(merefleksikan kecenderungan dan perilaku aktual terhadap suatu objek, yang mana komponen ini menunjukkan kecenderungan melakukan suatu tindakan).

Sejalan dengan itu, sebuah perusahaan atau suatu usaha bisnis harus menyusun strategi pemasaran yang menarik dalam hal ini melakukan *personal selling* secara Islam yang dapat mengimbangi keinginan anggota yang dapat selalu berpindah sepanjang waktu. Sebagai sebuah perusahaan yang bergerak dibidang jasa BMT Harapan Ummat Sidoarjo harus berupaya agar menarik para anggota atau konsumen agar tertarik menabung, misalkan dengan menciptakan variasi dari produk sehingga berbeda dengan yang lain, pelayanan yang terbaik kepada anggota, dan lain sebagainya. Dalam BMT Harapan ummat Sedoarjo telah mampu menarik konsumen untuk menabung terbukti dari tahun ke tahun jumlah anggota yang mempunyai simpanan di BMT Harapn Ummat Sidoarjo selalu bertambah.

Hasil penelitian ini didukung oleh pernyataan responden yang mengatakan bahwa *personal selling* Islam yang dilakukan dan kualitas pelayanan prima yang dilakukan menjadi penyebab ketertarikan atau berminatnya anggota untuk menabung di BMT Harapan Ummat Sidoarjo.

B. Pengaruh *Personal Selling* Secara Islam dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Anggota BMT Harapan Ummat Sidoarjo Secara Parsial

Pengaruh secara parsial yaitu pengaruh dari masing-masing variabel bebas yang secara individu mempengaruhi variabel terikat dengan tingkat pengaruh yang berbeda-beda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel

produk yang dimiliki BMT Harapan Ummat tanpa membandingkan apalagi menjelekkan produk lembaga keuangan lain. Akan tetapi pada kenyataannya menurut hasil wawancara dengan beberapa responden menyatakan penerapan *personal selling* secara Islam justru kurang tepat. Dikarenakan misalnya ketika kegiatan *personal selling* pegawai tidak menceritakan sisi negatif lembaga keuangan lain, menurut responden hal tersebut perlu diinformasikan sebagai *review* agar responden tidak salah memilih lembaga keuangan.

Dalam hal ini, *personal selling* secara Islam yang dilakukan tersebut tetap menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat menabung anggota BMT Harapan Ummat Sidoarjo. Hal ini terbukti dengan hasil uji t secara parsial *personal selling* secara Islam mempunyai pengaruh negatif dan signifikan terhadap minat menabung anggota BMT Harapan Ummat Sidoarjo. Dari hasil uji t dapat diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,121 sedangkan nilai t_{tabel} 1,973, dapat disimpulkan bahwa nilai t_{hitung} 2,121 > 1,973 maka H_0 ditolak. Nilai t negatif menunjukkan bahwa variabel X1 mempunyai hubungan yang berlawanan arah dengan Y. Jadi, dapat disimpulkan bahwa variabel *personal selling* secara Islam berpengaruh negatif signifikan terhadap minat menabung anggota.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Anggota BMT Harapan Ummat Sidoarjo

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk

memenuhi keinginan pelanggan.berksaitan dengan kualitas pelayanan, terdapat 5 dimensi yang digunakan, yaitu *tangible* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *emphaty* (empati).

Variabel kualitas pelayanan ini mampu mempengaruhi minat menabung anggota BMT Harapan Ummat Sidoarjo. Hal ini terbukti dengan hasil uji t secara parsial kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung anggota BMT Harapan Ummat Sidoarjo. Dari hasil uji t dapat diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5,673 sedangkan nilai t_{tabel} 1,973, dapat disimpulkan bahwa nilai $t_{hitung} 5,673 > 1,973$, maka H_0 ditolak. Nilai t positif menunjukkan bahwa variabel X2 mempunyai hubungan yang searah dengan Y. Jadi, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap minat menabung anggota.

Hasil penelitian sama diperoleh dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sudartik dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Periklanan Terhadap Keputusan Nasabah dalam Menabung Pada PT BPR Semarang Margatama Gunadana”. Berdasarkan pengujian secara parsial menunjukkan bahwa pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah adalah signifikan positif. Hal tersebut dibuktikan dengan taraf $\alpha = 5\%$ atau 0,05 diperoleh nilai t hitung = 3,215 dan nilai signifikansinya sebesar $0,002 < 0,05$. Jadi, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap