

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Agama Islam masih menjadi dominasi pada masyarakat Indonesia. Dilansir melalui data *world population review* tahun 2022, terdapat 87,2% masyarakat Indonesia merupakan pemeluk agama Islam.<sup>1</sup> Hal ini menjadikan Indonesia sebagai negara penganut Islam terbesar di dunia. Walaupun Islam paling dominan di Indonesia namun tidak mempengaruhi pada sektor lembaga keuangan, hal tersebut dikarenakan pengguna lembaga keuangan konvensional lebih banyak dari pengguna lembaga keuangan syari'ah. Yang dimana ini terjadi dikarenakan pola konvensional lebih dulu masuk ke Indonesia pada zaman penjajahan Belanda. Keberadaan lembaga keuangan syariah juga tidak sebanyak lembaga keuangan konvensional. Baitul Mal Wat Tamwil (BMT) merupakan salah satu lembaga keuangan syariah dan wadah untuk memenuhi kebutuhan lembaga keuangan yang memakai prinsip Islam serta bebas dari hal *riba* bagi umat Islam di Indonesia.<sup>2</sup> Sesuai dengan Al-Qur'an ayat 275 surah Al- Baqarah yaitu :

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ...

Artinya : *Manusia yang memakan riba akan berdiri layaknya manusia kemasukan setan karena kegilaan.*<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup>."Muslim Population by Country 2022", <https://worldpopulationreview.com/country-rankings/muslim-population-by-country>, Diakses pada 11 Mei 2022, pkl 23:07.

<sup>2</sup> Ahmad Hasan Ridwan, *Manajemen Baitul Mal wa Tamwil*, (Bandung: Pustaka Setia, 2013), h. 25.

Hal tersebut dikarenakan proses penjualan serta pembelian yang dilakukan mengandung riba, sedangkan Allah sudah mengharamkan riba. Manusia yang terus memakan riba akan kekal di dalam neraka.

Baitul Maal Wat Tamwil adalah badan lembaga keuangan berbasis syari'ah yang memiliki fungsi mengumpulkan atau menghimpun dan membuat perputaran dengan memberikan dana kepada nasabah/anggotanya yang beroperasi dalam lingkup yang mikro. Menurut Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah, BMT merupakan bentuk penerapan dari ekonomi Islam. Konsep BMT dirancang sebagai lembaga sosial-ekonomi. Dengan menggunakan sumber daya termasuk dana atau modal komersial serta dana sosial (zakat, infak, sedekah, dan wakaf) dari masyarakat yang kemudian dikelola dan dimanfaatkan untuk masyarakat setempat itu sendiri. Konsep BMT menegaskan tentang konsep sebuah lembaga sosial-ekonomi rakyat, yang secara konsepsi dan nyata lebih fokus kepada masyarakat kelas bawah, nyaris miskin, miskin sampai masyarakat termiskin (*poorest of the poor*) melalui bantuan permodalan dan pemberdayaan untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi, sosial, dan spiritual.<sup>4</sup>

Baitul Maal Wat Tamwil tidak selalu mengenai pembiayaan mikro saja, ada banyak produk-produk yang sangat membantu masyarakat, seperti produk simpanan. Simpanan adalah dana yang sengaja disimpan oleh masyarakat di sebuah badan lembaga keuangan berupa sertifikat deposito, deposito berjangka, giro, atau tabungan yang dinilai bisa setara dengan itu.<sup>5</sup> Produk simpanan yang ada di Baitul Maal Wat Tamwil seperti: simpanan sukarela berjangka, simpanan sukarela lancar, simpanan hari tua, simpanan

---

<sup>4</sup> Trimulato, 'Perkembangan Industri Keuangan Non-Bank Syariah Inovasi *Service Excellent* di Tengah Pandemi Covid-19', *Jurnal of Indonesian Sharia Economics*, Vol. 1, No. 1, Maret 2022, h. 30.

<sup>5</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2003), h. 65.

keberangkatan ibadah haji dan umroh, simpanan masa pendidikan siswa sekolah, simpanan sekolah, simpanan mudik lebaran serta hari raya Idul Fitri, dan masih banyak produk lainnya.

Simpanan pendidikan merupakan simpanan yang diperuntukkan bagi anggota atau calon anggota untuk membantu merencanakan biaya pendidikan bagi putra putri mereka. Persyaratan untuk calon anggota yang akan bergabung ke simpanan pendidikan sangat mudah, yaitu, menjadi anggota BMT Bina Umat Sejahtera bagi wali peserta dengan membayar simpanan pokok dan simpanan wajib, mengisi formulir aplikasi pendaftaran simpanan pendidikan, melakukan setoran ke kantor layanan. Manfaat yang diperoleh bagi anggota yang menggunakan produk simpanan pendidikan yaitu, diberikan pilihan besaran setoran sesuai dengan kemampuan dengan minimum setoran Rp 100.000, mendapatkan bingkisan menarik setiap kenaikan kelas bagi setiap peserta, mendapatkan hadiah bagi peserta yang berprestasi, peringkat 1-3 di kelas, dapat dijadikan anggaran pembiayaan yang diajukan ke BMT Bina Umat Sejahtera.<sup>6</sup>

Pendidikan bagi seorang anak merupakan hal fundamental dalam Agama Islam. Dalam pedoman Al-Qur'an maupun hadits Nabi besar baginda Muhammad SAW secara *eksplisit* menyerukan kepada orang-orang Islam untuk meningkatkan keterampilan maupun akhlak para generasi muda. Hal ini dikarenakan proses pendidikan atau pembelajaran merupakan nilai investasi para manusia untuk kedepannya, memberi bekal para generasi muda melalui kepunyaan karakter dan keterampilan yang tinggi. Islam mengajarkan pentingnya memberikan pendidikan yang harus dimulai dengan memperbaiki sendiri dan keluarga.

---

<sup>6</sup> "Program Unggulan Baitul Maal Wat Tamwil Bina Umat Sejahtera", <https://www.bmtbus.co.id/program-unggulan/>, diakses pada 15 Mei 2022, pk1 23:14.

Menurut data BPS pada tahun 2021 di DKI Jakarta terdapat 10.073 anak-anak yang putus sekolah.<sup>7</sup> Besarnya jumlah dana yang digunakan untuk membiayai sekolah dan pendidikan anak tidak boleh dilihat sebagai biaya, tetapi bagian dari investasi. Seseorang dapat memperluas alternatif untuk memilih profesi atau pekerjaan yang pada gilirannya akan meningkatkan kesejahteraan. *Human capital* ini dapat diaplikasikan melalui berbagai bentuk investasi SDM diantaranya pendidikan formal maupun pendidikan informal.<sup>8</sup> Sehingga diperlukan perencanaan dan persiapan biaya pendidikan sejak sedini mungkin. Setiap keluarga pasti memiliki rencana untuk keluarganya, dengan dibuatnya perencanaan kesiapan keuangan sedari awal, pendidikan yang dipersiapkan untuk anak akan terus berlanjut agar anak tidak berhenti sekolah. Untuk itu perlu adanya perencanaan keuangan untuk biaya pendidikan dari pihak orang tua.

Sejalan dengan tumbuh kembang BMT di Indonesia yang semakin progresif, menyebabkan adanya persaingan antar lembaga keuangan Baitul Maal Wat Tamwil untuk memiliki rasa simpati masyarakat/calon anggota. Ketika menjalankan sebuah proses, sudah sewajarnya memberikan kinerja secara optimal pada semua aspek. Khususnya pada aspek pelayanan dan pemasaran yang sesuai syari'ah. Belum lagi Indonesia sudah memasuki era pasar bebas, maka BMT harus mampu memberikan andil kepada pemerintah sebuah program membangun perekonomian masyarakat.

Anggota merupakan bagian terpenting dalam menjaga eksistensi BMT di tengah masyarakat. Karakteristik anggota BMT lebih dominan berasal dari masyarakat menengah ke bawah. BMT dituntut untuk beroperasi secara maksimal sesuai dengan

---

<sup>7</sup> Badan Pusat Statistik Jakarta Timur, *Statistik Kesejahteraan Rakyat Kota Jakarta Timur 2021*.

<sup>8</sup> Nanang Fattah, *Ekonomi dan Pembiayaan Pendidikan*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2009), h. 16.

karakteristik dan kebutuhan anggotanya sehingga nanti akan timbul tingkat kepercayaan yang tinggi dari anggota terhadap BMT.

Perkembangan jumlah anggota simpanan pendidikan di BMT Bina Umat Sejahtera dari bulan ke bulan mengalami fluktuasi. Tabel di bawah ini menunjukkan jumlah nasabah yang menggunakan produk Simpanan pendidikan setiap bulannya :

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Anggota Baitul Maal Wat Tamwil Bina Umat Sejahtera**  
**cabang Jakarta Timur 2021-2022**

<b>Bulan Bergabung</b>	<b>Jumlah Anggota</b>
Maret 2021	15 orang
April 2021	10 orang
Mei 2021	12 orang
Juni 2021	20 orang
Juli 2021	10 orang
Agustus 2021	20 orang
September 2021	10 orang
Oktober 2021	20 orang
November 2021	8 orang
Desember 2021	10 orang
Januari 2022	12 orang
Februari 2022	9 orang
Maret 2022	13 orang

Sumber: Arsip Administrasi BMT Bina Umat Sejahtera cabang Jakarta Timur

Berdasarkan tabel 1.1 di atas dapat dilihat terdapat beberapa penurunan jumlah anggota simpanan pendidikan di BMT Bina Umat Sejahtera. Pada bulan oktober jumlah anggota simpanan pendidikan 20 orang, namun pada bulan bulan berikutnya, bulan november mengalami penurunan yang cukup signifikan yaitu sebesar 60% menjadi 8 orang.

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat jumlah anggota dari bulan maret 2021 sampai bulan maret 2022 mengalami fluktuasi yang dikatakan tidak sedikit, yang menjadi

permasalahan bagi peneliti dalam penelitian disini adalah apa yang menyebabkan terjadinya fluktuasi jumlah anggota di BMT Bina Umat Sejahtera Jakarta Timur, apakah dengan naik turunnya jumlah anggota di BMT Bina Umat Sejahtera dikarenakan adanya keputusan dalam mengambil produk Si Sidik dan apakah dari keputusan dalam mengambil produk Si Sidik dapat dipengaruhi oleh *spiritual marketing* dan kepercayaan anggota.

Dilihat paparan indikator di atas, kita perlu menyiapkan sebuah infrastruktur perekonomian untuk dapat bersaing di era pasar bebas. Maka dari itu Baitul Maal Wat Tamwil sudah seharusnya mengadakan perbaikan dalam segala aspek agar mampu bersaing dengan lembaga sejenis yang memiliki modal yang lebih kuat. Tantangan besar yang dihadapi dikarenakan banyak kemunculan fenomena serta kendala yang menuntut Baitul Maal Wat Tamwil harus lebih adaptif lagi dalam menyikapi tantangan besar tersebut.

Salah satu tindakan adaptif yang dapat dilakukan Baitul Maal Wat Tamwil dalam pembenahannya yaitu dengan menerapkan konsep pemasaran *spiritual marketing* dan kepercayaan (*trust*). Konsep ini dapat membantu dalam persaingan era pasar bebas. Konsep tersebut memiliki keunggulan dimana dengan mengambil nilai spiritual akan lebih mudah mendapatkan konsumen khususnya beragama islam, dan untuk meningkatkan jalinan kepercayaan dari kepuasan pelayanan yang telah dilakukan hingga menghasilkan pelanggan yang militan.<sup>9</sup>

Praktek bisnis dan pemasaran tengah mengalami transformasi dari level rasional, emosional dan terakhir spiritual. Pada level spiritual, pemasaran sudah di sikapi sebagai

---

<sup>9</sup>Angga Khadafi, *Manajemen Pemasaran Syariah Pendekatan Human Spirit*, (Yogyakarta: Maghza Pustaka, 2016), h. 101.

bisikan nurani dan panggilan jiwa seseorang. Prinsip-prinsip kejujuran, empati, cinta, dan kepedulian terhadap sesama menjadi dominan. Jika di level rasional bahasa yang digunakan adalah bahasa logika dan pada level emosional yang digunakan adalah bahasa rasa, maka di level spiritual yang digunakan adalah bahasa hati.<sup>10</sup>

*Spiritual marketing* merupakan tindakan tertinggi. Orang tidak semata-mata menghitung lagi untung atau rugi, serta tidak terpengaruh lagi dengan hal-hal yang bersifat duniawi. Panggilan jiwalah yang mendorongnya, karena di dalamnya mengandung nilai spiritual.<sup>11</sup> Setiap langkah, aktivitas, dan kegiatannya akan selalu seiring dengan bisikan nurani, tidak ada lagi hal yang berlawanan dengan hati nurani.<sup>12</sup> Artinya dalam pemasaran syariah, seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai, tidak boleh bertentangan dengan prinsip syariah. Dengan penerapan nilai-nilai *spiritual* ke dalam pemasaran diharapkan mampu menggerakkan daya tarik pasar rasional yang selanjutnya akan meningkatkan kepercayaan pelanggan dan pada akhirnya akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas mereka.<sup>13</sup>

Nilai inti dari pemasaran syariah adalah integritas dan transparansi, sehingga marketer tidak boleh bohong dan orang membeli karena butuh dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan serta ketaatan pada prinsip-prinsip yang sesuai ketetapan Allah SWT. Hal-hal spiritual yang ada dalam pemasaran nantinya akan dapat menghasilkan potensial daya tarik yang berupa pengaruh dari sebuah produk dalam hal emosi, jiwa, serta spiritual konsumen. Dan hasil dari hal tersebut adalah peningkatan kepercayaan

---

<sup>10</sup> Hermawan karta jaya dan Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), h. 05.

<sup>11</sup> Khoirul Umam, "Spiritual Marketing in Islamic Perspective", *Jurnal of Applied Business and Economics*, Vol. 2 No.2, Desember 2015, h. 178.

<sup>12</sup> Nur Rianto, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2010), h. 18.

<sup>13</sup> Angga Khadafi, *Manajemen Pemasaran Syariah,...*, h. 101.

pelanggan dan menghasilkan konsumen yang militan untuk menggunakan jasa sebuah perusahaan<sup>14</sup>.

Pada pemasaran, dilandasi oleh kebutuhan yang paling pokok, yang paling dasar, yaitu kejujuran, moral, dan etika dalam bisnis. Inilah *spiritual marketing*. Hal ini menjadikan *spiritual marketing* merupakan tingkatan tertinggi dalam konsep pemasaran syariah. *Spiritual marketing* mejadi jiwa bagi bisnis yang berprinsipkan Syariah.<sup>15</sup> Dari pernyataan Djakfar pada *spritiual marketing* didapatkan sejumlah prinsip yang tidak bellawanan dengan syari'ah serta hal-hal yang dapat direalisasikan pada sistem pemasaran berbasis syari'ah, ialah: prinsip adil, kebersihan, sederhana, serta, kemurahan hati.<sup>16</sup>

Sedangkan pernyataan Sula dan Hermawan terdapat empat karakteristik dari *spiritual marketing*: ketuhanan, etis, realistik, serta humanistik.<sup>17</sup> Kondisi ini tercipta atas dasar kesadaran terhadap nilai-nilai religius, yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas marketing supaya tidak jatuh ke dalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain. *Spiritual marketing* dapat meluruskan praktek-praktek pemasaran yang menyimpang, seperti kecurangan, kebohongan, propaganda, penipuan, kezaliman dan sebagainya.

Dengan adanya *spiritual marketing* yang diterapkan di BMT Bina Umat Sejahtera Jakarta Timur, Anggota akan diberikan pelayanan dalam setiap transaksinya dengan prinsip-prinsip ajaran Islam. Dan dalam *spiritual marketing*, artinya bisnis dijalankan bertujuan untuk mencari keridhaan Allah swt dan seluruh bentuk transaksinya menjadi

---

<sup>14</sup> Angga Kadafi, *Manajemen Pemasaran Syariah*,..., h. 101.

<sup>15</sup> Hermawan karta jaya dan Syakir Sula, *Syariah Marketing*,..., h. 4-6.

<sup>16</sup> Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis Menangkap Spirit Ajaran Langit dan Pesan Moral Ajaran Bumi*, (Jakarta: penebar Plus Naga Swadaya Grup, 2012), h. 148-151.

<sup>17</sup> Ikhsan Nendi, "Implementasi *Spiritual Marketing* dalam Meningkatkan Kuantitas Pelanggan di Surya Mandiri Cirebon," *Jurnal Ilmiah Indonesia* 4, no. 9, 2019, h. 18.

ibadah. Sehingga anggota merasa hubungan yang dijalin dengan Baitul Mal Wat Tamwil lebih bermanfaat dibandingkan dengan hubungan bisnis lainnya, karena tidak hanya keuntungan secara dunia yang didapat tetapi juga akhirat.<sup>18</sup>

Faktor lain yang mendasari masyarakat untuk menjadi anggota Baitul Maal Wat Tamwil adalah faktor *trust* atau kepercayaan. Kepercayaan termasuk ke dalam jenis refleksi emosional dalam proses jual beli. Apabila kepercayaan sudah timbul antara masyarakat dan Baitul Maal Wat Tamwil, maka usaha untuk membina hubungan kerjasama akan lebih mudah. Dari pernyataan Suhardi rasa percaya atau *trust* diartikan sebuah perspektif akan tingkat kemampuan menurut konsumen yang berdasarkan dari pengalaman ataupun lebih kepada urutan-urutan transaksi maupun interaksi dengan ditandai terpenuhinya harapan atas pelayanan serta kepuasan produk dari sebuah perusahaan.

Menurut *Peppers & Rogers*, kepercayaan didefinisikan sebagai kepercayaan satu pihak dalam hubungan lain, mengenai keandalan, daya tahan, integritas anggota dan keyakinan bahwa tindakannya adalah demi kepentingan terbaik dan akan menghasilkan hasil yang positif untuk kepercayaan. Dengan banyaknya literatur tentang pentingnya kepercayaan dalam pembentukan hubungan, kehadiran kepercayaan merupakan hal penting untuk suksesnya hubungan. Namun, menjadi pihak yang dipercaya tidak mudah dan membutuhkan upaya bersama.

Menurut Iin Emi Prastiwi, kepercayaan memiliki indikator: kredibilitas, keamanan, kejujuran.<sup>19</sup> Faktor kepercayaan yang lainnya menurut Rahmayanty adalah

---

<sup>18</sup> Rita Kusumadewi dan Intan Lestari, "Pengaruh *Emotional Marketing* dan *Spiritual Marketing* terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan BSM pada Bank Syariah Mandiri KCP Cirebon Siliwangi", *Jurnal Kajian Ekonomi dan Perbankan Syariah*, Al-Amwal, Vol. 9, No. 2, 2017, h. 209.

pelayanan yang baik. Pelayanan prima (*service excellence*) dianggap pelayanan prima serta mampu mendorong untuk menjalin hubungan dengan baik dan kuat terhadap perusahaan.<sup>20</sup>

Terbentuknya kepercayaan ditandai dengan adanya perspektif positif konsumen dari pengalamannya. Hal ini bergantung pada tingkat rasa terpenuhi atau tidaknya seorang konsumen pada saat melakukan transaksi, di sisi lain juga saat perusahaan memberikan pelayanan atas produknya melebihi ekspektasi seorang konsumen maka akan timbul rasa percaya, sebaliknya jika konsumen tidak mendapatkan apa yang diharapkan atau perlakuan yang kurang optimal maka tidak akan timbul rasa puas serta kepercayaan. Jadi yang dirasakan oleh pengguna produk bukan hanya pengalaman sesaat, tetapi sebagai suatu peningkatan kepercayaan pelanggan dari pengalaman terdahulu untuk dilanjutkan pada masa yang akan datang.

Penelitian tentang pengaruh *spiritual marketing* dan kepercayaan anggota terhadap keputusan dalam mengambil produk Si Sidik jarang banyak dilakukan, penelitian ini masih sangat penting dan menarik karena perilaku anggota selalu berubah-ubah menurut waktu dan tempatnya. Penelitian ini dilakukan pada anggota simpanan pendidikan di BMT Bina Umat Sejahtera Jakarta Timur karena anggota simpanan pendidikan memiliki karakteristik dan sensitifitas yang berbeda. Anggota simpanan/penabung umumnya lebih *sensitive* dalam pemilihan bank dari pada nasabah pembiayaan.

---

<sup>19</sup> McKnight, D.H., V. Choundry, dan C.J. Kacmar, "The Impact of Initial Customer Trust on Intentions to Transact with a website", *Journal of Information and Management*, Vol. 4, 2002, h.143.

<sup>20</sup> Nina Rahmayanty, *Manajemen Pelayanan Prima*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, Edisi Pertama, 2013), h.47.

Berangkat dari hal tersebutlah peneliti memiliki ketertarikan untuk melakukan pengukuran tingkat keberhasilan Baitul Maal Wat Tamwil Bina Umat Sejahtera melaksanakan pemasaran syariah serta layanan yang optimal. Dikarenakan uraian di atas peneliti ingin melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh *Spiritual Marketing* dan Kepercayaan Anggota Terhadap Keputusan dalam Mengambil Produk Si Sidik (Simpanan Pendidikan) di Bmt Bina Umat Sejahtera Jakarta Timur”**.

## **B. Identifikasi Masalah**

Didasarkan pada paparan latar belakang, peneliti dapat mengidentifikasi beberapa masalah dalam penelitian ini:

1. Jumlah nasabah simpanan pendidikan mengalami fluktuasi dalam satu tahun terakhir.
2. Pada umumnya sistem pemasaran dalam sejumlah BMT dilaksanakan tanpa penerapan *spiritual marketing*, hal ini sangat disayangkan karena dengan penerapan *spiritual marketing* dapat menyebabkan peningkatan rasa percaya anggota.
3. Rasa puas anggota BMT dibentuk melalui hasil dari marketing yang menarik, ketika para marketing mengimplementasikan *spiritual marketing*, akan menyebabkan kepercayaan anggota terus meningkat.
4. Menumbuhkan rasa percaya atau *trust* anggota kepada BMT cukup sulit, dibutuhkan segala macam strategi agar anggota percaya, salah satu strategi dalam meningkatkan kepercayaan anggota dengan penerapan *spiritual marketing* terhadap produk Si SIDIK (Simpanan Pendidikan) pada BMT Bina Umat Sejahtera.

## **C. Pembatasan Masalah**

Pembatasan masalah dalam penelitian ditetapkan agar terfokus pada pokok permasalahan yang ada beserta pembahasannya, sehingga penelitian yang dilakukan tidak menyimpang dari tujuan yang telah ditetapkan. Oleh karena itu penulis akan membatasi penelitian ini mengenai pengaruh *spiritual marketing* dan kepercayaan anggota terhadap keputusan dalam mengambil produk SI Sidik (Simpanan Pendidikan) di BMT Bina Umat Sejahtera Jakarta Timur.

#### **D. Rumusan Masalah**

Dari latar belakang yang telah dipaparkan dapat disimpulkan ke dalam pertanyaan yaitu:

1. Bagaimana pengaruh *spiritual marketing* terhadap keputusan dalam mengambil produk Si Sidik (simpanan Pendidikan) di BMT Bina Umat Sejahtera Jakarta Timur ?
2. Bagaimana pengaruh kepercayaan anggota terhadap keputusan dalam mengambil produk Si Sidik (Simpanan Pendidikan) di BMT Bina Umat Sejahtera Jakarta Timur ?
3. Bagaimana pengaruh *spiritual marketing* dan kepercayaan anggota terhadap keputusan dalam mengambil produk Si Sidik (Simpanan Pendidikan) di BMT Bina Umat Sejahtera Jakarta Timur ?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Didasarkan dari permasalahan yang didapatkan maka peneliti bertujuan:

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.

#### **F. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis. Berikut manfaat yang penulis harapkan:

##### 1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih atau kontribusi wawasan di bidang Baitul Maal Wat Tamwil khususnya sektor keuangan Syariah mengenai dampak *spiritual marketing* dan kepercayaan anggota Baitul Maal Wat Tamwil terhadap keputusan dalam mengambil produk SI SIDIK (Simpanan Pendidikan) di BMT Bina Umat Sejahtera Jakarta Timur. Hasil penelitian ini juga diharapkan bisa dipergunakan untuk memperluas pengetahuan untuk bahan pembandingan serta untuk menimbang upaya pemecahan kendala yang hampir sama.

##### 2. Manfaat Praktis

###### 1) Bagi Baitul Maal Wat Tamwil

Peneliti berharap menghasilkan saran serta acuan bagi baitul maal tanwil dalam pengambilan kebijakan atau penentuan yang dianggap perlu dalam usaha mempertahankan dan meningkatkan metode spritual marketing dan kepercayaan anggota baitul maal tanwil terhadap keputusan dalam mengambil produk SI

SIDIK (Simpanan Pendidikan) di BMT Bina Umat Sejahtera cabang Jakarta Timur.

2) Bagi anggota Baitul Maal Wat Tamwil

Peneliti berharap menghasilkan bisa menjadi bahan acuan atau saran dalam memutuskan pengambilan produk SI SIDIK (Simpanan Pendidikan) di BMT Bina Umat Sejahtera Jakarta Timur agar para anggota dapat melakukan transaksi simpanan pendidikan di BMT Bina Umat Sejahtera cabang Jakarta Timur.

3) Bagi peneliti

Peneliti berharap menghasilkan dapat menyediakan informasi, wawasan serta kontribusi langsung ketika terdapat permasalahan yang ada di Baitul Maal Wat Tamwil khususnya sektor simpanan pendidikan serta bisa dijadikan pelatihan penerapan antara teori yang di dapat dari proses akademik kampus untuk diaplikasikan pada lapangan pekerjaan.