

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Anisya Amalia Tursina  
NIM : 202640003  
Jenjang : Magister  
Program Studi : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa naskah tesis magister yang berjudul “Pengaruh *Spiritual Marketing* dan Kepercayaan Anggota terhadap Keputusan dalam Mengambil Produk Si Sidik (Simpanan Pendidikan) di BMT Bina Umat Sejahtera Jakarta Timur” ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku di dunia akademik.

Apabila dikemudian hari ternyata terbukti secara meyakinkan bahwa sebagian maupun keseluruhan dari tesis ini merupakan hasil plagiat, saya bersedia menerima sanksi dan konsekuensinya sesuai dengan peraturan perundangan yang berlaku.

Jakarta, 14 Desember 2022  
Saya yang menyatakan,

Materai 10.000

Anisya Amalia Tursina  
NIM: 202640003

## PENGESAHAN

Tesis Berjudul : *Pengaruh Spiritual Marketing dan Kepercayaan Anggota terhadap Keputusan dalam Mengambil Produk Si Sidik (Simpanan Pendidikan) di BMT Bina Umat Sejahtera Jakarta Timur*

Nama : ANISYA AMALIA TURSINA

NIM : 202640003

Program Studi : Ekonomi syariah

Tanggal Ujian : 14 Desember 2022

Telah dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Magister Ekonomi Syariah.

Serang, 14 Desember 2022  
Direktur,



Prof. Dr. H. Ilzamudin Ma'mur, M.A  
NIP: 196108291990031002

## PERSETUJUAN TIM PENGUJI UJIAN TESIS MAGISTER

Tesis Berjudul : Pengaruh *Spiritual Marketing* dan Kepercayaan Anggota terhadap Keputusan dalam Mengambil Produk Si Sidik (Simpanna Pendidikan) di BMT Bina Umat Sejahtera Jakarta Timur

Nama : ANISYA AMALIA TURSINA

NIM : 202640003

Program Studi : Ekonomi syariah

Telah disetujui tim penguji ujian munaqosah

Ketua : Prof. Dr. Naf'an Tarihoran, M.Hum

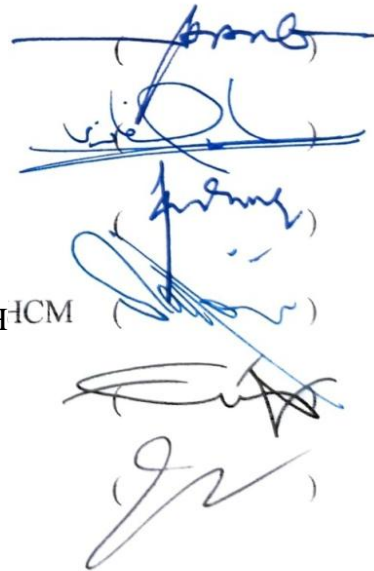
Sekretaris : Dr. Aspandi, M.H.I

Penguji I : Dr. Rijal Firdaos, M.Pd

Penguji II : Dr. H. Syaeful Bahri, S.Ag, MM, CH<sup>ICM</sup>

Pembimbing I : Dr. H. Erdi Rujikartawi, M.Hum

Pembimbing II : Dr. M. Sulaeman Jajuli, M.E.I



Diuji di Serang pada tanggal 14 Desember 2022

Waktu : 10.00 – 11.30 WIB

Hasil/Nilai : 3,75

Predikat : Sangat Memuaskan

## NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada Yth.  
Direktur Program Pascasarjana  
UIN Sultan Maulana Hasanuddin  
Banten  
di Serang

*Assalamualaikum wr.wb.*

Setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap penulisan tesis magister yang berjudul:

**Pengaruh *Spiritual Marketing* Dan Kepercayaan Anggota terhadap Keputusan dalam Mengambil Produk Si Sidik (Simpanan Pendidikan) di Bmt Bina Umat Sejahtera Jakarta Timur**

Yang ditulis oleh:

Nama : Anisya Amalia Tursina  
NIM : 202640003  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Program : Magister (S2)

Kami telah bersepakat bahwa tesis magister tersebut sudah dapat diajukan kepada Program Pascasarjana UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten untuk diajukan guna mengikuti UJIAN TESIS MAGISTER dalam rangka memperoleh gelar ME (Magister Ekonomi).


*Wassalamualaikum wr.wb.*

Serang, 14 Desember 2022

Pembimbing II

  
**Dr. M. Sulaeman Jajuli, M.E.I**  
NIP : 198007172015031002

Pembimbing I

  
**Dr. H. Erdi Rujikartawi, M.Hum**  
NIP : 197309062005011003

## ABSTRAK

Nama: **Anisya Amalia Tursina**, Nim: **202640003**, Judul Tesis: **Pengaruh *Spiritual Marketing* dan Kepercayaan Anggota terhadap Keputusan dalam Mengambil Produk Si Sidik (Simpanan Pendidikan) di BMT Bina Umat Sejahtera Jakarta Timur.**

Anggota simpanan pendidikan pada Baitul Maal Wat Tamwil Bina Umat Sejahtera Jakarta Timur dari bulan maret 2021 sampai bulan maret 2022 mengalami fluktuasi. Baitul Maal Wat Tamwil sudah seharusnya mengadakan perbaikan dalam segala aspek agar mampu bersaing dengan lembaga sejenis yang memiliki modal yang lebih kuat. Salah satu tindakan adaptif yang dapat dilakukan Baitul Maal Wat Tamwil dalam pembenahannya yaitu dengan menerapkan konsep pemasaran *spiritual marketing* dan kepercayaan (*trust*).

Tujuan dari penelitian ini adalah: 1) untuk mengetahui pengaruh *spiritual marketing* terhadap keputusan dalam mengambil produk Si Sidik (simpanan pendidikan) di BMT Bina Umat Sejahtera Jakarta Timur 2) untuk mengetahui pengaruh kepercayaan anggota terhadap keputusan dalam mengambil produk Si Sidik (simpanan pendidikan) di BMT Bina Umat Sejahtera Jakarta Timur 3) untuk mengetahui pengaruh *spiritual marketing* dan kepercayaan anggota terhadap keputusan dalam mengambil produk Si Sidik (simpanan pendidikan) di BMT Bina Umat Sejahtera Jakarta Timur.

Metode yang digunakan adalah kuantitatif. Teknik pengumpulan data *probability sampling* dengan bentuk *simple random sampling*. Penelitian ini dilaksanakan di BMT Bina Umat Sejahtera Jakarta Timur dengan jumlah sampel 80 responden. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian ini, didapat bahwa data analisis variabel  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $Y$  reliabel dan valid ditingkat kuesioner. Hasil uji asumsi klasik, bahwa data berdistribusi normal. Secara parsial untuk variabel *spiritual marketing* diperoleh hasil yang signifikan pada nilai lebih besar dari signifikan ( $0,443 > 0,05$ ) dan  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $-0,771 < 1,991$ ) dengan demikian *spiritual marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan dalam mengambil produk Si Sidik. Sementara untuk variabel kepercayaan anggota didapatkan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,952 > 1,991$ ) dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  yang berarti kepercayaan anggota berpengaruh signifikan terhadap keputusan dalam mengambil produk Si Sidik. Sementara itu untuk hasil uji simultan, diperoleh  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $8,089 > 3,11$ ) dengan nilai signifikansi ( $0,001 < 0,05$ ) dengan demikian *spiritual marketing* dan kepercayaan anggota secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan dalam mengambil produk Si Sidik (simpanan pendidikan) di BMT Bina Umat Sejahtera Jakarta Timur. Tingkat hubungan antara *spiritual marketing*, kepercayaan anggota dan keputusan dalam mengambil produk Si Sidik (simpanan pendidikan) di BMT Bina Umat Sejahtera Jakarta Timur adalah rendah. Sedangkan angka *adjusted R square* disimpulkan bahwa pengaruh nilai *spiritual marketing* dan kepercayaan anggota terhadap keputusan dalam mengambil produk Si Sidik 15,2%. Sisanya 84,8% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

**Kata Kunci:** *Spiritual Marketing, Kepercayaan Anggota, Keputusan*

## ABSTRACT

Name: *Anisya Amalia Tursina*, Nim: *202640003*, Thesis Title: *The Influence of Spiritual Marketing and Member Trust on Decisions in Taking Si Sidik (Education Savings) Products at BMT Bina Umat Sejahtera East Jakarta.*

*Members of the education savings at Baitul Maal Wat Tamwil Bina Umat Sejahtera East Jakarta from March 2021 to March 2022 experienced fluctuations. Baitul Maal Wat Tamwil should make improvements in all aspects in order to be able to compete with similar institutions that have stronger capital. One of the adaptive actions that Baitul Maal Wat Tamwil can take in its improvement is by applying the concept of marketing spiritual marketing and trust (trust).*

*The objectives of this study are: 1) to find out the influence of spiritual marketing on decisions in taking Si Sidik products (educational deposits) at BMT Bina Umat Sejahtera East Jakarta 2) to find out the influence of member trust in decisions in taking Si Sidik products (educational deposits) at BMT Bina Umat Sejahtera East Jakarta 3) to find out the influence of spiritual marketing and member trust in decisions in taking Si Sidik products (deposits education) at BMT Bina Umat Sejahtera East Jakarta.*

*The method used is quantitative. The data collection method in this study was carried out by field studies, namely with questionnaires and literature studies. The sample data collection technique used is probability sampling with a simple random sampling technique. This research was conducted at BMT Bina Umat Sejahtera East Jakarta with a total sample of 80 respondents. The analysis method used in this study is multiple linear regression analysis.*

*The results of this study showed that the analysis data of the variables X1, X2, and Y were reliable and valid at the questionnaire level. The test results of the classical assumption, that the data is normally distributed. Partially for the spiritual marketing variable, significant results were obtained at values greater than  $\alpha$  ( $0.443 > 0.05$ ) and  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $-0.771 < 1.991$ ) thus spiritual marketing did not have a significant effect on the decision to take Si Sidik's product. Meanwhile, for the member trust variable, a  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,952 > 1,991$ ) was obtained with a significance value of  $0.000 < 0.05$  which means that member trust has a significant effect on decisions in taking Si Sidik products. Meanwhile, for simultaneous test results,  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $8,089 > 3.11$ ) was obtained with a significance value ( $0.001 < 0.05$ ) thus spiritual marketing and member trust together influenced the decision to take Si Sidik (educational savings) products at BMT Bina Umat Sejahtera East Jakarta. The level of connection between spiritual marketing, member trust and decisions in taking Si Sidik (educational savings) products at BMT Bina Umat Sejahtera East Jakarta is low. Meanwhile, the adjusted R square figure concluded that the influence of the spiritual value of marketing and the trust of members on the decision to take Si Sidik products was 15.2%. The remaining 84.8% was explained by other factors not included in the study.*

**Keywords:** *Spiritual Marketing, Member Trust, Decisions*

## الملخص

الاسم: أنيسيا أماليا تورسينا، نيم 202640003: عنوان الرسالة: تأثير التسويق الروحي وثقة الأعضاء على القرارات

في اتخاذ منتجات سي صديق (مدخرات التعليم (في بيت مال وات تمويل بينا أومات سيجاتيرا شرق جاكرتا.

إلى ٢٠٢١ مارس من جاكرتا شرق سيجاتيرا أومات بينا تامويل وات مال بيت في التعليم مدخرات أعضاء شهد

في تقلبات ٢٠٢٢ مارس

مع التنافس على قادرا يكون أن أجل من الجوانب جميع في تحسينات إجراء طويل وات مال بيت على يجب. الأوضاع

في طويل وات مال بيت يتخذها أن يمكن التي التكميلية الإجراءات أحد. أقوى مال رأس لديها التي المماثلة المؤسسات

(الثقة والثقة الروحي التسويق مفهوم تطبيق هو تحسينه

الودائع) صديق سي منتجات اتخاذ في القرارات على الروحي التسويق تأثير تحديد) ١: هي الدراسة هذه أهداف

اتخاذ في القرارات على الأعضاء ثقة تأثير لمعرفة) ٢ جاكرتا شرق سيجاتيرا أومات بينا تامويل وات مال بيت في (التعليمية

تأثير لمعرفة) ٣ جاكرتا شرق سيجاتيرا أومات بينا تامويل وات مال بيت في (التعليمية الودائع) صديق سي منتجات

وات مال بيت في (التعليمية المدخرات) Si Sidik منتجات أخذ في القرارات في الأعضاء وثقة الروحي التسويق

جاكرتا شرق سيجاتيرا أومات بينا تامويل

مع أي ، الميدانية الدراسات خلال من الدراسة هذه في البيانات جمع طريقة تنفيذ تم. كمية المستخدمة الطريقة

أخذ تقنية باستخدام الاحتمالية العينات أخذ هي المستخدمة العينة بيانات جمع تقنية. الأدبية والدراسات الاستبيانات

عينة مع جاكرتا شرق سيجاتيرا أومات بينا تامويل وات مال بيت في البحث هذا أجري. بسيطة عشوائية عينات

المتعدد الخطي الانحدار تحليل هي الدراسة هذه في المستخدمة التحليل طريقة. مستجيبا ٨. من إجابية

أظهرت نتائج هذه الدراسة أن بيانات تحليل المتغيرات  $X_1$  و  $X_2$  و  $Y$  كانت موثوقة وصالحة على مستوى الاستبيان .

نتائج الاختبار من الافتراض الكلاسيكي ، أن البيانات يتم توزيعها عادة. جزئيا بالنسبة لمتغير التسويق الروحي ، تم

الحصول على نتائج معنوية بقم أكبر من المعنوية ٥ ،.  $> ٤٤٣$ .. وحسبت  $< ١$  ، ١٩٩ ،.  $< ١٧٧$  وبالتالي لم يكن للتسويق

الروحي تأثير كبير على قرار أخذ منتج Si Sidik. وفي الوقت نفسه ، بالنسبة لمتغير ثقة العضو ، تم الحصول على

حساب  $> ١٩٩١$   $> ٢٥٩٣$  (بقيمة دلالة تبلغ  $< ٠٠٠٠$  ،  $< ٥٠٠٠$  مما يعني أن ثقة الأعضاء لها تأثير كبير على

القرارات في اتخاذ منتج. وفي الوقت نفسه ، بالنسبة لنتائج الاختبار المترامنة ، تم الحصول على  $F_{hitung} > F_{tabel}$

$> ٨٠٨٩$   $> ٣١١$  بقيمة دلالية  $< ٠٠١$   $< ٠٠٥$  وبالتالي ، فإن التسويق الروحي وثقة الأعضاء معا يؤثران على القرارات في

أخذت منتجات ( Si Sidik الودائع التعليمية (في بيت مال وات تمويل بينا أومات سيجاتيرا شرق جاكرتا. مستوى

العلاقة بين التسويق الروحي وثقة الأعضاء والقرارات في اتخاذ منتجات Si Sidik (مدخرات التعليم) في بيت المال

وتمويل

إن تنمية الشعب المزدهر في شرق جاكرتا منخفضة. بينما استنتاج المربع R المعدل أن تأثير القيم الروحية للتسويق وثقة

الأعضاء في اتخاذ قرارات اتخاذ منتجات Si Sidik هو ٢٪. أما النسبة الباقية وهي ٤٪ فسرتها عوامل أخرى غير

واردة في هذه الدراسة.

القرار الأعضاء، ثقة الروحي، التسويق: المفاتيح الكلمات

## PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi yang digunakan dalam penulisan tesis Magister di lingkungan Program Pascasarjana UIN “SMH” Banten mengacu pada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama R.I. dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan R.I. Nomor 158/1987 dan 0543 b/U/1987, tanggal 22 Januari 1988, dengan sedikit penyesuaian. Transliterasi huruf-huruf Arab tertentu bisa dibuat dengan menggunakan *Time New Arabic 12*, dengan cara sebagai berikut :

ā	= tekan a dan tekan shif + titik
Ā	= tekan A dan tekan shif + koma
i	= tekan i dan tekan shif + titik
Ī	= tekan I dan tekan shif + koma
ū	= tekan u dan tekan shif + koma
Ū	= tekan U dan tekan shif + titik
ḥ	= tekan h dan tekan shif + kurung kurawal kanan
Ḥ	= tekan H dan tekan shif + kurung kurawal kiri
ṣ	= tekan s dan tekan shif + kurung kurawal kanan
Ṣ	= tekan S dan tekan shif + kurung kurawal kiri
š	= tekan s dan tekan garis miring
Š	= tekan S dan tekan shif + garis miring
ḍ	= tekan d dan tekan shif + kurung kurawal kanan
Ḍ	= tekan D dan tekan shif + kurung kurawal kiri
ṭ	= tekan t dan tekan shif + kurawal kanan
Ṭ	= tekan T dan tekan shif + kurawal kiri
ẓ	= tekan z dan tekan garis miring
Ẓ	= tekan Z dan tekan shif + kurung kurawal kiri

### Konson Rangkap Karena *Syaddah* Ditulis Rangkap

عدة	Ditulis	'iddah
-----	---------	--------

### *Ta'marbutah*

#### 1. Bila diamalkan ditulis h

هبة	Ditulis	<i>Hibah</i>
جزية	Ditulis	<i>Jizyah</i>



Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B / b	Be
ت	Ta'	T / t	Te
ث	Tsa'	Š / š	Tse (s titik di atas)
ج	Jim	J / j	Je
ح	Ha'	Ḥ / ḥ	Ha (h dengan titik di bawah)
خ	Kha'	Kh / kh	Kha (gabungan k dan h)
د	Dal	D / d	De
ذ	Zal'	Ẓ / ẓ	Zal (z dengan titik di atas)
ر	Ra'	R / r	Er
ز	Zai	Z / z	Zet
س	Sin	S / s	Es
ش	Syin	Sy / sy	Es dan ye
ص	Sad	Ṣ / ṣ	Es (dengan titik di bawah )
ض	Dad	Ḍ / ḍ	De (dengan titik atau garis di bawah)
ط	Ta'	Ṭ / ṭ	T (dengan titik di bawah)
ظ	Za'	Ẓ / ẓ	Z (dengan titik di bawah)
ع	'ain	‘	Koma balik di atas
غ	Gain	Gh	Ge (gabungang dan h)
ف	Fa'	f	Ef
ق	qāf	q	Qi
ك	kāf	k	Ka
ل	Lam	l	El
م	Mim	m	Em
ن	Nun	n	En
و	Wawu	w	We
ه	Ha'	h	Ha
ء	Hamzah	’	Apostrof
ي	Ya'	y	Ye

(Keterangan ini tidak diberlakukan terhadap kata-kata Arab yang sudah terserap kedalam bahasa Indonesia dan menjadi bahasa baku, seperti shalat, zakat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

Bila diikuti dengan kata sandang “al” serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة الأولياء	Ditulis	<i>Karānah al-auliyā</i>
----------------	---------	--------------------------

2. Bila *ta' marbutah hidup atau dengan harkat, fathhah, kasrah dan dammah* ditulis t

زكاة الفطر	Ditulis	<i>Zak tul fitri</i>
------------	---------	----------------------

#### Vokal Pendek

Kasrah	Ditulis	i
Fathah	Ditulis	a
Dammah	Ditulis	u

#### Vokal Panjang

Fathah + alif	Ditulis	<i>ā</i>
جاهلية	Ditulis	<i>Jāhiliyyah</i>
Fathah + ya' mati	Ditulis	<i>ā</i>
يسعى	Ditulis	<i>Yas'ā</i>
Kasrah + ya' mati	Ditulis	<i>ī</i>
كريم	Ditulis	<i>Karim</i>
Dammah + wawu mati	Ditulis	<i>ū</i>
فروض	Ditulis	<i>Furūdu</i>

#### Vokal Rangkap

Fathah + ya' mati	Ditulis	ai
بينكم	Ditulis	<i>bainakum</i>
Fathah + wawumati	Ditulis	au
قول	Ditulis	<i>qaulun</i>

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas rahmat, karunia, serta hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini. Selawat serta salam tercurahkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW, yang merupakan Suri Tauladan bagi umat islam hingga akhir zaman.

Alhamdulillah dengan kemudahan yang diberikan oleh Allah SWT dan dengan usaha yang sungguh-sungguh akhirnya penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul *“Pengaruh Spiritual Marketing dan Kepercayaan Anggota terhadap Keputusan dalam Mengambil Produk Si Sidik (Simpanan Pendidikan) di BMT Bina Umat Sejahtera Jakarta Timur”* penulis berharap, semoga tesis ini dapat bermanfaat untuk kita semua.

Penulis menyadari bahwa tesis ini dapat diselesaikan berkat dukungan dan bantuan dari berbagai pihak yang secara langsung maupun tidak langsung memberikan kontribusi dalam penyelesaian tesis ini. Penulis menyampaikan terima kasih secara khusus kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Ilzamudin Ma'mur, M.A., sebagai Direktur dan Dr. H. Naf'an Tarihoran, M.A, sebagai Wakil Direktur Program Pascasarjana UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten yang telah memberikan izin serta kemudahan sehingga penulis dapat menyelesaikan studi Program Pascasarjana UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten.
2. Bapak Dr. Efi Syarifudin, S. Ag., M.M. sebagai Ketua Prodi Studi Ekonomi Syariah Pascasarjana UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten.

3. Bapak Dr. H. Erdi Rujikartawi, M. Hum selaku pembimbing I dan Bapak Dr. M. Sulaeman Jajuli, M.E.I, selaku pembimbing II yang telah memberikan menyediakan waktu serta sumbangsih pemikiran-pemikiran, arahan serta motivasi selama memberikan bimbingan kepada penulis dalam menyelesaikan tesis ini.
4. Bapak Dr. Rijal Firdaos, M.Pd dan Bapak Dr. H. Syaeful Bahri, S.Ag, MM, CHCM selaku tim penguji yang berkenan untuk memperdalam hasil penelitian ini.
5. Segenap Dosen dan Staf Program Pascasarjana UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten yang telah membekali berbagai ilmu pengetahuan, sehingga dapat menyelesaikan tesis ini.
6. Seluruh Karyawan dan Manager BMT Bina Umat Sejahtera Jakarta Timur yang telah memberikan izin kepada penulis untuk mengadakan penelitian ini.
7. Ayahanda (Ir. Mumuh Irawan), ninih (Fitri Aprilianti), umi dan adik saya yang telah memberikan dukungan serta doanya kepada saya sehingga dapat menyelesaikan tesis ini.
8. Aura, Mastiah serta teman-teman seperjuangan mahasiswa prodi ekonomi syariah Pascasarjana angkatan 2020 yang telah banyak membantu dan memberi motivasi serta dukungan kepada penulis. Semoga pintu keberhasilan terbuka lebar untuk kita semua sebagai buah perjuangan yang sangat rumit dan panjang ini.

Mengingat penulis masih dalam tahap belajar maka untuk itu penulis mohon maaf jika dalam penulisan tesis ini masih terdapat banyak kekurangan, sehingga penulis sangat membutuhkan kritik dan saran yang membangun.

Semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi pembaca umumnya.

Jakarta, 14 Desember 2022

## MOTTO

بَيْنَ حَكْمِكُمْ وَإِذَا أَهْلَهَا إِلَى الْأَمْنِ تُوَدُّوا أَنْ يَأْمُرَكُمْ اللَّهُ إِنَّ  
إِنَّ ۖ بِهِ يَعِظُكُمْ نِعْمًا اللَّهُ إِنَّ ۖ بِالْعَدْلِ تَحْكُمُوا أَنْ النَّاسِ  
بَصِيرًا سَمِيعًا كَانَ اللَّهُ

*“Sungguh, Allah menyuruhmu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia hendaknya kamu menetapkannya dengan adil. Sungguh, Allah sebaik-baik yang memberi pengajaran kepadamu. Sungguh, Allah Maha Mendengar, Maha Melihat”.*

*(QS. An-Nisa : 58)*

## DAFTAR ISI

<b>PERNYATAAN KEASLIAN.....</b>	<b>i</b>
<b>PENGESAHAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>PERSETUJUAN TIM PENGUJI.....</b>	<b>iii</b>
<b>NOTA DINAS PEMBIMBING .....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>v</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI .....</b>	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xviii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah.....	11
C. Pembatasan Masalah.....	11
D. Rumusan Masalah.....	12
E. Tujuan Penelitian .....	12
F. Manfaat Penelitian .....	13
<b>BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS</b>	
A. Deskripsi Teoretis .....	15
1. Spiritual Marketing .....	15
a. Pengertian Spiritual Marketing .....	15
b. Prinsip Spiritual Marketing.....	20
c. <i>Spiritual Marketing</i> dalam Pandangan Islam.....	24
d. Indikator Spiritual Marketing .....	33
2. Kepercayaan.....	47
a. Pengertian Kepercayaan.....	47
b. Kepercayaan dalam pandangan Islam.....	54
c. Indikator Kepercayaan .....	58
3. Keputusan dalam Mengambil Produk Simpanan Pendidikan.....	61

a. Keputusan dalam Mengambil Produk.....	61
b. Simpanan Pendidikan.....	69
B. Penelitian yang Relevan.....	72
C. Kerangka Berfikir .....	75
D. Hipotesis .....	76

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

A. Jenis Penelitian.....	78
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	79
1. Tempat Penelitian .....	79
a. Profil BMT Bina Umat Sejahtera .....	80
b. Produk-produk BMT Bina Umat Sejahtera .....	81
c. Struktur Organisasi BMT Bina Umat Sejahtera Jakarta Timur .....	88
2. Waktu Penelitian.....	88
C. Metode Pengumpulan Data.....	89
1. Sumber Data.....	89
2. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel.....	89
D. Teknik Pengumpulan Data.....	91
E. Definisi Variabel Penelitian.....	93
F. Instrumen Penelitian .....	95
G. Analisis Data.....	99
1. Statistik Deskriptif .....	99
2. Teknik Analisis Data.....	100
3. Uji Instrumen Data.....	101
a. Uji Validitas .....	101
b. Uji Reliabilitas .....	102
H. Uji Asumsi Klasik.....	103
I. Analisis Regresi Berganda.....	106
J. Uji Hipotesis .....	107

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Deskripsi Data.....	110
1. Karakteristik Responden.....	110
2. Deskripsi Hasil Kuesioner Responden BMT Bina Umat Sejahtera.....	112



B. Pengujian Persyaratan Analisis .....	123
1. Uji Validitas .....	123
2. Uji Reliabilitas .....	124
3. Uji Asumsi Klasik.....	124
a. Uji Normalitas.....	124
b. Uji Multikolinearitas.....	126
c. Uji Heteroskedastisitas .....	127
C. Analisis Regresi Berganda.....	128
D. Uji Hipotesis .....	129
1. Uji t (Parsial).....	126
2. Uji F (Simultan) .....	131
3. Koefisien Korelasi .....	132
4. Koefisien Determinasi (Uji <i>Adjusted R Square</i> ).....	132
E. Pembahasan.....	133
1. Pengaruh <i>Spiritual Marketing</i> terhadap Keputusan dalam Mengambil Produk Si Sidik (Simpanan Pendidikan) di BMT Bina Umat Sejahtera Jakarta Timur .....	133
2. Pengaruh Kepercayaan Anggota terhadap Keputusan dalam Mengambil Produk Si Sidik (Simpanan Pendidikan) di BMT Bina Umat Sejahtera Jakarta .....	137
3. Pengaruh <i>Spiritual Marketing</i> dan Kepercayaan Anggota terhadap Keputusan dalam Mengambil Produk Si Sidik (Simpanan Pendidikan) di BMT Bina Umat Sejahtera Jakarta .....	140
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
A. Kesimpulan .....	142
B. Implikasi Penelitian .....	143
C. Saran .....	143
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>145</b>
<b>LAMPIRAN</b>	
<b>BIOGRAFI PENULIS</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Anggota BMT Bina Umat Sejahtera cabang Jakarta Timur 2021-2022 .....	5
Tabel 3.1 Persentase Nisbah Bagi Hasil Simpanan Sukarela Berjangka BMT Bina Umat Sejahtera.....	83
Tabel 3.2 Bobot Skor Kuesioner .....	92
Tabel 3.3 Kisi-Kisi Instrumen Penelitian Variabel <i>Spiritual Marketing</i> .....	96
Tabel 3.4 Kisi-Kisi Instrumen Penelitian Variabel Kepercayaan .....	97
Tabel 3.5 Kisi-Kisi Instrumen Penelitian Variabel Keputusan.....	99
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	110
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Lama Menjadi Anggota .....	111
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	111
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pendapatan .....	112
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas.....	124
Tabel 4.6 Hasil Uji One-Sample Kolmogrov-Smirnov .....	125
Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinearitas .....	126
Tabel 4.8 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	127
Tabel 4.9 Analisis Regresi Linear Berganda .....	128
Tabel 4.10 Uji t (Parsial).....	130
Tabel 4.11 Uji F (Simultan).....	131
Tabel 4.12 Pedoman Uji Koefisien Korelasi .....	132
Tabel 4.13 Uji Koefisien Korelasi (R).....	132
Tabel 4.14 Koefisien Determinasi (Uji <i>Adjusted R Square</i> ).....	133

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir .....	75
Gambar 3.1 Struktur Organisasi BMT Bina Umat Sejahtera Jakarta Timur .....	88
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas .....	125
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	128