



Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Kepercayaan Terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Tabungan Smart IB pada PT. Bank Sumut Syariah Cabang Marelan Raya

Irma Verawati^{1*}, M.Abrar Kasim Hutagalung²

^{1,2} Perbankan Syariah Universitas Potensi Utama, Indonesia

irmaverawati128@gmail.com^{1*}, muhammadabrarkasimhutagalung@gmail.com²

Alamat: JL. KL. Yos Sudarso Km. 6,5 No. 3-A, Tanjung Mulia, Tj. Mulia, Kec. Medan Deli, Kota Medan, Sumatera Utara 20241

Korespondensi penulis: irmaverawatiS128@gmail.com

Abstract: This research aims to determine and analyze the influence of marketing communications and trust on people's interest in using smart Ib savings at Bank Sumut Syariah Kcp Marelan Raya. The research methodology used is quantitative research using a sampling technique using a saturated sample with a total of 100 respondents. The data collection technique uses a questionnaire processed using SPSS version 26 for Windows. Data analysis uses multiple linear regression. Based on partial research results, the marketing communication variable has a positive and significant effect on people's interest in using Smart Ib savings with a calculated t value of $20,037 > 1.984$ and a significant value of $0.000 < 0.05$, and trust does not have a positive and significant effect on people's interest in using Smart Ib savings with a value of t count is $0.643 < 1.984$ and the significant value is $0.522 > 0.05$. And simultaneously it shows that the marketing communication and trust variables have a significant and positive effect on people's interest in using Smart Ib savings with a calculated f value of $205,431 > f$ table 2.70 and a significant value of $0.000 < 0.05$

Keywords: Marketing Communication, Trust and Public Interest

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh komunikasi pemasaran dan kepercayaan terhadap minat masyarakat menggunakan tabungan smart Ib pada Bank Sumut Syariah Kcp Marelan Raya. Metodologi penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan Teknik pengambilan sampel menggunakan sampel jenuh dengan jumlah 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diolah menggunakan SPSS versi 26 for windows. Analisis data menggunakan regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian secara parsial bahwa variabel komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat menggunakan tabungan Smart Ib dengan nilai t hitung $20.037 > 1.984$ dan nilai signifikan $0.000 < 0.05$, dan kepercayaan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat menggunakan tabungan Smart Ib dengan nilai t hitung $0.643 < 1.984$ dan nilai signifikan $0.522 > 0.05$. Dan secara simultan menunjukkan bahwa variabel komunikasi pemasaran dan kepercayaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat masyarakat menggunakan tabungan Smart Ib dengan nilai f hitung $205.431 > f$ tabel 2.70 dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Kepercayaan dan Minat Masyarakat

1. PENDAHULUAN

Lingkungan perbankan syariah berubah dan cepat memaksa perusahaan untuk terus berinovasi dalam strategi dan mengkomunikasikan promosi agar mendapatkan sumber data untuk mencapai keunggulan yang kompetitif. Hal tersebut menyebabkan komunikasi pemasaran mendapat perhatian lebih dari setiap masyarakat. Agar produk yang ada di perusahaan tersebut terus dikenal masyarakat maka perusahaan perlu menyusun strategi untuk bagaimana mengkomunikasikan produk yang ada agar dapat diminati oleh masyarakat.

Salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah dengan menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif. Komunikasi pemasaran juga sebagai pemacu untuk meningkat usaha mencapai tujuannya ditentukan oleh yang terkait dalam pengorganisasian perusahaan tersebut, yang salah satunya adalah bagaimana memasarkan produknya kepada konsumen dan dapat menyesuaikan keadaan di lapangan. Komunikasi pemasaran merupakan suatu aktivitas pemasaran dengan usaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Juliati, 2016) menjadikan prinsip ini sebagai ruh aktifitasnya ketika merencanakan hingga mengaplikasikan kegiatan pemasaran syariahnya. Ia akan menjadi pribadi yang bertanggung jawab atas segala tindakan, memikirkan dampak tindakan yang dilakukan dan memastikan kebaikan dalam hal yang dilakukannya.

Hal ini sebanding dengan pendapat Malau dalam (Salim, 2022) komunikasi pemasaran adalah proses bagaimana menginformasikan bisnis dan penawaran produk dan jasa terhadap konsumen yang dituju. Beberapa penelitian pada perbankan syariah yang meneliti pengaruh variabel komunikasi pemasaran adalah peneliti yang dilakukan oleh (Mapakhir, 2021) menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara komunikasi pemasaran terhadap minat menggunakan bank syariah pada masyarakat. Aktualisasi komunikasi yang baik harus diperhatikan untuk menstimulasikan penjualan. sehingga efek komunikasi pemasaran dapat menstimulasi loyalitas pelanggan terhadap produk. Penyampaian informasi yang baik dan jujur akan menciptakan rasa percaya dan minat nasabah terhadap suatu jasa atau barang yang diberikan atau ditawarkan.

Pemasaran tidak hanya menciptakan transaksi untuk mencapai keberhasilan perusahaan tetapi perusahaan juga harus menjalin hubungan yang saling menguntungkan dengan pelanggan dalam waktu yang panjang. Maka dalam implementasinya sebagai misal, seorang syariah *marketer* akan menjadikan prinsip ini sebagai ruh aktifitasnya ketika merencanakan hingga mengaplikasikan kegiatan pemasaran syariahnya. Ia akan menjadi pribadi yang bertanggung jawab atas segala tindakan, memikirkan dampak tindakan yang dilakukan dan memastikan kebaikan dalam hal yang dilakukannya.

Dana pihak ketiga adalah salah satu poin yang tinggi dalam perhitungan manajemen di Bank Sumut Syariah Cabang Marelan. Tanpa adanya kepercayaan masyarakat, bank tidak akan dapat menghimpun dana dari masyarakat. Berikut ini adalah tabel yang menunjukkan jumlah nasabah tabungan penghimpun dana mulai dari *Smart Ib*, *Smart Ib*

Wadiah, Smart Ib Payroll, Smart Ib Rencana dan Smart Ib Makbul dari tahun 2019-2023. Data tersebut bisa dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Data Jumlah Seluruh Smart Ib

Tahun	Jumlah Tabungan <i>Smart Ib</i>	Jumlah Tabungan <i>Smart Ib Wadiah</i>	Jumlah Tabungan <i>Smart Ib Payroll</i>	Jumlah Tabungan <i>Smart Ib Rencana</i>	Jumlah Tabungan <i>Smart Ib Makbul</i>	Total
2019	230	447	165	35	125	1002
2020	327	426	170	40	120	1083
2021	197	527	170	30	122	1046
2022	176	530	180	68	122	1076
2023	200	535	180	86	125	1126

Berdasarkan tabel 1 daftar jumlah nasabah yang mengajukan minat nasabah paling banyak diminati dari tahun ke tahun yaitu Jumlah Tabungan *Smart Ib, Smart Ib Wadiah, Smart Ib Payroll, Smart Ib Rencana dan Smart Ib Makbul* sebesar 1126 nasabah pada tahun 2023, sedangkan Jumlah Tabungan terendah *Smart Ib, Smart Ib Wadiah, Smart Ib Payroll, Smart Ib Rencana dan Smart Ib Makbul* sebesar 1002 nasabah pada tahun 2019. Dalam berbagai tabungan yang ditawarkan oleh Bank Sumut Syariah, tabungan *Smart Ib Wadiah* lah yang paling banyak diminati oleh masyarakat.

Hubungan antara nasabah dengan bank adalah terkait dengan kebutuhan para nasabah akan jasa pelayanan bank dan kesanggupan serta kesediaan bank untuk dapat memenuhi keperluan nasabahnya. Tujuan bank yaitu memperoleh dan mempertahankan nasabahnya. Sebagai pendukung kinerja operasional yang baik, maka sebuah bank seharusnya mengupayakan pelayanan prima. Bank yang unggul dalam persaingan akan tampak dari jumlah nasabah yang loyalitas tinggi sebagai mana data yang terlampir. Menyikapi keadaan tersebut, perusahaan jasa dibidang perbankan saling berlomba melakukan perbaikan guna menghadapi persaingan dengan menciptakan produk-produk unggulan serta peningkatan mutu pelayanan. Salah satunya adalah faktor komunikasi pemasaran, langkah strategis yang dilakukan untuk memenangkan persaingan yaitu memberikan penyampaian produk dan jasa yang dimilikinya kepada nasabah maupun masyarakat menggunakan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang lebih efektif.

Kepercayaan merupakan kunci perusahaan keuangan untuk mempertahankan nasabahnya. Selain itu produk yang ditawarkan oleh lembaga keuangan pun menjadi salah satu pertimbangan masyarakat untuk memilih lembaga keuangan, karena setiap perusahaan menawarkan produk yang memiliki keunggulan tersendiri. Sementara itu menurut Robinson dalam (Sylvia, 2021) membuktikan bahwa kepercayaan adalah harapan

seseorang, asumsi-asumsi atau keyakinan akan kemungkinan tindakan seseorang akan bermanfaat menguntungkan atau setidaknya tidak mengurangi keuntungan lainnya. (Kotler & Keller, 2017) kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis.

Surat Shaad ayat 2 dengan prinsip muamalah yaitu yang salah satunya harus bernilai secara syari'i bukan secara subjektif atau secara perseorangan yang hanya menguntungkan untuk sebagian pihak saja. Sebagaimana telah dijelaskan bahwa setiap pedagang atau pengusaha muslim berkewajiban untuk mentaati seluruh aturan hukum dan norma jual beli atau perdagangan yang terdapat dalam al-Quran dan al-Hadits serta pendapat para fuqaha (Apriantoro, 2023).

Beberapa penelitian pada perbankan syariah yang meneliti pengaruh variabel kepercayaan adalah peneliti yang dilakukan oleh (Fernos, 2021; Khotimah, 2018 dan Aziz, 2019) menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara komunikasi pemasaran terhadap minat menggunakan bank syariah pada masyarakat. Oleh karena itu, kepercayaan adalah faktor yang perlu diperhatikan juga dalam minat nasabah dengan kata lain, karyawan perlu membangun kepercayaan kenasabah agar mampu berhasil meningkatkan minat masyarakat.

Minat merupakan suatu perasaan lebih senang dan rasa ketertarikan pada suatu aktivitas atau suatu hal dari dorongan diri sendiri atau tanpa suruhan orang lain. Indikator Minat Masyarakat: Mereferensikan produk tersebut ke orang lain, keinginan untuk menggunakan produk yang sama, konsumsi ulang berdasarkan evaluasi produk yang baik. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Menabung: Faktor komunikasi pemasaran, faktor kepercayaan. Target karyawan Bank Sumut Syariah Cabang Marelan yang ingin dicapai akan sulit diperoleh apabila belum menemukan langkah yang tepat untuk meningkatkan jumlah pengguna tabungan Smart Ib. Permasalahan yang dihadapi perbankan adalah kurangnya membangun kepercayaan kepada masyarakat dalam memasarkan produk tabungan Smart Ib, kurangnya promosi penjualan pihak internal bank dalam menguasai pangsa pasar. penurunan jumlah tabungan Smart Ib tahun 2022 disebabkan kurangnya strategi komunikasi pemasaran yang baik Berdasarkan penelitian pada perbankan syariah (Mapakhir, 2021) menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara komunikasi pemasaran dan kepercayaan terhadap minat nasabah secara simultan.

Komunikasi (*communication*) adalah proses sosial di mana individu-individu menggunakan salah satu simbol-simbol untuk menciptakan dan menginterpretasikan

dalam lingkungan mereka. Pemasaran merupakan aktivitas yang terorganisir dalam rangka menciptakan, menawarkan, menukarkan produk atau jasa yang dimiliki nilai. Komunikasi Pemasaran merupakan suatu aktivitas pemasaran dengan usaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Tujuan komunikasi pemasaran dilakukan, yaitu:

- a. Menyebarkan informasi dari suatu produk (komunikasi informatif), misalnya tentang harga, distribusi dan lain-lain,
- b. Mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen pesaing untuk beralih merek (komunikasi persuasif),
- c. Mengingatkan nasabah untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali).

Manfaat komunikasi pemasaran sebagai berikut:

- a. Membangun kepercayaan merek, hal ini sangat penting dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan kualitas perusahaan agar dapat dikenal dan mudah diingat oleh masyarakat tentang semua produk-produknya,
- b. Menjangkau pembeli sesuai sasaran, perusahaan harus memahami calon nasabah dengan baik. agar tepat memberikan pembiayaan maupun menerima tabungan,
- c. Mencapai ROI (*Return On Investment*) positif, memberikan atau melakukan edukasi, branding dan interaksi yang ujungnya untuk meningkatkan penjualan.

Hubungan Komunikasi Pemasaran terhadap Minat Nasabah dengan adanya komunikasi yang baik maka dapat meningkatkan minat menabung nasabah. Begitu juga sebaliknya, jika komunikasi pemasaran kurang baik maka minat menabung nasabah pun juga akan ikut menurun. Jadi dengan kata lain komunikasi pemasaran akan berhubungan dengan minat menabung. Hubungan kepercayaan terhadap minat nasabah menunjukkan bahwa dengan adanya minat masyarakat dalam menggunakan layanan perbankan syariah, karena kepercayaan atau *trust* ditempatkan dan produk yang diproduksi oleh perusahaan dibeli berulang kali. Jika tidak adil, informasi yang diberikan akan merugikan sehingga dapat menyesatkan masyarakat karena kemungkinan masyarakat untuk menyimpan di bank syariah terlebih dahulu dan sebaliknya. Komunikasi pemasaran dan kepercayaan merupakan upaya perbankan dalam menyampaikan produk, kualitas sampai dengan menyampaikan nilai akad syariah kepada masyarakat untuk dapat memilih bank sesuai syariat Islam. Dengan adanya komunikasi pemasaran dan kepercayaan untuk dapat minat dalam memilih produk-produk syariah.

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Penelitian hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut :

- a. Terdapat pengaruh secara parsial dan signifikan antara Komunikasi Pemasaran terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Tabungan Pada PT. Bank Sumut Kcp Syariah Marelana Raya Medan,
- b. Tidak ada pengaruh parsial yang signifikan Kepercayaan terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Tabungan Pada Bank Sumut Kcp Syariah Marelana Raya Medan,
- c. Terdapat pengaruh simultan yang signifikan antara Komunikasi Pemasaran dan Kepercayaan terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Tabungan Pada Bank Sumut Kcp Syariah Marelana Raya Medan

Berdasarkan pemaparan diatas, peneliti akan membuat penelitian tentang penggunaan produk perbankan syariah dengan membandingkan tentang posisi komunikasi pemasaran dan kepercayaan masyarakat. Penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada objek yang akan diteliti, kemudian juga dengan variabel yang berbeda-beda antar penelitian. Dikarenakan bervariasinya hasil penelitian terkait faktor-faktor yang mempengaruhi komunikasi pemasaran dan kepercayaan (*trust*), maka peneliti ingin menguji pada objek yang lain. Terbatasnya penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi komunikasi pemasaran kepercayaan (*trust*) pada produk perbankan syariah, membuat penelitian tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Kepercayaan Terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Tabungan Smart IB Pada Bank Sumut Syariah Cabang Marelana”**.

2. METODE

Jenis penelitian yang diterapkan pada penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif dengan pendekatan penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang berupaya untuk mengkaji bagaimana suatu variabel memiliki keterkaitan atau berhubungan dengan variabel lain, atau apakah suatu variabel dipengaruhi oleh variabel lainnya, atau apakah suatu variabel menjadi sebab perubahan variabel lainnya. Dalam penelitian ini, pendekatan asosiatif digunakan untuk mengetahui pengaruh komunikasi pemasaran dan kepercayaan terhadap minat masyarakat menggunakan tabungan. Sumber data di dapat dari data primer dan skunder. Data Primer merupakan sumber data yang diperoleh secara langsung dari subjek yang berhubungan dengan penelitian. Data primer yang digunakan penulis dalam penelitian adalah kuesioner yang dilakukan pada masyarakat yang berminat

menggunakan tabungan Smart IB pada Bank Sumut Syariah Cabang Marelan Raya. Data yang diambil tentang komunikasi pemasaran, kepercayaan terhadap minat nasabah. Data sekunder adalah jenis data yang tidak diperoleh dari sumbernya yang utama, tapi sudah melalui beberapa sumber. Dalam studi ini sastra, artikel, majalah juga merupakan sumber informasi sekunder situs internet yang terkait dengan penelitian yang dilakukan. Data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpulan data. Data sekunder didapatkan dari sumber yang dapat mendukung penelitian antara lain dari data minat masyarakat menggunakan tabungan Smart IB pada Bank Sumut Syariah Cabang Marelan Raya.

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah orang-orang atau masyarakat yang berminat dalam menggunakan tabungan ke Bank Sumut Kcp Syariah Marelan Raya Medan sebanyak 100 responden, yang terdiri dari beberapa karakteristik: jenis kelamin, Usia dan pendidikan terakhir. Dalam hal ini penelitian mengambil sampel pada masyarakat yang berminat dalam menggunakan tabungan Smart IB pada Bank Sumut Syariah Cabang Marelan dengan kriteria atau pertimbangan tertentu. Sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat marelan usia >18 tahun.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Variabel Komunikasi Pemasaran (X1) diketahui bahwasanya 10 pertanyaan yang telah diuji menunjukkan hasil yang bernilai valid atau sah. Sehingga seluruh item ini dapat digunakan sebagai instrument. Variabel Kepercayaan (X2) diketahui bahwasanya 8 pertanyaan yang telah diuji menunjukkan hasil yang bernilai valid atau sah. Sehingga seluruh item ini dapat digunakan sebagai instrument. Pada variabel Minat Masyarakat (Y) diketahui bahwasanya 8 pertanyaan yang telah diuji menunjukkan hasil yang bernilai valid atau sah. Sehingga seluruh item ini dapat digunakan sebagai instrument.

Uji Reliabilitas

Variabel Komunikasi Pemasaran (X1) memperoleh nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,745 oleh karena itu nilai *Cronbach Alpha* variabel Komunikasi Pemasaran pada penelitian ini lebih besar dari pada nilai Cronbach Alpha 0,60 maka dapat disimpulkan bawa instrument penelitian ini reliabel. Variabel Kepercayaan (X2) memperoleh nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,728 oleh karena itu nilai *Cronbach Alpha* variabel Kepercayaan pada penelitian ini lebih besar dari pada nilai Cronbach Alpha 0,60 maka dapat disimpulkan bawa instrument penelitian ini reliabel. Variabel Minat Masyarakat (Y) memperoleh nilai

Cronbach Alpha sebesar 0,768 oleh karena itu nilai *Cronbach Alpha* variabel Minat Masyarakat pada penelitian ini lebih besar dari pada nilai *Cronbach Alpha* 0,6.

Uji Normalitas

Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka berdistribusi normal, Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka tidak berdistribusi normal, Maka nilai signifikan diatas 0.200 berdistribusi normal. hasil pengolahan data tersebut, besar nilai signifikan *Kolmogrov smirnov* sebesar 0,200 maka dapat disimpulkan data terdistribusi secara normal, dimana nilai signifikan lebih besar dari 0,05.

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearilitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antar variabel independen. Diketahui bahwa nilai VIF Komunikasi Pemasaran (X1) sebesar $1.015 < 10$ dan nilai tolerance Komunikasi Pemasaran (X1) $0.986 > 0,1$ dan Kepercayaan (X2) sebesar $1.015 < 10$ dan nilai tolerance Kepercayaan (X2) $0.986 > 0,1$. Maka dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas pada model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi tidak terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* pengamatan satu kepengamatan yang lain berbeda. Berdasarkan hasil uji Heteroskedastisitas diketahui bahwa nilai sig. dari masing-masing variabel adalah sebesar 0.063 untuk variabel komunikasi pemasaran dan 0.071 untuk variabel kepercayaan. Dari hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi tidak mengalami heteroskedastisitas. Hal ini dikarenakan nilai dari masing-masing variabel tidak signifikan, atau nilai Sig lebih besar dari 0.05

Uji t (Parsial)

Uji t bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variable bebas secara individu terhadap variabel terikat. Uji t terhadap komunikasi pemasaran (X1) didapatkan nilai thitung sebesar 20.037 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai thitung $> ttabel$ ($20.037 > 1,984$ atau signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$)). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel komunikasi pemasaran (X1) secara parsial mempunyai pengaruh positif terhadap minat masyarakat menabung (Y) pada PT. Bank Sumut Syariah Kcp Marelan Raya. Uji t terhadap kepercayaan (X2) didapatkan nilai thitung sebesar 0.643 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai thitung $> ttabel$ ($0.643 < 1,984$) atau signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,522 > 0,05$)). Dengan demikian H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya variabel kepercayaan (X2) secara parsial

tidak berpengaruh positif terhadap minat masyarakat menabung (Y) pada PT. Bank Sumut Syariah Kcp Marelan Raya.

Uji F

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hasil uji F yang ditampilkan pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} 205.431. Sementara itu nilai dari $> F_{tabel}$ dengan (N = 100, k = 3, $\alpha = 5\%$) diketahui sebesar 2,70. Apabila nilai dari F_{hitung} dibandingkan dengan nilai dari $> F_{tabel}$ maka diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel} = 205.431 > 2.70$. Dengan tingkat signifikan $0,000 > 0,05$. Secara simultan komunikasi pemasaran dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat menabung.

Pengaruh Komunikasi Pemasaran (X1) terhadap Minat Masyarakat (Y) Menggunakan Tabungan Smart Ib pada Bank Sumut Syariah Cabang Marelan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Nilai t_{hitung} untuk variabel Komunikasi Pemasaran $20.037 > 1.984$, maka H_a diterima sedangkan H_o ditolak artinya bahwa variabel komunikasi pemasaran memiliki pengaruh positif secara parsial terhadap variabel minat masyarakat. Hal ini dibuktikan dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 (sig 0,000 < 0,05). Hal ini mengindikasikan bahwa komunikasi pemasaran yang efektif akan mempengaruhi keinginan konsumen untuk mengkonsumsi suatu produk. Komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap minat masyarakat dapat meningkatkan penjualan, memperkuat dorongan kebutuhan dan keinginan konsumen. Adapun yang dilakukan PT. Bank Sumut Syariah Kcp Marelan Raya dengan cara penjualan perorangan, iklan, promosi penjualan dan pemasaran sponsorship, publisitas. Dengan begitu pelanggan dapat meningkatkan minat masyarakat menabung pada PT. Bank Sumut Syariah Kcp Marelan Raya. Akan tetapi dari hasil frekuensi komunikasi pemasaran terdapat pernyataan penawaran yang dilakukan Bank Sumut Syariah Cabang Marelan membantu kebutuhan saya dalam bertransaksi, dimana responden banyak memiliki tidak setuju ini disebabkan responden merasa komunikasi pemasaran antara petugas dan masyarakat dalam hal pembiayaan masih ada yg tidak setuju seperti kurangnya mengcover jaminan. Sedangkan hasil analisis ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran memiliki pengaruh positif terhadap minat masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari data tabulasi yang menyatakan bahwa fasilitas pada kantor layanan Bank Sumut Syariah Cabang Marelan bersih dan rapi sehingga membuat nyaman dengan ini dapat meningkatkan minat masyarakat menabung.

Pengaruh Kepercayaan (X2) terhadap Minat Masyarakat (Y) Menggunakan Tabungan Smart Ib pada Bank Sumut Syariah Cabang Marelan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Nilai t_{hitung} untuk variabel Kepercayaan $0.643 < 1.984$, maka H_a ditolak sedangkan H_0 diterima artinya bahwa variabel kepercayaan tidak berpengaruh positif secara parsial terhadap variabel minat masyarakat. Hal ini dibuktikan dengan tingkat signifikan sebesar $0,522$ ($sig\ 0,522 > 0,05$). Hal ini mengindikasikan bahwa kepercayaan masyarakat, bank tidak dapat menghimpun dana dari masyarakat. kepercayaan merupakan prinsip fundamental dalam perbankan, terutama dalam penghimpunan dana masyarakat sebagai modal untuk penyaluran pembiayaan. Akan tetapi dari hasil frekuensi kepercayaan terdapat pernyataan tersedianya saluran telepon, email untuk melayani kebutuhan konsumen secara online, dimana responden banyak memiliki tidak setuju ini disebabkan responden merasa transaksi atau menyelesaikan permasalahan lebih baik secara langsung agar permasalahan cepat selesai. Sedangkan hasil analisis ini menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap minat masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari data tabulasi yang menyatakan bahwa kecepatan pelayanan pada Bank Sumut Syariah Cabang Marelan sangat baik dan tidak ribet.

Pengaruh Komunikasi Pemasaran (X1) dan Kepercayaan (X2) terhadap Minat Masyarakat (Y) Menggunakan Tabungan Smart Ib pada Bank Sumut Syariah Cabang Marelan

Berdasarkan dari hasil pengujian secara simultan komunikasi pemasaran dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat masyarakat menabung. Dari uji Anova (*Analysis of Variance*) pada tabel di atas diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 205.431 dengan tingkat signifikan sebesar $0,000$. Sedangkan F_{tabel} berdasarkan $F_{tabel} = n - k - 1 = 97$ adalah 2.70 . Dan dengan nilai signifikan $\alpha = 5\%$. Berdasarkan hal tersebut $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($205.431 > 2.70$) H_a diterima dan H_0 ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran dan kepercayaan secara simultan berpengaruh positif terhadap minat masyarakat menabung. Berdasarkan hasil paparan penelitian dapat disimpulkan serta dijelaskan bahwa dari ketiga variabel independen dan dependent yaitu komunikasi pemasaran dan kepercayaan secara bersama- sama berpengaruh positif terhadap variabel dependent yaitu minat masyarakat menabung.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dikemukakan sebelumnya oleh penulis, maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian mengenai Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Kepercayaan Terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Tabungan Smart IB Pada PT. Bank Sumut Syariah Kcp Marelana Raya serta pembahasan yang telah diuraikan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- a. Secara parsial variabel komunikasi pemasaran (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian dengan $t_{hitung} 20.037 > 1.984$ dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 (sig 0,000 > 0,05).
- b. Secara parsial variabel kepercayaan (X2) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian dengan $t_{hitung} 0.643 < 1.984$ dengan tingkat signifikan sebesar 0,522 (sig 0,522 > 0,05).
- c. Secara simultan atau bersama-sama variabel komunikasi pemasaran (X1) dan Kepercayaan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian dengan $F_{hitung} 205.431 > 2.70$ dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 (sig 0,000 < 0,05).

UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillah penulis mengucapkan Puji dan Syukur Penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis serta Shalawat beriringan salam kepada junjungan Nabi Muhammad SAW, sehingga penulis dapat melaksanakan penelitian ini dengan baik. Penulis mengucapkan terimakasih kepada orang tua saya Ayah, Ibu, Kakak dan Abang yang teramat sangat saya cintai yang selalu mendidik, memberikan doa, nasehat, semangat, dukungan, motivasi dan kepada Universitas Potensi Utama yang telah memberikan kesempatan pada penulis untuk menyelesaikan penelitian ini dan tidak lupa juga penulis ucapkan terima kasih kepada Bapak M. Abrar Kasim Hutagalung, S.Ag., S.Pd., M.A selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan arahan dan saran kepada penulis. Terimakasih pada universitas potensi utama yang sudah memberikan kesempatan kepada mahasiswanya untuk mengembangkan potensi dan kemampuan dalam belajar. Ucapan terimakasih penulis ucapkan pada PT. Bank Sumut Syariah cabang marelana raya yang telah memberikan kesempatan kepada mahasiswa termasuk penulis untuk belajar. Terimakasih karena telah mengizinkan penulis untuk melakukan riset diperusahaan.

REFERENSI

- Aisyah, S. (2020). *Analisis kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap minat pembelian secara online pada Hilma Olshop* (Thesis, Universitas Islam Kalimantan MAB). <http://eprints.uniska-bjm.ac.id/id/eprint/1854>
- Akib, S., dkk. (2023). *Komunikasi bisnis*. Lombok Barat: Sevai Literindo Kreasi.
- Alimin, E. (2022). *Manajemen pemasaran (Kajian pengantar di era bisnis modern)*. Mataram: Penerbit Seval.
- Amanda, F., & Hutagalung, M. A. K. (2024). Pengaruh logo halal, atribut Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian liptint Barenbliss di Kota Medan (Studi kasus konsumen di Toko Lollipop Kosmetik). *Innovative: Journal of Social Science Research*, 4(1), 6111-6125.
- Anang, M. (2019). *Komunikasi pemasaran*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Ansyari, M. (2021). Pengaruh komunikasi pemasaran terhadap minat konsumen pada PT Smart Techtex. *Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 1-68.
- Apriantoro, M. S. (2023). *Tafsir ayat muamalah*. Surakarta: Muhammadiyah University Press.
- Atieq, M. E. (2022). Pengaruh kemudahan penggunaan, manfaat dan resiko terhadap minat nasabah menggunakan mobile banking Bank Syariah (Survey pada mahasiswa perbankan syariah IAIN Syekh Nurjati Cirebon). *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 2(1), 400-423.
- Chotifah, Y. (2018). Peningkatan minat menabung di Bank Syariah melalui program office channeling. *Journal of Finance and Islamic Banking*, 1(1), 65-75.
- Darmawangsa, B. G. (2015). Pengaruh komunikasi pemasaran terpadu dan ekuitas merek terhadap loyalitas nasabah. *Manajemen Unud*, 4(8), 2171.
- Dhiah, A. M. (2010). Analisis pengaruh kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah tabungan Bank Mega Semarang. *Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang*, 18.
- Efendy, A. M. (2019). Analisis pengaruh harga, promosi, kepercayaan dan karakteristik konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen pada 212 Mart di Kota Medan. *Jurnal Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 165-173.
- Ernos, J. D. (2021). Pengaruh manfaat, kepercayaan dan kemudahan penggunaan terhadap minat nasabah menggunakan layanan mobile banking pada PT. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat Cabang Koto Baru, Dharmasraya. *Jurnal Manajemen Universitas Bung Hatta*, 16(2), 115-125.
- Malau, P. P., & Hutagalung, M. A. K. (2024). Analisis penerapan manajemen risiko pada pembiayaan kredit kepemilikan rumah (KPR) syariah di PT. Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan. *Management, Accounting, Islamic Banking and Islamic Economic Journal*, 2(1), 218-229.

Ningrum, I. W., & Hutagalung, M. A. K. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan lokasi terhadap minat nasabah dalam menggunakan layanan pembiayaan KPR fasilitas likuiditas pembiayaan perumahan (FLPP) di PT. Bank Sumut Syariah KCP Karya. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 4(1), 7704-7718.

Ridwan, M., Hutagalung, M. A. K., Riski, B., & Rambe, R. *Analisis pengaruh pembiayaan musyarakah, dana pihak ketiga terhadap profitabilitas Bank Sumut Syariah Medan.*