

ABSTRAK

Tabungan iB Hijrah Haji adalah salah satu produk unggulan Bank Muamalat yang dirancang khusus untuk membantu nasabah mewujudkan niat mereka dalam menunaikan ibadah haji atau umrah. Peningkatan kualitas pelayanan dapat mendorong minat nasabah untuk menggunakan produk tabungan iB Hijrah. Hal ini membantu mewujudkan keinginan nasabah dalam menyimpan uangnya dengan aman serta menabung tanpa terikat pada sistem riba.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, promosi, dan kepercayaan terhadap minat masyarakat dalam menggunakan produk Tabungan iB Hijrah Haji pada Bank Muamalat. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner kepada nasabah dan masyarakat yang menjadi sasaran produk.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, promosi, dan kepercayaan menunjukkan bahwa X_1 memiliki nilai f^2 sebesar 0.021 terhadap X_3 dan 0.007 terhadap Y , yang mengindikasikan kontribusi yang sangat minimal dan tidak relevan dalam menjelaskan preferensi terhadap produk. X_2 menunjukkan nilai f^2 sebesar 0.214 terhadap X_3 , yang termasuk dalam kategori sedang hingga kuat, menandakan peran penting X_2 dalam membentuk X_3 . Kontribusi X_2 terhadap Y sebesar 0.052, meskipun rendah, tetap menunjukkan efek yang dapat diukur dalam model.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Promosi, Kepercayaan, Minat Masyarakat, Tabungan iB Hijrah Haji.

Abstract

The iB Hijrah Haji Savings is one of Bank Muamalat's flagship products, specifically designed to help customers fulfill their intention of performing the Hajj or Umrah pilgrimage. Improving service quality can encourage customer interest in using the iB Hijrah savings product. This helps realize customers' desire to save their money safely and without being tied to the usury system.

This study aims to analyze the influence of service quality, promotion, and trust on public interest in using the iB Hijrah Haji Savings product at Bank Muamalat . The research method used was a quantitative approach with data collection through questionnaires from customers and the target community.

The results show that service quality, promotion, and trust indicate that X1 has an f^2 value of 0.021 against X3 and 0.007 against Y, indicating a very minimal and irrelevant contribution in explaining product preference. X2 shows an f^2 value of 0.214 against X3, which is categorized as moderate to strong, indicating X2's important role in shaping X3. The contribution of X2 to Y is 0.052, although low, but still indicates a measurable effect in the model.

Keywords: Service Quality, Promotion, Trust, Public Interest, iB Hijrah Hajj Savings.