

***ALFAZRI RAHMADANI, M. ANDRIANSYAH**

Abstract

The quality of service provided is an aspect that also needs attention is the Sharia system. The sharia system in a company is an assessment given by consumers that is formed when the benefits of the company exist, as well as sharia banking, both in terms of services provided to customers and in terms of the products owned by sharia banking, alone. The sharia system has a significant and positive influence on decisions that will be determined by consumers. The method used in this study was a survey method, which was carried out at the Jambi City Mosques by using probability sampling technique with a sample of 30 syara' employees, and found a significant effect on the syariah system of Islamic banks (X) on saving behavior (Y).). This can be shown by the value of Deviation from Linearity Sig. X is $0.279 > 0.05$. Therefore, there was a significant linear relationship between variable X and variable Y. Based on the results of this study, the better the sharia system in sharia banks is, the better saving behavior is.

Kualitas pelayanan yang diberikan merupakan aspek yang juga perlu mendapatkan perhatian adalah Sistem Syariah. Sistem syari'ah pada sebuah perusahaan merupakan sebuah penilaian yang diberikan oleh konsumen yang terbentuk ketika manfaat dari adanya perusahaan tersebut, begitu juga dengan perbankan syariah, baik dari segi pelayanan yang diberikan kepada para nasabah maupun dari segi produk-produk yang dimiliki oleh perbankan syariah itu sendiri. Sistem syari'ah memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan yang akan ditentukan oleh konsumen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey, yang dilaksanakan di Masjid Kota Jambi menggunakan teknik *probability sampling* dengan jumlah sampel 30 orang pegawai syara', dan menemukan pengaruh yang signifikan sistem syari'ah Bank syari'ah (X) terhadap perilaku menabung (Y). Hal tersebut dapat ditunjukkan dengan nilai *Deviation from Linearity* Sig. X sebesar $0.279 > 0.05$. maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan linear secara signifikan variabel X dengan variabel Y. Berdasarkan temuan penelitian ini, semakin baik sistem syari'ah pada bank syari'ah maka perilaku menabung juga semakin baik.

Kata Kunci

Perbankan syari'ah, perilaku menabung, system syari'ah

Pendahuluan

Di era globalisasi seperti saat ini, berkembangnya bank-bank syariah di negara-negara Islam berpengaruh ke Indonesia. Pada awal periode 1980-an diskusi mengenai bank syariah sebagai pilar ekonomi Islam mulai dilakukan. Akan tetapi prakarsa lebih khusus untuk mendirikan bank Islam di Indonesia baru dilakukan pada tahun 1990 melalui lokakarya Bunga Bank dan Perbankan di Cisarua Bogor, Jawa Barat yang mana hasilnya dibentuk kelompok kerja untuk mendirikan Bank Islam di Indonesia (Antonio, 2012). Oleh karena itu persaingan ini menuntut para pemasar untuk selalu menginovasi strategi bisnisnya. Salah satu cara untuk mencapai hal tersebut adalah melalui manajemen merek. Pada tingkat persaingan yang rendah, merek hanya sekedar membedakan antara satu produk dengan produk lainnya atau merek sekedar nama (*just a name*). sedangkan pada tingkat persaingan yang tinggi, merek memberikan kontribusi dalam menciptakan dan menjaga daya saing sebuah produk. Merek akan dihubungkan dengan citra khusus yang mampu memberikan asosiasi tertentu dalam benak konsumen. Dalam perkembangannya perusahaan semakin menyadari merek sebagai aset perusahaan yang paling bernilai.

Bank Syariah di Indonesia merupakan lembaga keuangan yang berfungsi memperlancar mekanisme ekonomi di sektor riil melalui aktivitas kegiatan usaha (investasi, jual beli, atau lainnya) berdasarkan prinsip syariah. Prinsip syariah dimaksudkan sebagai aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara bank dan pihak lain untuk penyimpanan dana atau pembiayaan kegiatan usaha, atau kegiatan lainnya yang dinyatakan sesuai dengan nilai-nilai syariah yang bersifat makro maupun mikro. Pengaruh *brand image* produk syariah yang buruk kepada nasabah akan memberikan citra yang buruk pula pada bank, jika hal ini akan menyebabkan nasabah “beralih” meninggalkan bank dengan mencari bank lain yang *brand image*-nya lebih baik maka bank harus berusaha mempertahankan *brand image* produk syariahnya.

Bank syariah dalam hal layanan kepada masyarakat jenis produk atau jasa yang ditawarkan perlu ditingkatkan. Hal ini terkait dengan harapan masyarakat bahwa mereka berhubungan baik dengan bank yang nyaman dan mudah dalam melakukan transaksi. Dalam al-Qur'an surat Ali-Imron ayat 159 telah memberikan pedoman kepada orang mukmin (pelaku usaha) agar berlemah lembut (memuaskan) kepada seseorang (pelanggan).

Nasabah dalam menggunakan jasa bank syariah selain untuk mensyariatkan agama juga mengharapkan sistem yang bagus dan berkeadilan serta mengharapkan pendapatan-pendapatan dari kontrak pembiayaan, setelah dikurangi dengan biaya-biaya operasional, harus dibagi atau didistribusikan antara bank dengan penyandang dana, yaitu nasabah investasi, penabung dan pemegang saham sesuai dengan nisbah bagi hasil yang diperjanjikan (Muhammad, 2014). Sehingga target nasabah tentu sampai nasabah dari berbagai agama dan kalangan bersedia menggunakan bank syariah.

Selain jumlahnya yang sangat tersebar, masjid akan sangat mudah menjangkau (hampir) semua umat Islam. Pemberdayaan ekonomi Islam melalui Masjid merupakan kegiatan yang saling menguntungkan dan yang seharusnya dilakukan. Untuk mendorong program untuk menggerakkan ekonomi syariah melalui lembaga masjid dengan para pengurus dan ulama masjid sebagai pemuka pendapat, perlu diketahui terlebih dahulu sejauh mana penerimaan atas konsep dan produk perbankan syariah saat ini.

Salah satu bentuk strategi pemasaran yang mendukung adalah penggunaan bauran promosi. Diharapkan dengan menerapkan strategi yang tepat melalui periklanan dan promosi penjualan dapat langsung meraih target pasar yang diinginkan dan sekaligus dapat menciptakan image yang bagus bagi bank syariah. Menurut Praktisi Periklanan Inggris mendefinisikan istilah tersebut sebagai berikut: periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya. Dengan menggunakan promosi periklanan yang dipasang melalui media cetak seperti, koran, brosur, dan lain sebagainya, maupun media elektronik seperti, televisi, internet, radio, dan lain sebagainya.

Suatu produk yang bermanfaat jika tidak dikenal konsumen maka produk tersebut tidak akan diketahui dan bermanfaat bagi konsumen. Oleh karena itu perusahaan harus melakukan cara agar konsumen dapat mengetahui produk perusahaan tersebut. Serta berusaha mempengaruhi konsumen untuk dapat menciptakan permintaan atas produk tersebut, kemudian dipelihara dan dikembangkan. Usaha tersebut dapat dilakukan dengan melakukan rangkaian kegiatan promosi sebagai salah satu acuan pemasaran (Sudarsono, 2010).

Sebagai data awal penulis melakukan penelitian terhadap pengurus Masjid di wilayah Kecamatan Telanaipura Kota Jambi, kenapa memilih masjid di Telanaipura karena masjid di kecamatan tersebut dapat mewakili penelitian saya dan memiliki pengelolaan keuangan yang baik. Dari hasil wawancara penulis didapatkan ada pengurus masjid yang sudah menempatkan dananya atau menabung di Bank Syariah dan ada juga yang belum, nah ini perlu penelitian lebih lanjut untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi terhadap perilaku pengurus masjid tersebut. Berdasarkan uraian tersebut diatas, maka untuk mengetahui secara pasti variable-variable yang mempengaruhi terhadap minat menabung nasabah pada Bank Syariah. maka penulis akan melakukan penelitian mengenai pengaruh sistem syariah terhadap perilaku menabung nasabah pada perbankan syariah.

Metode Penelitian

Dilihat dari segi bentuk dalam penelitian ada dua jenis data, yaitu data kualitatif dan data kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang penekanannya berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2010). Dalam ruang lingkup diperlukan adanya penekanan batasan lokasi, waktu atau sektor dan variabel-variabel yang dibahas. Hal ini sangat diperlukan agar penelitian tidak keluar dari wilayah yang ditelitinya, dan akan sangat berguna bagi para pemula.

Ruang lingkup ditunjukkan untuk mempermudah kegiatan penelitian agar penelitian berjalan lancar, teliti, dan hemat waktu. Untuk itu permasalahan akan dibatasi pada masalah-masalah yang berkaitan dengan citra, periklanan, dan sistem syariah terhadap perilaku menabung nasabah. Lokasi obyek yang akan diteliti adalah Pengurus Masjid Wilayah Kota Jambi.

Sesuai dengan tujuan yang hendak dicapai, maka metode penelitian yang hendak digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey kausal dan teknik kausal melalui

korelasi dan regresi. (Riduan, 2014) Analisis ini akan digunakan dalam menguji besarnya pengaruh sistem syari'ah bank syari'ah (X) terhadap perilaku menabung nasabah (Y).

Penelitian kuantitatif ini dikembangkan dengan model matematis, teori-teori dan hipotesis. Analisis ini akan menguji apakah terdapat pengaruh pengaruh sistem syari'ah bank syari'ah (X) terhadap perilaku menabung nasabah pada perbankan syari'ah syari'ah (survey pada pengurus masjid Kota Jambi) (Y).

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Riduan, 2003). Populasi dalam setiap penelitian harus disebutkan secara tersurat yaitu yang berkenaan dengan besarnya anggota populasi serta wilayah penelitian yang dicakup. Tujuan diadakannya anggota sampel yang diambil dari anggota populasi dan membatasi berlakunya daerah generalisasi. Oleh karena itu, untuk penelitian ini populasi yang digunakan adalah Masjid Kecamatan Telanaipura Kota Jambi. Populasi dalam penelitian ini adalah Masjid Kecamatan Telanaipura Kota Jambi yang berjumlah 40 Masjid.

Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2010). Dan jenis sampling yang digunakan adalah *simple random sampling* yaitu cara pengambilan sampel dari anggota polulasi dengan menggunakan acak tanpa memperhatikan strata (tingkatan) dalam anggota populasi tersebut (Riduan, 2003). Dalam penelitian ini akan mengambil sampel dengan sejumlah 30 responden, hal ini sesuai dengan tabel penentuan sampel dengan jumlah tertentu yaitu populasi 30 Masjid, untuk memperkecil taraf kesalahan hanya 1 % maka sampel yang diambil adalah 29 responden (Sugiyono, 2010).

Hasil Penelitian

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil analisis yang dilakukan, maka temuan dari hasil penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: Terdapat pengaruh yang signifikan sistem syari'ah Bank syari'ah (X) terhadap perilaku menabung (Y). Hal tersebut dapat ditunjukkan dengan nilai Deviation from Linearity Sig. sebesar $0.279 > 0.05$. maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan linear secara signifikan antara variabel sistem syari'ah Bank syari'ah (X) terhadap perilaku menabung (Y).

Pembahasan

Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan statistik deskreftif dengan cara manual dan dengan menggunakan bantuan program *SPSS (Statistical Product and Service*

Solutions) ver.20 penggunaan computer pada proses pengolahan data penelitian lebih banyak mengacu pada penggunaan *software* pakai yang berhubungan dengan statistika (Bungin, 2013). Tahap pengelolaan data sebagai berikut:

Uji Normalitas adalah sebuah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal ataukah tidak. Dasar pengambilan keputusan uji normalitas pada SPSS adalah:

- Jika nilai signifikansi (Sig) lebih besar dari 0.05 maka data penelitian berdistribusi normal.
- Sebaliknya jika nilai signifikansi (Sig) lebih kecil dari 0.05 maka data penelitian tidak berdistribusi normal.

Tabel 13. Nilai One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test				
		Unstandardize d Residual	X	Y
N		40	40	40
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7	26.23	30.17
	Std. Deviation	4.24297606	6.404	5.808
Most Extreme Differences	Absolute	.108	.127	.111
	Positive	.108	.127	.097
	Negative	-.080	-.075	-.111
Kolmogorov-Smirnov Z		.592	.693	.607
Asymp. Sig. (2-tailed)		.874	.723	.855
a. Test distribution is Normal.				
b. Calculated from data.				

Berdasarkan hasil output SPSS.25 diatas maka diketahui bahwa nilai Asymp.Sig.(2-tailed) pada X_1 sebesar 0.786, X_2 sebesar 0.928, X_3 sebesar 0.723, Y sebesar 0.855. dengan demikian nilai semua variabel lebih besar dari nilai 0.05 maka semua variabel berdistribusi Normal.

a) Uji Homogenitas

Uji homogenitas adalah pengujian mengenai sama tidaknya variansi-variansi dua buah distribusi atau lebih. Dasar pengambilan keputusan uji homogenitas pada SPSS.25 adalah:

- Jika nilai signifikansi (Sig) lebih besar dari 0.05 maka dikatakan bahwa varians dari dua atau lebih kelompok populasi data adalah sama (homogen).
- Jika nilai signifikansi (Sig) lebih kecil dari 0.05 maka dikatakan bahwa varians dari dua atau lebih kelompok populasi data adalah tidak sama (tidak homogen).

Data

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
2.103	2	116	.104

ANOVA					
Data					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	460.625	2	153.542	1.466	.227
Within Groups	12148.367	116	104.727		
Total	12608.992	119			

Berdasarkan hasil output SPSS diatas maka diketahui bahwa nilai (Sig.) sebesar $0.104 > 0.05$ maka semua kelompok populasi data adalah sama (homogen)

b) Uji Linearitas

Uji Linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variable mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji linearitas sebagai berikut:

1. Membandingkan nilai signifikan (sig.) dengan 0.05
 - a. Jika nilai Deviation from Linearity Sig. > 0.05 maka ada hubungan yang linear secara signifikan antara variabel independent dengan variabel dependent.
 - b. Jika nilai Deviation from Linearity Sig. < 0.05 maka tidak ada hubungan yang linear secara signifikan antara variabel independent dengan variabel dependent.
2. Membandingkan nilai F hitung dengan F tabel
 - a. Jika nilai F hitung $< F$ tabel maka ada hubungan yang linear secara signifikan antara variabel independent dengan variabel dependent.
 - b. Jika nilai F hitung $> F$ tabel maka tidak ada hubungan yang linear secara signifikan antara variabel independent dengan variabel dependent.

ANOVA Table							
			Sum of Squares		Mean Square	F	Sig.
	Between Groups	(Combined)	845.533		60.395	2.635	.036
		Linearity	438.378		438.378	19.125	.001
		Deviation from Linearity	407.155		31.320	.366	.279

	Within Groups	343.833		22.922		
	Total	1189.367				

Interpretasi Output uji linearitas yaitu:

1. Membandingkan nilai signifikan (sig.) dengan 0.05
Dari output SPSS diatas diperoleh nilai Deviation from Linearity Sig. adalah X sebesar 0.279 > 0.05. maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan linear secara signifikan antara variabel X dengan variabel Y.
2. Membandingkan nilai F hitung dengan F tabel
Dari output SPSS diatas diperoleh nilai F hitung dari variabel X sebesar 0.366 < 2.45. maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan linear secara signifikan antara variabel X dengan variabel Y.

Referensi

- Durcshlag, A. (2010). *Islamic finance instrument and market*. London: Bacclas.
- Irianto, A. (2010). *Statistik konsep dasar dan aplikasinya*. Bandung: Alfabeta.
- Darsono., Sakti, A., & Ascarya (2017). *Perbankan syariah di Indonesia: Kelembagaan dan kebijakan serta tantangan ke depan*. Jakarta: Rajawali Press.
- Sudarsono, H. (2010). *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. Yogyakarta: Ekonesia.
- Sutanto, H., & Umam, K. (2013). *Manajemen pemasaran bank syariah*. Bandung: Pustaka Setia.
- Umar, H. (2011). *Metode penelitian untuk skripsi dan tesis bisnis edisi kedua*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Umam, K. (2016). *Perbankan syariah: Dasar-dasar dan dinamika perkembangannya di Indonesia*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Bungin, M. B. (2013). *Metodologi penelitian sosial dan ekonomi format-format kuantitatif dan kualitatif untuk studi sosiologi, kebijakan politik, komunikasi, manajemen, dan pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Group.
- Firdaus, M. (2008). *Konsep dan implemtasi bank syariah*. Jakarta: Renaisan Anggota IKAPI.
- Antonio, M. S. (2012). *Bank syariah dari teori ke praktik*. Jakarta: Gema Insani.
- Muhammad. (2011). *Manajemen bank syariah*. Yogyakarta: UPP-STIM-YKPN.
- Huda, N., & Heykal, M. (2010). *Lembaga keuangan islam*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- Riduwan. (2009). *Dasar-dasar statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Skalickýa, R. (2016). *The impact of brand equity on company economic indicators in selected sectors in the Czech Republic*. Republik Czech: Elsiwier.
- Sugiyono. (2010). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R & D*, Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, S. (2009). *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik (edisi revisi vi)*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur penelitian*. Jakarta :Rineka Cipta.
- Sukardi. (2011). *Metodo penelitian pendidikan kompetensi dan praktinya*. Jakarta: PT Bumi Aksara.

Catatan Biografi

***Alfazri Rahmadani** dosen IAI Nusantara Batang Hari, Jambi, Indonesia;

M. Andriansyah, dosen IAI Nusantara Batang Hari, Jambi, Indonesia;