

## ANALISIS PENGARUH PROMOSI, PRODUK, DAN REPUTASI TERHADAP MINAT MENABUNG PENDUDUK KECAMATAN MEDAN SUNGGAL DI BANK SYARIAH

Agus Edy Rangkuti<sup>1</sup>, Ahmad Kholil<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Medan1

email: [agusrangkuti@polmed.ac.id](mailto:agusrangkuti@polmed.ac.id)

<sup>2</sup>Jurusan Akuntansi, Politeknik Negeri Medan2

email: [ahmadkholil@polmed.ac.id](mailto:ahmadkholil@polmed.ac.id)

### ABSTRACT

*The economy always requires banking, and in Indonesia, there are two types of banking, conventional banking and sharia banking, where one way for both types of banks to obtain public funds is through savings. This research aims to analyze the factors that influence the interest of the population in Medan Sunggal Subdistrict to save money in Sharia Banks. The factors that influence the interest in saving money in Sharia Banks among the population in Medan Sunggal Subdistrict are Promotion, Product, and Reputation. The population in this study is all residents of Medan Sunggal Subdistrict, and the sample is taken using purposive sampling. Research data is obtained by distributing questionnaires online and offline, and the data are estimated using Multiple Linear Regression with the help of SPSS software. The results of the study indicate that Sharia Bank promotion has a positive and significant effect on the interest of the population in Sunggal Subdistrict to save money, Sharia Bank products have a positive and significant effect on the interest of the population in Medan Sunggal Subdistrict and are the most dominant variable, Sharia Bank reputation has a positive and significant effect on the interest of the population in Medan Sunggal Subdistrict, and Promotion, Product, and Reputation have a positive and significant effect on the interest of the population in Medan Sunggal Subdistrict to save money.*

**Keywords:** *Promotion, Product, Reputation, Interest in Saving*

**PENDAHULUAN**

Indonesia merupakan negara terpadat kelima di dunia, selain menjadi salah satu negara terpadat di dunia, juga terletak di ribuan pulau yang niscaya semakin mempersulit pemerintah untuk mencapai pembangunan ekonomi yang berkeadilan. Pembangunan ekonomi sebagai salah satu syarat untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi sebuah negara tidak terlepas dari dunia perbankan yang berfungsi sebagai alat untuk menghimpun dan mendistribusikan uang ke masyarakat sebagai alat untuk melakukan transaksi ekonomi.

Peranan perbankan bagi perekonomian negara adalah sangat penting sebagai supporting system dan sebagai agent of development yang dapat berupa sebagai agen untuk memelihara kestabilan moneter dalam bentuk financial intermediary. Bisnis perbankan Indonesia terbagi menjadi dua jenis, yaitu: perbankan biasa dan perbankan syariah. Bank Syariah adalah bank yang beroperasi di bawah hukum Islam (syariah), pendirian Bank Syariah pada awalnya dimulai dari kesadaran umat Islam yang sebagian besar menerapkan aturan agama mereka di bidang keuangan di Indonesia.

Perkembangan dunia perbankan yang sangat cepat saat ini mengakibatkan dunia perbankan syariah tidak hanya bersaing dengan sesama Bank Syariah,

tetapi juga dengan perbankan konvensional khususnya dalam bidang produk, pelayanan, dan pencarian nasabah baru. Persaingan ini semakin tajam karena walaupun penduduk beragama Islam merupakan mayoritas tetapi mereka banyak juga yang menabung di bank konvensional. Selain masalah persaingan dalam bidang pemasaran, dunia perbankan syariah juga menghadapi persaingan dalam hal pengembangan jaringan *Information Technology* (IT) yang mengalami perkembangan sangat pesat pada saat ini. Medan merupakan kota terbesar ketiga di Indonesia setelah Jakarta dan Surabaya, Medan juga merupakan kota besar dengan jumlah penduduk yang besar, seperti terlihat pada gambar berikut ini:



Gambar 1.1. Jumlah Penduduk Kota Medan / Kecamatan Tahun 2020  
Sumber: Medan Dalam Angka 2021

Berdasarkan gambar diatas dapat kita lihat, kecamatan Medan Deli merupakan kecamatan yang paling banyak penduduknya, sedangkan Kecamatan Medan Sunggala merupakan kecamatan yang berada pada posisi tengah dalam hal jumlah penduduk, tetapi apabila dibandingkan dengan kecamatan lain sesama kecamatan yang sedang berkembang, kecamatan medan

sunggal adalah salah satu kecamatan dengan jumlah bank dan lembaga keuangan yang terbanyak, seperti terlihat pada tabel 1.1. Dari 23 buah bank yang ada di Kecamatan Medan Sunggal terdapat 8 buah Bank Syariah, salah satu penyebab pemilihan lokasi kecamatan Medan Sunggal adalah jumlah Bank Syariah tersebut dan juga sebagai daerah yang baru berkembang diakibatkan adanya pembukaan Medan Outer ring road, kecamatan Medan Sunggal tumbuh dengan cepat sekali. Salah satu indikator perkembangan bank adalah banyaknya dana yang berhasil dihimpun dari masyarakat dan besarnya dana yang diberikan kepada masyarakat dalam bentuk pinjaman, untuk kota Medan sendiri dapat kita lihat pada gambar 1.2. Salah satu kendala yang sering dihadapi Bank Syariah dalam mengembangkan usaha adalah masih banyaknya masyarakat menganggap menabung di bank konvensional maupun syariah adalah sama, tetapi hal ini sebenarnya bisa diatasi apabila Bank Syariah sering melakukan sosialisasi kepada masyarakat tentang manfaat dan perbedaan menabung maupun meminjam uang ke Bank Syariah.

Tabel 1.1. Lembaga Keuangan Menurut Kelurahan di Kecamatan Medan Sunggal Tahun 2019

No	Kelurahan	Bank	Leasing / finance	Valuta Asing
1	Sunggal	3	0	0

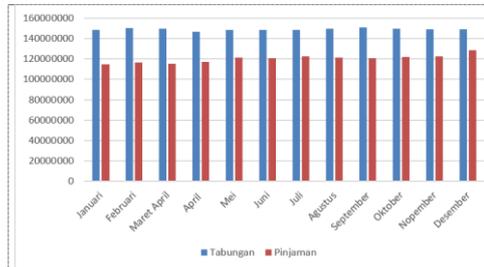
2	Tanjung Rejo	8	1	0
3	Babura	0	0	0
4	Simpang Tanjung Sei	8	0	0
5	Sikambing B	0	1	0
6	Lalang	4	0	1

Sumber: Kecamatan Medan Sunggal Dalam Angka 2020

Tabel 1.1. menunjukkan jumlah bank yang berada di Kecamatan Medan Sunggal terbanyak di kelurahan Tanjung Rejo dan Kelurahan Simpang Tanjung. Pada Gambar 1.2 dapat dilihat bahwa untuk tahun 2019 jumlah tabungan setiap bulan hampir sama jumlahnya baik untuk bank konvensional maupun Bank Syariah.

Permasalahan minat menabung atau membuka tabungan telah diteliti beberapa peneliti sebelumnya yang mengaitkan beberapa faktor bisa mempengaruhi minat menabung, seperti: Minat menabung dipengaruhi oleh produk, promosi, dan reputasi bank (Aziz, 2019), minat menabung dipengaruhi oleh pengetahuan tentang bank syariah, lingkungan sosial, dan lokasi (Casvi, 2019), minat menabung di bank syariah dipengaruhi oleh pengetahuan dan motivasi (Hasibuan, 2019), dan minat menabung di bank syariah dipengaruhi oleh bagi hasil, pelayanan, religi, dan pendapatan (Munthe, 2014). Tidak banyaknya masyarakat untuk menabung di Bank Syariah menarik penulis untuk meneliti

mengenai faktor yang mempengaruhi minat penduduk kecamatan Medan Sunggal untuk menabung di Bank Syariah.



Gambar 1.2. Perbandingan Jumlah Tabungan dan Pinjaman Bank Kota Medan Tahun 2019  
Sumber: Indikator Perkembangan Ekonomi Kota Medan 2020

### METODE PENELITIAN

Parameter yang diukur dan diamati adalah Promosi, Produk, Reputasi dan Minat Menabung Penduduk Kecamatan Medan Sunggal untuk menabung di BANK SYARIAH.

Promosi diukur dengan menggunakan indikator: iklan, publisitas, pemasaran langsung, dan promosi penjualan. Produk diukur dengan menggunakan indikator : akses, atribut produk, manfaat produk, dan nilai kepuasan produk. Reputasi diukur dengan menggunakan indikator : pelayanan, kinerja keuangan, lingkungan kerja, dan tanggung jawab sosial.

Model yang digunakan adalah :  
 $y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$

Dimana :

Y = Minat Menabung

X1 = Produk

X2 = Promosi

X3 = Reputasi

b1 – b3 = koefisien

e = error

Sampel diambil dengan menggunakan Accidental Sampling, jumlah sampel

yang dipakai dalam penelitian menggunakan rumus Slovin, dimana yang menjadi populasi adalah seluruh penduduk Kecamatan Sunggal yang masuk dalam Angkatan kerja sebanyak 90.236 orang (Kecamatan Medan Sunggal Dalam Angka, 2021).

$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$  adalah jumlah sampel minimal, nilai N adalah populasi sedangkan nilai e adalah error margin, sehingga jumlah sampel:

$$n = \frac{90.236}{1 + 90.236 (0,10)^2} = 99,88 = 100.$$

Analisis Data terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas kuesioner, uji asumsi klasik, dan Regresi linier Berganda.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden. Dari total 100 kuesioner yang disebarakan pada responden, kembali dan diterima peneliti sejumlah 100 kuesioner dan tidak ada kuesioner yang rusak. Sehingga kuesioner yang layak dianalisis sebanyak 100 kuesioner, maka respond rate sebesar 100%. Berdasarkan hasil pengisian responden dari kuesioner yang dikembalikan, maka dapat diperoleh gambaran mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin. Berdasarkan jenis kelamin, dari 100 responden terdapat 55% berjenis kelamin pria dan 45% berjenis kelamin wanita, seperti disajikan pada Tabel 5.1.

Tabel 5.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frequency	Percent	Valid Percent
Pria	55	0.55	55%
Wanita	45	0.45	45%
Total	100	1	100%

Sumber: Kuesioner Penelitian

Berdasarkan status Perkawinan, mayoritas responden penelitian sudah menikah 69%, dan dalam status single (belum pernah menikah, atau sudah bercerai / meninggal) adalah 31 %, seperti disajikan pada Tabel 5.2

Tabel 5.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan

Status	Frequency	Percent	Valid Percent
Menikah	69	0.69	69%
Single	31	0.31	31%
Total	100	1	100%

Sumber: Kuesioner Penelitian

Berdasarkan pekerjaan responden dapat dilihat bahwa mayoritas responden memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta 37%, lalu karyawan swasta 29%, PNS 19%, dan Mahasiswa 15%, seperti yang disajikan pada Tabel 5.3

Tabel 5.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Pekerjaan	Frequency	Percent	Valid Percent
PNS	19	0.19	19%
Wiraswasta	37	0.37	37%
Pegawai swasta	29	0.29	29%
Mahasiswa	15	0.15	15%
Total	100	1	100%

Sumber: Kuesioner Penelitian

Berdasarkan Pendapatan Per Bulan mayoritas responden memiliki pendapatan 10 – 15 juta per bulan (34%), lebih besar dari 15 juta (26%), 1 – 5 juta (22%), dan 6 – 10 juta (18%), seperti yang disajikan pada Tabel 5.4.

Tabel 5.4 Pendapatan Per Bulan Responden

Pendapatan / Bulan	Frequency	Percent	Valid Percent
1 - 5 juta	22	0.22	22%
6 - 10 juta	18	0.18	18%
10 - 15 juta	34	0.34	34%
> 15 juta	26	0.26	26%
TOTAL	100	1	100%

Sumber: Kuesioner Penelitian

Jawaban Responden untuk variabel Minat Menabung (Y) yang memiliki 6 indikator, mayoritas responden menjawab tidak setuju (22%), Setuju 20.67%, sangat setuju 20.17%, dan tidak setuju 18.50%, seperti disajikan pada Tabel 5.5.

Tabel 5.5. Jawaban responden untuk variabel minat menabung (Y)

Bin	Frequency	Percent	Valid Percent
1	111	0.19	18.50%
2	132	0.22	22.00%
3	112	0.19	18.67%
4	124	0.21	20.67%
5	121	0.20	20.17%
Total	600	1.00	100.00%

Sumber: Kuesioner Penelitian 2021

Jawaban Responden untuk variabel Produk (X1) yang memiliki 6 indikator, mayoritas responden menjawab setuju 22,67%, sangat Setuju 38,83%, Netral 19,5% Tidak setuju 18,17%, dan sangat tidak setuju 0,83%, seperti disajikan pada Tabel 5.6.

Tabel 5.6. Jawaban Responden Untuk Produk (X1)

Bin	Frequency	Percent	Valid Percent
1	5	0.01	0.83%
2	109	0.18	18.17%
3	117	0.20	19.50%
4	233	0.39	38.83%
5	136	0.23	22.67%
TOTAL	600	1.00	100.00%

Sumber: Kuesioner Penelitian 2021

Jawaban Responden untuk variabel Promosi (X2) yang memiliki 4 indikator, mayoritas responden menjawab setuju 28,50%, sangat Setuju 23,00%, Netral 17,50% Tidak setuju 16,00%, dan sangat

tidak setuju 15,00%, seperti disajikan pada Tabel 5.7

Tabel 5.7. Jawaban Responden untuk Promosi (X2)

Bin	Frequency	Percent	Valid Percent
1	60	0.15	15.00%
2	64	0.16	16.00%
3	70	0.18	17.50%
4	114	0.29	28.50%
5	92	0.23	23.00%
TOTAL	0	1.00	100.00%

Sumber: Kuesioner Penelitian 2021

Jawaban Responden untuk variabel Reputasi (X3) yang memiliki 9 indikator, mayoritas responden menjawab setuju 28,78%, sangat Setuju 24,67%, Netral 19,56% Tidak setuju 14,11%, dan sangat tidak setuju 12,89%, seperti disajikan pada Tabel 5.8.

Tabel 5.8. Jawaban Responden untuk Reputasi (X3)

Bin	Frequency	Percent	Valid Percent
1	116	0.13	12.89%
2	127	0.14	14.11%
3	176	0.20	19.56%
4	259	0.29	28.78%
5	222	0.25	24.67%
TOTAL	900	1.00	100.00%

### Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Penelitian

Sebelum kuesioner dibagikan kepada responden penelitian, terlebih dahulu dilakukan uji coba terhadap item item pernyataan yang akan disampaikan kepada responden, dimana jumlah responden yang dipakai untuk uji validitas dan reliabilitas ini digunakan acuan bahwa jumlah responden sama dengan jumlah item variabel dikali dengan 5 – 10, dan disini peneliti mengambil sampel sebanyak 30 orang yang diluar dari responden penelitian. Hasil uji validitas dan reliabilitas adalah semua item item pernyataan dari variabel y, x1, x2, dan x3 dinyatakan valid dan reliabel, seperti yang disajikan pada Tabel 5.9.

Tabel 5.9. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Penelitian

Variabel	Cronbach Alpha	Corrected Item-Total Correlation	Keterangan
Minat Menabung (Y)	0.848	.582 .608 .766 .430 .750 .737	Reliabel dan valid
Produk (X1)	0.752	.383 .511 .651 .393 .513 .519	Reliabel dan valid
Promosi (x2)	0.606	.430 .307 .419 .402	Reliabel dan valid
Reputasi (x3)	0.778	.472 .564 .460 .478 .472 .520 .435 .603 .344	Reliabel dan valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS

Uji normalitas data penelitian dilakukan dengan menggunakan Uji Kolmogorov – Smirnov dan nilai Asymp.Sig (2-tailed) 0,869 lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan data penelitian terdistribusi secara normal, seperti yang disajikan dalam Tabel 5.10.

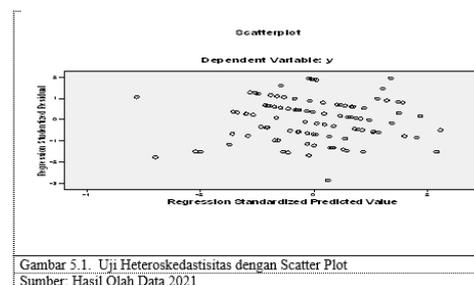
Tabel 5.10. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.93363725
Most Extreme Differences	Absolute	.060
	Positive	.047
	Negative	-.060
Kolmogorov-Smirnov Z		.596
Asymp. Sig. (2-tailed)		.869

a. Test distribution is Normal.  
b. Calculated from data.

Sumber: Hasil Olah data 2021

Uji Heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat hasil scatter plot output SPSS, dimana dapat dilihat data tersebar diatas dan dibawah garis nol dan penyebaran data tersebut tidak memiliki pola pola tertentu, seperti yang tersaji pada Gambar 5.1.



Uji Multikolinearitas dilihat dari Ditinjau dari nilai Tolerance, dengan menggunakan tingkat kepercayaan 95% atau menggunakan tingkat signifikansi

sebesar 5% (nilai  $\alpha = 0,05$ ), pada hasil pengolahan data didapatkan nilai Tolerance lebih besar dari 0,10, dan ditinjau dari nilai VIF menggunakan tingkat kepercayaan 95% atau menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% (nilai  $\alpha = 0,05$ ), pada hasil pengolahan data didapatkan nilai VIF lebih kecil dari 10,00 sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas, seperti disajikan pada tabel 5.11.

**Tabel 5.11. Uji Multikolinearitas**

Coefficients(a)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error				Tolerance	VIF	B
1 (Constant)	20.822	3.013		6.911	.000			
x1	.113	.032	.153	3.582	.001	.972		1.029
x2	.326	.059	.318	5.546	.000	.982		1.018
x3	.261	.059	.100	4.424	.000	.984		1.016

a. Dependent Variable: y

Sumber: Hasil Olah data Penelitian

- 0,113, ceteris paribus, artinya apabila terjadi kenaikan produk maka minat menabung juga akan naik
- c) Promosi (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan sebesar 0,326, ceteris paribus, artinya apabila terjadi kenaikan promosi maka minat menabung juga akan naik.
- d) Reputasi (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan sebesar 0,261, ceteris paribus, artinya apabila terjadi kenaikan reputasi maka minat menabung juga akan naik
- e) Model Persamaan Penelitian adalah:

$$y = 20,822 + 0,113x_1 + 0,326x_2 + 0,261x_3$$

Uji hipotesis terdiri dari 3 bagian yaitu:

- 1) uji parsial
- 2) uji simultan
- 3) uji koefisien determinasi.

Hasil uji parsial disajikan pada Tabel 5.12, penerjemahan dari tabel tersebut adalah:

- a) Nilai konstanta 20,822 memiliki arti minat menabung akan memiliki nilai 20,822 tanpa adanya produk (x1), promosi (x2), dan reputasi (x3).
- b) Produk (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan sebesar

**Tabel 5.12 Uji Parsial**

Coefficients(a)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error				Tolerance	VIF	B
1 (Constant)	20.822	3.013		6.911	.000			
x1	.113	.032	.153	3.582	.001	.972		1.029
x2	.326	.059	.318	5.546	.000	.982		1.018
x3	.261	.059	.100	4.424	.000	.984		1.016

a. Dependent Variable: y

Sumber: Hasil Olah Data

Hasil uji simultan disajikan pada Tabel 5.13, menunjukkan secara bersama sama variabel Produk (X1), Promosi (X2), dan Reputasi (X3) memiliki pengaruh positif

dan signifikan terhadap Minat Menabung (Y) sebesar 9.

Tabel 5.13. Uji Simultan

ANOVA(b)						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	81.604	3	27.201	9.000	.001(a)
	Residual	290.166	96	3.022		
	Total	371.770	99			

a. Predictors: (Constant), x3, x2, x1  
b. Dependent Variable: y

Sumber: Hasil Olah Data

Hasil Uji Koefisien determinasi disajikan pada Tabel 5.14, dapat dilihat nilai adjusted R square sebesar 0,720, yang memiliki arti variansi / kontribusi dari variabel Produk (X1), Promosi (X2), dan Reputasi (X3) dalam memprediksi besarnya Minat Menabung (Y) yaitu sebesar 72 persen, sedangkan 28 persen diluar variabel variabel yang tidak diteliti.

Tabel 5.14. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary(b)				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.854(a)	.730	.720	1.96362

a. Predictors: (Constant), x3, x2, x1  
b. Dependent Variable: y

Sumber: Hasil Olah Data

Pengaruh Promosi Bank Syariah terhadap minat menabung penduduk Kecamatan Sunggal

Hasil estimasi data penelitian menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung penduduk kecamatan Medan Sunggal, promosi yang dilakukan oleh bank bank syariah yang ada di kecamatan Medan Sunggal masih

bersifat sentralistik, dimana promosi masih dikendalikan dan dilaksanakan sepenuhnya oleh pusat bank bank syariah tersebut, informasi ini diperoleh penulis ketika melakukan wawancara dengan salah satu pimpinan bank syariah yang ada di Kecamatan Medan Sunggal: “segala promosi baik melalui media elektronik maupun media konvensional dikendalikan dan dilaksanakan oleh pusat bank syariah, kami pada intinya hanya menjalankan proses perbankan seperti bisa, dan melakukan promosi sederhana berupa pemasangan baliho, pendistribusian flyer bagi nasabah atau calon nasabah yang berkunjung ke bank kami”. Wawancara ini menunjukkan bahwa bank syariah yang ada di Kecamatan Medan Sunggal hanya melakukan promosi sederhana saja untuk menarik calon nasabah baru, maupun pemasaran produk produk yang disediakan oleh bank tersebut. Hasil penelitian ini sangat menarik bagi penulis, karena walaupun promosi yang dilakukan bank bank syariah di Kecamatan Medan Sunggal masih dalam bentuk sederhana, tetapi jumlah nasabah dan pemanfaatan jasa / produk yang ditawarkan oleh bank bank ini terus meningkat, menurut hasil wawancara penulis terhadap beberapa nasabah bank tersebut, penyebab mereka untuk menggunakan jasa dan menjadi nasabah bank syariah adalah semakin tingginya kesadaran beragama khususnya para

penganut agama islam, yang terus berusaha untuk menghindari adanya riba. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian Aziz (2019) yang menyatakan tidak adanya pengaruh promosi bank syariah terhadap minat menabung di bank syariah, hal ini terjadi karena adanya perbedaan sampel penelitian dimana Aziz (2019) mengambil sampel Remaja Masjid di Kecamatan Getasan Kabupaten Semarang, sementara penelitian ini mengambil sampel penduduk Kecamatan Medan Sunggal yang mana sudah memiliki penghasilan sendiri dan pengetahuan yang lebih mendalam mengenai perbankan syariah. Hasil ini juga sesuai dengan hasil penelitian Sulistyono (2016) Pengaruh Produk Bank Syariah terhadap minat menabung penduduk Kecamatan Medan Sunggal

Hasil Penelitian menunjukkan produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung penduduk Kecamatan Medan Sunggal, ini didukung dengan wawancara penulis kepada beberapa calon nasabah, dan nasabah bank bank syariah yang ada di Kecamatan Medan Sunggal, mengatakan mereka menabung atau menggunakan jasa dari bank syariah adalah dikarenakan adanya keinginan untuk mengikuti ajaran agama khususnya Islam, maka mereka selalu menggunakan produk produk dari bank syariah Hasil ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Aziz

(2019) dan Lestari (2015), produk produk yang ditawarkan oleh bank Syariah mendukung minat masyarakat untuk menabung ditambah adanya semakin tingginya kesadaran masyarakat untuk semakin mengikuti kepercayaan (agama) yang dianutnya. Pengaruh Reputasi Bank Syariah terhadap minat menabung penduduk Kecamatan Medan Sunggal.

Hasil estimasi data penelitian menunjukkan reputasi bank syariah memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung penduduk Kecamatan Medan Sunggal. Reputasi sering diterjemahkan dengan tindakan perusahaan di masa lalu dan prospek yang di miliki perusahaan di masa yang akan datang melalui segala kebijakan yang telah diambil apabila dibandingkan dengan perusahaan pesaingnya, hal ini jugalah yang menjadi nilai tambah bagi nasabah bank bank syariah di Kecamatan Medan Sunggal, ini terbukti dari jawaban nasabah yang diinterview oleh penulis: "saya belum pernah mendengar adanya penipuan ataupun kredit bermasalah dari bank syariah, berbeda dengan bank konvensional, saya sering melihat dan membaca di media bank konvensional melakukan mark up kredit yang melibatkan pegawai bank itu sendiri, dan seringnya juga adanya penipuan dari berbagai pihak dengan menggunakan rekening rekening dari bank bank konvensional. Hasil ini juga sesuai

dengan penelitian Aziz (2019) dan Chasanah (2020).

### KESIMPULAN

Kesimpulan ialah jawaban dari permasalahan penelitian, setelah melakukan seluruh proses penelitian, penulis menarik kesimpulan:

1. Promosi Bank Syariah memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung penduduk Kecamatan Sunggal.
2. Produk Bank Syariah memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung penduduk Kecamatan Medan Sunggal dan merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan.
3. Reputasi Bank Syariah memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung penduduk Kecamatan Medan Sunggal.
4. Promosi, Produk, dan Reputasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung penduduk Kecamatan Medan Sunggal

### REFERENSI

Abdallah, Muhammad. 2017. 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.

Ajzen, I. 1991. *The Theory of Planned Behaviour*. In: *Organizational Behaviour and Human Decision*

*Process*. Amherst, MA: Elsevier, 50: 179-211 .

Akdon, dan Riduwan, 2013. *Rumus dan Data dalam Aplikasi Statistika*, Bandung:Alfabeta.

Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik Edisi Revisi VI*. Jakarta: Rineka Cipta.

Aziz, Muhammad Abdul, 2019. *Analisis Faktor faktor yang mempengaruhi minat menabung di bank Syariah*. Skripsi IAIN Salatiga.

Azwzr, S. 2003. *Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya*, Edisi 2, Yogyakarta:Pustaka Pelajar.

Basu Swastha & Irwan. 1997. *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta:Liberty Offset,)

Bawono, Anton. 2006. *Multivariate Analysis dengan SPSS*. Salatiga: STAIN Salatiga press.

Burhan, Bungin. 2006. *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta : Raja Grafindo.

Casvi, Fifin Zuriatul. 2019. "Pengaruh Pengetahuan, Lingkungan Sosial dan Lokasi Bank Syariah terhadap Minat Menabung Santri di Bank Syariah". Semarang : Skripsi.

Chaplin, J.P. 2008. *Kamus Lengkap Psikologi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Chasanah, Uswatun, 2020. *Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, Dan Reputasi Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah*. Skripsi. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta.

Ernawati, Tatik, 2015. *Pengaruh Produk, Pelayanan Promosi Lokasi dan Bagi Hasil Terhadap Minat Masyarakat Menabung di Bank Syariah*. Skripsi. UMS.

Lestari, Alfi Mulikah, 2015. *Pengaruh Religiusitas, Produk Bank,*

- Kepercayaan, Pengetahuan, Dan Pelayanan Terhadap Preferensi Menabung Pada Perbankan Syariah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Mahasiswa FEB, Universitas Brawijaya, Volume 3 No. 1.*
- Munthe, Safaruddin. 2014. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menabung pada Tabungan Mudharabah di Bank Muamalat Cabang Balai Kota. Sumatera Utara: Tesis Tidak diterbitkan
- Nurmalasari, Anggie. 2019. “Pengaruh Pengetahuan Dan Motivasi Terhadap Minat Menabung Mahasiswa Perbankan Syariah Angkatan 2016 IAIN Ponorogo Di Bank BRI Syariah KCP Ponorogo”. kripsi. Diakses dalam <http://etheses.iainponorogo.ac.id/id/eprint/7481>
- rRohmah, Saidah Mushoffa, 2017. Pengaruh Pengetahuan, Promosi Dan Kualitas pelayanan Terhadap Keputusan Pembiayaan murabahah pada Anggota BMT Buanamulur sukoharjo. Skripsi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Surakarta.
- Sulistyo, Muhammad Aris, 2016. Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, Promosi dan Tingkat Pendapatan Konsumen Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah. *Jurnal. Fakultas Ilmu Agama Islam UII, Surakarta.*