)* berpengaruh terhadap Loyalitas Anggota.

Berdasarkan pada pengujian parsial, *customer relationship management* memperoleh  $t_{hitung}$  3,003 dan nilai sig sebesar 0,003 yang menunjukkan sebagai nilai  $t_{hitung}$  3,003 > dari  $t_{tabel}$  1,985 dan nilai sig 0,003 lebih < 0,05 , yang dapat diartikan bahwa *Costumer relationship managment* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalitas anggota sehingga ketika CRM ditingkatkan maka loyalitas anggota kepada anggota BMT UGT Capem Waru Pamekasan juga akan meningkat.

CRM atau *Costumer relationship managment* adalah bagian dari strategi bisnis yang selalu digunakan oleh perusahaan atau usaha yang berinteraksi dengan anggota untuk melakukan pendekatan-pendekatan yang sistematis dan sesuatu yang akan lebih mengenal anggota.

BMT UGT memiliki hubungan yang baik dengan anggota, yang didukung dengan pernyataan responden yang sangat setuju bahwa “karyawan BMT UGT Nusantara Capem Waru menjalin hubungan baik dengan anggota” dengan terjalinnya hubungan yang baik dengan anggota, karyawan akan memungkinkan untuk terus melakukan pendekatan yang sistematis terhadap anggota BMT UGT sehingga mampu mempertahankan produk yang menjadi kesukaan dari pada anggota BMT UGT, hal ini akan mampu membuat BMT UGT untuk terus bersaing dengan pesaing yang lain. Selain itu kemampuan lain dari BMT UGT terletak pada informasi yang selalu diberikan untuk mengisi kebutuhan dari setiap anggota. Karena informasi terbaru yang selalu didapatkan oleh anggota maka BMT UGT akan sangat mudah untuk menjalin sebuah kemitraan bisnis atau *Partnering program* yang dimana tujuannya

jasas, untuk membuat para anggota loyal terhadap BMT UGT Nusantara Capem Waru Pamekasan.

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Indah Yulianti (2023) dan penelitian Yulita Maharani (2020) yang dimana hasil penelitian tersebut menyebutkan bahwa variabel *Customer relationship management* berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Anggota.

## 2. *Perceived Value* ( $X^2$ ) berpengaruh terhadap Loyalitas Anggota.

Hasil uji parsial variabel *Perceived value* memperoleh nilai  $t_{hitung}$  3,639 dengan nilai sig 0,000 yang menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  3,639 > dari  $t_{tabel}$  1,985 dan nilai sig 0,00 < dari 0,05, yang dapat diartikan bahwa variabel *Perceived value* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalitas anggota sehingga jika *Perceived value* ditingkatkan akan meningkatkan loyalitas anggota pada BMT UGT Capem Waru Pamekasan.

*Perceived Value* atau persepsi nilai merupakan suatu penilaian yang dilakukan oleh konsumen dengan cara membandingkan apa yang menjadi manfaat dari produk dengan apa yang dikeluarkan oleh konsumen terhadap produk yang digunakannya itu seimbang, karena apabila *perceived value* yang dirasakan oleh konsumen semakin tinggi, maka, kemungkinan terjadinya penggunaan berulang akan semakin besar. Untuk bisa mengukur hal tersebut maka menurut ahli ada empat hal, yang *pertama* dengan cara melihat *Emotional value* yang berasal dari perasaan yang timbul karena mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk, *kedua* dengan cara berinteraksi dengan anggota yang pada nantinya akan memberikan kesan positif terhadap anggota atau disebut dengan *Social value*, *ketiga* dengan cara melihat *Quality/performance value* yang didapat dari suatu produk yang ditawarkan dan yang *keempat* adalah *Price/value of money* atau kemampuan perusahaan untuk tidak mengambil keuntungan berlebih terhadap anggota yang pada akhirnya membuat anggota terus dan terus menerus melakukan transaksi tersebut.

Anggota BMT UGT melihat bahwa manfaat yang mereka terima saat menggunakan produk seimbang dengan biaya yang telah dikeluarkan, hal ini dibuktikan dengan tanggapan responden yang sangat setuju dengan pernyataan “Saya merasakan manfaat yang setara dengan biaya yang saya keluarkan di BMT UGT Nusantara” hal tersebut juga membangkitkan perasaan positif terhadap BMT UGT seperti percaya diri karena menggunakan produk yang ditransaksikan dan hal tersebut juga memberikan nilai lebih untuk terus selalu menggunakan produk-produk dari BMT UGT karena anggota sudah merasa yakin kualitas dari produk BMT UGT sesuai dengan uang yang anggota keluarkan kepada BMT UGT Nusantara Capem Waru Pamekasan.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian dahulu yang dilakukan oleh Clarisa Stefanie dan Caruia Muya Firdausy (2021) dan Lusiana (2019) yang menyatakan bahwa *Perceived Value* berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Anggota.

### **3. *Brand Image* ( $X^3$ ) tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Anggota.**

Hasil uji parsial variabel *Brand Image* memperoleh  $t_{hitung}$  0,491 dan nilai sig 0,625 yang menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  0,491 < dari  $t_{tabel}$  1,985 dan nilai sig 0,625 > dari 0,05, yang dapat diartikan variabel *Brand Image* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Loyalitas Anggota.

*Brand Image* merupakan suatu pemahaman tentang apa yang difikirkan serta dirasakan ketika melihat atau mendengar suatu merek dan *Brand Image* juga menjadi pembeda antara *brand* yang satu dengan yang lain.

BMT UGT Nusantara Capem Waru Pamekasan merupakan BMT Pertama di Waru Pamekasan, dimana dari historisnya seharusnya sudah menciptakan *Brand Image* yang kuat terhadap anggotanya atau lingkungan disekitar lokasi tersebut namun hal tersebut harus dipupuskan karena kebanyakan anggota BMT UGT Nusantara Capem Waru Pamekasan lebih mengenal dengan nama BMT sidogiri hal tersebut sesuai dengan hasil dari  $t_{hitung}$  0,491 < dari  $t_{tabel}$  1,985 dan nilai sig 0,625 > dari 0,05, yang mengidentifikasi bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota, padahal perubahan

dari BMT Sidogiri menuju BMT UGT Nusantara tidak banyak berubah seperti bentuk logo M yang terbalik yang jika digambarkan bisa menjadi huruf B, M dan T, walaupun warna merah diubah menjadi warna putih dan nama koperasi sidogiri yang dihilangkan tetap hal tersebut tidak membuat *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas anggota.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian dahulu yang dilakukan oleh Estu Niana Syamiya, Fera Tika Ridwan (2022) yang menyatakan bahwa *Brand Image* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Anggota.

#### **4. *Customer Relationship, Management (X<sub>1</sub>), Perceived Value (X<sub>2</sub>) dan Brand Image (X<sub>3</sub>) secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Anggota.***

Pada hasil uji simultan dimana ketiga variabel independen tersebut diujikan dengan variabel dependen melalui aplikasi spss 25, maka hasil dari pengujian tersebut memperoleh nilai  $47,123 >$  dari Ftabel dengan nilai 2,70 yang dapat diartikan bahwa *customer relatonship management, perveived value*, dan *brand image* berpengaruh secara bersama-sama (simultan terhadap loyalitas anggota).

Kemudian, untuk mengukur pengaruh secara simultan bisa menggunakan nilai sig yang dalam ketentuannya jika signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka dikatakan bahwa variabel tersebut berarti berpengaruh secara simultan. Dengan ketentuan tersebut nilai sig yang keluar pada aplikasi spss 25 sebesar 0,00 lebih kecil dari 0,05 yang dapat diartikan bahwa *customer relatonship management, perveived value*, dan *brand image* berpengaruh secara bersama-sama (simultan terhadap loyalitas anggota).

Selanjutnya nilai dari determinasi koefisien bernilai 58,8%. yang dapat diinterpretasikan bahwa ketiga variabel dependen (loyalitas anggota) dipengaruhi oleh variabel independen (*Customer Relationship Management, perveived* dan *Brand image*) sebesar 58,8%, sedangkan sisanya sebesar 41,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Pada distribusi frekuensi pendapat anggota ditabel 4.1, 4.2, 4.3 dan 4.4 menyatakan bahwa jumlah anggota total yang memilih (SS) 1402 anggota, (S) 1030, 79 (RG), 10 (TS) dan 27 (STS). Terdapat beberapa kemungkinan anggota yang memilih Sangat Tidak Setuju yang *pertama* adalah berbeda pandangan hal tersebut bisa saja terjadi sehingga anggota BMT UGT merasa bahwa pernyataan tersebut lebih cocok untuk memilih sangat tidak setuju, yang *kedua* adalah kondisi emosional anggota, Dimana hal tersebut menyebabkan anggota merasa pada pernyataan yang mereka isi lebih pas untuk mengisi skala tersebut dengan pilihan sangat tidak setuju dan yang terakhir adalah interpretasi yang berbeda, anggota yang mengisi bisa saja tidak mengerti maksud dan tujuan dari pernyataan tersebut sehingga anggota yang mengisi lebih memilih untuk mengisi pernyataan dengan sangat tidak setuju namun hasil dari total jawaban anggota terkait penelitian ini anggota cenderung menjawab dengan hal positif yaitu sangat setuju hal tersebut dibuktikan dengan jumlah anggota yang memilih sangat setuju sebesar 1402.