

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Profil Perusahaan**

PT Amartha Mikro Fintek (Amartha) adalah pelopor platform P2P micro lending di Indonesia yang hadir dengan konsep investasi yang unik, aman, dan menguntungkan. Berdiri sejak tahun 2010 sebagai lembaga keuangan mikro dan bertransformasi menjadi perusahaan P2P di tahun 2016, Amartha menawarkan peluang bagi investor yang ingin memberikan akses permodalan, untuk terhubung dengan pengusaha mikro di pedesaan yang membutuhkan pendanaan.

PT Amartha Mikro Fintek (Amartha) didirikan oleh Andi Taufan Garuda Putra pada bulan April 2010 sebagai Lembaga Keuangan Mikro (LKM) dengan misi menghubungkan pelaku usaha di pedesaan yang kesulitan mendapat modal usaha. Pada tahun 2016, Amartha secara resmi bertransformasi menjadi perusahaan teknologi finansial (FinTech) dengan layanan peer to peer (P2P) lending. marketplace untuk menghubungkan langsung pengusaha mikro (UKM) dengan pemodal (investor) secara online. Pada tahun 2017 Amartha telah resmi terdaftar dan diawasi oleh Pemerintah melalui Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Selain itu, Amartha juga telah bekerjasama dengan Perusahaan Umum Jaminan Kredit Indonesia (Jamkrindo) dan memberikan perlindungan asuransi jiwa untuk mitra yang meninggal dunia, sehingga diharapkan mampu meningkatkan rasa aman, bagi para investor maupun mitra Amartha sebagai pengguna platform ini.

Misi sosial membangun Indonesia PT. AMF yaitu mitra kami yang bermukim di pelosok, dengan kondisi wilayah sulit terjangkau akses ke perbankan konvensional. Kami bertekad untuk meningkatkan kesejahteraan mereka demi perekonomian yang lebih merata dan berkeadilan.

## 4.2 Profil Responden

Responden yang digunakan dalam penelitian ini yaitu calon nasabah yang sudah pernah di sosialisasikan terkait produk pinjaman di PT AMF. Jumlah calon nasabah yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 286 nasabah yang diberikan kuesioner.

Berdasarkan hasil kuesioner, di dapat hasil berdasarkan kategori jenis kelamin calon nasabah PT AMF adalah perempuan, hal ini dikarenakan tujuan dari perusahaan yang ingin menjadikan perempuan menjadi lebih produktif dan sesuai sasaran perusahaan yang di berikan pinjaman adalah khusus perempuan pedesaan yang dapat meminjam pembiayaan kepada PT AMF.

**Tabel 4.1**  
**Kategori Nasabah Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>Pertanyaan</b>	<b>Jawaban</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Laki-laki</b>	0	0
	<b>Perempuan</b>	286	100
	<b>Total</b>	286	100%

Sumber : Hasil olah data primer, 2018

Berdasarkan kategori umur, menyatakan mayoritas calon nasabah yang ditawarkan produk pembiayaan oleh PT AMF yaitu berumur antara 19-29 tahun. Hal ini dirasa cukup wajar karena calon nasabah yang berumur 19-29 tahun merupakan calon nasabah yang produktif dan aktif untuk memperbaiki perekonomian keluarganya. Hal ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 4.2**  
**Kategori Nasabah Berdasarkan Jenis Umur**

Pertanyaan	Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Umur	<18 tahun	10	3,5
	19-29 tahun	133	46,5
	30-39 tahun	74	25,9
	40-49 tahun	54	18,9
	>50 tahun	15	5,2
	<b>Total</b>	<b>286</b>	<b>100%</b>

Sumber : Hasil olah data primer, 2018

Berdasarkan kategori pendidikan terakhir, menyatakan bahwa mayoritas calon nasabah PT AMF yang memiliki ditawarkan pinjaman yaitu berpendidikan SMA/SMK. Hal ini disebabkan karena rata-rata calon nasabah yang sudah menjadi lulusan SMA/SMK, biasanya memiliki beberapa keinginan seperti ingin memiliki usaha dengan tujuan untuk meningkatkan perekonomian keluarganya. Hal ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 4.3**  
**Kategori Nasabah Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

Pertanyaan	Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Pendidikan Terakhir	<b>SD</b>	38	13,3
	<b>SMP</b>	87	30,4
	<b>SMA/SMK</b>	159	55,6
	<b>Tidak Sekolah</b>	2	0,7
	<b>Total</b>	<b>286</b>	<b>100%</b>

Sumber : Hasil olah data primer, 2018

Berdasarkan kategori jenis pekerjaan, menyatakan bahwa mayoritas calon nasabah PT AMF yang memiliki penawaran pinjaman yaitu dengan jenis pekerjaan sebagai pedagang. Hal ini disebabkan karena rata-rata calon nasabah yang ingin bergabung ke PT AMF adalah calon nasabah yang bertujuan untuk

menambah modal usahanya atau calon nasabah yang ingin memulai usaha. Hal ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 4.4**  
**Kategori Nasabah Berdasarkan Jenis Pekerjaan**

<b>Pertanyaan</b>	<b>Jawaban</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
<b>Jenis Pekerjaan</b>	<b>Ibu rumah tangga</b>	44	15,4
	<b>Pedagang</b>	100	35
	<b>Petani</b>	47	16,4
	<b>Buruh</b>	31	10,8
	<b>Lain-lain</b>	64	22,4
	<b>Total</b>	286	100%

Sumber : Hasil olah data primer, 2018

Berdasarkan kategori tingkat pendapatan per bulan, menyatakan bahwa mayoritas calon nasabah PT AMF yang memiliki penawaran pinjaman yaitu dengan tingkat pendapatan perbulan sebesar Rp 1.500.000 – Rp 2.500.000. Hal ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 4.5**  
**Kategori Nasabah Berdasarkan Tingkat Pendapatan bulanan**

<b>Pertanyaan</b>	<b>Jawaban</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
<b>Tingkat Pendapatan Bulanan</b>	<b>&lt; Rp 500.000</b>	16	5,6
	<b>Rp 500.000 – Rp 1.500.000</b>	86	30,1
	<b>Rp 1.500.000 – Rp 2.500.000</b>	99	34,6
	<b>Rp 2.500.000 – Rp 3.500.000</b>	67	23,4
	<b>&gt;Rp 3.500.000</b>	18	6,3
	<b>Total</b>	286	100%

Sumber : Hasil olah data primer, 2018

Berdasarkan uraian tabel diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa rata-rata calon nasabah yang berminat untuk meminjam kepada PT AMF adalah calon nasabah yang berjenis kelamin perempuan yang rata-rata usianya 19-29 Tahun , rata-rata pendidikan terakhirnya adalah lulusan SMA/SMK, rata-rata jenis pekerjaan adalah sebagai pedangan dan rata-rata tingkat pendapatannya sekitar Rp 1.500.000 – Rp 2.500.000.

#### **4.3 Hasil Kajian Mengenai Kualitas Produk**

Dalam penelitian ini, variable Kualitas Produk terdiri dari 3 (Tiga) dimensi, yaitu Ciri-ciri produk, kinerja, dan ketepatan atau kesesuaian. Masing-masing dimensi memiliki satuan ukuran atau pertanyaan yang terdapat di dalam kuesioner. Dimensi yang pertama adalah ciri-ciri produk akan diukur menggunakan indikator Kemampuan PT AMF dalam memberikan produk yang unggul (Pencairan lebih besar dari yang lain), Kemampuan PT AMF dalam memberikan jangka waktu pembayaran sesuai dengan kemampuan nasabah (Jangka waktu 50 minggu dan pembayaran setiap minggu) dan Kemampuan PT AMF dalam memberikan pembiayaan tanpa ada potongan tabungan. Untuk dimensi yang kedua yaitu dimensi kinerja akan diukur menggunakan indikator kemampuan PT AMF dalam memberikan pembiayaan tanpa ada biaya administrasi, Kemampuan karyawan dalam menyampaikan informasi dengan baik dan jelas dan Kemampuan karyawan dalam melakukan pelayanan mingguan dengan ramah dan sopan. Untuk dimensi ketiga yaitu dimensi ketepatan atau kesesuaian akan diukur menggunakan indikator Kesesuaian PT AMF memberikan pembiayaan tanpa jaminan. (tanpa jaminan BPKB, Sertifikat rumah, dll), Ketepatan PT AMF dalam proses pencairan secara cepat dan tepat waktu. (satu minggu setelah pengajuan) dan Ketepatan PT AMF dalam memberikan pembiayaan sesuai dengan kebutuhan nasabah. (Untuk modal usaha, pendidikan, renovasi rumah, dll). Dari 286 (Dua ratus delapan puluh enam) nasabah, diperoleh jawaban mengenai variable kualitas produk sebagai berikut :

## TABEL PERTANYAAN KUESIONER

## TABEL PERTANYAAN KUESIONER

Untuk dimensi pertama yaitu mengenai ciri-ciri produk, indikator pertama yang ditanyakan yaitu mengenai kemampuan PT. AMF dalam memberikan produk yang unggul (Pencairan lebih besar dari yang lain). Nasabah menilai bahwa kualitas produk sudah mampu dengan ciri-ciri produk. Dalam hal ini, nasabah PT. AMF memberikan respon bahwa kualitas produk yang diberikan sudah mampu dengan yang diharapkan oleh nasabah. Hal ini membuktikan bahwa mayoritas nasabah menilai bahwa produk yang diberikan oleh PT AMF hanya sudah mampu. Untuk indikator kedua yaitu mengenai kemampuan PT. AMF dalam memberikan jangka waktu pembayaran sesuai dengan kemampuan nasabah (Jangka waktu 50 minggu dan pembayaran setiap minggu). Nasabah menilai bahwa jangka waktu pembayaran selama 50 minggu sudah mampu. Dalam hal ini, nasabah PT. AMF memberikan respon bahwa kualitas produk yang diberikan oleh PT. AMF sudah mampu. Hal ini dapat dibuktikan karena mayoritas nasabah memberikan respon bahwa kualitas produk yang diberikan oleh PT. AMF sudah mampu dengan kemampuan pembayaran nasabahnya. Untuk dimensi ketiga mengenai Kemampuan PT. AMF dalam memberikan pembiayaan tanpa ada potongan tabungan. Nasabah menilai bahwa kualitas produk yang diberikan sudah mampu. Dalam hal ini nasabah PT. AMF memberikan respon bahwa kualitas produk yang diberikan oleh PT. AMF sudah mampu. Hal ini dapat dibuktikan karena mayoritas nasabah memberikan respon bahwa kualitas produk yang diberikan oleh PT AMF sudah mampu dengan tanpa ada potongan tabungan.

Untuk dimensi kedua yaitu mengenai kinerja, indikator pertama yang ditanyakan yaitu mengenai Kemampuan PT. AMF dalam memberikan pembiayaan tanpa ada biaya administrasi. Nasabah menilai bahwa kualitas produk yang diberikan oleh PT. AMF sudah mampu. Dalam hal ini nasabah PT. AMF memberikan respon sudah mampu produk yang diberikan oleh PT. AMF. Hal ini membuktikan karena mayoritas nasabah menilai bahwa PT. AMF sudah mampu memberikan kemampuan produk dalam memberikan pembiayaan tanpa ada biaya administrasi kepada nasabah. Untuk indikator kedua yang ditanyakan mengenai Kemampuan karyawan dalam menyampaikan informasi dengan baik dan jelas. Nasabah menilai bahwa kualitas produk yang

diberikan oleh PT. AMF sudah mampu. Dalam hal ini nasabah PT. AMF memberikan respon sudah mampu produk yang diberikan oleh PT. AMF. Hal ini membuktikan karena mayoritas nasabah menilai bahwa PT. AMF sudah mampu memberikan kemampuan produk dalam karyawan dalam menyampaikan informasi dengan baik dan jelas kepada nasabah. Untuk indikator ketiga yang ditanyakan mengenai Kemampuan karyawan dalam melakukan pelayanan mingguan dengan ramah dan sopan. Nasabah menilai bahwa kualitas produk yang diberikan oleh PT. AMF sudah mampu dalam pelayanan dengan ramah dan sopan. Dalam hal ini nasabah PT. AMF memberikan respon sudah mampu kualitas produk yang diberikan oleh PT. AMF. Hal ini membuktikan karena mayoritas nasabah menilai bahwa PT. AMF sudah mampu memberikan kemampuan kualitas produk dalam Kemampuan karyawan dalam melakukan pelayanan mingguan dengan ramah dan sopan kepada nasabah.

Untuk dimensi ketiga yaitu mengenai ketepatan atau kesesuaian, indikator pertama yang ditanyakan yaitu mengenai Kesesuaian PT. AMF memberikan pembiayaan tanpa jaminan (tanpa jaminan BPKB, Sertifikat rumah, dll). Nasabah menilai bahwa kualitas produk yang diberikan oleh PT. AMF sudah sesuai. Dalam hal ini nasabah PT. AMF memberikan respon sudah sesuai produk yang diberikan oleh PT. AMF. Hal ini membuktikan karena mayoritas nasabah menilai bahwa PT. AMF sudah sesuai dalam Kesesuaian PT. AMF memberikan pembiayaan tanpa jaminan kepada nasabah. Untuk indikator kedua yang ditanyakan mengenai Ketepatan PT. AMF dalam proses pencairan secara cepat dan tepat waktu. (satu minggu setelah pengajuan). Nasabah menilai bahwa kualitas produk yang diberikan oleh PT. AMF sudah tepat. Dalam hal ini nasabah PT. AMF memberikan respon sudah tepat produk yang diberikan oleh PT. AMF. Hal ini membuktikan karena mayoritas nasabah menilai bahwa PT. AMF sudah tepat memberikan Ketepatan dalam proses pencairan secara cepat dan tepat waktu kepada nasabah. Untuk indikator ketiga yang ditanyakan mengenai Ketepatan PT. AMF dalam memberikan pembiayaan sesuai dengan kebutuhan nasabah. (Untuk modal usaha, pendidikan, renovasi rumah, dll). Nasabah menilai bahwa kualitas produk yang diberikan oleh PT. AMF sudah tepat dalam memberikan pembiayaan

sesuai dengan kebutuhan nasabah. Dalam hal ini nasabah PT. AMF memberikan respon kualitas produk yang diberikan oleh PT AMF sudah tepat. Hal ini membuktikan karena mayoritas nasabah menilai bahwa PT. AMF sudah tetap memberikan ketepatan kualitas produk dalam pembiayaan sesuai dengan kebutuhan nasabah.

Dari tabel diatas mengenai kualitas produk pada PT. AMF, bahwa semua nasabah menganggap bahwa kualitas produk pada PT. AMF dapat dinyatakan berkualitas. Penilaian tertinggi terdapat pada dimensi kinerja mengenai pernyataan kemampuan PT AMF dalam memberikan pembiayaan tanpa ada biaya administrasi. Sedangkan penilaian terendah terdapat pada dimensi ciri-ciri produk mengenai pernyataan Kemampuan PT AMF dalam memberikan jangka waktu pembayaran sesuai dengan kemampuan nasabah (Jangka waktu 50 minggu dan pembayaran setiap minggu).

#### **4.4 Hasil Kajian Mengenai Kualitas Pelayanan**

Dalam penelitian ini, variable kualitas pelayanan terdiri dari 3 (Tiga) dimensi, yaitu empati, daya tanggap dan jaminan. Masing-masing dimensi memiliki satuan ukuran atau pertanyaan yang terdapat di dalam kuesioner. Untuk dimensi yang pertama yaitu dimensi empati akan diukur menggunakan indikator seberapa empatikah karyawan dalam melayani nasabah, Kemampuan karyawan dalam memberikan perhatian kepada nasabah yang berhalangan kumpul mingguan dan kemampuan karyawan dalam memberikan solusi apabila ada masalah. Dimensi yang kedua yaitu dimensi daya tanggap akan diukur menggunakan indikator kecepatan karyawan dalam memberikan pelayanan jasa (pertemuan mingguan), Seberapa Cepat karyawan dalam menyelesaikan permasalahan nasabah dan Seberapa Cepat karyawan dalam menanggapi keluhan nasabah. Untuk dimensi yang ketiga yaitu dimensi jaminan akan diukur menggunakan indikator kemampuan PT. AMF dalam memberikan pembiayaan tanpa biaya administrasi, keterbukaan PT. AMF dalam bagi hasil dengan nasabah. (adanya negosiasi bagi hasil) dan kesesuaian PT. AMF dalam memberikan

Asuransi Jiwa kepada nasabah. Dari 286 (dua ratus delapan puluh enam) nasabah, diperoleh jawaban mengenai variable kualitas pelayanan sebagai berikut :

#### TABEL PERTANYAAN KUESIONER

## TABEL PERTANYAAN KUESIONER

Untuk dimensi pertama mengenai empati, Indikator pertama yang ditanyakan yaitu mengenai seberapa empatikah karyawan dalam melayani nasabah. Nasabah menilai bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. AMF sudah empati. Dalam hal ini nasabah PT. AMF memberikan respon kualitas pelayanan sudah empati yang diberikan oleh PT. AMF. Hal ini membuktikan karena mayoritas nasabah menilai bahwa PT. AMF sudah empati dalam melayani kepada nasabah. Untuk indikator kedua yang ditanyakan yaitu mengenai kemampuan karyawan dalam memberikan perhatian kepada nasabah yang berhalangan kumpul mingguan (dikunjungi langsung ke rumah). Nasabah menilai bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. AMF sudah mampu. Dalam hal ini nasabah PT. AMF memberikan respon kualitas pelayanan sudah mampu yang diberikan oleh karyawan PT. AMF. Hal ini membuktikan karena mayoritas nasabah menilai bahwa karyawan PT. AMF sudah mampu memberikan perhatian kepada nasabah yang berhalangan kumpul mingguan dengan dikunjungi langsung ke rumah nasabah. Untuk Indikator ketiga yang ditanyakan yaitu mengenai kemampuan karyawan dalam memberikan solusi apabila ada masalah. Nasabah menilai bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. AMF sudah mampu. Dalam hal ini nasabah PT. AMF memberikan respon kualitas pelayanan sudah mampu yang diberikan oleh karyawan PT. AMF. Hal ini membuktikan karena mayoritas nasabah menilai bahwa karyawan PT. AMF sudah mampu dalam memberikan solusi apabila ada masalah kepada nasabah.

Untuk dimensi kedua mengenai daya tanggap, indikator pertama yang ditanyakan yaitu mengenai kecepatan karyawan dalam memberikan pelayanan jasa (pertemuan mingguan). Nasabah menilai bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. AMF sudah cepat. Dalam hal ini nasabah PT. AMF memberikan respon kualitas pelayanan sudah cepat yang diberikan oleh PT. AMF. Hal ini membuktikan karena mayoritas nasabah menilai bahwa PT. AMF sudah cepat dalam memberikan pelayanan jasa (pertemuan mingguan) kepada nasabah. Untuk indikator kedua yang ditanyakan yaitu mengenai seberapa Cepat karyawan dalam menyelesaikan permasalahan nasabah. Nasabah menilai bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. AMF sudah cepat. Dalam hal ini nasabah

PT. AMF memberikan respon kualitas pelayanan sudah cepat yang diberikan oleh karyawan PT. AMF. Hal ini membuktikan karena mayoritas nasabah menilai bahwa karyawan PT. AMF sudah cepat dalam menyelesaikan permasalahan nasabah. Untuk indikator ketiga yang ditanyakan yaitu mengenai seberapa cepat karyawan dalam menanggapi keluhan nasabah. Nasabah menilai bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. AMF sudah cepat. Dalam hal ini nasabah PT. AMF memberikan respon kualitas pelayanan sudah cepat yang diberikan oleh karyawan PT. AMF. Hal ini membuktikan karena mayoritas nasabah menilai bahwa karyawan PT. AMF sudah cepat dalam menanggapi keluhan nasabah.

Untuk dimensi ketiga mengenai jaminan, indikator pertama yang ditanyakan yaitu mengenai kemampuan PT. AMF dalam memberikan pembiayaan tanpa biaya administrasi. Nasabah menilai bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. AMF sudah mampu. Dalam hal ini nasabah PT. AMF memberikan respon kualitas pelayanan sudah mampu. Hal ini membuktikan karena mayoritas nasabah menilai bahwa PT. AMF sudah mampu dalam memberikan pembiayaan tanpa biaya administrasi kepada nasabah. Untuk indikator kedua yang ditanyakan yaitu mengenai Keterbukaan PT. AMF dalam bagi hasil dengan nasabah. (adanya negosiasi bagi hasil). Nasabah menilai bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. AMF sudah terbuka. Dalam hal ini nasabah PT. AMF memberikan respon kualitas pelayanan sudah terbuka kepada nasabah. Hal ini membuktikan karena mayoritas nasabah menilai bahwa PT. AMF sudah terbuka dalam bagi hasil dengan nasabah dengan adanya negosiasi bagi hasil kepada nasabah. Untuk indikator ketiga yang ditanyakan yaitu Kesesuaian PT. AMF dalam memberikan Asuransi Jiwa kepada nasabah. Nasabah menilai bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. AMF sudah sesuai dengan yang diharapkan nasabah. Dalam hal ini nasabah PT. AMF memberikan respon kualitas pelayanan sudah sesuai kepada nasabah. Hal ini membuktikan karena mayoritas nasabah menilai bahwa PT. AMF sudah sesuai dalam Kesesuaian PT. AMF memberikan Asuransi Jiwa kepada nasabah.

Dari tabel diatas mengenai kualitas pelayanan pada PT. AMF, bahwa semua nasabah menganggap bahwa kualitas pelayanan pada PT. AMF dapat dinyatakan berkualitas. Penilaian tertinggi terdapat pada dimensi empati mengenai pernyataan seberapa empatikah karyawan dalam melayani nasabah. Sedangkan penilaian terendah terdapat pada dimensi empati mengenai pernyataan Kemampuan karyawan dalam memberikan solusi apabila ada masalah.

#### **4.5. Hasil Kajian Mengenai Minat Meminjam**

Dalam penelitian ini, variable yang terakhir yaitu variable minat meminjam yang terdiri dari 2 (dua) dimensi, yaitu Attention/Perhatian dan Interest/tertarik. Masing-masing dimensi memiliki satuan ukuran atau pertanyaan yang terdapat di dalam kuesioner. Untuk dimensi yang pertama yaitu dimensi attention/perhatian akan diukur menggunakan indikator keinginan untuk mengetahui produk PT. AMF, keinginan untuk mencari informasi mengenai keunggulan produk PT. AMF dan keinginan untuk bergabung menjadi nasabah PT. AMF. Untuk dimensi yang kedua yaitu mengenai interest/tertarik akan diukur menggunakan indikator ketertarikan produk yang disampaikan oleh karyawan, ketertarikan nasabah untuk mencoba produk PT. AMF dan ketertarikan nasabah untuk mengajukan pembiayaan kepada PT. AMF. Dari 286 (dua ratus delapan puluh enam) nasabah, diperoleh jawaban mengenai variable minat meminjam ulang sebagai berikut :

TABEL PERTANYAAN KUESIONER

Untuk dimensi pertama mengenai attention/perhatian, Indikator pertama yang ditanyakan yaitu mengenai keinginan untuk mengetahui produk PT. AMF. Nasabah menilai bahwa mereka memiliki keinginan untuk mengetahui produk PT. AMF. Dalam hal ini nasabah PT. AMF menilai bahwa keinginan untuk mengetahui produk PT. AMF dirasa sudah ingin. Hal ini dikarenakan nasabah masih menginginkan untuk mengetahui produk yang ada di PT. AMF. Untuk indikator kedua yang ditanyakan yaitu mengenai keinginan untuk mencari informasi mengenai keunggulan produk PT. AMF. Nasabah menilai bahwa mereka memiliki keinginan untuk mencari informasi mengenai keunggulan produk PT. AMF. Dalam hal ini nasabah PT. AMF menilai bahwa keinginan untuk mencari informasi mengenai keunggulan produk PT. AMF dirasa sudah ingin. Hal ini dikarenakan nasabah masih menginginkan untuk mencari informasi mengenai keunggulan produk PT. AMF. Untuk indikator ketiga yang ditanyakan yaitu mengenai keinginan untuk bergabung menjadi nasabah PT. AMF. Nasabah menilai bahwa mereka memiliki keinginan untuk bergabung menjadi nasabah PT. AMF. Dalam hal ini nasabah PT. AMF menilai bahwa keinginan untuk bergabung menjadi nasabah PT. AMF dirasa sudah ingin. Hal ini dikarenakan nasabah masih menginginkan untuk bergabung menjadi nasabah PT. AMF.

Untuk dimensi kedua mengenai interest/tertarik, Indikator pertama yang ditanyakan yaitu mengenai Ketertarikan produk yang disampaikan oleh karyawan. Nasabah menilai bahwa mereka memiliki ketertarikan untuk produk yang disampaikan oleh karyawan.. Dalam hal ini nasabah PT. AMF menilai bahwa ketertarikan untuk produk yang disampaikan oleh karyawan dirasa sudah tertarik. Hal ini dikarenakan nasabah masih merasa tertarik untuk produk yang disampaikan oleh karyawan. Untuk indikator kedua yang ditanyakan yaitu mengenai Ketertarikan nasabah untuk mencoba produk PT. AMF.. Nasabah menilai bahwa mereka memiliki Ketertarikan nasabah untuk mencoba produk PT. AMF. Dalam hal ini nasabah PT. AMF menilai bahwa ketertarikan nasabah untuk mencoba produk PT. AMF dirasa sudah tertarik. Hal ini dikarenakan nasabah masih merasa tertarik untuk mencoba produk PT. AMF. Untuk indikator ketiga

yang ditanyakan yaitu mengenai ketertarikan nasabah untuk mengajukan pembiayaan kepada PT. AMF. Nasabah menilai bahwa mereka memiliki Ketertarikan nasabah untuk mengajukan pembiayaan kepada PT. AMF. Dalam hal ini nasabah PT. AMF menilai bahwa Ketertarikan nasabah untuk mengajukan pembiayaan kepada PT. AMF dirasa sudah tertarik. Hal ini dikarenakan nasabah masih merasa tertarik untuk mengajukan pembiayaan kepada PT. AMF.

Dari tabel diatas mengenai minat meminjam ulang nasabah PT. AMF, bahwa hampir semua nasabah menganggap bahwa nasabah memiliki minat untuk meminjam ulang dan dari tabel tersebut nasabah berpendapat mereka berminat untuk meminjam ulang kepada PT. AMF. Penialain tertinggi terdapat pada dimensi attention/perhatian mengenai pernyataan keinginan untuk mengetahui produk PT. AMF. Sedangkan penilaian terendah terdapat pada dimensi interest/tertarik mengenai pernyataan ketertarikan nasabah untuk mencoba produk PT. AMF.

#### **4.6. Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Meminjam Nasabah**

Penelitian ini menggunakan analisis jalur (*path analysis*) untuk menjawab hipotesis penelitian mengenai pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan terhadap minat meminjam nasabah di PT AMF Cabang Bunihayu. Hasil pengukuran data melalui kuesioner untuk variable bebas yang diteliti berupa data ordinal yang sebelumnya sudah diubah menjadi data berbentuk interval. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan bantuan software LISREL 8.8.

Analisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dilakukan secara kuantitatif dan kualitatif, yaitu menganalisis data dengan menggunakan alat bantu statistic lalu setelah itu hasilnya diberi penjelasan. Pada bagian ini akan dilakukan analisis terhadap hasil pengolahan data dengan menggunakan metode analisis jalur (*path analysis*).

Untuk menguji kebenaran hipotesis dalam penelitian ini, dapat dilihat dalam perhitungan koefisien korelasi antar variable. Menurut Santoso (2014:29) angka korelasi diatas 0.5 menunjukkan korelasi cukup kuat, sebaliknya jika di

bawah 0.5 korelasi tersebut lemah. Hasil yang diperoleh dapat dilihat dalam tabel berikut ini :

**Tabel 4.9**  
**Matriks Korelasi**

Variabel	Produk	Pelayanan	Minat
Produk	1,000		
Pelayanan	0,798	1,000	
Minat	0,723	0,751	1,000

Sumber : Data Analisis Jalur yang telah diolah Januari 2019

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa :

1. Kuat hubungan antara kualitas produk dan kualitas pelayanan adalah sebesar 0.798. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan timbal balik antara kedua variabel mencapai taraf 79.8 persen atau dengan kata lain hubungan antara kedua variabel tersebut termasuk ke taraf hubungan yang kuat.
2. Kuat hubungan antara minat meminjam dan kualitas produk adalah sebesar 0.723. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan timbal balik antara kedua variabel mencapai taraf 72.3 persen atau dengan kata lain hubungan antara kedua variabel tersebut termasuk ke taraf hubungan yang kuat.
3. Kuat hubungan antara minat meminjam dan kualitas pelayanan adalah 0.751. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan timbal balik antara kedua variabel mencapai taraf 75.1 persen atau dengan kata lain hubungan antara kedua variabel tersebut termasuk ke taraf hubungan yang kuat.

Dengan menggunakan program Lisrel untuk menghitung analisis jalur, didapat persamaan struktural seperti hasil rumus berikut ini :

Structural Equations

$$\text{minat} = 0.34 \cdot \text{produk} + 0.48 \cdot \text{pelayana}, \text{ Errorvar.} = 0.39, R^2 = 0.61$$

$$\begin{matrix} (0.062) & (0.062) & (0.033) \\ 5.50 & 7.74 & 11.90 \end{matrix}$$

Sumber : Data Analisis Jalur yang telah diolah Januari 2019

Dari persamaan diatas, maka untuk uji hipotesisnya dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 4.10**  
**Uji Hipotesis**

<b>UJI SIMULTAN</b>				
<b>KORELASI</b>	<b>F<sub>hitung</sub></b>	<b>F<sub>tabel</sub></b>	<b>KESIMPULAN</b>	<b>MAKNA</b>
Kualitas produk dan pelayanan tidak berpengaruh terhadap minat beli.	221,32	3,04	H <sub>0</sub> Ditolak	Kualitas produk dan pelayanan berpengaruh terhadap minat beli.
<b>UJI PARSIAL</b>				
<b>KORELASI</b>	<b>t<sub>hitung</sub></b>	<b>t<sub>tabel</sub></b>	<b>KESIMPULAN</b>	<b>MAKNA</b>
Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat beli.	5,50	0,1156	H <sub>0</sub> Ditolak	Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli.
Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap minat beli.	7,74	0,1156	H <sub>0</sub> Ditolak	Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli.

Sumber : Data Analisis Jalur yang telah diolah Januari 2019

Tabel diatas menunjukkan bahwa baik secara parsial maupun simultan, kedua variable berpengaruh terhadap minat meminjam nasabah. Ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan dan temuan baru dimana dalam paradigma penelitian tidak digambarkan adanya hubungan antara kualitas produk, kualitas pelayanan, namun tabel tersebut dan hasil korelasi menunjukkan bahwa kedua variable berkaitan erat.

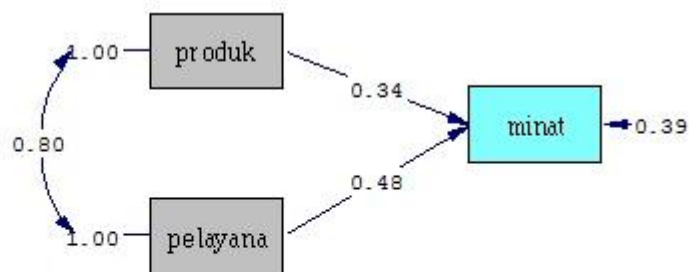
Dari persamaan structural yang dihasilkan, maka bisa diketahui besarnya koefisien jalur untuk masing-masing variabel. Besarnya koefisien jalur untuk masing-masing variable ditampilkan dalam tabel di bawah ini :

**Tabel 4.11**  
**Besarnya Koefisien Jalur**

<b>Pengaruh individual</b>	$PYX_1 = 0.34$
	$PYX_2 = 0.48$
<b>Pengaruh bersamaan</b>	$R^2Y (X_1X_2) = 0.61$
<b>Pengaruh koefisien residu</b>	$PY e = 0.39$

Sumber : Data Analisis Jalur yang telah diolah Januari 2019

Dengan menggunakan persamaan dan tabel koefisien jalur di atas maka bisa digambarkan struktur hubungan antara ketiga variabel. Gambar di bawah ini merupakan gambaran akan struktur hubungan dan koefisien jalur dari masing-masing variabel:



Chi-Square=0.00, df=0, P-value=1.00000, RMSEA=0.000

**Gambar 4.1**

**Hubungan Struktural Antara  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $Y$**

Sumber : Data Analisis Jalur yang telah diolah Januari 2019

Berdasarkan tabel dan diagram jalur di atas menunjukkan bahwa:

1. Pengaruh langsung variabel kualitas produk terhadap variabel minat meminjam nasabah adalah 0.34 atau sebesar 0.1156 (dikuadratkan). Hal ini bisa dimaknai bahwa variabel kualitas produk mempengaruhi variabel minat meminjam nasabah sebesar 11,56 persen. Dengan kata lain kualitas produk memiliki pengaruh yang rendah tapi pasti terhadap minat meminjam nasabah.
2. Pengaruh langsung variabel kualitas pelayanan terhadap variabel minat meminjam nasabah adalah 0.48 atau sebesar 0.2304 (dikuadratkan). Hal ini bisa dimaknai bahwa variabel kualitas pelayanan mempengaruhi variabel minat meminjam nasabah sebesar 23,04 persen. Dengan kata lain kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap minat meminjam nasabah.
3. Pengaruh langsung kedua variabel secara bersamaan kualitas produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap minat meminjam (Y) adalah 2 (X<sub>1</sub>X<sub>2</sub>) adalah sebesar 61,0 persen. Hal ini dimaknai bahwa kedua variabel yaitu kualitas produk dan kualitas pelayanan mempengaruhi minat meminjam sebesar 61,0 persen. Dengan kata lain kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang kuat untuk mempengaruhi minat meminjam nasabah.
4. Pengaruh variabel residu (e) terhadap variabel Y adalah 0.39 atau 39 persen. Hal ini dimaknai bahwa minat meminjam nasabah juga dipengaruhi secara cukup kuat oleh factor-faktor lainnya.

Penjelasan diatas apabila digambarkan dengan tabel, maka seperti berikut ini :

**Tabel 4.12**  
**Besaran Pengaruh**

KORELASI	KOEFSISIEN	PENGARUH		JUMLAH
		LANGSUNG	TIDAK LANGSUNG	
Kualitas produk terhadap minat	0,34	11,56%	13,06%	<b>24,62%</b>
Kualitas pelayanan terhadap minat	0,48	23,04%	13,06%	<b>36,10%</b>
<b>TOTAL</b>				<b>60,72%</b>
<b>RESIDU</b>				<b>39,28%</b>

Sumber : Hasil Olah Kuesioner Januari 2019

Tabel diatas menggambarkan bahwa pengaruh kedua variabel terhadap minat meminjam sangat besar. Ini menunjukkan bahwa minat meminjam nasabah memang dipengaruhi oleh kualitas produk dan kualitas pelayanan. Namun pengaruh kualitas pelayanan lebih besar dibandingkan dengan kualitas produk. Gambaran ini menunjukkan bahwa apabila kualitas pelayanan dilakukan secara baik, maka nasabah akan tertarik untuk meminjam. Ini berarti apabila kualitas pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang di harapkan nasabah , maka otomatis nasabah akan memiliki keinginan untuk meminjam kepada PT. AMF.

Jika dilihat lebih seksama lagi, maka akan terlihat bahwa pengaruh tidak langsung dari kedua variabel terhadap minat memiliki pengaruh rendah jika untuk variabel kualitas produk yaitu sebesar 13,06 persen, sedangkan untuk pengaruh tidak langsung dari variabel kualitas pelayanan lebih sedikit dibanding pengaruh langsung yaitu sebesar 13.06 persen. Ini berarti bahwa nasabah sangat mengetahui pentingnya kualitas pelayanan yang baik, karena dengan adanya kualitas yang baik nasabah akan memiliki ketertarikan untuk minat meminjam, namun untuk kualitas produk seharusnya memerlukan pengetahuan tambahan terkait kualitas produk yang baik untuk nasabahnya. Karena itulah kualitas produk juga penting bagi nasabah.

Tabel diatas menunjukkan besaran pengaruh antara variabel-variabel didalam penelitian ini, namun dapat dilihat apabila variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan yang dilakukan oleh PT. AMF dapat mempengaruhi minat meminjam nasabah sebesar 60,72 persen atau dibulatkan sebesar 61 persen. Hal ini membuktikan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. AMF dapat meningkatkan minat untuk meminjam dengan pengaruh yang kuat.

Akan tetapi, adanya hambatan-hambatan yang ditemui didalam penelitian ini mengenai kualitas produk, kualitas pelayanan dalam menentukan minat meminjam nasabah sebagai berikut :

1. Kemampuan PT AMF dalam memberikan jangka waktu pembayaran kurang sesuai dengan kemampuan nasabah.
2. Kurangnya kemampuan karyawan dalam memberikan solusi apabila ada masalah yang dihadapi nasabah.
3. Kurangnya ketertarikan nasabah untuk mencoba produk PT. AMF.

Adapun factor pendukung yang dapat disampaikan didalam penelitian ini antara lain:

1. Kemampuan PT AMF dalam memberikan pembiayaan tanpa ada biaya administrasi.
2. Karyawan mampu dalam memberikan empati pada saat melayani nasabah
3. Keinginan nasabah untuk mengetahui produk PT. AMF.

