



## PERAN PENYAMPAIAN INFORMASI AKUNTANSI, BAGI HASIL, DAN PEMAHAMAN PRODUK TERHADAP MINAT MENABUNG MASYARAKAT KOTA BANDUNG DI BANK SYARIAH

Tri Widiastuty

Program Studi Akuntansi, STIE Ekuitas, Indonesia  
tri.widiastuty@ekuitas.ac.id

Received: 14 December 2019; Revised: 14 March 2020; Accepted: 16 March 2020

### Keywords:

Accounting Information,  
Profit sharing,  
Product Understanding,  
Interest in Saving,  
Sharia Bank

### ABSTRACT

Many diverse and useful sharia bank products are unknown to the public. This article discusses how much influence the delivery of accounting information, profit sharing, and understanding of the product on the interest of saving people in sharia banks. The technique of selecting research samples by using the method of random sampling through questionnaires for 100 respondents. Data were analyzed using multiple regression analysis. The results of this study were the delivery of accounting information and profit sharing had a positive effect on the interest of saving the people of Bandung in sharia banks, while the understanding of the product did not have a positive effect on the interest of saving the people of Bandung in sharia banks. Submission of accounting information and the level of revenue sharing is a consideration of most people in Bandung to save at Sharia banks. Education is needed on how to calculate profit sharing so that misunderstandings occur. Likewise, it is necessary to improve the quality of delivery of accounting information so that it can change people's perceptions about Sharia banking and increase interest in saving people in Sharia banks.

### Kata Kunci:

Informasi Akuntansi,  
Bagi Hasil,  
Pemahaman Produk,  
Minat Menabung,  
Bank Syariah

### ABSTRAK

Produk-produk bank syariah yang cukup beragam dan tentunya bermanfaat banyak yang belum diketahui oleh masyarakat. Artikel ini membahas seberapa besar pengaruh penyampaian informasi akuntansi, bagi hasil, dan pemahaman produk terhadap minat menabung masyarakat di bank syariah. Teknik pemilihan sampel penelitian dengan menggunakan metode *random sampling* melalui penyebaran kuesioner untuk 100 responden. Data dianalisis dengan menggunakan analisis regresi berganda. Hasil dari penelitian Menunjukkan bahwa penyampaian informasi akuntansi dan bagi hasil berpengaruh positif terhadap minat menabung masyarakat Kota Bandung di bank syariah, sedangkan pemahaman produk tidak berpengaruh positif terhadap minat menabung masyarakat Kota Bandung di bank syariah. Penyampaian informasi akuntansi dan tingkat bagi hasil menjadi pertimbangan sebagian besar masyarakat Kota Bandung untuk menabung di bank syariah. Diperlukan edukasi mengenai cara menghitung bagi hasil agar tidak terjadi kesalahpahaman. Demikian pula diperlukan peningkatan kualitas penyampaian Informasi akuntansi sehingga dapat mengubah persepsi masyarakat tentang perbankan syariah dan meningkatkan minat menabung masyarakat di bank syariah.



## PENDAHULUAN

Pada dasarnya bank syariah bukan hanya diperuntukkan bagi masyarakat beragama Islam saja, namun terbuka untuk seluruh agama atau bersifat universal. Prinsip syariah hanya sebagai landasan operasional perbankan saja. Faktor brand dari bank syariah ternyata menjadikan penentu terbesar dari faktor masyarakat memilih bank syariah sebagai perantara transaksi dalam berbisnis. Dengan demikian perlu strategi komunikasi dan sosialisasi bank syariah atau keuangan syariah dalam membangun paradigma keuangan syariah di masa yang akan datang (Yuliawan, 2017).

Masyarakat pada umumnya masih belum memahami dasar perbedaan antara bunga dan bagi hasil sehingga bank syariah masih belum dipilih sebagai alternatif untuk menabung karena menganggap *return* atas tabungan yang diperoleh lebih kecil ketimbang *return* atas tabungan di bank konvensional. Tidak sedikit pula masyarakat menganggap bahwa yang menabung di bank syariah hanya orang muslim saja. Produk-produk bank syariah yang cukup beragam dan tentunya bermanfaat juga banyak yang belum diketahui oleh masyarakat.

Bank syariah tidak mengenal bunga karena dinilai riba dalam ajaran Islam, sehingga hal ini kerap dianggap tidak memiliki keuntungan yang bisa diterima jika memiliki produknya. Namun anggapan itu salah sebab bank syariah menggunakan prinsip bagi hasil dalam kegiatan usahanya, mulai dari penghimpunan hingga penyaluran dana. Keuntungan dalam sistem bagi hasil tersebut dianggap adil untuk pihak bank dan nasabah karena tidak terpengaruh naik-turunnya suku bunga. Jadi, bank dan nasabah sama-sama mendapatkan untung atau rugi bersama secara ideal (Kontan, 2016).

Walaupun produk penghimpunan dana di bank syariah bisa dikatakan cukup variatif namun sebagian besar masyarakat masih belum paham sehingga ini menjadi salah satu penyebab masih sedikitnya minat nasabah untuk menabung di bank syariah. Kurangnya pemahaman masyarakat ini bisa dikarenakan kurang sosialisasi pada masyarakat. Anggapan masyarakat bahwa bunga lebih menguntungkan dari pada bagi hasil atau margin juga menjadi faktor penyebab kurangnya minat masyarakat terhadap bank syariah.

Sebagaimana yang disampaikan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) bahwa kurang berkembangnya keuangan syariah di Indonesia karena masih banyak masyarakat yang belum paham konsep syariah. Dalam mengembangkan keuangan syariah, konsep syariah tidak dapat diterapkan sepenuhnya. Mengacu kepada negara tetangga, regulasi syariah tidak sepenuhnya *sharia compliance*. OJK juga terus mengembangkan literasi keuangan syariah dari pelajar hingga masyarakat umum. Salah satu upaya yang dilakukan yakni dengan menggunakan fintech untuk menjangkau daerah-daerah terpencil. E-learning OJK dapat diakses oleh semua kalangan dan di seluruh daerah dengan mudah. (Yolanda, 2018).

Terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang meneliti tentang minat masyarakat menabung di bank syariah seperti Mardiah et al (2017), Sumantri (2014), Daulay (2014), Harhap (2016), Haryanto et al (2016), Wiliasih dan Shadrina (2017), Chotimah (2014) yang mengaitkannya dengan faktor layanan dan faktor produk. Daulay (2014), Wahab (2016), Sari dan Wirawan (2017) mengaitkan bagi hasil dan minat menabung di bank syariah. Pertiwi dan Ritonga (2012), Sujarwo dan Sari (2017) serta Rosyid dan Aris (2016) mengaitkan pemahaman nasabah dan minat menabung nasabah di bank syariah. Selain itu ada pula yang mengaitkan lokasi dengan minat menabung nasabah di bank syariah yaitu Pertiwi dan Ritonga (2012) serta Chotimah (2014).

Bank syariah merupakan salah satu alternatif penyimpanan dana bagi masyarakat saat ini, namun jumlah kenaikan nasabahnya tidak signifikan padahal jika melihat tujuan dari bank syariah yaitu menyelesaikan masalah tanpa riba. Penelitian ini menggunakan data kuesioner yang disebar tahun 2018. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini salah satunya adalah penyampaian informasi akuntansi yang sebelumnya masih jarang digunakan.

## LANDASAN TEORI

Menurut Mardiah et al (2017) minat menabung calon nasabah yaitu daya tarik yang ditimbulkan suatu objek sehingga membuat seorang calon nasabah merasa senang dan timbul sebuah keinginan. Faktor-faktor yang mempengaruhi dalam pengambilan keputusan seorang calon nasabah untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu tergantung pada faktor internal maupun eksternal dari calon nasabah itu sendiri. Menurut Ortega dan Alhifni (2017) merealisasikan minat dengan mengarahkan potensi yang ada agar seseorang menanggapi atau bereaksi terhadap suatu bidang tertentu. Minat dapat berupa pilihan atau tanggapan terhadap suatu objek. Dalam penelitian ini, peneliti mencoba meneliti minat menabung masyarakat di bank syariah. Menurut Hirmawan (2015) indikator untuk mengukur minat menabung masyarakat di bank syariah adalah transaksi yang baik dan halal.

Penyampaian informasi akuntansi merupakan upaya untuk memberikan informasi yang berkaitan dengan akuntansi baik kepada pihak internal maupun eksternal organisasi atau perusahaan. Menurut Wijayanti (2018) indikator pengukuran penyampaian informasi akuntansi adalah pertama, ruang lingkup (*broad scope*) yaitu memberikan informasi baik internal maupun eksternal perusahaan, informasi ekonomi dan non ekonomi, informasi yang berkaitan dengan lingkungan serta informasi masa depan. Kedua, ketepatan waktu (*timeliness*) yaitu informasi yang disampaikan tepat waktu sehingga mempengaruhi kualitas dalam pengambilan keputusan. Ketiga, agregasi (*aggregation*) yaitu informasi yang memberikan kejelasan mengenai area yang menjadi tanggung jawab setiap manajer perusahaan sesuai dengan fungsinya masing-masing. Keempat, integrasi (*integration*) yaitu informasi yang disampaikan memiliki keterkaitan antara bagian yang satu dengan yang lain dalam sebuah organisasi.

Menurut UU No 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, prinsip perbankan syariah merupakan bagian dari ajaran Islam yang berkaitan dengan ekonomi. Salah satu prinsip dalam ekonomi Islam adalah larangan riba dalam berbagai bentuknya, dan menggunakan sistem antara lain prinsip bagi hasil. Dengan prinsip bagi hasil, bank syariah dapat menciptakan iklim investasi yang sehat dan adil karena semua pihak dapat saling berbagi baik keuntungan maupun potensi risiko yang timbul sehingga akan menciptakan posisi yang berimbang antara bank dan nasabahnya. Dalam jangka panjang, hal ini akan mendorong pemerataan ekonomi nasional karena hasil keuntungan tidak hanya dinikmati oleh pemilik modal saja, tetapi juga oleh pengelola modal.

Bagi hasil didasarkan pada pendapatan/keuntungan yang diperoleh nasabah pembiayaan. Porsi pembagian bagi hasil berdasarkan nisbah (yang disepakati bersama) berlaku tetap sama sesuai akad hingga masa perjanjian berakhir. Jumlah pembagian bagi hasil berubah-ubah tergantung kinerja usaha (untuk pembiayaan berdasarkan bagi hasil) ([www.ojk.go.id](http://www.ojk.go.id)). Adapun indikator untuk mengukur bagi hasil menurut Daulay (2014) yaitu menguntungkan, memberikan kemudahan, bermanfaat, dan adil.

Menurut Rosyid dan Aris (2016) menjelaskan bahwa pemahaman merupakan kemampuan seseorang untuk memahami konsep, situasi dan fakta yang diketahuinya. Selain itu juga dapat diartikan bahwa seseorang memahami makna dan arti dari sesuatu yang dipelajarinya kemudian dapat menjelaskannya kembali dengan bahasanya sendiri. Dalam proses pembelajaran, setiap individu memiliki kemampuan yang berbeda-beda dalam memahami apa yang dipelajari. Lebih lanjut Rosyid dan Aris (2016) menjelaskan bahwa indikator dari pemahaman produk bank syariah adalah sebagai berikut pemahaman terhadap produk penghimpunan dana (*funding*), pemahaman terhadap produk penyaluran dana (*lending*), dan pemahaman terhadap produk jasa (*service*)

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan eksplanatori. Jenis datanya adalah data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Populasi dalam

penelitian ini adalah masyarakat Kota Bandung yang menabung di bank syariah. Teknik pemilihan sampel penelitian dengan menggunakan metode *random sampling* dan jumlah sampel yang digunakan oleh peneliti sebanyak 100 responden, sebagaimana Nurdin dan Hartati (2019) yang menyatakan bahwa untuk penelitian survey maka jumlah sampel minimum adalah 100. Data dianalisis dengan melakukan uji instrumen (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas), dan uji hipotesis (analisis regresi berganda, uji koefisien determinasi, uji F, dan uji t). Persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$MM = \beta_0 + \beta_1 PIA + \beta_2 BGH + \beta_3 PP + \varepsilon \dots\dots\dots(1)$$

Dimana:

- MM = Minat Menabung Masyarakat
- PIA = Penyampaian Informasi Akuntansi
- BGH = Bagi Hasil
- PP = Pemahaman Produk
- $\beta_0$  = Konstanta, yaitu nilai Y jika semua variabel X bernilai nol
- $\beta_1$  = Koefisien Regresi dari PIA
- $\beta_2$  = Koefisien Regresi dari BGH
- $\beta_3$  = Koefisien Regresi dari PP
- $\varepsilon$  = *Residual*

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Terdapat 100 responden yang mengisi kuesioner untuk penelitian ini. Rata-rata yang menjadi responden adalah 57% wanita dan 43% laki-laki, 74% berusia lebih dari 40 tahun dan sisanya berusia antara 20 hingga 39 tahun. Sebagian besar berpendidikan S1 (sarjana) yaitu sebanyak 51% dan sisanya SMU, D3, S2, dan S3. Profesi responden beragam mulai dari mahasiswa (2%), karyawan swasta (38%), PNS/BUMN/BUMD (14%), pensiunan/tidak bekerja (2%), wiraswasta (19%), dan lain-lain (25%). Responden bertempat tinggal di Kota Bandung dan yang sudah memiliki tabungan di bank syariah.

### Hasil Uji Instrumen

Pada bagian ini terdapat 2 instrumen pengujian yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas bertujuan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner sedangkan uji reliabilitas bertujuan untuk melihat konsistensi dan stabilitas dari skor pengukuran atas kuesioner. Kuesioner dikatakan reliabel jika setelah dilakukan pengukuran ulang maka hasilnya tetap sama.

**Tabel 1: Hasil Uji Validitas**

$X_1$ (Penyampaian Informasi Akuntansi)	No. Item	<i>Pearson Correlation</i> (r)	Nilai $r_{kritis}$	Kesimpulan
	1	0,765	0,1966	Valid
	2	0,797	0,1966	Valid
	3	0,816	0,1966	Valid
	4	0,824	0,1966	Valid
	5	0,551	0,1966	Valid
	6	0,621	0,1966	Valid
	7	0,752	0,1966	Valid
	8	0,583	0,1966	Valid

X <sub>2</sub> (Bagi Hasil)	9	0,760	0,1966	Valid
	10	0,791	0,1966	Valid
	11	0,760	0,1966	Valid
	12	0,760	0,1966	Valid
	13	0,522	0,1966	Valid
	14	0,436	0,1966	Valid
X <sub>3</sub> (Pemahaman Produk)	15	0,890	0,1966	Valid
	16	0,877	0,1966	Valid
	17	0,854	0,1966	Valid
	18	0,756	0,1966	Valid
Y (Minat Menabung Masyarakat)	19	0,763	0,1966	Valid
	20	0,754	0,1966	Valid
	21	0,860	0,1966	Valid
	<b>22</b>	<b>0,873</b>	<b>0,1966</b>	Valid

Sumber: Output data primer setelah diolah, Tahun 2019

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan bahwa nilai *Pearson Correlation* untuk seluruh pertanyaan lebih besar daripada nilai *r* kritis. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan valid.

**Tabel 2: Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Jumlah Item Pertanyaan	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Penyampaian Informasi Akuntansi Bagi Hasil	8	0,853	Reliabel
Pemahaman Produk	6	0,770	Reliabel
Minat Menabung Masyarakat	4	0,861	Reliabel
	4	0,829	Reliabel

Sumber: Output data primer setelah diolah, Tahun 2019

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk seluruh pertanyaan lebih besar dari 0,6. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan reliabel.

### Hasil Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan uji Kolmogorov-Smirnov diperoleh nilai *asym.sig* sebesar  $0,200 > 0,05$  yang menunjukkan bahwa data terdistribusi normal. Dengan menggunakan uji Glejser menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk semua variabel di atas dari 0,05 sehingga tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Untuk uji multikolinearitas, seluruh variabel independen memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0,1 dan memiliki nilai VIF kurang dari 10 yang berarti tidak ada masalah multikolinearitas.

### Hasil Uji Hipotesis

**Tabel 3: Hasil Analisis Regresi**

Variabel Independen	B	t-hitung	Signifikansi
Penyampaian informasi akuntansi (X <sub>1</sub> )	0,244	4,539	0,000
Bagi hasil (X <sub>2</sub> )	0,258	3,626	0,000
Pemahaman produk (X <sub>3</sub> )	0,033	0,466	0,643
F hitung			34,881
R Square			0,522
Adjusted R Square			0,507
Sampel			100

Sumber: Output data primer setelah diolah, Tahun 2019

Dengan demikian diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$MM = 2,088 + 0,244PIA + 0,258BGH + 0,033PP \dots\dots\dots (2)$$

Dari persamaan 2 dapat diartikan bahwa nilai konstanta yang diperoleh sebesar 2,088 yang berarti jika penyampaian informasi akuntansi (PIA), bagi hasil (BGH), dan pemahaman produk (PP) bernilai nol maka besarnya minat menabung masyarakat Kota Bandung di bank syariah adalah sebesar 2,088. Koefisien regresi untuk PIA bernilai positif sebesar 0,244 yang berarti setiap kenaikan penyampaian informasi akuntansi sebesar satu satuan akan menyebabkan meningkatnya minat menabung masyarakat Kota Bandung di bank syariah sebesar 0,244. Hal ini menunjukkan semakin banyak penyampaian informasi akuntansi maka semakin tinggi minat menabung masyarakat Kota Bandung di bank syariah. Koefisien regresi untuk BGH bernilai positif sebesar 0,258 yang berarti setiap kenaikan bagi hasil sebesar satu satuan akan menyebabkan meningkatnya minat menabung masyarakat Kota Bandung di bank syariah sebesar 0,258. Hal ini menunjukkan semakin tinggi bagi hasil maka semakin tinggi minat menabung masyarakat Kota Bandung di bank syariah. Koefisien regresi untuk PP bernilai positif sebesar 0,033 yang berarti setiap kenaikan pemahaman produk sebesar satu satuan akan menyebabkan meningkatnya minat menabung masyarakat Kota Bandung di bank syariah sebesar 0,033. Hal ini menunjukkan semakin tinggi pemahaman produk maka semakin tinggi minat menabung masyarakat Kota Bandung di bank syariah.

Berdasarkan Tabel 3 nilai  $R^2$  menunjukkan nilai 0,522 atau 52,2% yang artinya minat menabung di bank syariah dipengaruhi oleh variabel yang diteliti (penyampaian informasi akuntansi, bagi hasil, dan pemahaman produk) sebesar 52,2%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Berdasarkan Tabel 3 diperoleh nilai F sebesar 34,881 dan signifikansi 0,00 yang berarti bahwa penyampaian informasi akuntansi, bagi hasil, dan pemahaman produk secara simultan berpengaruh terhadap minat menabung di bank syariah.

Berdasarkan Tabel 3 nilai signifikansi untuk variabel  $X_1$  dan  $X_2$  di bawah 0,05 yang berarti bahwa penyampaian informasi akuntansi berpengaruh positif terhadap minat menabung di bank syariah dan bagi hasil berpengaruh positif terhadap minat menabung di bank syariah. Sedangkan nilai signifikansi untuk variabel  $X_3$  di atas 0,05 yang berarti bahwa pemahaman produk tidak berpengaruh positif terhadap minat menabung di bank syariah.

## **Pembahasan**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penyampaian informasi akuntansi berpengaruh positif terhadap minat menabung masyarakat Kota Bandung di bank syariah. Semakin baik peran penyampaian informasi akuntansi maka semakin tinggi minat menabung masyarakat di bank syariah karena masyarakat akan percaya jika ada informasi yang disampaikan terkait dengan prosedur ataupun informasi akuntansi lain yang diberikan oleh bank syariah sehingga berminat untuk menabung. Meskipun masih sangat langkah penelitian sebelumnya yang mengambil penyampaian informasi akuntansi sebagai variabel independen dalam penelitian dan mengaitkan dengan minat menabung masyarakat, namun hasil penelitian ini sekaligus mengonfirmasi apa yang sebelumnya dikemukakan oleh Ortega dan Alhifni (2017) bahwa media promosi berpengaruh positif terhadap minat menabung masyarakat. Dalam hal ini media promosi menjadi sarana memberikan informasi bagi masyarakat.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bagi hasil berpengaruh positif terhadap minat menabung masyarakat Kota Bandung di bank syariah. Hasil penelitian ini menguatkan penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh Daulay (2014) menyatakan bahwa bagi hasil berpengaruh positif terhadap minat menabung nasabah. Sari dan Wirawan (2017) juga berpendapat bahwa penerapan bagi hasil berpengaruh signifikan terhadap minat menabung nasabah. Besarnya tingkat bagi hasil menjadi salah satu pertimbangan atau bahkan menjadi pertimbangan utama bagi masyarakat untuk menabung di bank syariah. Terkadang masyarakat membandingkannya dengan besaran bunga tabungan di bank konvensional. Jika tingkat bagi

hasil dirasa menguntungkan dan lebih besar daripada bunga, masyarakat akan memilih menabung di bank syariah sekalipun mereka tidak atau kurang mengetahui dasar dalam menghitung bagi hasilnya.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemahaman produk tidak berpengaruh positif terhadap minat menabung masyarakat Kota Bandung di bank syariah. Dalam penelitian ini pemahaman produk tidak menjadi pertimbangan utama untuk menabung di bank syariah atau sebagian besar responden tidak menjadikan pemahaman produk menjadi pertimbangan utama untuk menabung di bank syariah. Sehingga walaupun tidak paham produk-produk bank syariah secara mendalam namun tingkat bagi hasilnya besar maka masyarakat tetap akan berminat untuk menabung di bank syariah.

Temuan dalam penelitian ini tidak konsisten dengan temuan penelitian terkait yang dilakukan oleh Rosyid dan Aris (2016) yang menyebutkan bahwa pemahaman produk bank syariah memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap menggunakan produk bank syariah. Sujarwo dan Sari (2017) menyatakan bahwa pemahaman konsumen atas produk bank syariah berpengaruh positif terhadap keputusan membeli atau menggunakan produk bank syariah. Rusdianto dan Ibrahim (2016) berpendapat bahwa pemahaman produk berpengaruh positif terhadap minat menabung di bank syariah yang didukung oleh persepsi masyarakat. Pertiwi dan Ritonga (2012) menyatakan hal yang sama yaitu pemahaman terhadap produk berpengaruh positif terhadap minat menabung.

## PENUTUP

Penyampaian informasi akuntansi, dan bagi hasil berpengaruh positif terhadap minat menabung masyarakat Kota Bandung di bank syariah. Sementara pemahaman produk tidak berpengaruh positif terhadap minat menabung masyarakat Kota Bandung di bank syariah. Adapun implikasi dari penelitian ini yaitu penelitian ini dapat menjadi masukan bagi bank syariah untuk meningkatkan jumlah nasabah yang menabung. Penyampaian informasi akuntansi dan tingkat bagi hasil menjadi pertimbangan sebagian besar masyarakat dalam untuk menabung di bank syariah. Edukasi mengenai cara menghitung bagi hasil dan edukasi mengenai perbedaan bagi hasil dan bunga juga bisa menjadi hal yang perlu disampaikan oleh pihak bank syariah pada masyarakat agar tidak terjadi kesalahpahaman.

Bank syariah harus lebih meningkatkan kualitasnya sehingga dapat mengubah persepsi masyarakat tentang perbankan syariah dan meningkatkan minat menabung masyarakat secara umum di bank syariah. Berbagai cara dapat dilakukan oleh bank syariah untuk meningkatkan minat menabung masyarakat misalnya merancang produk-produk tabungan khusus seperti tabungan wakaf, tabungan haji dan umroh, tabungan qurban, dan sebagainya. Ada pula yang menawarkan hadiah langsung jika menyimpan dana di tabungan dalam nominal tertentu.

## DAFTAR PUSTAKA

- Chotimah, C. 2014. *Pengaruh Produk, Pelayanan, Promosi, dan Lokasi terhadap Masyarakat Memilih Bank Syariah di Surakarta.*
- Daulay, R. 2014. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Bagi Hasil terhadap Keputusan Menabung Nasabah pada Bank Mandiri Syariah di Kota Medan.* JRAB: Jurnal Riset Akuntansi & Bisnis.
- Harhap, R. 2016. *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menabung pada Tabungan Mudharabah di Bank Muamalat Cabang Balai Kota Medan.* Jurnal Al-Qasd, 1(1), 21-39.
- Haryanto, R., Panjaitan, H., & Ujianto. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Nilai Nasabah terhadap Citra Perbankan serta Implikasinya pada Keputusan Nasabah Menabung*

*dengan Karakteristik Nasabah sebagai Variabel Moderating pada Perbankan Syariah di Madura. Jurnal Doktor Ekonomi (JADE), 1(1), 77 - 98.*

Hirmawan, M. 2015. *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Bertransaksi di Bank Syariah (Studi Kasus di Bank Jateng Syariah Cabang Surakarta). Naskah Publikasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Akuntansi Universitas Muhammadiyah Surakarta.*

<https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/tentang-syariah/Pages/PBS-dan-Kelembagaan.aspx>. (n.d.). Retrieved November 11, 2019, from <https://www.ojk.go.id>.

Kontan. 2016, Juli 1. *Tiga Hal Ini Bikin Bank Syariah Jadi Kurang Diminati Nasabah*. Retrieved Agustus 12, 2019, from <https://jambi.tribunnews.com/2016/07/01/tiga-hal-ini-bikin-bank-syariah-jadi-kurang-diminati-nasabah>.

Mardiah, A., Putra, A. P., & Junaidi. 2017. *Analisis Minat Masyarakat Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus di Kampung Paya Bedi Aceng Tamiang). Jurnal Ilmiah Mahasiswa (JIM), 1(1).*

Nurdin, Ismail & Sri Hartati. 2019. *Metodologi Penelitian Sosial*. Surabaya: Media Sahabat Cendekia.

Ortega, D., & Alhifni, A. 2017. *Pengaruh Media Promosi Perbankan Syariah terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah*. *EQUILIBRIUM: Jurnal Ekonomi Syariah*, 5(1), 87 - 98.

Pertiwi, D., & Ritonga, H. 2012. *Analisis Minat Menabung Masyarakat pada Bank Muamalat di Kota Kisaran. Jurnal Ekonomi dan Keuangan, 1(1).*

Rosyid, M., & Aris. 2016. *Pemahaman Produk Bank Syariah Guru Pondok Pesantren di Kabupaten Tangerang dan Sikap Menggunakan Produk Bank Syariah*. *JURNAL ISLAMINOMICS*, 7(1).

Rusdianto, H., & Ibrahim, C. 2016. *Pengaruh Produk Bank Syariah terhadap Minat Menabung dengan Persepsi Masyarakat sebagai Variabel Moderating di Pati*. *EQUILIBRIUM: Jurnal Ekonomi Syariah*, 4(1), 43 - 61.

Sari, N., & Wirawan, Y. 2017. *Persepsi Nasabah tentang Prinsip Syariah dan Penerapan Bagi Hasil terhadap Keputusan Menabung pada Bank Muamalat Kantor Cabang Madiun*. *Prosiding Seminar Hasil Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNIPMA 2017*, 120-125.

Sujarwo, M., & Sari, A. I. 2017. *Perkembangan Nasabah dalam Menggunakan Produk Perbankan Syariah Mandiri Tbk, Kantor Cabang Tegal*. *BENEFIT Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 102-114.

Sumantri, B. 2014. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Produk Pembiayaan terhadap Minat dan Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Syariah*. *Jurnal Economia*, 10(2), 141-147.

Wahab, W. 2016, Desember. *Pengaruh Tingkat Bagi Hasil terhadap Minat Menabung di Bank Syariah*. *JEBI (Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam)*, 1(2), 167-184.

Wijayanti, S. 2018. *Pengaruh Karakteristik Sistem Akuntansi Manajemen terhadap Kinerja Manajerial (Studi Empiris Perusahaan Rokok di Kudus)*. *Accounting Global Journal*, 2(1), 64-75.

- Wiliasih, R., & Shadrina, F. 2017. *Faktor Dominan yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah untuk Menabung di Bank Syariah, BPRS, dan KSPPS. J u r n a l N i s b a h*, 3(2), 442-461.
- Yolanda, F. 2018, Oktober 12. *OJK: Masyarakat Nilai Produk Syariah Kurang Menguntungkan*. Retrieved Agustus 12, 2019, from <https://republika.co.id/berita/ekonomi/syariah-ekonomi/18/10/13/pghh8e370-ojk-masyarakat-nilai-produk-syariah-kurang-menguntungkan>.
- Yuliawan, A. 2017, February 21. *Bank Syariah, Antara "Brand" dan Persepsi*. Retrieved Agustus 10, 2019, from <http://www.neraca.co.id/article/81409/bank-syariah-antara-brand-dan-persepsi>.