

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

Sri Rizqi Amaliyah¹, Dzikrulloh²

Abstrak

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 suvey 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 kuisisioner di *Google Form*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa 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*

¹ Universitas Trunojoyo Madura, Indonesia

² Universitas Trunojoyo Madura, Indonesia

Email: dzikrulloh@trunojoyo.ac.id

Abstract

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 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*

PENDAHULUAN

Saat ini perkembangan perbankan syariah di Indonesia mengalami kemajuan yang cukup pesat. Bank Syariah sebagai suatu lembaga keuangan yang menggunakan sistem berbasis syariah tumbuh dan berkembang berdampingan dengan bank-bank konvensional yang telah lama berdiri sebelumnya. Dengan berlandaskan Al-quran dan Hadis bank syariah mampu menunjukkan kelebihannya dibandingkan dengan bank konvensional kepada masyarakat. Bank Syariah memang mempunyai banyak keunggulan karena tidak hanya bersandarkan pada syariah saja sehingga transaksi dan aktivitasnya menjadi halal, tetapi sifatnya yang terbuka dan tidak mengkhususkan diri bagi nasabah muslim saja, tetapi juga bagi non muslim. Ini membuktikan bahwa bank syariah membuka peluang yang sama terhadap semua nasabah dan tidak membedakan nasabah (Machmud, 2010).

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 suvey 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". Penerapannya bukan hanya ditunjukkan untuk meningkatkan volume penjualan, akan tetapi juga perlu memperhatikan peningkatan minat menabung masyarakat. Bank memiliki beberapa sarana yang harus dicapai, salah satunya adalah memberikan informasi yang benar-benar dibutuhkan nasabah dalam hal keuangannya pada saat dibutuhkan.

Pada kenyataannya, Masyarakat masih banyak yang menganggap bahwa menabung di bank syariah dan konvensional sama saja karena kurangnya sosialisasi dan pemahaman masyarakat tentang operasional dari lembaga keuangan syariah. Munculnya bank konvensional yang lebih banyak daripada bank syariah juga dapat menyebabkan kurangnya minat masyarakat yang menabung di bank syariah.

Minat merupakan salah satu hal yang penting bagi sektor perbankan. Minat adalah kecenderungan yang menetap untuk memperhatikan dan mengenang beberapa aktivitas. Menurut Chaplin, minat adalah satu keadaan motivasi, atau satu set motivasi yang menuntun tingkah laku menuju satu arah (sasaran) tertentu. Seseorang yang berminat terhadap aktivitas akan memperhatikan aktivitas itu secara konsisten dengan rasa senang. Di dalam dunia perbankan sendiri minat masyarakat untuk menabung juga sangat penting. Bagaimana sektor perbankan menarik pelanggan dan mempertahankannya agar perusahaannya dapat berkembang merupakan masalah utama yang dihadapi oleh lembaga keuangan syariah (Aziz, 2019).

Semakin berkembangnya perbankan syariah mendorong semakin berkembangnya pula produk-produk di dalamnya. Salah satu produk yang diminati oleh masyarakat adalah produk iB Hijrah Valas. Dalam implementasinya, terdapat beberapa penjelasan tentang produk pendanaan pada tabungan iB Hijrah Valas. Tabungan iB Hijrah Valas merupakan tabungan syariah dalam denominasi valuta asing *US Dollar* (USD) dan *Singapore Dollar* (SGD) yang ditujukan untuk melayani kebutuhan transaksi dan investasi yang lebih beragam, khususnya yang melibatkan mata uang USD dan SGD. Mata uang USD dan SGD disebut juga *Banknotes* (Uang Kertas Asing) adalah uang kertas dalam valuta asing yang resmi diterbitkan oleh suatu negara di luar Indonesia yang diakui sebagai alat pembayaran yang sah negara yang bersangkutan (*legal tender*).

Untuk mentransfer dana dari suatu negara ke negara lain, diperlukan konversi dari satu mata uang negara asal Dollar ke Rupiah. Pasar valuta asing (*foreign exchange market*) adalah tempat dimana konversi tersebut dilaksanakan sehingga dapat menjadi alat dalam

pergerakan dana antarnegara. Pasar valuta asing ini juga penting karena kurs (*foreign exchange rate*) ditentukan, yaitu harga dari mata uang satu negara dalam mata uang negara lainnya (Frederic, 2011). Perkembangan dinamika sosial masyarakat telah membawa banyak perubahan baik dalam dunia pendidikan, budaya maupun teknologi informasi sehingga perkembangan transaksi saat ini tidak hanya sebatas individu dengan individu dalam suatu wilayah tertentu melainkan juga merambah pada perdagangan antar negara dimana dua individu yang bertransaksi berasal dari negara yang berbeda untuk membeli komoditi maupun jasa yang akan di transfer ke negaranya.

Perdagangan luar negeri menyebabkan aktifitas pertukaran komoditi dengan mata uang yang berbeda. Dalam mendukung setiap aktivitas transaksi antar negara diperlukan suatu kurs mata uang guna menyeimbangkan nilai suatu komoditas yang diperdagangkan sebagai akibat terjadinya perbedaan nilai mata uang antar negara. Setiap negara berhak untuk menentukan nilai kurs pertukarannya dengan negara lain yang akan berubah-ubah setiap waktu sesuai dengan kondisi perekonomiannya. Dengan kondisi seperti ini lahirlah jual beli valuta asing sebagai salah satu bentuk perkembangan perekonomian saat ini.

Valuta asing atau *foreign exchange/foreign currency* diartikan sebagai mata uang asing dan alat pembayaran. Contohnya seperti *Dolar Amerika Serikat (USD)*, *Yen Jepang (JPY)*, *Deutch Mark Jerman (DEM)*, *Poundsterling Inggris (GBP)* dan lainnya. Mata uang asing yang sering digunakan sebagai alat pembayaran dan kesatuan hitung dalam transaksi disebut sebagai *hard currency*. *Hard currency* adalah mata uang yang nilainya relatif lebih stabil dan terkadang mengalami apresiasi atau kenaikan nilai dibandingkan dengan mata uang lainnya. Sedangkan mata uang asing yang jarang digunakan sebagai alat pembayaran dan kesatuan hitung dalam transaksi disebut sebagai *soft currency*. *Soft currency* adalah mata uang lemah yang nilainya relatif tidak stabil dan sering mengalami depresiasi atau penurunan nilai dibandingkan mata uang asing lainnya.

Penukaran mata uang asing ini dapat dilakukan karena berbagai macam tujuan diantaranya adalah pertama, transaksi pembayaran yang dilakukan importir di Indonesia. Importir ini melakukan pembelian sejumlah barang berupa mesin-mesin dari perusahaan di Jerman. Pembayaran dilakukan tergantung *sales contrac* yang telah disepakati dan ditandatangani kedua belah pihak (Huda, 2018).

Kedua, mengirim uang keluar negeri untuk tujuan pendidikan anak. Jika pengiriman dalam mata uang negara tujuan, maka penukaran valuta asing terjadi di negara pengirim. Namun, jika pengiriman dalam mata uang negara pengirim, maka transaksi valuta asing terjadi di negara tujuan. Selanjutnya, valuta asing juga dapat digunakan untuk

kepentingan ibadah haji dan umrah. Bagi orang yang beragama Islam, haji adalah suatu kewajiban yang harus dilakukan. Namun, hal itu dapat dilakukan hanya bagi mereka yang mampu. Jika secara finansial tidak tercukupi, maka dapat melakukan umrah saja. Untuk dapat mencapai ibadah itu semua, maka harus melakukan penukaran uang ke mata uang Riyal Arab Saudi. Selain beberapa tujuan di atas, dapat digunakan untuk kemudahan berbelanja di luar negeri. Bagi orang-orang yang ingin berpergian keluar negeri untuk berbelanja, dibutuhkan uang yang digunakan untuk bertransaksi. Untuk itu harus melakukan penukaran mata uang asing negara yang ingin dikunjungi. Untuk mencapai tujuan penggunaan valuta asing, maka diperlukan tempat penerimaan tukar-menukar valuta asing. Tempat penukaran harus berbadan resmi agar terhindar dari uang palsu. Salah satu badan resmi penerimaan tukar-menukar valuta asing yaitu bank. Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Bank terbagi menjadi dua, yaitu bank konvensional dan bank syariah. Bank konvensional adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang dengan sistem bunga. Sedangkan bank syariah adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip syariah Islam, salah satunya adalah Bank Muamalat. PT. Bank Muamalat ini menawarkan jual beli valuta asing. Jual beli valuta asing ini adalah pertukaran mata uang rupiah dengan mata uang asing lainnya yang dilakukan antara Bank Muamalat dengan nasabah. Jual beli valuta asing dapat dilakukan dengan tunai. Valuta asing yang diperjual belikan di PT. Bank Muamalat adalah Dolar Amerika Serikat (USD), Euro (EUR), Dolar Singapura (SGD), Dolar Australia (AUD), Riyal Arab Saudi (SAR) (Apriani, 2017).

Tabel 1
Data perubahan nilai kurs Dollar terhadap nilai tukar Rupiah pada
27 Januari 2021

Mata uang utama	Kurs			Chg
	Jual	Beli	Tengah	
USD	14,163	14,023	14,093	14,093
NZD	10,195	10,087	10,141	10,141
JPY	136,77	135,40	136,09	136,09
GBP	19,357	19,161	19,259	19,259
EUR	17,199	17,026	17,112	17,112

(Artikel Kurs Dollar rupiah hari ini: Grafik, Berita, Analisa, Artikel Rupiah)

Berdasarkan tabel kurs Dollar hari ini diatas, maka bisa dilihat ada istilah kurs beli, kurs jual, serta kurs tengah bagi yang sering melakukan perjalanan luar negeri atau bertransaksi dengan uang asing, maka harus benar-benar mengerti dan memahami istilah-istilah yang berkaitan dengan kurs Dollar tersebut. Kurangnya pengetahuan tentang perbedaan istilah dalam kurs Dollar hari ini dapat menyebabkan kekeliruan saat bertransaksi, diantara perbedaan kurs beli, kurs jual, serta kurs tengah yaitu: Kurs Beli adalah digunakan untuk menukarkan uang asing ke rupiah, Kurs Jual adalah digunakan untuk menukarkan rupiah ke uang asing, Kurs Tengah adalah kurs antara kurs beli dan jual biasanya menjadi harga patokan untuk menentukan nilai tukar Rupiah secara umum terhadap mata uang asing.

Tabel 2 data perubahan nilai jual kurs di PT. Bank MuamalatTbk pada 26 Januari 2021 18:20 WIB

Mata Uang	Indicative Special Rate		TT Counter		Bank Notes	
	Jual	Beli	Jual	Beli	Jual	Beli
USD	-	-	14238.00	13880.00	14263.00	13855.00
IDR	-	-	10833.00	10409.00	10858.00	10384.00
JPY	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
SAR	-	-	142.30	132.83	-	-
MYR	-	-	3871.00	3351.00	4021.00	3296.00
EUR	-	-	3522.00	3414.00	-	-
EUR	-	-	17443.00	16794.00	-	-
AUD	-	-	-	-	-	-

Indicative Special Rate berlaku untuk ekuivalen nominal USD 5000 dan dapat berubah sewaktu-waktu tanpa pemberitahuan sebelumnya sesuai kondisi pasar. Dilihat dari dua tabel diatas setiap hari ada

perubahan nilai kurs dengan kapitalisasi pasar terbesar yang bergerak 100 hingga 250 pips per hari. Maka masyarakat bisa mendapatkan \$10-100 per hari, hanya dengan modal \$2000-an saja.

Bank Indonesia (BI) memperkirakan cadangan devisa pada akhir Desember 2020 bisa lebih dari 135 miliar dollar AS. Artinya cadangan devisa di akhir tahun 2020 tersebut bakal lebih tinggi dari posisi di bulan November 2020 yang sebesar 133,6 miliar dollar AS. Direktur Eksekutif Departemen Pengelolaan Moneter BI Nanang Hendarsah pada Selasa peningkatan cadangan devisa bakal berlanjut di tahun 2021 karena terbukanya sumber-sumber pendanaan seperti penerbitan *Global Bond* pemerintah yang cukup besar (Daily market overview, 2016)

Berdasarkan penelitian terdahulu ada temuan terkait tentang produk pendanaan. Dalam penelitian Ruzayanti Ade Agustiani menyatakan bahwa dengan adanya produk dan jasa keputusan nasabah untuk menabung, semakin tinggi nilai yang dirasakan semakin tinggi pula keputusan nasabah untuk menabung. Keputusan nasabah untuk menabung merupakan efek akhir dari suatu pembelian yang diartikan sebagai suatu sikap dan niat untuk berperilaku di masa depan. Konsumen dalam memutuskan untuk transaksi akan mempertimbangkan produk yang dimiliki perusahaan. Produk terdiri dari dua yaitu barang dan jasa. Jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak memiliki kepemilikan sesuatu ke dalam transaksi keuangan dan perbankan serta bisnis yang terkait (Agustiani, 2019).

Penelitian terdahulu terkait sistem pertukaran jual beli valuta asing menurut ekonomi Islam. Dalam penelitian Ikra Miftakhul Jannah menyatakan bahwa, mekanisme pertukaran valuta asing akad Al-Sharf dilakukan dengan kedatangan langsung pihak nasabah ke Bank, dilakukan dengan pendebitan rekening nasabah, dan dilakukan dengan kunjungan pihak Bank Syariah serta, sistem pertukaran valuta asing akad Al-Sharf telah sesuai dengan prinsip syariat Islam yang telah dihimpun dalam akad Al-Sharf. Untuk mengatur sistem layanan jasa keuangan tersebut berdasarkan syariat agama Islam, memperhatikan sistem pertukaran valuta asing sesuai dengan syariat serta memberikan solusi agar terhindar dari praktik yang tidak sesuai dengan prinsip Syariat Islam seperti ribawi, spekulatif, penipuan serta unsur penzaliman lainnya yang tidak dibenarkan dalam syariat Islam (Jannah, 2020).

Hasil penelitian tersebut menunjukkan pengaruh positif terhadap jual beli valuta asing dengan mengembangkan ekonomi yang ada di Indonesia dan membantu nasabah untuk bertransaksi jual beli valuta

asing saat berada diluar negeri atau menunaikan ibadah haji dan umroh tanpa adanya larangan bertransaksi. Dengan begitu, sangat perlu untuk diteliti agar Bank Muamalat di Batu bisa membuat strategi yang lebih baik dan lebih unggul dari bank syariah lain serta bisa memberikan penjelasan kepada nasabah dalam jual beli valas dalam pandangan syariah. Maka dari itu peneliti ingin meneliti dengan studi kasus yang berbeda yakni dengan menggunakan suatu indikasi bahwa fenomena transaksi pasar valuta asing saat ini belum memenuhi prinsip-prinsip syariah seperti adanya motif spekulasi (gharar dan maysir). Islam sebagai ajaran agama yang sholih likulli zaman wa makan perlu mengakomodir aktivitas muamalah ini agar transaksi ekonomi yang dilakukan sesuai dengan ajaran Islam dengan menganalisis kepatuhan prinsip-prinsip syariah terhadap transaksi jual beli valuta asing (Umam, 2020).

KAJIAN LITERATUR

Bank Muamalat Indonesia

PT Bank Muamalat Indonesia Tbk (Bank Muamalat Indonesia) memulai perjalanan bisnisnya sebagai Bank Syariah pertama di Indonesia pada 1 November 1991 atau 24 Rabi'us Tsani 1412 H. Pendirian Bank Muamalat Indonesia digagas oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI), Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI) dan pengusaha muslim yang kemudian mendapat dukungan dari Pemerintah Republik Indonesia. Sejak resmi beroperasi pada 1 Mei 1992 atau 27 Syawal 1412 H, Bank Muamalat Indonesia terus berinovasi dan mengeluarkan produk-produk keuangan syariah seperti Asuransi Syariah (Asuransi Takaful), Dana Pensiun Lembaga Keuangan Muamalat (DPLK Muamalat) dan multifinance syariah (Al-Ijarah Indonesia Finance) yang seluruhnya menjadi terobosan di Indonesia.

Bank Muamalat Capem Batu berdiri pada tanggal April 2010. Sebelum kantor baru didirikan ada kantor lama yang bertempat di Jl. KH. Agus Salim kav 100 Batu didirikan pada tahun 2010 dan bertepatan di depan kantor baru. Kantor baru Bank Muamalat Capem Batu berada di Jl. KH. Agus Salim No. 143 Batu didirikan pada tahun 2015.

Promosi

Promosi berasal dari kata *promote* dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Pengertian tersebut jika dihubungkan dengan bidang penjualan berarti sebagai alat untuk meningkatkan omzet penjualan (Wirasasmita, dkk, 2020). Promosi (*promotion*) adalah usaha atau upaya untuk memajukan atau

meningkatkan; misalnya untuk meningkatkan perdagangan atau memajukan bidang usaha (Rangkuti, 2009). Berikut pengertian dari beberapa ahli (Tjiptono, 2008):

1. Menurut Kotler (1992), promosi mencakup semua alat bauran pemasaran (*marketing mix*) yang peran utamanya adalah lebih mengadakan komunikasi yang sifatnya membujuk.
2. Fandy Tjiptono mengemukakan bahwa promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang maksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.
3. Basu Swastha mengemukakan, promosi adalah arus informasi atau persuasi satu-arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.
4. Gitosudarmo menyatakan bahwa promosi adalah merupakan kegiatan-kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Dalam mengambil komunikasi dan program promosi secara menyeluruh ada beberapa langkah utama komunikator pada bidang pemasaran, yaitu:

- a. Mengidentifikasi pendengar atau pemirsa
- b. Menentukan tujuan komunikasi
- c. Merancang pesan
- d. Mengalokasikan anggaran promosi
- e. Merumuskan tentang bauran promosi
- f. Mengukur hasil promosi
- g. Mengelola dan mengkoordinasikan proses komunikasi pemasaran secara keseluruhan.

Tujuan kegiatan promosi adalah memberitahukan dan mengkomunikasikan kepada masyarakat tentang keberadaan produk, kemanfaatan, keunggulan, atribut-atribut yang dimiliki, harga, dimana dan cara memperolehnya (Tjiptono, 2008). Promosi pada umumnya merupakan kegiatan dunia usaha yang ditujukan untuk meningkatkan penjualan atau produktivitas dan pendapatan perusahaan. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:

- 1.) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
 - 2.) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
 - 3.) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
 - 4.) Menjelaskan cara kerja suatu produk
 - 5.) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
 - 6.) Meluruskan kesan yang keliru
 - 7.) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
 - 8.) Membangun citra perusahaan.
- b. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:
- 1.) Membentuk pilihan merek
 - 2.) Mengalihkan pilihan merek tertentu
 - 3.) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
 - 4.) Mendorong pembeli untuk berbelanja saat itu juga
 - 5.) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan waraniaga (*salesman*).
- c. Mengingat (*reminding*), dapat terdiri atas:
- 1.) Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
 - 2.) Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan
 - 3.) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
 - 4.) Menjaga ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Strategi Promosi

Dalam mewujudkan tujuan-tujuan promosi perlu dilakukan pemilihan strategi promosi secara tepat. Berikut beberapa strategi promosi yang dapat digunakan (Rangkuti, 2009).

- 1) Strategi *defensive* (bertahan), merupakan langkah yang dilakukan dengan strategi promosi yang sifatnya hanya sekedar agar konsumen tidak lupa akan merek suatu produk atau berpaling ke merek lain. Strategi ini akan lebih efektif jika digunakan oleh perusahaan yang telah memiliki *market share* dan *market grow* diyakini masih tinggi.
- 2) Strategi *attack* (ekspansi), merupakan strategi yang dilakukan guna memperoleh atau merebut pangsa pasar yang lebih besar lagi. Strategi ini lebih efektif lagi digunakan bila *market share* masih rendah namun potensi *market grow* diyakini masih tinggi.
- 3) Strategi *develop* (berkembang), umumnya digunakan oleh produk yang telah memiliki pangsa pasar yang lebih relative tinggi namun dengan tingkat pertumbuhan yang sangat lambat.

- 4) Strategi *observe* (observasi), digunakan jika menghadapi situasi pasar yang tidak berkembang dan pangsa pasarnya kecil.
- 5) Strategi Segmentasi Pasar, Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar ke dalam kelompok pembeli yang berbeda-beda berdasarkan kebutuhan, karakteristik, ataupun, perilaku yang membutuhkan bauran produk dan bauran pemasaran tersendiri. Atau dengan kata lain segmentasi pasar merupakan dasar untuk mengetahui bahwa setiap pasar terdiri atas beberapa segmen yang berbeda-beda.

Bauran Promosi

Promotional mix adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat-alat promosi yang lain yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan (Swastha, 2003). Bauran promosi merupakan gabungan arus informasi secara menyeluruh dan hanya dilakukan oleh satu organisasi atau individu tertentu. Ini berbeda dengan komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk memuaskan semua pihak. Semua pihak yang terlibat dalam proses komunikasi pemasaran melakukan cara yang sama yaitu mendengarkan, bereaksi dan berbicara sampai tercipta hubungan pertukaran yang memuaskan.

Adapun unsur-unsur bauran promosi variabel-variabel yang ada di *promotional mix* ada lima, yaitu:

1. Periklanan (*Advertising*) Segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa. Periklanan menurut Basu Swatha adalah komunikasi non individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang harus dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba, serta individu. Periklanan menjangkau masyarakat luas (*Massal*), tidak pribadi tapi secara langsung dengan *audien (impersonal)* dan dapat menyampaikan gagasan secara meyakinkan dan menimbulkan efek yang dramatif (*ekspresif*).
2. Penjualan perorangan (*personal selling*) Presentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.
3. Promosi penjualan (*sales promotion*) Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Promosi penjualan adalah merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah melihatnya dan bahkan dengan cara

penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen. Promosi penjualan sangat responsive karena mampu menciptakan respon audien terhadap perusahaan.

4. Hubungan masyarakat (*public relation*) Membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun “citra perusahaan” yang baik dan menangani atau menyingkirkan gossip, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan.
5. Pemasaran langsung (*direct marketing*) Komunikasi langsung dengan pelanggan yang di incar secara khusus untuk memperoleh tanggapan langsung.

Teori Minat

Minat merupakan kesukaan (kecenderungan hati) kepada sesuatu. Minat juga bisa diartikan sebagai suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktifitas tanpa ada yang menyuruh. Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu diluar diri. Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut, semakin besar minat.

Minat dapat menunjukkan kemampuan untuk memberikan stimulasi yang mendorong kita untuk memperhatikan seseorang, suatu barang atau kegiatan atau suatu yang dapat memberi pengaruh terhadap pengalaman yang telah distimulasi oleh kegiatan itu sendiri. Dengan kata lain minat dapat menjadi sebab suatu kegiatan dan hasil dari turut sertanya dalam kegiatan tersebut. Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut (Aziz, 2019):

1. Minat transaksional
Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat refrensional
Minat refrensional yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang cenderung merefrensikan produk yang sudah dibelinya, agar juga dibeli oleh orang lain dengan refrensi pengalaman konsumennya.
3. Minat prefrensi
Minat prefrensi yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Prefrensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
4. Minat eksploratif

Minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Tabungan Hijrah Valas

Tabungan syariah dalam denominasi valuta asing US Dollar (USD) dan Singapore Dollar (SGD) yang ditujukan untuk melayani kebutuhan transaksi dan investasi yang lebih beragam, khususnya yang melibatkan mata uang USD dan SGD.

Peruntukkan: Perorangan usia 18 tahun ke atas dan Institusi yang memiliki legalitas badan.

Fitur Unggulan:

- 1) Gratis biaya administrasi untuk Tabungan Muamalat USD dengan saldo rata-rata > USD 1.000
- 2) Gratis biaya penutupan rekening
- 3) Transfer gratis antar rekening Bank Muamalat di seluruh jaringan kantor Bank Muamalat
- 4) Dapat bertransaksi di jaringan Cabang Devisa Bank Muamalat di seluruh Indonesia
- 5) Dapat bertransaksi pada jaringan kantor Bank Muamalat di Malaysia dan Batam

Jual Beli Valas dalam Pandangan Syariah

Transaksi valuta asing yang telah terjadi pada masa ini, menurut ulama fiqih dapat dianalogikan dengan pertukaran emas dan perak yang lazimnya disebut akad *ash-sharf*. *Ash-sharf* menurut bahasa memiliki beberapa arti, yaitu kelebihan, tambahan, menolak. Sedangkan *ash-sharf* menurut istilah, yaitu transaksi jual beli antara mata uang yang satu dengan mata uang lainnya. Rukun yang harus dipenuhi dalam akad *ash-sharf* ini adalah:

1. Pelaku akad, yaitu *ba`i* (penjual) adalah pihak yang memiliki valuta untuk dijual, dan *musytari* (pembeli) adalah pihak yang memerlukan dan membeli valuta.
2. Objek akad, yaitu *sharf* (valuta).
3. Nilai tukar (*si`rus sharf*).
4. *Shighah*, yaitu *ijab* dan *qabul*.

Sedangkan syarat-syarat yang harus dipenuhi adalah:

1. Nilai tukar yang diperjualbelikan harus dikuasai, baik oleh pembeli maupun oleh penjual. Penguasaan itu dapat berbentuk penguasaan secara material maupun secara hukum. Penguasaan secara material, misalnya pembeli langsung menerima Dolar Amerika Serikat yang dibeli dan penjual langsung menerima

uang Rupiah. Adapun penguasaan secara hukum, misalnya pembayaran dengan menggunakan cek.

2. Apabila mata uang atau valuta yang diperjualbelikan itu dari jenis yang sama, maka jual beli mata uang itu dilakukan dalam mata uang sejenis yang kualitas dan kuantitasnya sama/sepadan (*tamatsul*). Sekalipun model dari mata uang itu berbeda. Misalnya, antara mata uang Rupiah lembaran Rp. 50.000 ditukar dengan uang Rupiah lembaran Rp. 5.000 sebanyak 10 lembar atau uang kertas ditukar dengan uang logam. Jadi tidak ada kelebihan (*ziyadah*), yang berarti dengan syarat berimbang. Jika kedua mata uang yang dipertukarkan itu berbeda jenis, maka boleh ada kelebihan (tidak sepadan). Seperti penukaran Rp 150.000 ditukarkan dengan 10 USD.
3. Tidak terdapat *khiyar syarat* dalam akad *sharf*. *Khiyar syarat* adalah hak pilih bagi pembeli untuk dapat melanjutkan jual beli mata uang setelah selesai berlangsungnya jual beli yang terdahulu atau melanjutkan jual beli yang disyaratkan dalam akad ketika berlangsungnya transaksi terdahulu tersebut. Alasan tidak diperbolehkannya *khiyar syarat* itu adalah selain untuk menghindari riba, juga membuat akad jual beli belum tuntas. Sedangkan salah satu syarat jual beli valuta ini adalah adanya penguasaan valuta oleh masing-masing pihak yang dipertukarkan sesuai dengan nilai tukarnya. *Khiyar* ini dapat mencatatkan penerimaan yang disyaratkan. Berbeda halnya dengan *khiyar ru`yah* (hak pilih bagi pembeli untuk membatalkan jual beli ketika pembeli telah melihat barang yang akan dibeli, sedangkan ketika akad berlangsung ia belum melihat barang tersebut sama sekali) dan *khiyar `aib* (hak pilih bagi pembeli untuk membatalkan akad *sharf* karena adanya cacat tersembunyi pada barang yang dibeli). Kedua bentuk *khiyar* itu tidak menimbulkan hal yang dilarang hukum Islam. Hal itu dikarenakan, tidak menghambat pemilikan dan penguasaan terhadap objek *sharf*.
4. Akad *sharf* disyaratkan tidak ada penangguhan oleh dua pihak yang berakad atau salah seorangnya. Penerimaan dua barang tukaran tersebut harus dilakukan sebelum berpisah (*taqabudh*). Jika penangguhan dibatalkan setelah disyaratkan dalam transaksi dan barang telah diterima oleh masing-masing pihak sebelum berpisah, transaksi menjadi sah menurut ulama Hanafiah. Karena sahnya akad *sharf* ketika objek akad telah dikuasai oleh masing-masing pihak secara tuani sebelum berpisah badan (Apriani, 2017).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif. Jenis penelitian menurut jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif (data yang berbentuk angka) dan diuji dengan statistic (Siregar, 2018). Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat yang menggunakan tabungan iB Hijrah Valas di Bank Muamalat Capem Batu dan jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui. Jenis sampel yang dipakai dalam penelitian ini ialah simple random sampling artinya pengambilan anggota sample dari populasi yang dilaksanakan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut (Sugiyono, 2015).

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu antara lain (Aziz, 2019). Minat, Promosi, Produk, Pelibatan mata uang asing. Adapun indikator untuk mengukur pengetahuan nasabah terhadap pergantian nilai kurs setiap harinya dan mengukur pengetahuan nasabah terhadap Tabungan iB Hijrah Valas dalam Perspektif Syariah ialah dengan melakukan uji validalitas data, Uji Reabilitas Data dan Uji Distribusi Frekuensi. Analisis data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah: “Analisis regresi linier berganda” dengan SPSS sebagai alat bantu analisis.

PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pernyataan dalam mendefenisikan suatu variabel. Suatu butir pernyataan bisa dikatakan valid jika r-hitung merupakan nilai dari *corrected item- total correlation* dari r-hitung (pada taraf signifikan 5%) yang diperoleh melalui DF (*degree of Freedom*) atau r-hitung \geq r table. Untuk menguji valid tidaknya pernyataan dapat dilakukan melalui program komputer *Excel statistc Anaylysis & SPSS*. Pengujian validitas tidaknya pernyataan selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 3
Hasil pengujian validitas

No	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	Y ₁	,438**	0,361	Valid
2	Y ₂	,565**	0,361	Valid
3	Y ₃	,715**	0,361	Valid
4	Y ₄	,562**	0,361	Valid
5	Y ₅	,407**	0,361	Valid

6	Y ₅	,431**	0,361	Valid
---	----------------	--------	-------	-------

Sumber: Hasil olah data penelitian

2. Uji Reabilitas

Reabilitas menurut wahyudin (2020). Suatu instrument pengukuran dikatakan reliable apabila instrument tersebut digunakan secara berulang akan menunjukkan hasil pengukuran yang sama. Reabilitas menunjukkan konsistensi kuesioner terhadap jawaban responden dalam beberapa kali pengujian pada kondisi yang berbeda dengan menggunakan kuesioner yang sama.

Alat ukur yang akan dipakai adalah *cronbach alpha* melalui program komputer *Excel statistc Anaylysis & SPSS*. Suatu variabel dikatakan baik atau reliable jika memiliki nilai *cronbach alpha* > 0,60 Hasil pengujian reabilitas untuk masing-masing variabel diringkas pada tabel 4.9 berikut ini:

Tabel 4
Hasil Pengujian Reabilitas

Variabel	Cronbach' Alpha	Keterangan
Promosi	.718	Realibel
Produk	.694	Realibel
Pelibatan Mata Uang Asing	.756	Realibel
Minat Nasabah	.708	Realibel

Sumber: Hasil olah data penelitian

Hasil uji reabilitas tersebut menunjukkan bahwa variabel dinyatakan realibel atau baik karena telah melewati batas koefisien reabilitas sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing pernyataan layak dipakai sebagai alat ukur.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan uji normalitas yang dilakukan dengan menggunakan metode *One Sample Kolmogrov-Smirnov Test* didapatkan hasil bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) untuk variabel X₁ adalah 0,200, variabel X₂ adalah 0,200, variabel X₃ adalah 0,072, dan variabel Y adalah 0,200. artinya nilai tersebut

lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal atau memenuhi syarat uji normalitas.

b. Hasil Uji Multikolinearitas

Untuk mengetahui hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel nilai *tolerance* atau nilai *variance inflation factor* (VIF) dari setiap variabel independen yang ada pada model penelitian ini. Berdasarkan hasil analisis ini, nilai *variance inflation factor* (VIF) setiap variabel independen yaitu, Promosi memiliki nilai *variance inflation factor* (VIF) sebesar 1,091, Produk memiliki nilai *variance inflation factor* (VIF) sebesar 1,091, sedangkan Pelibatan Mata Uang Asing memiliki nilai *variance inflation factor* (VIF) sebesar 1,007. Sehingga dapat disimpulkan bahwa apabila nilai *tolerance* > 0.10 maka tidak terjadi multikoleniaritas, dan jika < 0.10 maka terjadi multikoleniaritas terhadap data yang di uji.

c. Hasil Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan grafik scatterplot menunjukkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas. Karena pada grafik tersebut menunjukkan bahwa titik diatas menyebar diantara diatas dan dibawah nilai 0 dan tidak membentuk pola yang jelas. Sehingga model regresi ini layak untuk digunakan menganalisis dalam penelitian ini.

3. Uji Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi Pengaruh Promosi, Produk, dan Pelibatan Mata Uang Asing terhadap Minat Nasabah adalah sebagai berikut:

$$Y=a+b_1X_1+b_2X_2+b_3X_3$$

$Y= 4,410 + (164) \text{ Promosi} + (651) \text{ Produk} + (271) \text{ Pelibatan Mata Uang Asing}$

Hasil analisis regresi di atas dapat dianalisis bahwa nilai variabel Minat Nasabah (Y) tanpa adanya variabel Promosi (X_1), variabel Produk (X_2), variabel Pelibatan Mata Uang Asing (X_3) sebesar 4,410 Nilai Y meningkat 1% sebesar 164 pada X_1 saat variabel yang lain tetap. Nilai Y juga meningkat 1% sebesar 651 pada X_2 saat variabel yang lain tetap. Dan nilai Y juga meningkat 1% sebesar 271 pada X_3 saat variabel yang lain tetap.

4. UJI F (Simultan) / Hipotesis

Secara bersama-sama variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Hal ini dapat dibuktikan dari nilai Sig. sebesar 0.000

< 0.05 . Sedangkan pada nilai F hitung menunjukkan sebesar 37,284 lebih besar dari F_{tabel} sebesar 2.70 artinya dapat dikatakan bahwa adanya pengaruh dari kedua variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

5. Uji T (Parsial)/Hipotesis

Dapat dilihat dari analisis hipotesis-hipotesis sebagai berikut:

- a. Variabel Promosi memiliki nilai Sig. sebesar 0,288 > 0.05 . artinya dapat dikatakan bahwa variabel Promosi tidak berpengaruh terhadap Minat Nasabah di Bank Muamalat Batu. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak.
- b. Variabel Produk memiliki nilai Sig. sebesar 0,000 < 0.05 . Artinya dapat dikatakan bahwa variabel Produk berpengaruh terhadap Minat Nasabah di Bank Muamalat Batu. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima.
- c. Variabel Pelibatan Mata Uang Asing memiliki nilai Sig. sebesar 0,121 > 0.05 . Artinya dapat dikatakan bahwa variabel Pelibatan Mata Uang Asing tidak berpengaruh terhadap Minat Nasabah di Bank Muamalat Batu. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak.

6. Uji Determinasi

Dapat dilihat dari hasil output spss di atas bahwa koefisien determinasi yang dinotasikan dengan R Square yang hasilnya sebesar 0,524. Hal ini berarti bahwa pengaruh variabel Promosi (X_1), Produk (X_2), dan Pelibatan Mata Uang Asing (X_3) terhadap variabel Minat Nasabah di Bank Muamalat Batu (Y) sebesar 52% (0.52×100). Sedangkan sisanya 48% ($100\% - 52\%$) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam model penelitian ini.

Pembahasan

1. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Menabung

Pada hasil uji t atau hipotesis berdasarkan tabel 4.15 diatas, Variabel Promosi memiliki nilai Sig. sebesar 0,288 > 0.05 . artinya dapat dikatakan bahwa variabel Promosi tidak berpengaruh terhadap Minat Nasabah di Bank Muamalat Batu sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Promosi yang dilakukan oleh Bank Muamalat Batu tidak berpengaruh terhadap minat nasabah untuk menabung artinya Promosi yang dilakukan Bank Muamalat kurang meningkatkan nasabah di kota Batu untuk menabung di Bank Muamalat Batu.

2. Pengaruh Produk Terhadap Minat Menabung

Pada hasil uji t atau hipotesis berdasarkan tabel 4.11 diatas, Variabel Produk memiliki nilai Sig. sebesar $0,000 < 0.05$. Artinya dapat dikatakan bahwa variabel Produk berpengaruh terhadap Minat Nasabah di Bank Muamalat Batu. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maka sudah banyak nasabah di kota Batu yang mengetahui tentang Bank Muamalat Batu terkait dengan produk-produk tabungan di Bank Muamalat khususnya tabungan iB Hijrah Valas. Tingkat pemahaman tentang produk Bank Muamalat Batu banyak nasabah yang tahu tentang produk-produk dan istilah-istilah di Bank Muamalat Batu.

3. Pengaruh Pelibatan Mata Uang Asing Terhadap Minat Menabung

Variabel Pelibatan Mata Uang Asing memiliki nilai Sig. sebesar $0,121 > 0.05$. Artinya dapat dikatakan bahwa variabel Pelibatan Mata Uang Asing tidak berpengaruh terhadap Minat Nasabah di Bank Muamalat Batu. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya semakin baik tingkat pengetahuan nasabah tentang bank syariah maka akan meningkatkan minat menabung pada bank syariah (Aziz, 2019).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai analisis faktor - faktor yang mempengaruhi minat menabung di bank muamalat capem batu, maka kesimpulan yang dapat ditarik adalah Promosi, produk, dan pelibatan mata uang asing secara simultan berpengaruh terhadap minat nasabah menabung di Bank Muamalat Batu Promosi secara parsial berpengaruh terhadap minat nasabah menabung pada bank muamalat batu. Produk secara parsial berpengaruh terhadap minat nasabah menabung pada bank muamalat batu. Pelibatan Mata Uang Asing secara parsial berpengaruh terhadap minat nasabah menabung pada bank muamalat batu.

DAFTAR PUSTAKA

- Amir, Machmud, Rukman. (2010). *Bank Syariah*, Jakarta: Erlangga.
Artikel Kurs Dollar rupiah hari ini: Grafik, Berita, Analisa, Artikel Rupiah, diakses pada <https://www.seputarforex.com> tanggal 27 Januari 2021.

- Huda, Bakhrul. (2018). Etika Pertukaran Valas Dalam Pasar Valuta Asing Perspektif Fikih Sarf, *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*. 5(1).
- Kawasati, Risky. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, & Penelitian Gabungan*, Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri.
- Jannah, Ikra Miftahul. (2020). *Analisis Sistem Pertukaran Valuta Asing Akad Al-Sharf Pada Pt. Bank Syariah Mandiri Kcp Makassar Unismuh*, Skripsi: Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Laifa Apriani. (2017). *Tinjauan Hukum Islam Terhadap Harga Jual Beli Valuta Asing Pada PT Bank Syariah Mandiri Cabang Banda Aceh*, Skripsi: Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Darussalam – Banda Aceh.
- Miskhin, Frederic S. (2011). *Ekonomi Uang, Perbankan, Pasar Keuangan*, Jakarta: Salemba Empat,.
- Muh. Abdul Azis. (2019). *Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Remaja Masjid di Kecamatan Getasan Kabupaten Semarang)*, Skripsi: Institut Agama Islam Negeri Salatiga.
- PT. Bank Muamalat Tbk, 2016. Daily market overview, <https://www.bankmuamalat.co.id>, diakses pada tanggal 04 Januari 2021.
- PT. Bank Muamalat Tbk, 2016. Kurs, <https://www.bankmuamalat.co.id/kurs>, diakses pada tanggal 26 Januari 2021.
- Rangkuti, Freddy. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, Jakarta: Anggota IKAPI.
- Swastha, Basu. (2003). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Liberty.
- Siregar, Syofian. (2017). *Metode Pemilihan Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Jakarta: Prenada Media.
- Siregar, Syofiyani, *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Prenadamedia Group, 2018.
- Sujarweni, Wiratna. *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta, Pustaka Baru Press, 2015.
- Sukirno, Sadono. (2015). *Makroekonomi Teori Pengantar*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Suyono. (2018). *Analisis Regresi untuk Penelitian*. Yogyakarta: Deepublish.
- Umam, Khotibul. (2020). Jual Beli Valuta Asing dalam Ekonomi Islam, *Journal of Islamic Economics, Finance and Banking*, 4(2).
- Wirasasmita, Rivai, dkk. (2002). *Kamus Lengkap Ekonomi*, Bandung: Pionir Jaya.