

Determinan Minat Menabung di Bank Syariah pada Pegawai Yayasan Sunan Kalijogo Jabung

Sri Mulyani ¹

¹ Institut Agama Islam Sunan Kalijogo Malang, Indonesia;
srimulyanife15@gmail.com

IDAROTUNA: Jurnal
Administrative Science

Vol 4 No 2 November 2023
[https://doi.org/
10.54471/idarotuna.v4i2.94](https://doi.org/10.54471/idarotuna.v4i2.94)

Received: November 3, 2023
Accepted: November 21, 2023
Published: November 30, 2023

Publisher's Note: Program Study Office Administrative stays neutral with regard to jurisdictional claims in published maps and institutional affiliations.



Copyright: © 2023 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstract: Knowledge and brand image are two of the aspects that affect Sunan Kalijogo Jabung Foundation employees' enthusiasm in saving money. The goal of this study is to ascertain, partially simultaneously, the impact that Knowledge, Trust, and Brand Image have on Sunan Kalijogo Jabung Foundation employees' desire to save money. Quantitative approaches are employed in this study. There were 272 responders in total, all of whom worked for the Sunan Kalijogo Jabung Foundation. With 74 responses, the sample size was obtained using simple random sampling as the method. Multiple linear regression is the data analysis method used in this study, which makes use of the SPSS 17 For Windows program. The estimated t result of the influence of knowledge on interest in saving money is 4,006 greater than the t table, or 0.677 ($4,006 > 0.677$), with a significance level of 0.00, according to the t test. This indicates that employees' desire in saving money in Islamic banks is positively and significantly impacted by the knowledge variable. Next, with regard to the Brand Image variable, the t-test reveals that, with a significance of 0.00, the t-calculated result of the effect of Brand Image on interest in saving money is 3,837 greater than the t table, or 0.677 ($3,837 > 0.677$). This indicates that employees' desire to save money at Islamic banks is positively and significantly impacted by the Brand Image variable. Based on the f test results, the value is 69.153, more than 3.09 ($69.153 > 3.09$) with a significance level of 0.00 in the f table. Thus, it can be said that it significantly influences people's desire to save money in Sharia Banks in Malang Regency at the same time.

Keywords: *Knowledge, Brand Image, Interest in Saving Money, Syariah Banking*

Pendahuluan

Secara umum perbankan ialah kegiatan usaha yang dilaksanakan menggunakan sistem konvensional atau dengan sistem yang mempunyai prinsip syariah, yang dimana kegiatan dari bank itu sendiri adalah memberikan jasa dalam berbagai macam transaksi keuangan. Fungsi pada bank syariah pada dasarnya untuk membuat struktur perekonomian menjadi stabil dan dalam membangkitkan perkembangan perekonomian daerah secara strategis. Bank konvensional dan bank syariah memiliki fungsi tersendiri sebagai lembaga keuangan yang menjadi perantara transaksi keuangan dan memberikan layanan jasa dalam transaksi. Maka dari itu, kedua bank tersebut memiliki ciri khas yang dapat berefek pada sikap calon-calon nasabah dalam memilih lembaga keuangan. Pemahaman masyarakat mengenai produk perbankan dapat memefeki Sikap nasabah perbankan dalam memilih Bank yang berbasis konvensional ataupun syariah.(Arevanda 2019).

Pengetahuan masyarakat tentang pembagian bunga bank sangat terfragmentasi. Ada yang bagi hasil, tetap mendapat bunga sambil menolak bungabank, dan ada yang ingin tetap menagih bunga bank. Semua konsep ini bersatu dalam perilaku untuk memberikan wawasan yang menarik. sebagai contoh pengetahuan dan perilaku masyarakat dalam menghadapi kebijakan dual banking. Perilaku masyarakat dalam menilai bank syariah sebab kurangnya pengetahuan pada masyarakat tentang perbankan syariah karena sebagian besar disebabkan bank konvensional yang lebih mendominasi.(Arevanda 2019) Citra merek adalah kumpulan asosiasi yang memiliki arti penting bagi pelanggan.

Citra,merek digambarkan oleh Surachman sebagai komponen merek yang dapat dikenali tetapi tidak dapat dikatakan, seperti dsymbol, desain tipografi atau warna yang unik, atau pendapat konsumen terhadap suatu barang atau jasa yang diwakilidoleh merek tersebut.(Ahmad et al. 2020) Minat adalah perasaan suka dandtertarik terhadap sesuatu atau suatu kegiatan tanpa ada yang menyuruh. Minat yang tajam terhadap sesuatu merupakan aset yang sangat berarti untuk mencapai atau mencapai tujuan atau sasaran yang diminati. Usaha untuk mencapai sesuatu sangat membutuhkan minat, karena tingkat minat sangat berefek terhadap hasil yang dicapai. Minat pada hakekatnya adalah penerimaan akan hubungan seseorang dengan sesuatu yang bersifat eksternal. Semakin kuat atau dekat hubungannya, semakin besar minatnya.(Malik and Syahrizal 2021)

Yayasan Sunan Kalijogo Jabung adalah sebuah Yayasan yang sedang berkembang dalam bidang pendidikan dan agama. Yayasan ini berlokasi di desa Sukolilo Kecamatan Jabung. Yayasan ini memiliki lembaga pendidikan formal dari TK, SD, SMP, SMA, SMK hingga perguruan tinggi, sedangkan di bagian non formal mulai dari TPQ, Diniyah. Dengan perkembangan tahun ketahun ini Yayasan perlu pengelolaan uang yang berbasis syariah untuk mencegah para tenaga pendidik agar terhindar dari gharar, tidak mengandung riba dalam memilih suatu bank. Pegawai Yayasan Sunan Kalijogo Jabung karena mayoritas pegawai inid dmempunyai pengetahuan yang kompeten tentang perbankan syariah hal ini dibuktikan bahwa mayoritas pegawai yayasan Sunan Kalijogo Jabung mengetahui tentang produk perbankan syariah, selain itu mereka juga memiliki pengetahuan agama yang cukup luas, dilihat dari background pegawai Yayasan Sunan Kalijogo mayoritas adalah santri sehingga hasil dari riset nantinya dapat dipertanggungjawabkan dan praktik-praktik perbankan syariah yang menyimpang dari prinsip syariah dapat dihindari bahkan dapat dihilangkan.

Hasil

1. Hasil test parsial efek pengetahuan terhadap minat menyimpan uang di bank syariah pada pegawai Yayasan Sunan Kalijogo Jabung

H0: pengetahuan tidak memiliki efek terhadap minat menyimpan uang di bank syariah pada pegawai Yayasan Sunan Kalijogo Jabung

H1: pengetahuan memiliki efek terhadap minat menyimpan uang di bank syariah pada pegawai Yayasan Sunan Kalijogo Jabung

Berdasarkan hasil test parsial dengan menggunakan SPSS 25 maka diperoleh hasil test t sebagai berikut:

Tabel 1 Hasil Test t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.364	1.575		1.501	.138		
	X1	.308	.077	.358	4.006	.000	.450	2.223
	X2	.359	.094	.407	3.837	.000	.319	3.137

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan Test t diatas menunjukkan bahwa hasil t hitung sebesar 4.006 lebih besar dari t tabel yaitu 0,677($4.006 > 0,677$) dengan signifikasi 0,00 sehingga diputuskan untuk menolak H0 dan menerima H1 yaitu bahwa pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap minat menyimpan uang di bank syariah. Semakin tinggi pengetahuan pegawai Yayasan Sunan Kalijogo Jabung tentang bank syariah maka akan semakin tinggi minat menyimpan uang pada Bank Syariah.

2. Hasil test parsial efek citra merek terhadap minat menyimpan uang di bank syariah pada pegawai Yayasan Sunan Kalijogo Jabung

H0: citra merek tidak memiliki efek terhadap minat menyimpan uang di bank syariah pada pegawai Yayasan Sunan Kalijogo Jabung

H2: citra merek memiliki efek terhadap minat menyimpan uang di bank syariah pada pegawai Yayasan Sunan Kalijogo Jabung

Berdasarkan Test t diatas menunjukkan bahwa hasil t hitung sebesar 3.837 lebih besar dari t tabel yaitu 0,677($3.837 > 0,677$) sehingga diputuskan untuk menerima H2 bahwa citra merek berefek signifikan terhadap minat menyimpan uang pegawai Yayasan Sunan Kalijogo Jabung. Citra merek yang semakin baik maka minat menyimpan uang semakin meningkat.

3. Hasil test simultan efek pengetahuan dan citra merek terhadap minat menyimpan uang di bank syariah pada pegawai Yayasan Sunan Kalijogo Jabung

Tabel 2 Hasil Test F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	627.550	2	209.183	69.153	.000 ^a
	Residual	214.770	71	3.025		
	Total	842.320	74			

a. Predictors: (Constant), X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan Test F (Simultan) menunjukkan bahwa hasil F hitung efek Pengetahuan dan Citra Merek terhadap minat menyimpan uang sebesar 69,153 lebih besar dari F_{tabel} yaitu 3,09 ($69,153 > 3,09$) dengan signifikansi 0,00. Dengan demikian diputuskan untuk menerima H_3 yaitu bahwa pengetahuan dan citra merek berefek signifikan terhadap minat menyimpan uang. Semakin baik pengetahuan dan citra merek maka semakin tinggi minat menyimpan uang.

Pembahasan

1. Efek pengetahuan terhadap minat menyimpan uang di bank syariah pada pegawai Yayasan Sunan Kalijogo Jabung

Variabel Pengetahuan berefek positif dan signifikan terhadap minat pegawai Yayasan Sunan Kalijogo untuk menyimpan uang di Bank Syariah. Pegawai Yayasan Sunan Kalijogo Jabung memiliki cukup pengetahuan mengenai Bank syariah dan produk-produk yang ditawarkan oleh bank syariah sehingga muncul keinginan untuk menyimpan uang di Bank Syariah. Pengetahuan menurut Aristoteles dalam Firdaus Hasil pencerapan akal manusia yang dibagi ke dalam tiga kelompok Pengetahuan Teoritis (Pengetahuan yang diupayakan untuk kepentingan diri sendiri, seperti pengetahuan metafisika, fisika dan matematika), pengetahuan praktis (pengetahuan yang diaktualkan seperti pengetahuan etika dan politik) serta Pengetahuan Produktif (pengetahuan yang dikejar untuk membuat, menghasilkan dan menciptakan sesuatu). (Firdaus 2018)

Hasil riset ini selaras dengan riset yang dilakukan oleh Aurefanda ditemukan hasil bahwa pengetahuan tentang bank syariah berefek positif terhadap minat menyimpan uang, maka dari itu pengetahuan mengenai bank syariah sangat penting ditingkatkan misalnya dengan sosialisasi tentang produk bank syariah agar pengetahuan nasabah bank syariah semakin meningkat yang pada akhirnya meningkatkan minat menyimpan uang. Hasil riset ini juga sesuai dan menguatkan hasil riset Mulyaningtyas bahwa pengetahuan yang baik tentang bank syariah bisa memberikan pemahaman yang baik sehingga bisa memefeki seseorang untuk tertarik dalam menyimpan uang di bank syariah. (Mulyaningtyas, Soesatyo, and Sakti 2020) Demikian juga hasil riset ini sesuai dengan pendapat Iryani bahwa orang yang memiliki pengetahuan yang cukup tentang bank syariah akan berefek kuat untuk menyimpan

uang di bank syariah.(Iryani and Kristanto 2022). Dalam hal ini pegawai Yayasan Sunan Kalijogo Jabung memiliki pengetahuan yang baik tentang bank syariah dan produk-produk yang dipasarkan oleh bank syariah. Hal ini karena beberapa bank syariah telah menjalin kerjasama dengan pihak yayasan sehingga secara rutin pihak bank syariah selalu memberikan update informasi dan sosialisasi tentang produk-produk terbaru dari bank syariah. Hal ini bisa mendorong pegawai Yayasan Sunan Kalijogo Jabung lebih berminat untuk menyimpan uang di bank syariah.

2. Efek citra merek terhadap minat menyimpan uang di bank syariah pada pegawai Yayasan Sunan Kalijogo Jabung

Citra Merek berefek positif dan signifikan terhadap minat pegawai Yayasan sunan kalijogo untuk menyimpan uang di bank syariah. Hasil riset ini sesuai dengan hasil riset Hakim dalam Tanuwidjaya bahwa citra merek bisa memberi berefek positif dan signifikan terhadap minat menyimpan uang. Citra merek merupakan gabungan dari pandangan dan pengalaman suatu merek yang kemudian membentuknya menjadi suatu kesimpulan tentang baik tidaknya merek tersebut. citra merek juga bisa dinyatakan dengan gabungan dari kesan dan pengalaman konsumen pada suatu merek yang muncul dipikiran mereka ketika mengingatnya. (Tanuwidjaya 2020) Bank yang berbasis syariah akan memiliki daya tarik tersendiri bagi kaum muslim karena Bank Syariah segala transaksinya sesuai dengan nilai dan prinsip syariah yang bisa mendorong orang untuk lebih memilih bank syariah. Temuan dalam riset ini sesuai dengan hasil riset Wijaksono bahwa citra merek memberikan efek terhadap minat nasabah dalam menyimpan uang di bank syariah(Wijaksono, Gaby Jeisy, and Chairunissa 2022). Demikian juga dengan hasil riset yang dihasilkan oleh Pirous yang menjelaskan bahwa citra merek yang bagus berdampak pada minat menyimpan uang dan membuat nasabah lebih tertarik (Pirous, Jalaluddin, and Astuti 2022). Dalam hal ini bank syariah telah mampu menampilkan dirinya sebagai institusi yang beroperasi bebas riba, *gharar* dan *maysir*. Citra merek yang baik yang telah dibangun oleh bank syariah mampu menarik perhatian pegawai Yayasan Sunan Kalijogo Jabung untuk menyimpan uang di bank syariah.

3. Efek pengetahuan dan citra merek terhadap minat menyimpan uang di bank syariah pada pegawai Yayasan Sunan Kalijogo Jabung

Pengetahuan dan citra Merek mempunyai efek yang signifikan terhadap minat menyimpan uang di bank syariah. Hasil riset ini selaras dengan riset Tanuwidjaya (Tanuwidjaya 2020) bahwa pengetahuan dan citra merek bisa memberikan dampak signifikan terhadap minat menyimpan uang di bank syariah. Hasil riset ini selaras dengan hasil riset Yogi bahwa citra merek yang dibangun bank syariah akan memefeki orang untuk tertarik menitipkan uangnya di bank syariah (Saputra 2022). Dalam hal ini pegawai Yayasan Sunan Kalijogo Jabung memiliki pengetahuan yang baik dan bank syariah juga memberikan citra merek yang bagus sehingga bisa memefeki pegawai Yayasan Sunan Kalijogo Jabung untuk tertarik dalam menyimpan uang di bank syariah.

Metode

Riset ini merupakan jenis riset kuantitatif dengan *field research* atau riset lapangan. Pendekatan yang digunakan menggunakan pendekatan deskriptif. Riset deskriptif ini bertujuan untuk mendeskripsikan, menyajikan secara sistematis, akurat dan faktual berbagai fakta, ciri dan hubungan antar fenomena yang diteliti. Dalam pendekatan deskriptif ini dapat diperoleh gambaran tentang efek pengetahuan, kepercayaan dan citra merek terhadap niat menyimpan uang pada bank syariah. (Hapsa 2018) Populasi dalam riset ini adalah seluruh pegawai Yayasan Sunan Kalijogo Jabung sejumlah 272 orang. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus slovin sehingga didapatkan jumlah sampel sebanyak 74 sampel. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan tahap test melalui test instrumen riset, test asumsi klasik, test hipotesis berupa test t dan test F.

Kesimpulan

Kesimpulan dari riset ini bahwa pengetahuan dan citra merek secara parsial memiliki dampak positif terhadap minat menyimpan uang pegawai Yayasan Sunan Kalijogo Jabung pada bank syariah. Demikian juga dari hasil riset ini ditemukan hasil bahwa pengetahuan dan citra merek juga secara bersama-sama memberikan dampak signifikan terhadap minat

menyimpan uang di bank syariah. Dengan demikian bank syariah harus terus meningkatkan edukasi kepada masyarakat agar masyarakat memiliki pengetahuan yang baik tentang bank syariah. Dan bank syariah juga perlu meningkatkan citra diri karena dengan citra merek yang bagus bisa meningkatkan minat menyimpan uang di bank syariah.

Referensi

- Ahmad et al. 2020. "Efek Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Oriflame Di Kota Manado." *Jurnal Administrasi Bisnis* 10(1): 25–31.
- Arevanda, Vino. 2019. 44 Skripsi *Efek Pengetahuan Mahasiswa Tentang Bank Syariah Terhadap Minat Menyimpan uang Di Bank Syariah*.
- Firdaus, Mohammad. 2018. "Analisis Efek Tingkat Disposable Income Dan Tingkat Pengetahuan Terhadap Minat Menyimpan uang Mahasiswa Di Bank Syariah." *Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarih Hidayatullah* (3): 1–138.
- hapsa. 2018. "Hubungan Pengetahuan Masyarakat Tentang Produk Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah (Studi Pada Masyarakat Kabupaten Pinrang)." : 1–103.
- Iryani, Riza Mega, and Rudi Suryo Kristanto. 2022. "Efek Pengetahuan Tentang Bank Syariah, Religiusitas, Lingkungan Sosial, Dan Uang Saku Terhadap Minat Menyimpan uang Mahasiswa Di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Bank BPD Jateng)." *Magisma: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis* 10(2): 191–202.
- Malik, Abdul, and Ahmad Syahrizal. 2021. "The Effect of Promotion, Knowledge and Trust on Interest in Saving at Bank Syariah Indonesia KCP Singkut in Pelawan Jaya Village Community." *Telanaipura Jambi* 1(1): 36122.
- Mulyaningtyas, Indah Fajarwati, Yoyok Soesatyo, and Norida Canda Sakti. 2020. "Efek Pengetahuan Tentang Bank Syariah Dan Literasi Keuangan Terhadap Minat Menyimpan uang Siswa Pada Bank Syariah Di Kelas Xi Ips Man 2 Kota Malang." *Jurnal Ekonomi Pendidikan Dan Kewirausahaan* 8(1): 53.
- Pirous, Haekal, Jalaluddin Jalaluddin, and Dwiki Astuti. 2022. "Efek Citra Merek, Periklanan Dan Persepsi Terhadap Minat Menyimpan uang Nasabah Tabungan Mabrur Di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Rancaekek." *Indonesian Journal of Economics and Management* 2(2): 320–30.
- Saputra, Muhammad Yogi. 2022. Repository.Uinjkt.Ac.Id *Efek Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Menyimpan uang Masyarakat Di Bank Syariah (Study Kasus Di Bank Syariah Indonesia KCP Tangerang Selatan) Skripsi*. https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/59612%0Ahttps://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/59612/1/MUHAMMAD_YOGI_SAPUTRA-FEB.pdf.
- Tanuwidjaya, Trifena. 2020. "Efek Citra Merek, Periklanan Dan Persepsi Terhadap Keputusan

Nasabah Menyimpan uang Pada Pt Bpr Dana Fanindo." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 8(1): 1975.

Wijaksono, Dian Budi, Leavy Gaby Jeisy, and Ridha Chairunissa. 2022. "Efek Citra Merek Dalam Pembentukan Loyalitas Dan Minat Menyimpan uang Nasabah Bank Syariah Indonesia." *Al-Mutharahah: Jurnal Riset dan Kajian Sosial Keagamaan* 19(2): 1–15.