

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum KJKS BTM Muhammadiyah Bandar dan Karakteristik Responden

4.1.1 Gambaran Umum KJKS BTM Muhammadiyah Bandar

4.1.1.1 Profil KJKS BTM Muhammadiyah Bandar

BTM (*Baitut Tamwil*) Muhammadiyah Bandar masuk kedalam golongan KJKS (Koperasi Jasa Keuangan Syariah) yang dimiliki Muhammadiyah. Mulai beroperasi pada 11 Februari 2007. BTM Muhammadiyah menjadi salah satu penyedia jasa keuangan yang diselenggarakan dengan sistem syariah di wilayah kecamatan Bandar.⁸¹

Fenomena menjamurnya BMT di lingkungan kecamatan bandar pada saat itu menjadikan persaingan dalam memperebutkan nasabah sangatlah ketat. Persaingan yang ketat ini menimbulkan kecurangan-kecurangan bahkan aroma penipuan dalam memperebutkan calon nasabah untuk bergabung dengan BMT. Hal ini menjadi alasan beberapa tokoh masyarakat merintis berdirinya jasa keuangan syariah yang benar-benar berlandaskan al-quran dan al-hadist.

Berdirinya BTM Muhammadiyah Bandar juga didasari adanya keinginan sebagian warga persyarikatan Muhammadiyah dikecamatan Bandar untuk memiliki sebuah lembaga keuangan yang mampu memberikan solusi atas kesulitan-kesulitan finansial yang mereka hadapi. Sebelumnya, untuk mengatasi kesulitan finansial tersebut, Warga Persyarikatan Muhammadiyah di kecamatan Bandar kebanyakan menyandarkan diri kepada lembaga-lembaga keuangan konvensional seperti BRI, Bank Eka, dan *Bank Plecit*, bahkan kepada rentenir.

Pada mulanya BTM ini mendapat pinjaman dana dari tokoh-tokoh masyarakat yang jumlahnya Rp. 40.000.000,- (Empat Puluh

⁸¹ Wawancara dengan pimpinan BTM Muhammadiyah Bandar pada 20/05/2014

Juta Rupiah) dan mendapat pinjaman tempat yang dipergunakan sebagai kantor pelayanan. Dengan dana itulah BTM menjalankan fungsinya sebagai lembaga Keuangan yang bergerak dalam bidang Jasa Keuangan khususnya pembiayaan usaha yang berpola syari'ah (Bagi Hasil).

Setelah berjalan sekitar 6 bulan, aset yang awalnya lima puluh juta telah hampir mencapai seratus juta rupiah. Hal ini tercapai berkat kinerja anggota BTM yang memprioritaskan kejujuran dan amanah dalam proses *rekrutmen* dan pelayanan nasabah.

4.1.1.2 Visi dan Misi BTM

KJKS BTM Muhammadiyah Bandar adalah sebuah lembaga jasa keuangan mikro syariah yang bergerak di bidang penghimpunan dana dan penyaluran modal kerja dengan prinsip syariah. Dengan prinsip syariah ini maka investasi dana akan terjaga dari riba. Yang mempunyai visi yaitu, mewujudkan BTM yang amanah, tangguh dan professional dalam membangun umat mengedepankan syariah menuju kesejahteraan dunia dan akhirat. Dan misi BTM Muhammadiyah Bandar adalah memberikan pelayanan yang memuaskan dan adil kepada seluruh anggota. Memperkokoh dan memperkuat permodalan sendiri dalam rangka perluasan jaringannya, Terus berupaya mencapai hasil usaha BTM yang layak serta proporsional untuk kesejahteraan bersama, Ikut berperan serta dan aktif dalam mengembangkan ekonomi syariah. Tujuan BTM Muhammadiyah Bandar adalah mengusahakan peningkatan kesejahteraan bersama dengan berprinsip pada kaidah muamalah syariah dengan menjunjung nilai- nilai keadilan, transparansi dan

kehati-hatian. Yang mempunyai Motto “Menentramkan dan Mensejahterakan”

a. Visi :

Mewujudkan BTM yang amanah, tangguh dan professional dalam membangun umat mengedepankan syariah menuju kesejahteraan dunia dan akhirat.

b. Misi :

1. Memberikan pelayanan yang memuaskan dan adil kepada seluruh anggota.
2. Memperkokoh dan memperkuat permodalan sendiri dalam rangka perluasan jaringan
3. Terus berupaya mencapai hasil usaha BTM yang layak serta proporsional untuk kesejahteraan bersama
4. Ikut berperan serta dan aktif dalam mengembangkan ekonomi syariah

4.1.1.3 `Produk BTM Muhammadiyah

1. *Mudharabah*

Mudharabah adalah suatu perkongsian antara dua pihak dimana pihak pertama yaitu nasabah bertindak sebagai (*shahibul almal*) menyediakan dana, dan pihak kedua (*mudharib*) yaitu BTM Melati bertanggungjawab atas pengelolaan dana. Keuntungan dibagikan atas kesepakatan kedua belah pihak. Produk penghimpunan dana dengan akad mudharabah adalah sebagai berikut:

a) Tansah (Tabungan Syari’ah)

Tansah adalah tabungan (investasi) syari’ah dengan akad mudharabah (bagi hasil) yang diperuntukkan bagi nasabah yang merencanakan hari depan.

b) Taspen (Tabungan Simpanan pendidikan)

Taspen adalah tabungan (investasi) syari’ah dengan akad *mudharabah* (bagi hasil) yang diperuntukkan bagi nasabah yang mempunyai putra-putri yang berencana untuk melanjutkan studinya ke jenjang yang lebih tinggi lagi.

2. *Wadi'ah*

Wadi'ah berarti titipan murni, dalam hal ini nasabah sebagai (*shahibul al- mal*) pemilik dana untuk di titipkan kepada (*mudharib*) pengelola dana dalam hal ini adalah BTM Muhammadiyah Bandar, dana yang dititipkan tersebut harus dijaga oleh pengelola dana, dan dikembalikan kapan saja pemilik dana menghendaki atau sesuai dengan kesepakatan bersama kedua belah pihak. Produk penghimpunan dana dengan akad *wadi'ah* adalah sebagai berikut:

a) Tasban (Tabungan Syariah Qurban)

Tasban adalah tabungan (investasi) syariah dengan akad *Wadi'ah* (titipan) untuk keperluan qurban. Pembukaan tabungan ditentukan oleh pihak BTM, yaitu dalam jangka waktu satu tahun sebelum hari raya idul adha. Tabungan akan dicairkan sesuai permintaan nasabah, apakah akan dibelikan hewan qurban atau diambil tunai sesuai dengan besarnya jumlah tabungan yang ada.

b) Sifitri (Simpanan Idul Fitri)

Tunas Fitri adalah tabungan (investasi) syari'ah dengan akad *wadi'ah* (titipan) untuk keperluan Hari Raya Idul Fitri. Tabungan ini dibagikan menjelang Hari Raya Idul Fitri, sebagai imbalan kepada nasabah akan diberikan cinderamata dari BTM.

4.1.1.4 Kelembagaan

Nama Koperasi : Koperasi Jasa Keuangan Syariah Baitul Tamwil
Muhammadiyah Bandar

Alamat : Jln. Komplek pasar Bandar kecamatan Bandar
Kabupaten Batang

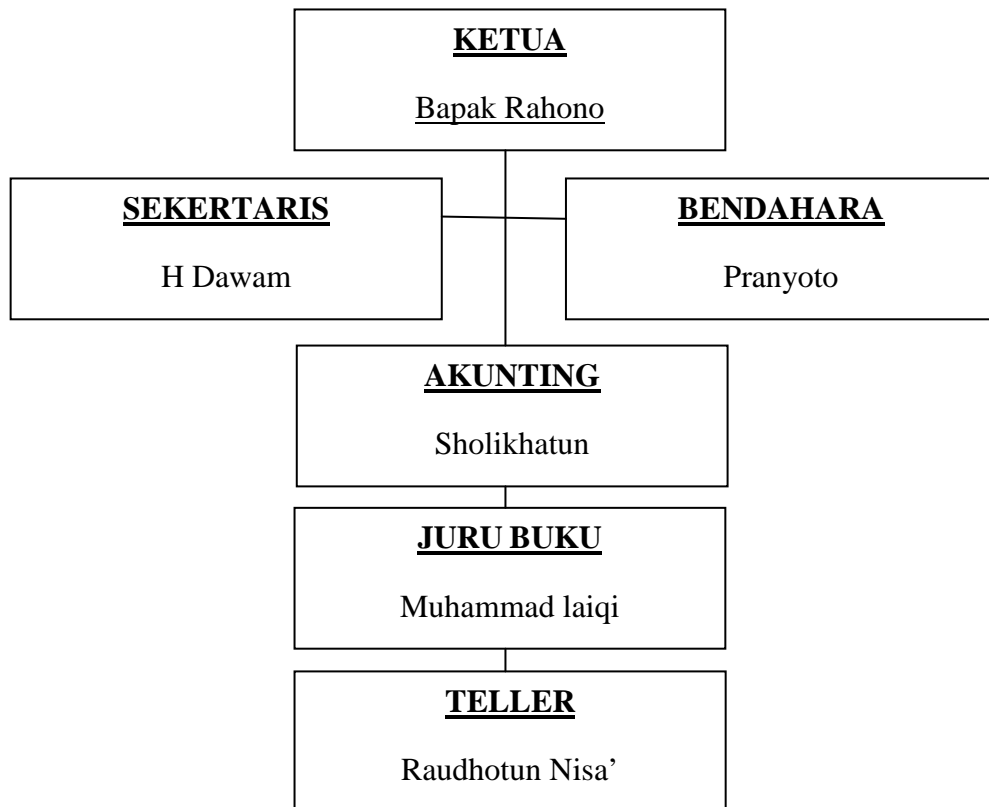
Tanggal berdiri : 11 Februari 2007

Telephon/Fax : (0285) 689584

Badan Hukum : -

NPWP : -

Contact Person : 081 577 60036 (Bapak Rahono)



Gambar 4.1
Struktur Organisasi Pengelola Harian

4.2 Karakteristik Responden

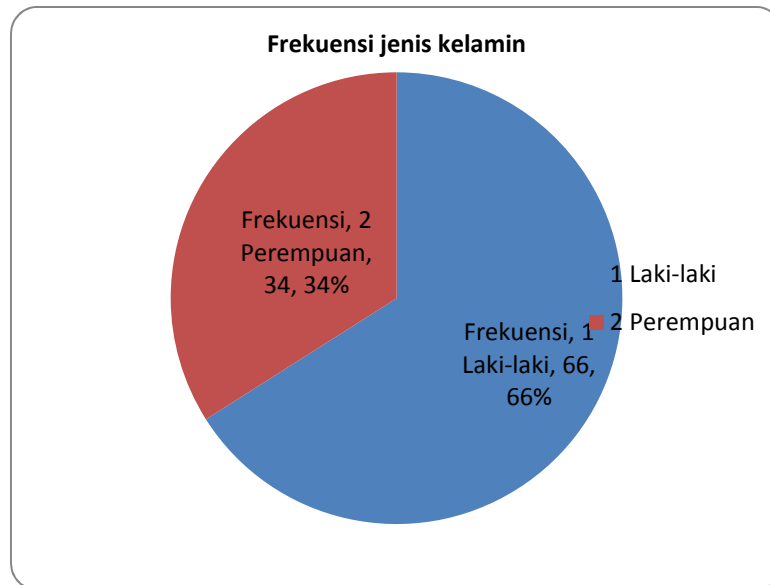
Karakteristik responden memiliki jenis kelamin dan umur. Jenis kelamin hanya ada dua yaitu laki-laki dan perempuan. Laki-laki dengan koding 1 dan perempuan dengan koding 2. Dari tabel dapat diartikan bahwa nasabah BTM Bandar setengahnya adalah berjenis kelamin laki-laki. Hal ini dapat dijelaskan bahwa laki-laki merupakan penanggung jawab sebuah keluarga. Tabel frekuensinya sebagai berikut:

Tabel 4.1

Distribusi Frekuensi Perbandingan Jenis Kelamin

Kode	Jenis kelamin	Frekuensi	Persen
1	Laki-laki	66	66
2	Perempuan	34	34

Untuk lebih jelasnya lihat gambar frekuensi perbandingan jenis kelamin sebagai berikut:



Gambar 4.2

Frekuensi Perbandingan Jenis kelamin nasabah

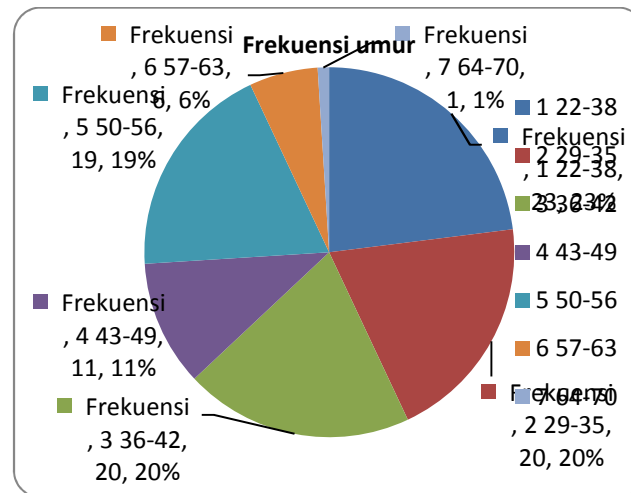
Tabel 4.2

Distribusi Frekuensi Perbandingan Umur

Kode	Umur	Frekuensi	Persen
1	22-38	23	23
2	29-35	20	20
3	36-42	20	20
4	43-49	11	11
5	50-56	19	19
6	57-63	6	6
7	64-70	1	1

Pembuatan tabel distribusi frekuensi umur menggunakan kelas interval, di mana jangkauan kelasnya adalah 41 dengan banyaknya kelas $6,3 = (1 + 3,3 \log 100)$ sehingga panjang kelasnya adalah 41 di bagi 6,3 yaitu 6,509 (dibulatkan menjadi 7). Frekuensi umur yang paling banyak yaitu 22 sampai

28 tahun sebesar 23% dan frekuensi terendah yaitu 64 sampai 70 tahun sebesar 1 %. Untuk lebih jelasnya lihat gambar frekuensi perbandingan jenis kelamin sebagai berikut:



Gambar 4.3

Frekuensi Perbandingan umur nasabah

4.2.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan dan kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut .

Uji validitas dalam penelitian ini dihitung dengan menggunakan bantuan program SPSS. Kriteria pengukuran adalah jika r hitung $>$ r tabel, maka item pertanyaan valid. Pengujian validitas dalam penelitian ini dihitung dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS ver. 18.0. Berdasarkan output SPSS ver. 18.0 diperoleh hasil sebagai berikut:

total	Pearson	,731*	,819*	,772*	,821*	,848*	,867*	,871*	,750*	,797*	1
	Correlation	*	*	*	*	*	*	*	*	*	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabel 4. menunjukkan bahwa, semua item pertanyaan mempunyai r-hitung > r-tabel. Jumlah responden dengan determinasi Faktor *Sales Promotion* (X1), Faktor *Personal Selling* (X2) dan variabel dependen (Y) adalah minat nasabah adalah valid.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjuk pada pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang baik tidak akan bersifat tendensius, mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. Instrumen yang sudah dapat dipercaya atau yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. Apabila datanya memang benar sesuai dengan kenyataannya, maka berapa kali pun diambil, hasilnya tetap akan sama. Reliabilitas menunjuk pada tingkat keterandalan dalam hal ini adalah variabel *Sales Promotion*, *Personal Selling* dan Minat Nasabah .

Tabel 4.4

Reliability Analysis-Scale (Alpha) Penilaian Minat Nasabah.

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PT1	33,76	13,598	,664	,635	,927
PT2	33,75	13,422	,774	,771	,922
PT3	33,75	13,604	,717	,819	,925
PT4	33,60	12,727	,763	,860	,922
PT5	33,64	12,596	,797	,791	,919
PT6	33,53	12,777	,825	,845	,918
PT7	33,54	12,776	,831	,861	,917
PT8	33,72	13,678	,691	,708	,926
PT9	33,67	12,143	,713	,625	,928

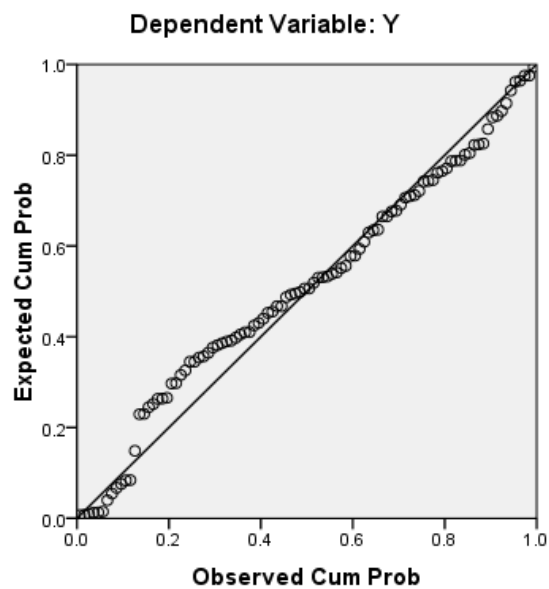
Reliabel artinya dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan. Ungkapan yang mengatakan bahwa instrumen harus reliabel sebenarnya mengandung arti bahwa instrumen tersebut cukup baik sehingga mampu mengungkap data yang bisa dipercaya. Disini pengukuran hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha (α) $> 0,6$. Dalam hal ini akan dilakukan uji reliabilitas untuk ukuran (determinasi) Faktor *Sales Promotion* (X1), Faktor *Personal Selling* (X2), Sedangkan variabel dependen (Y) adalah minat nasabah. Dari hasil pengukuran diperoleh nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60. Hal ini berarti semua item pertanyaan dari variabel dapat dikatakan reliabel.

4.2.3 Uji Asumsi Klasik

a. Normalitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Residual berdistribusi normal dapat di lihat dari normal probability plot sebagai berikut:

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 4.4 kenormalan residual

Dari gambar di atas dapat disimpulkan data menyebar disekitar garis diagonal, maka dapat disimpulkan residual data memenuhi asumsi kenormalan.

b. Multikolinearitas

Dalam penelitian ini teknik untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas didalam model regresi dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan, *Variance inflation factor (VIF)* nilai *tolerance* yang besarnya diatas 0,1 dan nilai VIF dibawah 10 menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas diantara variabel bebasnya.

Tabel 4.5
Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	x1	,644	1,553
	x2	,644	1,553

a. Dependent Variable: y

Dari tabel di atas diketahui nilai VIF kurang dari 10 maka antar variabel tidak terjadi multikolinierietas. Masing masing variabel dari *Sales Promotion*, *Personal Selling* dan *Minat Nasabah* memiliki nilai toleransi lebih dari 0,1 sehingga syarat terjadinya multikolenearitas tidak terpenuhi.

c. Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Metode pengujian yang sering digunakan adalah

pengujian uji *Durbin-Watson* (uji DW) dengan ketentuan sebagai berikut:

1. $1,65 < DW < 2,35$ (tidak ada autokorelasi)
2. $1,21 < DW < 1,65$ atau $2,35 < DW < 2,79$ (tidak dapat disimpulkan)
3. $DW < 1,21$ atau $DW > 2,79$ (terjadi autokorelasi).

Nilai *Durbin-Watson* sebesar 2,001 sehingga dapat disimpulkan bahwa antar residual tidak terjadi autokorelasi. Tabel *Durbin-Watson* sebagai berikut:

Tabel 4.6

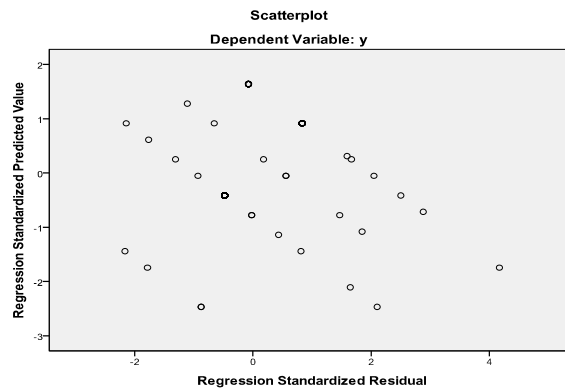
Durbin-Watson test

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,785 ^a	,616	,609	,672	2,001

d. Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Kemungkinan adanya gejala heteroskedasitas dapat dilakukan dengan menggunakan diagram *scatterpoot*, di mana sumbu X adalah residual dan sumbu Y adalah niali Y yang diprediksi. Pada grafik tidak ada pola yang jelas serta

titik-titik menyebar di atas dan di bawah sumbu 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedasitas dalam suatu model regresi



Gambar 4.5 scatter plot

4.2.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Model regresi adalah model yang digunakan untuk menganalisis pengaruh dari berbagai variabel independen terhadap satu variabel dependen. Formula untuk regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + B_1X_1 + e$$

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + + e$$

Diperoleh pemodelan regresi kepuasan pelanggan adalah $Y = 1,393 + (0,305)X_1 + (0,560)X_2 + 0,632$ mengenai koefisien dapat dilihat pada tabel 4. sebagai berikut:

Tabel 4.7

Persamaan Regresi Berganda Nasabah BTM Bandar.

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

1	(Constant)	1,393	,632		2,205	,030
	x1	,305	,092	,262	3,338	,001
	x2	,560	,073	,600	7,661	,000

a. Dependent Variable: y

Keterangan:

Y = minat nasabah

b1 = Koefisien regresi sales promosi

b2 = Koefisien regresi penjualan personal

X1 = sales promosi

X2 = penjualan personal

e = Varians pengganggu

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai actual dapat dinilai dengan *goodness of fit*-nya. Secara statistik setidaknya ini dapat diukur dari nilai koefisien determinasi (R^2), nilai statistik F dan nilai statistik t. Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana H_0 ditolak), sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana H_0 diterima.

1. Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel sales promosi dan penjualan personal secara individual dalam menerangkan variasi minat nasabah. Uji parsial untuk variabel Minat Nasabah BTM Bandar sebagai berikut:

Tabel 4.8

Uji t pada Minat Nasabah BTM Bandar.

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,393	,632		2,205	,030
	x1	,305	,092	,262	3,338	,001
	x2	,560	,073	,600	7,661	,000

a. Dependent Variable: y

Berbagai pengamatan terhadap konsumen sebagai responden di lapangan menunjukkan bahwa ketika pelanggan dilayani dengan baik, baik dari segi kinerja yang memuaskan maupun bentuk perhatian lain seperti memberikan Dari semua variabel yang diujikan menunjukkan bahwa variabel yang berpengaruh terhadap Minat Nasabah adalah sales promosi dan penjualan personal.senyum atau bertanya kabar calon nasabah maka apa yang ditawarkan oleh BMT Bandar dapat dimengerti dengan baik.

2. Uji statistik F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variable bebas (sales promosi dan penjualan personal) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (minat nasabah).

Tabel 4.10

statistik uji F pemodelan Minat Nasabah BMT Bandar.

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	70,341	2	35,171	77,945	,000 ^a
	Residual	43,769	97	,451		
	Total	114,110	99			

Kriteria pengujian :

- a. Jika tingkat signifikansi $F > 0,05$ atau $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$, maka H_0 diterima.
- b. Jika tingkat signifikansi $F < 0,05$ atau $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak.

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa tingkat signifikansi adalah 0,005 yang artinya bahwa semua variabel bebas (sales promosi dan penjualan personal) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (minat nasabah).

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Nilai R^2 dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan kedalam model. $R^2 = 0,609$ yang berarti bahwa 60,9% dipengaruhi oleh sales promosi dan penjualan personal. Sedangkan 39,1% minat nasabah dipengaruhi oleh variabel lain.

Tabel 4.11

Koefisien Determinasi Adjust R²

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,785 ^a	,616	,609	,672	2,001

a. Predictors: (Constant), x2, x1

b. Dependent Variable: y

4.2.4 Pembahasan

Variabel sales promotion (*X1*) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat anggota KJKS Baitul Tamwil Muhammadiyah kecamatan Bandar dengan ditunjukkan P value $0,001 < 0,05$. Variabel personal selling (*X2*) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat anggota KJKS Baitul Tamwil Muhammadiyah kecamatan Bandar dengan ditunjukkan P value $0,001 < 0,05$. Variabel sales promotion (*X1*) dan personal selling (*X2*) bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat anggota KJKS Baitul Tamwil Muhammadiyah kecamatan Bandar dengan ditunjukkan P value 0,000. Untuk pembahasan tiap itm pertanyaan sebagai berikut:

Tabel 4.12

Promosi BTM tidak Berlebih-lebihan.

PT1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid netral	8	8,0	8,0	8,0
setuju	73	73,0	73,0	81,0
sangat setuju	19	19,0	19,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Data penelitian yang digunakan berjumlah 100 responden, di mana delapan diantaranya menyatakan netral terhadap pernyataan Promosi BTM Bandar tidak berlebih-lebihan. Responden menyatakan setuju sebesar 73% sedangkan 19% menyatakan sangat setuju. Hal ini dapat diartikan bahwa lebih dari 90% promosi yang dilakukan BTM Bandar tidak berlebih-lebihan.

Tabel 4.13

BTM Memberikan Bingkisan dan Insentif untuk Menarik Nasabah.

PT2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid netral	6	6,0	6,0	6,0
setuju	76	76,0	76,0	82,0
sangat setuju	18	18,0	18,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Data penelitian yang digunakan berjumlah 100 responden, di mana enam diantaranya menyatakan netral terhadap pernyataan BTM memberikan bingkisan dan insentif untuk menarik nasabah. Responden menyatakan setuju sebesar 76% sedangkan 18% menyatakan sangat setuju. Hal ini dapat diartikan bahwa lebih dari 90% cara untuk menarik nasabah BTM Bandar dapat dilakukan dengan memberikan bingkisan dan insentif.

Tabel 4.14
Ketepatan Informasi dan Janji pada Waktu Sosialisasi Nasabah.

PT3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	netral	6	6,0	6,0	6,0
	setuju	76	76,0	76,0	82,0
	sangat setuju	18	18,0	18,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Data penelitian yang digunakan berjumlah 100 responden, di mana enam diantaranya menyatakan netral terhadap pernyataan BTM ketepatan informasi dan janji pada waktu sosialisasi nasabah. Responden menyatakan setuju sebesar 76% sedangkan 18% menyatakan sangat setuju. Hal ini dapat diartikan bahwa lebih dari 90% cara untuk menarik nasabah BTM Bandar dapat dilakukan dengan menepati janji dan sosialisasi kepada nasabah.

Tabel 4. 15
Cara Berpromosi BTM secara Santun.

PT4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	8	8,0	8,0	8,0
	Setuju	57	57,0	57,0	65,0
	sangat setuju	35	35,0	35,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Data penelitian yang digunakan berjumlah 100 responden, di mana delapan diantaranya menyatakan netral terhadap pernyataan BTM berpromosi secara santun kepada nasabah. Responden menyatakan setuju sebesar 57% sedangkan 35% menyatakan sangat setuju. Hal ini dapat diartikan bahwa lebih dari 90% cara untuk menarik nasabah BTM Bandar dapat dilakukan dengan

promosi yang santun dalam hal ini dapat dilakukan dengan cara berkata yang jelas tetapi tetap sesuai tata krama.

Tabel 4.16
Karyawan BTM yang Selalu Amanah

PT5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid netral	9	9,0	9,0	9,0
setuju	59	59,0	59,0	68,0
sangat setuju	32	32,0	32,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Data penelitian yang digunakan berjumlah 100 responden, di mana sembilan diantaranya menyatakan netral terhadap pernyataan BTM karyawan bersikap ramah kepada nasabah. Responden menyatakan setuju sebesar 59% sedangkan 32% menyatakan sangat setuju. Hal ini dapat diartikan bahwa lebih dari 90% cara untuk menarik nasabah BTM Bandar dapat dilakukan dengan karyawan bersikap ramah dalam hal ini dapat dilakukan dengan cara menjelaskan produk dengan hati yang senang dan ikhlas.

Tabel 4. 17
Cara Menjelaskan Produk Jujur dan Tidak Berlebih-Lebihan.

PT6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid netral	4	4,0	4,0	4,0
setuju	58	58,0	58,0	62,0
sangat setuju	38	38,0	38,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Data penelitian yang digunakan berjumlah 100 responden, di mana empat diantaranya menyatakan netral terhadap pernyataan BTM karyawan

dalam menjelaskan produk kepada nasabah jujur dan tidak berlebih-lebihan. Responden menyatakan setuju sebesar 58% sedangkan 38% menyatakan sangat setuju. Hal ini dapat diartikan bahwa lebih dari 90% cara untuk menarik nasabah BTM Bandar dapat dilakukan dengan karyawan jujur dalam menjelaskan produk berkaitan dengan keuntungan dan resiko produk yang ditawarkan.

Tabel 4.18
Cara Menjelaskan Produk Penuh Kehangatan.

PT7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	netral	4	4,0	4,0	4,0
	setuju	59	59,0	59,0	63,0
	sangat setuju	37	37,0	37,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Data penelitian yang digunakan berjumlah 100 responden, di mana empat diantaranya menyatakan netral terhadap pernyataan BTM karyawan dalam menjelaskan produk kepada nasabah penuh kehangatan. Responden menyatakan setuju sebesar 59% sedangkan 37% menyatakan sangat setuju. Hal ini dapat diartikan bahwa lebih dari 90% cara untuk menarik nasabah BTM Bandar dapat dilakukan dengan penuh kehangatan bisa diawali dengan saling menyapa dan menanyakan kabar sebelum menjelaskan produk.

Tabel 4.19
Cara Menjelaskan Produk Tidak Menggunakan Sumpah.

PT8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	netral	5	5,0	5,0	5,0
	setuju	75	75,0	75,0	80,0
	sangat setuju	20	20,0	20,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Data penelitian yang digunakan berjumlah 100 responden, di mana lima diantaranya menyatakan netral terhadap pernyataan BTM karyawan dalam menjelaskan produk kepada nasabah tidak perlu bersumpah secara berlebihan . Responden menyatakan setuju sebesar 75% sedangkan 20% menyatakan sangat setuju. Hal ini dapat diartikan bahwa lebih dari 90% cara untuk menarik nasabah BTM Bandar dapat dilakukan dengan tidak bersumpah secara berlebihan.

Tabel 4.20
Cara Menjelaskan Produk Karyawan Berpakain Rapi.

PT9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	netral	19	19,0	19,0	19,0
	setuju	42	42,0	42,0	61,0
	sangat setuju	39	39,0	39,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Data penelitian yang digunakan berjumlah 100 responden, di mana sembilan belas diantaranya menyatakan netral terhadap pernyataan BTM karyawan dalam menjelaskan produk kepada nasabah tidak perlu bersumpah

secara berlebihan . Responden menyatakan setuju sebesar 42% sedangkan 39% menyatakan sangat setuju. Hal ini dapat diartikan bahwa lebih dari 80% cara untuk menarik nasabah BTM Bandar dapat dilakukan dengan karyawan berpakaian rapi dan menarik.