

Analisis Informasi Eksternal Terhadap Minat Menabung Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis – Universitas Kristen Indonesia Maluku

Debby Likumahua *

* Dosen Program Studi Keuangan dan Perbankan, Universitas Kristen Indonesia Maluku

ARTICLE INFO

Riwayat Artikel:

Diterima 11 Desember 2025

Disetujui 16 Januari 2026

Keywords:

Informasi Eksternal
Pengetahuan Nasabah,
Minat Menabung

ABSTRAK

Abstract : *The increasingly intense competition in the banking sector today has forced banks to continuously compete to attract customers. Many banks seek potential customers starting from schools and higher education institutions. This situation highlights the crucial role of information in the decision-making process for prospective customers. For marketing managers, understanding the determinants of information search is essential in designing effective marketing communications, as information search represents a key stage at which marketers can provide information and influence consumers' purchasing decisions. The information search process can be internal or external. Internal information search occurs when consumers use information stored in their memory. External information search involves seeking information from the external environment because the required information is not available or cannot be retrieved from memory. External information search is a deliberate consumer behavior aimed at obtaining information to clarify or evaluate a particular brand or product category. Although banks have conducted promotions through print media, electronic media, and brochures available at bank counters, the number of customers has not increased significantly. Data indicate that the maximum period a depositor maintains an account is generally only three to four years, during which they conduct only a limited number of transactions (such as withdrawals and transfers) without increasing their balance. As a result, the account may become inactive or overdrawn and is eventually closed by the bank. An individual's intention to save must be supported by external information in addition to internal information from the bank itself, such as recommendations from friends or relatives, the prospective customer's own knowledge, and whether the intention to save genuinely exists among students or is influenced by other factors.*

Abstrak : Persaingan perbankan yang semakin ketat saat ini, membuat perbankan harus berlomba dan bersaing untuk mendapatkan nasabah. Banyak bank mencari calon nasabahnya mulai dari sekolah dan perguruan tinggi. Hal ini dapat dilihat bagaimana calon nasabah harus memperoleh informasi sangat diperlukan untuk pengambilan keputusan. Bagi manajer pemasaran, memahami determinan pencarian informasi sangat penting dalam penyusunan komunikasi pemasaran yang efektif karena pencarian informasi melambangkan tahapan utama yang mana pemasar dapat memberikan informasi dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Proses pencarian informasi dapat bersifat internal atau eksternal. Pencarian informasi internal terjadi ketika konsumen menggunakan informasi yang telah tersimpan dalam ingatan. Pencarian informasi eksternal melibatkan pencarian informasi dari lingkungan luar/lain karena informasi yang dibutuhkan belum tersedia atau tidak dapat diambil dari ingatan. Pencarian informasi eksternal adalah perilaku konsumen yang disengaja untuk mendapatkan informasi guna mengklarifikasi atau mengevaluasi suatu merek atau kelas produk tertentu. Meskipun pihak Bank telah melakukan promosi baik melalui media cetak, media elektronik dan juga dengan brosur yang dapat diambil pada loket-loket yang tersedia di Bank, tetapi jumlah nasabah tidak terlalu mengalami peningkatan yang berarti, data yang diperoleh jangka waktu seorang penabung bisa bertahan paling maksimal tiga sampai empat tahun, itupun hanya melakukan beberapa kali transaksi (penarikan dan transfer) tetapi tidak melakukan penambahan saldo sehingga rekening yang dimiliki menjadi unlimit atau mines dan ditutup oleh pihak bank. Minat menabung yang dimiliki oleh seseorang calon nasabah harus dilengkapi dengan informasi

eksternal selain informasi internal dari dalam bank tersebut, seperti rekomendasi dari teman/kerabat, pengetahuan calon nasabah itu sendiri bahkan apakah minat menabungnya benar-benar ada dalam diri mahasiswa, atau ada faktor lainnya.

Open access article under the [CC BY-SA](#) license.



Alamat Korespondensi :

Debby Likumahua,

Dosen Program Studi Keuangan dan Perbankan,

Universitas Kristen Indonesia Maluku,

Jln Ot Pattimaipauw, RT.003/RW.003, Talake, Kel Wainitu, Nusaniwe, Kota Ambon, Maluku

E-Mail : debby_likumahua@yahoo.com

Pendahuluan

Persaingan perbankan yang semakin ketat saat ini, membuat perbankan harus berlomba dan bersaing untuk mendapatkan nasabah. Banyak bank mencari calon nasabahnya mulai dari sekolah dan perguruan tinggi. Hal ini dapat dilihat bagaimana calon nasabah harus memperoleh informasi sangat diperlukan untuk pengambilan keputusan. Bagi manajer pemasaran, memahami determinan pencarian informasi sangat penting dalam penyusunan komunikasi pemasaran yang efektif karena pencarian informasi melambangkan tahapan utama yang mana pemasar dapat memberikan informasi dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. (Wilkie dan Dickson, 1985 dalam Dharmesta, 2020 : 137).

Pada tahap pencarian informasi, konsumen secara aktif mencari informasi untuk membuat keputusannya menjadi lebih baik. Selain itu konsumen juga memperoleh informasi tentang produk walaupun mereka tidak merencanakan untuk membeli produk dalam waktu dekat (Kotler, 2021 : 196). Proses pencarian informasi dapat bersifat internal atau eksternal. Pencarian informasi internal terjadi ketika konsumen menggunakan informasi yang telah tersimpan dalam ingatan. Pencarian eksternal melibatkan pencarian informasi dari lingkungan karena informasi yang dibutuhkan belum tersedia atau tidak dapat diambil dari ingatan. Pencarian informasi eksternal adalah perilaku konsumen yang disengaja untuk mendapatkan informasi guna mengklarifikasi atau mengevaluasi suatu merek atau kelas produk tertentu. Srinivasan dan Ratchford (1991) dalam Suratman, (2021 : 217) mendefinisikan pencarian informasi eksternal sebagai jumlah perhatian, persepsi, dan usaha yang diarahkan pada mendapatkan data lingkungan atau informasi yang berkaitan dengan pembelian spesifik dengan pertimbangan tertentu. Berdasarkan definisi tersebut maka pencarian informasi dapat diobservasi secara fisik dan diukur karena melibatkan usaha yang aktif, termotivasi, dan sadar Suratman, (2022 : 217).

Menurut Heaney dan Goldsmith (1999) dalam Kuncoro, (2003 : 334) menjelaskan bahwa variabel-variabel tertentu dapat mempengaruhi tingkat pencarian informasi eksternal untuk jasa perbankan seperti pengaruh dari manfaat yang dipersepsikan, biaya yang dipersepsikan, risiko yang dipersepsikan, dan pengetahuan yang dipersepsikan diuji dalam suatu persamaan struktural yang diusulkan, berdasarkan *Banking Service Model* (BSM). Hal ini berbeda dengan apa yang dikemukakan oleh Murray, (1991), dalam Dharmesta, (2003 : 204) bahwa tingkat pencarian informasi konsumen untuk jasa perbankan dipengaruhi oleh manfaat yang dipersepsikan, biaya pencarian, dan pengetahuan yang dipersepsikan. Sementara risiko yang dipersepsikan itu sendiri tidak secara langsung mempengaruhi pencarian informasi eksternal. Dengan adanya perbedaan temuan ini, maka di rasa perlu untuk meneliti kembali variabel-variabel tersebut pada tingkat pencarian informasi eksternal. Penelitian ini dibatasi dengan informasi eksternal. Bank adalah jenis jasa yang cocok untuk menguji suatu pembelian yang mensyaratkan ketelitian sebelum pembelian. Bank juga menggambarkan titik ekstrim terakhir dari spektrum barang dan jasa yang menekankan pada aspek-aspek jasa seperti tidak mudah dipahami, tidak dapat dipisahkan, dan tidak tahan lama.

Meskipun pihak Bank telah melakukan promosi baik melalui media cetak, media elektronik dan juga dengan brosur yang dapat diambil pada loket-loket yang tersedia di Bank, tetapi jumlah nasabah tidak terlalu mengalami peningkatan yang berarti, data yang diperoleh jangka waktu seorang penabung bisa bertahan paling maksimal tiga sampai empat tahun, itupun hanya melakukan beberapa kali transaksi (setoran, penarikan dan transfer) tetapi tidak melakukan penambahan saldo sehingga rekening yang dimiliki menjadi unlimit atau mines dan ditutup oleh pihak bank.

Tinjauan Pustaka

Informasi Eksternal

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak, dapat membaginya kedalam dua level rangsangan Kotler, (2005 : 225). Situasi pencarian informasi yang lebih ringan di namakan penguatan perhatian, pada level itu lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang mungkin masuk ke pencarian informasi secara aktif mencari bahan bacaan, menelepon dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu yang menjadi perhatian utama pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif tiap sumber tersebut terhadap keputusan pembelian selanjutnya. Sumber informasi konsumen di golongkan ke dalam empat kelompok :

- a. Sumber Pribadi : Keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b. Sumber Komersial : Iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko
- c. Sumber Publik : Media masa, organisasi peringkat konsumen
- d. Sumber Pengalaman : Penangan, pengkajiaan, dan pemakaian produk

Jumlah dan pengaruh relatif sumber-sumber informasi itu berbeda- beda tergantung pada katagori produk dan karakteristik pembeli secara umum konsumen mendapatkan sebagian besar informasi tentang produk tertentu dari sumber komersial yaitu sumber yang dinominasi oleh pemasar. Namun informasi yang paling efektif berasal dari sumber pribadi, tiap informasi menjalankan fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian, informasi menjalankan fungsi pemberi informasi, dan sumber pribadi menjalankan fungsi legitimasi atau evaluasi. Ketika suatu masalah telah diketahui, konsumen membutuhkan informasi yang cukup untuk mengatasinya. Pencarian informasi adalah proses dengan mana konsumen mengamati lingkungannya untuk mendapatkan data yang tepat agar dapat membuat keputusan yang layak (Solomon, 2002). Bagaimana konsumen memproses informasi sangat tergantung pada tingkat keterlibatan mereka terhadap produk. Ketika konsumen memiliki keterlibatan yang tinggi dengan produk, mereka secara aktif mencari informasi dan menganalisisnya untuk menilai berbagai alternatif merek secara efektif. Apabila pencarian informasi bersifat aktif, pemasar cenderung untuk mengubah isi pesan lebih sering untuk memberikan informasi yang lebih banyak. Iklan cetak lebih diutamakan daripada televisi karena pentingnya mengkomunikasikan atribut produk Untuk produk dengan keterlibatan rendah, konsumen akan lebih cenderung untuk menerima dan memproses informasi secara pasif. Konsumen dalam hal ini tidak benar-benar mengevaluasi suatu iklan, namun sekedar melihat iklan tersebut dan menyimpan hanya sedikit informasi tanpa melakukan proses kognitif secara aktif. Televisi merupakan media yang tepat untuk memastikan akuisisi pasif karena konsumen dapat melihat suatu iklan tanpa perlu melakukan pencarian informasi (Assael, 1998). Konsumen dapat secara eksplisit menyelidiki pasar untuk mencari informasi yang spesifik setelah kebutuhan diketahui (suatu proses yang disebut *prepurchase search*). Pada sisi lain, banyak konsumen khususnya veteran, menikmati *browsing* (melihat-lihat di dalam toko) hanya untuk kesenangan, atau karena mereka ingin selalu mengetahui apa yang terjadi di pasar (dalam hal ini, mereka ini melakukan *ongoing search*) (Solomon, 2002).

Manfaat

Menurut Heaney dan Goldsmith, (1999) dalam Dharmesta dan Handoko, (2000 : 172) usaha pencarian informasi eksternal yang dilakukan seorang konsumen dapat berbeda dengan konsumen lain pada situasi pembelian yang sama. Hal tersebut di antaranya disebabkan karena adanya perbedaan dalam hal manfaat dan biaya oleh konsumen pada suatu situasi pembelian tertentu. Manfaat pencarian informasi eksternal dapat berwujud seperti, mendapatkan harga produk yang lebih murah, mendapatkan produk dengan model yang lebih baik, atau produk dengan kualitas yang lebih baik. Manfaat juga dapat bersifat tidak berwujud seperti, berkurangnya risiko, bertambahnya keyakinan yang lebih besar saat pembelian, meningkatkan kepuasan pada keputusan, atau meningkatkan kepuasan pada produk (Bettman, 1979 dalam Dharmesta 2003 : 223) Manfaat berasal dari paradigma ekonomi dan didefinisikan sebagai hasil yang meningkatkan utilitas seseorang atau memberikan nilai tambah dengan memudahkan pencapaian sasaran atau nilai yang lebih tinggi (Gutman, 1982 dalam Dharmesta 1999 : 217).

Risiko

Risiko dapat didefinisikan sebagai kemungkinan kehilangan sesuatu (keuangan atau hal lainnya) yang dapat terjadi sebagai hasil dari tidak melakukan pencarian informasi eksternal, dikalikan dengan kepentingan dari kehilangan tersebut (Srinivasan dan Ratchford, 1991) dalam Kuncoro, 2002 : 223). Biasanya, keputusan pembelian yang melibatkan pencarian yang luas juga melibatkan beberapa jenis risiko atau kepercayaan bahwa suatu produk mempunyai konsekuensi negatif. Loudon dan Bitta (1993) menyebutkan jenis-jenis risiko yang dipersepsikan konsumen ketika membuat keputusan pembelian yaitu :

1. Risiko keuangan. Konsumen mungkin akan kehilangan uang apabila merek yang dibeli terlalu mahal atau membutuhkan biaya yang lebih dari seharusnya.
2. Risiko kinerja. Merek yang dibeli tidak bekerja dengan baik atau bahkan mati sama sekali.
3. Risiko fisik. Merek yang dibeli dapat membahayakan atau berakibat buruk terhadap kesehatan fisik seseorang.
4. Risiko sosial. Merek yang dibeli dapat memberikan pengaruh yang negatif mengenai anggapan orang lain terhadap konsumen.
5. Risiko psikologis. Merek yang dibeli tidak sesuai dengan citra diri atau konsep diri konsumen, membuat mereka merasa menyesal.

Risiko konsumen juga dapat mengalami peningkatan disebabkan oleh beberapa faktor. Assael (1998) menyebutkan beberapa faktor yang mungkin meningkatkan resiko dalam pembelian. Risiko pembelian akan cenderung lebih tinggi ketika :

- a. Terdapat informasi yang sedikit mengenai kategori produk.
- b. Produk tersebut baru.
- c. Produk tersebut mempunyai teknologi yang kompleks.
- d. Konsumen memiliki kepercayaan diri yang rendah dalam mengevaluasi merek.
- e. Terdapat variasi kualitas diantara merek-merek yang ada.
- f. Produk tersebut berharga mahal.
- g. Pembelian tersebut penting bagi konsumen.

Teori pemasaran telah lama menyatakan bahwa konsumen mencari informasi dari berbagai sumber ketika dihadapkan pada risiko dan ketidakpastian. Hugstad, Taylor, dan Bruce (1987) dalam Zainal, (1999 : 200) menjelaskan bahwa konsumen mempunyai perilaku yang berbeda dalam pencarian informasi pada situasi yang mempunyai tingkat risiko yang dipersepsikan yang berbeda. Risiko yang dipersepsikan dalam suatu situasi pembelian sangat mempengaruhi perilaku pencarian informasi konsumen. Peran sumber informasi personal (relasi, teman, *sales people*) terlihat lebih penting dalam situasi yang mempunyai risiko tinggi. Capon dan Burke (1980) dalam Dharmesta 2003 : 179) menjelaskan bahwa tingginya risiko mengarah pada kuantitas pencarian informasi yang lebih banyak pada kategori produk *steam iron*, *toasteroven*, dan *microwave oven*. Selain itu konsumen mempersepsikan risiko yang lebih tinggi dalam pembelian jasa dibandingkan dengan pembelian produk. Karena jasa terlihat menciptakan ketidakpastian dan situasi pembelian yang berisiko, maka masuk akal jika diduga bahwa konsumen akan mendapatkan informasi sebagai suatu strategi untuk mengurangi risiko yang dihadapi dari ketidakpastian. Heaney dan Goldsmith (1999) menghipotesiskan bahwa pencarian informasi akan meningkat ketika risiko yang dipersepsikan pembelian jasa perbankan meningkat.

Untuk jasa perbankan, karena konsumen mempersepsikan sedikit variabilitas dalam jasa perbankan (Levesque dan McDougal, 1996), mereka mungkin kurang mencari informasi sebelum melakukan pembelian. Moore dan Lehmann (1980) menemukan dukungan yang lemah berkenaan dengan hubungan antara risiko dan pencarian untuk produk *nondurable*. Dimungkinkan bahwa dalam setting eksperimental, hanya terdapat sedikit perbedaan dalam risiko yang dipersepsikan antar responden. Manfaat utama pencarian informasi dapat berupa pengurangan elemen biaya yang penting, yaitu risiko. Pembelian suatu produk atau jasa dapat melibatkan berbagai jenis risiko. Tingkat pencarian informasi dapat dipengaruhi oleh setiap jenis risiko (Duncan dan Olshavsky, 1982). Secara umum, semakin tinggi risiko, semakin besar tingkat pencarian informasi eksternal.

Pengetahuan Calon Nasabah

Suatu elemen penting dalam model pemrosesan informasi dari perilaku manusia adalah informasi yang disimpan dalam ingatan, yaitu pengetahuan yang sudah ada sebelumnya. Banyak bukti dari riset empiris yang mendukung suatu pandangan bahwa pengetahuan yang sudah ada sebelumnya mempengaruhi aktivitas pencarian informasi. Jenis pencarian yang dilakukan oleh konsumen akan berbeda sesuai dengan tingkat keahlian yang dimiliki. Konsumen yang ahli biasanya mempunyai pemikiran yang lebih baik mengenai informasi apa yang relevan, sehingga mereka cenderung melakukan pencarian selektif, yang berarti usaha mereka lebih terfokus dan efisien. Sebaliknya, konsumen yang baru lebih mungkin untuk mengandalkan pendapat orang lain dan mengandalkan pada atribut non fungsional seperti merek dan harga untuk membedakan alternatif yang ada. Pengetahuan didefinisikan sebagai pengetahuan atau informasi internal yang dimiliki konsumen yang berhubungan dengan kelas produk tertentu (Dharmesta, 2000 :198). Pengetahuan juga dapat didefinisikan sebagai pengetahuan internal konsumen tentang kategori produk dan proses pembelian yang dihubungkan dengan kategor produk tersebut pada saat proses pencarian dimulai (Dharmesta, 2000 :199). Derajat pengalaman yang tinggi pada masa lalu dapat dihubungkan dengan keterlibatan pada suatu produk. Keterlibatan yang tinggi mencerminkan keahlian yang lebih baik yang dapat diwujudkan dengan kemampuan untuk mempertimbangkan informasi lebih banyak atau rincian informasi yang lebih lengkap. Punj dan Satelin (1998) menemukan bahwa terdapat dua komponen unik dari

pengetahuan sebelumnya: pengetahuan produk yang spesifik (*specific product knowledge*) dan pengetahuan kelas produk yang umum (*general product-class knowledge*). Pengetahuan produk yang spesifik berkenaan dengan pengetahuan mengenai atribut-atribut spesifik yang dihubungkan dengan model-model mobil yang tersedia untuk dibeli dan atau pengetahuan mengenai prosedur yang diperlukan untuk membeli mobil baru. Pengetahuan produk yang spesifik ini menyebabkan pencarian informasi eksternal yang lebih sedikit. Pengetahuan kelas produk secara umum terdiri dari struktur pengetahuan tentang mobil dan atau keputusan pembelian secara umum. Pengetahuan secara umum ini dapat menurunkan biaya dan meningkatkan manfaat yang diperoleh dari pencarian informasi eksternal sehingga menyebabkan pencarian informasi eksternal yang lebih banyak. Pengetahuan membantu konsumen mengevaluasi respon untuk bertanya, sehingga mengurangi biaya kognitif menggunakan informasi dan meningkatkan manfaat mendapatkan informasi. Kelompok yang mempunyai pengetahuan rendah mungkin tidak mempunyai kemampuan untuk memproses informasi. Oleh karena itu, mereka kekurangan struktur pengetahuan sebelumnya dan tidak mempunyai kemampuan yang diperlukan sehingga dalam kasus pada penelitian ini mengarah pada kurangnya motivasi. Pada sisi lain, kelompok yang mempunyai pengetahuan tinggi mempunyai kemampuan yang cukup, tetapi mereka tidak mempunyai motivasi untuk memproses banyak informasi. Mereka dapat mengandalkan informasi dalam ingatan dan pengalaman mereka sebelumnya. Sedangkan kelompok yang mempunyai pengetahuan moderat, mereka mempunyai kemampuan dan motivasi yang cukup untuk melakukan pemrosesan informasi.

Referensi Kelompok

Dalam pengambilan keputusan untuk menabung, calon nasabah juga diperhadapkan dengan pertimbangan yang dipengaruhi oleh kondisi tertentu. Salah satu acuan bagi nasabah dalam pengambilan keputusan ialah kelompok referensi atau kelompok acuan. Kotler (2003 : 115) menyatakan bahwa perilaku seseorang dapat dipengaruhi oleh beberapa factor, salah satu factor adalah kelompok referensi. Lebih lanjut dikatakan bahwa kelompok referensi adalah kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap seseorang dalam mengambil keputusan sebelum melakukan pembelian. Referensi kelompok atau kelompok referensi atau acuan adalah Individu/ kelompok nyata atau khayalan yang memiliki pengaruh evaluasi, aspirasi, bahkan perilaku terhadap orang lain. (<http://ariandykurniawan029.blog.mercubuana.ac.id/>). Kelompok Referensi terdiri 2 jenis yaitu :

1. Kelompok Referensi Normatif. Kelompok referensi yang mempengaruhi nilai-nilai/pelaku yang di tentukan secara umum/luas.
2. Kelompok Referensi Komparatif. Kelompok referensi di perlakukan sebagai tolak ukur bagi sikap atau perilaku di tentukan secara khusus/sempit.

Minat Menabung

Menurut Kotler (1994 : 185) dapat dipahami bahwa minat niat atau kehendak yang termotivasi akibat adanya sebuah rangasang yang dirasakan baik dalam bentuk penglihatan, pendengaran, maupun perasaan. Minat akan muncul dengan sendirinya ketiak seseorang tergerak untuk melakukan pencarian baik berupa informasi ataupun yang lain. Menurut Sumarwan (2005 : 227) yang dikutip dari Tjiptono (2003: 301) mengatakan bahwa minat akan membentuk sikap sehingga mendorong orang untuk berperilaku. Sumarwan (2005; 229) juga menjelaskan bahwa minat adalah proses evaluasi alternatif dari rangsangan yang dirasakan termasuk rangasangan mengambil keputusan. Seseorang akan termotifasi dan berminat terhadap barang ataupun jasa dan berperilaku misalnya perilaku menabung adalah bentuk dari rangasangan kognitif yang dialaminya. Pengumpulan sejumlah informasi yang dicari akan turut membentuk persepsi yang akhirnya akan mendorong minat kearah perilaku, informasi dimaksud baik informasi dari dalam maupun informasi dari luar. Dharmesta, (2003 : 99) menjelaskan bahwa hubungan antara pencarian informasi dengan minat sangatlah besar, karena informasi adalah faktor dasar yang dibutuhkan sebelum seseorang berperilaku termasuk didalamnya berminat untuk membeli atau melakukan sesuatu. Pendasaran inilah yang kemudian oleh Koncoro, (2005 : 314) menekankan bahwa minat akan terbentuk jika informasi yang diperoleh telah tercukupi, sehingga akan mendorong kearah perilaku.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang adalah metode penelitian yang berlandaskan pada data yang diperhitungkan, digunakan untuk meneliti penelitian empiris dimana data primer dapat dihitung atau berupa angka. Pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji secara kualitatif data yang telah ditetapkan.

Metode Analisis Data

Model yang digunakan untuk penelitian ini adalah Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability* sampling dengan tipe aksidental sampling, yang dimaksud dengan *non probability* sampling adalah karena setiap anggota tidak mempunyai kesempatan yang sama untuk diseleksi. Sedangkan *Purposive sampling* dimaksudkan karena sampel yang digunakan dalam penelitian dipilih dengan sengaja berdasarkan kriteria yang ditetapkan oleh peneliti, yaitu pertama mereka yang di jumpai di kampus, dan berminat untuk menabung. Kedua mahasiswa yang memiliki kecakapan yang cukup untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang di ajukan sehingga akurasi pengukuran data tidak menjadi bias. Teknik analisis data dalam penelitian ini regresi linear berganda.

Hasil Dan Pembahasan

Data Responden

Data Responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kristen Indonesia Maluku (UKIM) yang belum memiliki rekening tabungan di bank manapun., dan mempunyai niat ingin menabung.

Data menunjukkan bahwa responden terdiri dari 55 laki-laki (55%) dan 45 perempuan (45%). Ini berarti dominan responden berjenis kelamin laki-laki. Responden 100 mahasiswa lebih banyak responden berada pada usia 18 – 22 tahun dan masih aktif menjadi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, UKIM. Responden juga belum bekerja dan belum memiliki penghasilan. Responden juga mempunyai minat menabung dari hasil simpanan uang jajan dan uang transferan dari orangtua.

Hasil Pengujian Validitas dan Realibilitas

Tabel 1 Validitas Item Variabel Informasi Eksternal (X)

Item Transformasional	Corrected Item-Total Correlation	Validitas Item
P1(X1-Manfaat)	.681	Valid
P2(X1-Manfaat)	.815	Valid
P3(X1-Manfaat)	.586	Valid
P4(X1-Manfaat)	.647	Valid
P5(X2-Resiko)	.681	valid
P6(X2-Resiko)	.815	Valid
P7(X2-Resiko)	.586	Valid
P8(X2-Resiko)	.647	Valid
P9(X3-Pengetahuan)	.681	Valid
P10(X3-Pengetahuan)	.815	Valid
P11(X3-Pengetahuan)	.586	Valid
P12(X3-Pengetahuan)	.647	Valid
P13(X4-Refrensi Kelompok)	.681	Valid
P14(X4-Refrensi Kelompok)	.815	Valid
P15(X4-Refrensi Kelompok)	.815	Valid
P16(X4-Refrensi Kelompok)	.586	Valid

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS maka pada kolom *Corrected Item-Total Correlation*. dapat diketahui bahwa output item total statistics untuk P1-P16 nilainya > 0.5 sehingga 16 butir pernyataan atau keseluruhan pernyataan dalam variabel dinilai valid dan dapat digunakan untuk pemeriksaan lebih lanjut.

Tabel 2 Validitas Item Variabel Minat Menabung (Y)

Item Transformasional	Corrected Item-Total Correlation	Validitas Item
P1(Y-Minat Menabung)	.573	Valid
P2(Y-Minat Menabung)	.517	Valid

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS, maka pada kolom *Corrected Item-Total Correlation*. dapat diketahui bahwa output item total statistics untuk variabel minat menabung nilainya > 0.5 sehingga keseluruhan pernyataan dalam variabel dinilai valid dan dapat digunakan untuk pemeriksaan lebih lanjut.

Pengujian Realibilitas

Pengujian realibilitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah kuesioner dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data.

Tabel 3 Realibilitas Iteem Variabel Informasi Eksternal
(Manfaat, Resiko, Pengetahuan, Refrensi Kelompok)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.936	16

Dari hasil tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai *Cronhbach's Alva* sebesar 0.936 > 0,60 Artinya pernyataan untuk variabel Informasi Eksternal dinilai *realible* untuk dinyatakan sebagai kuesioner.

Tabel 4 Realibilitas Iteem Variabel Minat Menabung

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.681	2

Dari hasil tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai *Cronhbach's Alva* sebesar 0.681 > 0,60 Artinya pernyataan untuk variabel Minat Menabung dinilai *realible* untuk dinyatakan sebagai kuesioner.

Hasil Analisis

Pengujian dengan menggunakan metode regresi linear berganda berdasarkan hasil olah data seperti pada table 4.5 diperoleh persamaan sebagai berikut :

Tabel 5 Hasil Pengujian Regresi Berganda

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.591 ^a	.350	.292	.360

a. Predictors: (Constant), Refrensi Kelompok, Manfaat, Pengetahuan, Resiko

b. Dependent Variable: Minat Menabung

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.807	.527		3.430	.001
Manfaat	.141	.139	.225	1.010	.318
Resiko	.344	.233	.340	1.474	.147
Pengetahuan	.188	.106	.280	1.778	.082
Refrensi Kelompok	-.096	.102	-.146	-.940	.352

a. Dependent Variable: Minat Manabung

Sumber : Hasil Olah Data

Hasil regresi menunjukkan nilai R Square (R^2) atau kuadrat R. Nilai R^2 sebesar 0.350, artinya presentase sumbangan pengaruh variabel manfaat, resiko, pengetahuan dan refrensi kelompok terhadap minat menabung sebesar 35%, sedangkan sisanya sebesar 65% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini seperti faktor lokasi bank yang strategis, image (citra) bank dan lain-lain.

Hasil regresi juga memperlihatkan nilai signifikansi < 0.05 (0.001 < 0.05), ini berarti bahwa manfaat, resiko, pengetahuan dan refrensi kelompok berpengaruh terhadap minat menabung nasabah.

Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa mahasiswa yang terangsang kebutuhannya untuk menabung akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Tentang bagaimana menabung di bank tersebut, keuntungan yang diperoleh oleh mahasiswa ketika sudah menabung. Oleh sebab itu sangatlah penting informasi bagi seorang mahasiswa yang berminat menabung di sebuah bank dan harus mencari informasi sebanyak-banyaknya, baik dari internal bank itu sendiri maupun informasi eksternal.

Informasi yang diperoleh calon nasabah dapat berupa manfaat ekonomi ketika menabung atau perbandingan manfaat antara bank satu dengan bank lain. Selain itu, informasi mengenai risiko apabila

menabung di bank tersebut. Apakah, resikonya besar atau kecil dibandingkan dengan bank lain misalnya biaya administrasi, bunga, keamanan. Demikian halnya kejelasan informasi, yakni informasi yang diperoleh harus akurat dan dapat dipercaya). Serta kerja sama dengan stakeholder (instansi-instansi, nasabah lama) juga penting. Karena kelompok referensi ini dapat dijadikan tolak ukur bagi perilaku yang ditentukan calon nasabah (mahasiswa). Semua hal tentang informasi yang diperoleh dari calon nasabah (mahasiswa) ini adalah penting karena minat atau niat yang termotivasi akibat adanya sebuah rangsangan yang dirasakan baik dalam bentuk penglihatan, pendengaran, maupun perasaan.

Informasi eksternal terkait manfaat, risiko, pengetahuan calon nasabah (mahasiswa) dan referensi kelompok, keluarga dan teman-teman sangat penting diketahui oleh semua kalangan, bukan saja mahasiswa yang mempunyai minat menabung. Karena informasi eksternal ini yang membuat mahasiswa atau masyarakat atau calon nasabah dapat memutuskan akan menabung di bank mana, produk tabungan apa yang akan digunakan dan kenyamanan nasabah sangat dibutuhkan, yang mana akan menghasilkan kepuasan nasabah dan loyalitas dari nasabah itu sendiri.

Keinginan/minat menabung sangat berpengaruh untuk kepentingan masa depan mahasiswa itu sendiri, sehingga mahasiswa dengan bekal ilmu pengetahuan yang diterima, haruslah digunakan untuk memilih menabung untuk menjadi alternatif kehidupan yang lebih baik dimasa yang akan datang.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Mahasiswa yang mempunyai minat menabung membutuhkan informasi yang akurat dan terpercaya tentang produk tabungan, giro dan deposito.
2. Mahasiswa yang mempunyai minat menabung membutuhkan informasi eksternal terkhususnya dari segi referensi kelompok. Informasi dari referensi kelompok akan membuat calon nasabah mengambil keputusan untuk menabung.
3. Mahasiswa yang mempunyai minat menabung harus memikirkan dampak resiko dari menabung untuk mencegah adanya ketidakmampuan menabung di beberapa bulan kedepan atau mencegah penyimpangan yang terjadi.

Saran yang dapat disampaikan dalam penelitian ini adalah

1. Untuk menghadapi berbagai persaingan akan kebutuhan akan keuangan, maka muncullah berbagai *financial technology*. Sebelum kita menggunakannya, sebaiknya kita pelajari dulu manfaat, kelebihan dan kelemahannya.
2. Mahasiswa harus mencari Informasi (internal atau eksternal) sebanyak-banyaknya terkait manfaat, risiko, pengetahuan calon nasabah (mahasiswa) dan referensi kelompok terkait produk bank atau bukan bank.

Daftar Pustaka

- Atorf, N., Sugiarto, A., Fiscallutfi, I., & Isnaeni, M.Y. 2002. *Internet Banking Di Indonesia*. Jurnal Manajemen. Volume 1 Number 1.
- Adi, Rianto. 2004. *Metodologi Penelitian Sosial dan Hukum*. Jakarta: Granit. Ali,
- Bachman, Alexander., Becker, Alexander., Buerckner, Daniel., & Hilker, Michael., 2011. *Online Peer to Peer Lending – A Literature Review*. Journal of Internet Banking and Commerce, Volume 16 Number 2.
- Ernama Santi, Budiharto, Hendro Saptono. 2017. *Pengawasan Otoritas Jasa Keuangan Terhadap Financial Technology (Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 77/POJK.01/2016)*. Diponegoro Law Journal Volume 6, Number 3.
- Ishaq. 2017. *Metode Penelitian Hukum Penulisan Skripsi, Tesis, Serta Disertasi*. Bandung: Alfabeta.
- Ian Pollari F Fin. 2016. *The Rise of Fintech Opportunities and Challenges*. Jassa The Finsia Journal of Applied Finance, ISSUE 3. Australia: Klynveld Peat Marwick Goerdeler.
- Kasmir, 2020. *Manajemen Perbankan*. Bandung.
- Miles, Matthew dan Huberman, A. Michael. 1992. *Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber Tentang Metode-Metode Baru*. Jakarta: UI Press.
- Moleong, L.J. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Muhajir, Noeng. 1998. *Metode Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Rake Sarasin
- Peraturan Bank Indonesia Nomor 19/12/PBI/2017 Tentang Penyelenggaraan Teknologi Finansial.
- Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 77/POJK.01/2016 Tentang Layanan Pinjam Meminjam Uang Berbasis Teknologi Informasi.
- Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 18/POJK.07/2018 Tentang Layanan Pengaduan Konsumen Di Sektor Jasa Keuangan.
- Perbankan Syariah di Indonesia*. Jurnal Ekonomi Islam. Volume 3 Nomor 2.
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Pendidikan Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. 2008. *Metodelogi Penelitian Pendidikan Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sunggono, Bambang. 2006. *Metodologi Penelitian Hukum*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Sunggono, Bambang. 2007. *Metode Penelitian Hukum*. Jakarta: Raja Grafinda Persada.
- Surat Edaran Otoritas Jasa Keuangan Nomor 2/SEOJK.07/2014 Tentang Pelayanan dan Penyelesaian Pengaduan Konsumen Pada Pelaku Usaha Jasa Keuangan.
- Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2011 Tentang Otoritas Jasa Keuangan. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.