

ABSTRAK

ANALISIS STRATEGI PROMOSI, PRODUK, DAN PELIBATAN MATA UANG ASING TERHADAP MINAT NASABAH PADA TABUNGAN IB HIJRAH VALAS DI BANK MUAMALAT CAPEM BATU

Sri Rizqi Amiliyah
170721100078

Bank Syariah pertama yang ada di Indonesia adalah Bank Muamalat Indonesia, Bank Muamalat kembali menunjukkan keunggulannya dalam hal loyalitas nasabah. Sudah tiga tahun berturut-turut bank ini selalu terdepan dalam survey SLE. Bank Muamalat tampil sebagai bank syariah terbaik dalam hal pelayanan dan menjaga loyalitas nasabah di kelompok bank umum syariah (BUS). Hal tersebut dibuktikan dari keberhasilannya kembali menduduki peringkat pertama dalam survey “Satisfaction, Loyalty, and Engagement (SLE) 2021”.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah promosi, produk, pelibatan mata uang asing mempengaruhi minat nasabah menabung di bank muamalat batu, untuk mengetahui promosi mempengaruhi minat nasabah menabung di bank muamalat batu, untuk mengetahui apakah produk mempengaruhi minat nasabah menabung di bank muamalat batu, dan untuk mengetahui apakah pelibatan mata uang asing mempengaruhi minat nasabah menabung di bank muamalat batu dan bagaimana jual beli valas dalam perspektif syariah. Metode pengumpulan data dilakukan melalui wawancara kepada staff karyawan yang ada di bank muamalat batu dan mengumpulkan data perkembangan minat nasabah yang ada di Bank Muamalat Capem Batu dengan kuisioner di *Google Form*.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa sampel yang diambil sebanyak 100 responden dengan menggunakan tabel Lemeshow. Data yang diperoleh kemudian diolah dengan menggunakan alat bantu SPSS versi 23. Analisis ini meliputi Uji Validitas, Uji Reabilitas, Uji Asumsi Klasik, Uji Regresi Berganda, Uji Statistik Melalui Uji Ftest, Uji Ttest Serta Uji Koefisien Determinan (R²). Uji Ftest menunjukkan promosi, produk dan pelibatan mata uang asing secara simultan berpengaruh terhadap minat nasabah menabung di Bank Muamalat Batu. Uji Ttest menunjukkan produk berpengaruh terhadap minat nasabah menabung, sementara promosi dan pelibatan mata uang asing tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat nasabah menabung di Bank Muamalat Batu. Kemudian Uji Koefisien Determinasi menunjukkan proporsi dapat dijelaskan pada variabel sebesar 52% sisanya 48% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model ini.

Kata Kunci: *Promosi, Produk, Pelibatan Mata Uang Asing, Minat Menabung*

ABSTRACT

ANALYSIS OF PROMOTIONAL STRATEGY, PRODUCTS, AND EYE INVOLVEMENT FOREIGN MONEY ON CUSTOMER'S INTEREST IN SAVINGS IB TRANSFER HIJRAH AT BANK MUAMALAT CAPEM BATU

Sri Rizqi Amiliyah
170721100078

The first Islamic bank in Indonesia is Bank Muamalat Indonesia, Bank Muamalat once again demonstrated its superiority in terms of customer loyalty. For three years in a row this bank has always been at the forefront of SLE survey. Bank Muamalat emerged as the best Islamic bank in terms of services and maintain customer loyalty in the Islamic commercial bank (BUS) group. This is evidenced by its success back in the rankings first in the “Satisfaction, Loyalty, and Engagement (SLE) 2021” survey.

The type of research used is quantitative research. Aim This research is to find out whether promotion, product, eye foreign currency affects customer interest in saving at bank muamalat batu, to find out promotions affect customer interest in saving at the bank muamalat batu, to find out whether the product affects customer interest saving in the bank muamalat batu, and to find out if the eye is involved foreign money affects customer interest in saving at bank muamalat batu and how to buy and sell foreign exchange in a sharia perspective. Method of collecting data conducted through interviews with staff employees at bank muamalat stone and collect data on the development of customer interest in the Bank Muamalat Capem Batu with a questionnaire in *Google Form*.

The results of this study indicate that the sample taken is 100 respondents using the Lemeshow table. Data obtained then processed using SPSS version 23. This analysis Analisis includes Validity Test, Reliability Test, Classical Assumption Test, Multiple Regression Test, Statistical Test Through Ftest Test, Ttest Test and Determinant Coefficient Test (R²). Test Ftest shows promotions, products and foreign currency engagements online simultaneous effect on customer interest in saving at Bank Muamalat Batu. T-test shows that the product has an effect on customer interest in saving, while the promotion and involvement of foreign currency has no significant effect partial to customer interest in saving at Bank Muamalat Batu. Then Test The coefficient of determination shows the proportion can be explained on the variable by 52% the remaining 48% is influenced by other variables outside this model.

Keywords: *Promotion, Product, Involvement of Foreign Currency, Saving Interest*