



ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KURANGNYA MINAT MAHASISWA PENDIDIKAN EKONOMI UNIVERSITAS MUSLIM NUSANTARA (UMN) AL WASHLIYAH MENABUNG DI BANK SYARIAH

Cita Ayni Putri Silalahi¹⁾
Dalmi Iskandar Sultami²⁾

Universitas Muslim Nusantara Al Washliyah¹⁾
Universitas Muslim Nusantara Al Washliyah²⁾
Jalan Garu II No.93 Kota Medan^{1), 2)}
e-mail : citasilalahi@umnaw.ac.id

Abstrak

Penelitian ini merupakan penelitian bersifat deskriptif kuantitatif dan dilaksanakan untuk memperoleh bukti empiris analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kurangnya minat mahasiswa pendidikan ekonomi Universitas Muslim Nusantara (UMN) Al Washliyah menabung di bank. Berdasarkan teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan sampel jenuh yaitu yang menjadikan seluruh mahasiswa menjadi sampel. Data dalam penelitian ini diperoleh dengan mengumpulkan data melalui kuesioner dan studi pustaka. Nilai R-Square 0,847 ini menjelaskan bahwa variabel kurangnya minat menabung mahasiswa dapat dijelaskan oleh variable pengetahuan, variable pelayanan, variable lokasi, variable promosi sebesar 84,7% sedangkan 15,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Sedangkan nilai F_{hitung} 25,453 > nilai F_{tabel} 2,61, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variable independent yaitu variabel pengetahuan, variable pelayanan, variable lokasi, variable promosi terhadap kurangnya minat menabung mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Muslim Nusantara (UMN) Al Washliyah

Kata Kunci : Pengetahuan, Pelayanan, Lokasi, Promosi

Abstract

This research is a descriptive quantitative research and was carried out to obtain empirical evidence of the analysis of the factors affecting the lack of interest in economic education students at the Muslim Nusantara University (UMN) Al Washliyah in saving at a bank. Based on the sampling technique in this study using saturated samples, which makes all students become the sample. The data in this study were obtained by collecting data through questionnaires and literature study. The R-Square value of 0.847 explains that the student's lack of interest in saving can be explained by knowledge variables, service variables, location variables, and promotion variables of 84.7%, while 15.3% is influenced by other factors that are not explained in this study. While the value of F_{count} 25.453 > F_{table} value of 2.61, it can be concluded that there is a significant effect of the independent variable, namely the knowledge variable, service variable, location variable, promotion variable on the lack of interest in saving students of the Al-Washliyah Muslim Nusantara University (UMN) Economic Education.

Keyword : Knowledge, Service, Location, Promotion

1. PENDAHULUAN

Perkembangan Perbankan Syariah di Indonesia sangat pesat dan



menggembirakan. Hal tersebut dapat dilihat semenjak dikeluarkannya UU No. 10 Tahun 1998 yang memberi landasan hukum yang lebih kuat untuk perbankan syariah dan melalui UU No. 23 Tahun 1999 hingga disahkannya UU No. 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah, perkembangan bank syariah semakin meningkat pesat terutama dilihat dari peningkatan jumlah bank/ kantor yang menggunakan prinsip syariah dan peningkatan jumlah aset yang dikelolanya. (Nurhayati dan Wasilah:2014).

Secara umum, kehadiran perbankan syariah mendapat apresiasi dari semua lapisan masyarakat, tidak terkecuali mahasiswa. Kehadiran perbankan syariah tersebut merupakan perwujudan permintaan masyarakat yang menyediakan sistem perbankan yang sehat dan juga memenuhi prinsip-prinsip syariah. Seiring dengan perkembangan perbankan syariah tersebut pengenalan dan pengajaran tentang ekonomi islam dan perbankan syariah telah menjadi kurikulum dalam dunia pendidikan ditengah air, bahkan pada tingkat pendidikan tinggi telah banyak berdiri jurusan khusus yang menjadikan perbankan syariah menjadi fokus bahasannya.

Penduduk mayoritas muslim membuat Indonesia menjadi pangsa pasar besar perbankan syariah dan mampu mewujudkan perbankan syariah yang lebih baik lagi. Sayangnya perbankan syariah Indonesia hanya menguasai pangsa pasar sebanyak 4,87% di tahun 2015. Pertumbuhan market share yang rendah, salah satunya karena masih kecilnya pertumbuhan nasabah bank syariah dibandingkan bank konvensional. Rendahnya nasabah bank syariah karena masyarakat beranggapan bahwa bank syariah belum selengkap, semodern, dan sebagus bank

konvensional. untuk mewujudkan hal tersebut perlu adanya kerjasama semua lapisan masyarakat, termasuk mahasiswa.

Berdasarkan observasi yang dilakukan dari beberapa mahasiswa prodi pendidikan ekonomi UMN Al Washliyah masih banyak yang tidak memiliki tabungan di bank dan beberapa memiliki tabungan di bank syariah dan konvensional. Mahasiswa yang tidak memiliki tabungan di bank syariah maupun bank konvensional beralasan lebih baik menyimpan uang di rumah saja, ketika membutuhkan uang lebih mudah mengambilnya, tidak perlu mengantri, tidak perlu mengurus administrasi dan beranggapan tidak penting punya rekening di bank. Sedangkan mahasiswa yang memiliki tabungan di bank syariah beranggapan, pertama yang penting punya rekening di bank syariah dan terbebas dari riba. Kedua, ikut-ikutan saja, ikut orang tua dan suatu kebutuhan seperti untuk pembayaran uang kuliah melalui bank syariah agar pembayaran lebih mudah dan dapat menggunakan ATM tabungannya.

Rendahnya minat mahasiswa menabung di bank syariah tentunya ada faktor-faktor yang mendasarinya. Diantaranya adalah faktor pengetahuan, faktor pelayanan, faktor lokasi, faktor promosi dan masih banyak faktor-faktor lainnya. Penulis memilih Prodi Pendidikan Ekonomi Universitas Muslim Nusantara (UMN) Al Washliyah sebagai tempat penelitian karena Universitas Muslim Nusantara (UMN) Al Washliyah adalah Universitas yang mahasiswanya mayoritas muslim, yang dapat membuat perbankan syariah semakin berkembang dan semakin meningkatnya nasabah perbankan syariah.



a. Bank Syariah

Menurut Ismail (2016:20) bank syariah merupakan bank yang kegiatannya mengacu pada hukum islam, dan dalam kegiatannya tidak membebaskan bunga, maupun tidak membayar bunga kepada nasabah. Imbalan yang diterima oleh bank syariah, maupun yang dibayarkan kepada nasabah tergantung dari akad dan perjanjian antara nasabah dan bank. Berdasarkan Undang-Undang Perbankan Syariah No. 21 tahun 2008 dalam Ismail (2016:20) bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas bank umum syariah. Berusaha sesuai dengan prinsip syariah islam dimaksud disini adalah beroperasi mengikuti ketentuan-ketentuan syariah islam khususnya yang menyangkut tata cara bermuamalat islam antara lain, misalnya dengan menjauhi praktek-praktek yang mengandung unsur riba dan melakukan investasi atas dasar bagi hasil pembiayaan perdagangan.

b. Pengetahuan

Menurut Notoatmojo dalam Ayu (2015) pengetahuan adalah hasil penginderaan manusia atau hasil "tahu" seseorang terhadap objek melalui indera yang dimilikinya, yaitu indera penglihatan, pendengaran, penciuman, rasa dan raba. Pengetahuan juga diartikan sebagai informasi yang secara terus menerus diperlukan oleh seseorang untuk memahami pengalaman (Potter et al:2005). Pengetahuan dipengaruhi oleh beberapa faktor adalah sebagai berikut:

a) Pendidikan

Pendidikan turut pula menentukan mudah tidaknya seseorang menyerap dan memahami pengetahuan yang peroleh. Pada umumnya semakin tinggi

pendidikan seseorang maka semakin baik pula pengetahuannya.

b) Pengalaman

Pengalaman merupakan guru yang terbaik, yang dapat diartikan bahwa pengalaman merupakan sumber pengetahuan atau pengalaman itu suatu cara untuk memperoleh kebenaran pengetahuan. Oleh sebab itu pengalaman pribadi pun dapat digunakan sebagai upaya untuk memperoleh pengetahuan. Hal ini dilakukan dengan cara mengulang kembali pengalaman yang diperoleh dalam memecahkan permasalahan yang dihadapi pada masa lalu.

c) Usia

Semakin tua umur seseorang maka proses-proses perkembangan mentalnya bertambah baik, akan tetapi pada umur tertentu, bertambahnya proses perkembangan mental ini tidak secepat seperti ketika berumur belasan tahun.

d) Informasi

Informasi akan memberikan pengaruh pada pengetahuan seseorang. Meski seseorang memiliki pendidikan yang rendah tetapi jika ia mendapatkan informasi yang baik dari berbagai media misalnya TV, radio atau surat kabar maka hal itu dapat meningkatkan pengetahuan seseorang.

Selain pengetahuan yang didapat langsung dengan melihat maupun mendengar. Seseorang juga bisa mendapat pengetahuan dari pengalaman yang dilakukan oleh orang lain, seperti mendengar cerita dari sumbernya langsung.

c. Pelayanan

Menurut Kotler pelayanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Sedangkan menurut Lukman (2006:6)



pelayanan merupakan suatu kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain secara fisik.

Kualitas pelayanan merupakan kepuasan pelanggan sepenuhnya. Menurut Handi Irawan (2005:57-58) salah satu studi mengenai dimensi dari kualitas pelayanan yang saat ini masih populer adalah konsep *servqual* yang dikembangkan oleh Velarie A. Zeithaml dan Leonard L. Berry sejak 15 tahun yang lalu. Ketika pertama konsep dari dimensi pelayanan ini diformulasikan, terdapat 10 dimensi. Setelah itu, disederhanakan menjadi 5 dimensi, yaitu *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Emphaty*. Kelebihan dari konsep ini adalah karena didasarkan atas suatu riset yang sangat komprehensif, mudah dipahami dan mempunyai instrument yang jelas untuk melakukan pengukuran. Adapun 5 dimensi dari kualitas pelayanan menurut konsep *Servqual* adalah sebagai berikut:

- a) Dimensi *Tangible*, yakni karena suatu service tidak bisa dilihat, tidak bisa dicium dan tidak bisa diraba, maka aspek *tangible* sangat penting sebagai ukuran terhadap kualitas pelayanan. Pelanggan akan menggunakan indra penglihatan untuk menilai kualitas suatu pelayanan.
- b) Dimensi *Reliability*, yaitu dimensi yang mengukur kehandalan dari perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggannya. Ada dua aspek dari dimensi ini. Pertama adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan seperti yang dijanjikan. Kedua adalah seberapa jauh suatu perusahaan mampu memberikan pelayanan yang akurat.

- c) Dimensi *Responsiveness*, yakni dimensi kualitas pelayanan yang paling dinamis. Dimana terdapat hubungan yang berbeda antara mutu, pelayanan pelanggan, dan kepuasan pelanggan. Perbedaan tersebut semakin nyata apabila perusahaan mempertimbangkan bahwa mutu dan pelayanan ditentukan oleh persepsi pelanggan, bukan pandangan perusahaan. Sedangkan kepuasan adalah persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi.
- d) Dimensi *Assurance*, yaitu dimensi kualitas yang berhubungan dengan kemampuan perusahaan dan perilaku *front-line* staf dalam menanamkan rasa percaya dan keyakinan kepada para pelanggannya. Berdasarkan banyak riset yang dilakukan, ada empat aspek dari dimensi ini, yaitu keramahan, kompetensi, kredibilitas dan keamanan.
- e) Dimensi *Emphaty*, yaitu pelanggan mau egonya seperti gengsinya dijaga dan mereka mau statusnya di mata banyak orang dipertahankan dan apabila perlu ditingkatkan terus-menerus oleh perusahaan. Dimensi ini memberikan peluang besar untuk memberikan pelayanan yang bersifat "*surprise*". Sesuatu yang tidak diharapkan pelanggan, ternyata diberikan oleh perusahaan.

Fasilitas pelayanan pada bank syariah dapat berupa fasilitas fisik maupun pelayanan dari karyawannya. Fasilitas pelayanan yang nyaman serta memadai akan dapat menarik perhatian masyarakat dan membuat masyarakat nyaman dengan bank syariah.



d. Lokasi

Menurut Lupiyoadi dalam Rizqa (2012), lokasi adalah tempat dimana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi. Menurut Kotler (2002:60) salah satu kunci sukses adalah lokasi. Lokasi dimulai dengan pemilihan komunitas, keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik dan sebagainya. Tujuan strategis adalah untuk memaksimalkan keuntungan lokasi bagi perusahaan. Pengusaha akan selalu berusaha mencari lokasi yang strategis, yang mudah dilihat dan dijangkau oleh konsumen. Lokasi bisnis yang tepat adalah di tempat dengan potensi pasar yang besar. Lokasi suatu perusahaan atau kantor cabang bank dapat mempengaruhi minat nasabah untuk melakukan transaksi.

e. Promosi

Menurut Kotler (2002), promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produknya dan membujuk konsumen untuk membelinya. Dalam mempromosikan suatu barang hendaknya dapat mempertimbangkan faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen untuk memilih suatu produk, sehingga bentuk promosi yang diberikan harus mencakup hal-hal yang bersifat persuasif agar konsumen tertarik menggunakan barang dan jasa yang di tawarkan.

f. Minat

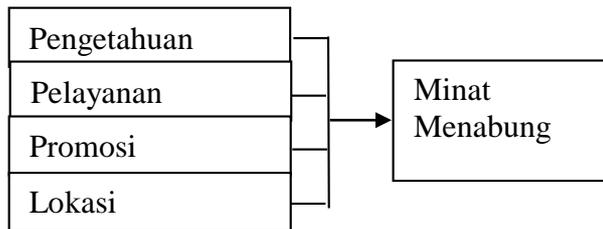
Minat merupakan suatu penangkap atau pemilihan terhadap sesuatu yang dapat mempengaruhi sikap seseorang. Menurut Abdul Rahman Shaleh (2004:263), Minat merupakan suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian kepada orang dan bertindak

terhadap orang, situasi atau aktivitas yang menjadi objek dari minat itu dengan didasari perasaan senang. Sedangkan menurut Alisuf Sabri (2007:84) Minat (*interest*) menurut psikologi adalah kecenderungan untuk memperhatikan dan mengingat sesuatu secara terus menerus dengan diikuti rasa senang. Pengertian yang tak jauh berbeda dari itu juga disampaikan oleh Slameto (2010:57) bahwa minat adalah suatu kecenderungan untuk mengenang beberapa kegiatan yang diperhatikan secara terus menerus.

Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa minat adalah adanya ketertarikan yang mendorong individu untuk melakukan kegiatan tertentu dengan diikuti perasaan senang. Menurut Muhammad Syafi'I Antonio (2009:153) menabung merupakan tindakan yang dianjurkan dalam Islam untuk mempersiapkan diri melaksanakan perencanaan di masa yang akan datang ataupun menghadapi hal-hal yang tidak diinginkan. Jadi, minat menabung adalah adanya ketertarikan yang mendorong individu dengan diikuti perasaan senang dalam melakukan kegiatan yang terkait atas persiapan perencanaan keuangannya di masa yang akan datang untuk menjaga kehidupan perekonomiannya.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dan merupakan penelitian lapangan yang menggunakan data primer. sampel dalam penelitian ini menggunakan sampel jenuh yaitu yang menjadikan seluruh mahasiswa menjadi sampel, yang berjumlah 45 orang. Adapun desain pada penelitian:



Instrument yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa daftar pertanyaan (kuesioner) dengan cara disampaikan kepada subjek penelitian (responden). Pengujian hipotesis menggunakan regresi linear berganda dengan rumus:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Ket:

a = Konstanta

X1 = Faktor Pengetahuan

X2 = Faktor Pelayanan

X3 = Faktor Lokasi

X4 = Faktor Promosi

Y = Minat Menabung

b1 = Koefisien Regresi X1 terhadap Y

b2 = Koefisien Regresi X2 terhadap Y

b3 = Koefisien Regresi X3 terhadap Y

b4 = Koefisien Regresi X4 terhadap Y

e = Standar Error

selanjutnya dilakukan uji F dan pada penelitian ini dilaksanakan analisis terhadap seperangkat data yang telah di kumpulkan selama penelitian.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Beberapa variable yang digunakan dalam penelitian ini untuk melihat Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kurangnya Minat Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Muslim Nusantara (UMN) Al Washliyah Menabung Di Bank Syariah Berdasarkan data yang diperoleh maka hasil pengolahan data di peroleh $F_{hitung} 25,453 > \text{nilai } F_{tabel} 2,61$ maka secara bersama-sama terdapat pengaruh yang signifikan dari variable independent yaitu variabel pengetahuan, variable pelayanan,

variable lokasi, variable promosi terhadap kurangnya minat menabung mahasiswa. R-Square diperoleh sebesar 0,847 ini menjelaskan bahwa variabel kurangnya minat menabung mahasiswa dapat dijelaskan oleh variable pengetahuan, variable pelayanan, variable lokasi, variable promosi sebesar 84,7% sedangkan 15,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan beberapa variable yang digunakan dalam penelitian ini untuk melihat Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kurangnya Minat Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Muslim Nusantara (UMN) Al Washliyah Menabung Di Bank Syariah yaitu variable pengetahuan, variable pelayanan, variable lokasi, variable promosi, variable minat menabung di simpulkan bahwa $F_{hitung} 25,453$ dan nilai $F_{tabel} 2,61$ maka secara bersama-sama terdapat pengaruh yang signifikan dari variable independent yaitu variabel pengetahuan, variable pelayanan, variable lokasi, variable promosi terhadap kurangnya minat menabung mahasiswa karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $25,453 > 2,61$.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Abdallah, Muhammad. *Analisis Minat Menabung Pada Bank Syariah di Kalangan Siswa SMA di Kota Medan (Studi Kasus Siswa Madrasah Aliyah Negeri)*. Jurnal Ekonomi dan Keuangan Vol. 3, No. 7.
- Andespa, Roni. 2017. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menabung Di Bank Syariah*. Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang. Al Masraf: Jurnal



- Lembaga Keuangan dan Perbankan Volume 2, Nomor 1, Januari-Juni 2017.
- Antonio, Muhammad Syafi'i. *Bank Syariah dari Teori Ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani Perss, 2001.
- Cahya Ningrum, Meyka. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Rendahnya Minat Masyarakat Terhadap Lembaga Keuangan Syariah (Studi Kasus Pada Masyarakat Kab. Grobongan*. Naskah Publikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Dendawijaya, Lukman. 2006. *Manajemen Perbankan*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Fuadah, Amalia. 2018. *Pengaruh Tingkat Religiusitas, Pengetahuan dan Pesepsi Terhadap Minat Menabung Mahasiswa di Bank Syariah (Studi Kasus Mahasiswa S1 Jurusan Perbankan Syariah Fak. Ekonomi dan Bisnis IAIN Tulungagung*. Skripsi IAIN Tulungagung.
- Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Irawan, Handi dkk. 2005. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta : PT. Gramedia.
- Ismail. 2016. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Nurhayati dan Wasilah. 2014. *Akuntansi Syariah Indonesia*. Jakarta; Salemba Empat.
- Puspita Sari, Memanda. 2013. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kurangnya Minat Masyarakat Muslim Menabung Di Bank Syariah Di Kota Medan*. Skripsi Universitas Negeri Medan.
- Ramadhaning Tyas ,Rizki dan Ari Setiawan. 2012. *Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang*. STAIN Salatiga. *Jurnal Muqtasid* Volume 3, Nomor 2, Desember 2012.
- Retno Sari, Ayu. 2015. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kurangnya Minat Masyarakat Muslim Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Muslim di Kab. Bantul Yogyakarta*. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Suharyadi dan Purwanto S.K. 2004. *Statistik untuk Ekonomi dan Keuangan Modern*. Buku 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiono, 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Saraswati, Nurul. 2016. *Pengaruh Pengetahuan Masyarakat Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Muamalat KCP Magelang (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Magelang)*. Tugas Akhir UIN Walisongo Semarang.