

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, menguji dan menganalisis seberapa signifikan pengaruh kualitas pelayanan, produk, promosi, dan bagi hasil terhadap persepsi petani tebu pada perbankan syariah. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif. Penelitian ini menggunakan jenis data primer dan sekunder. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik sampel random sampling. Jumlah sampel yang diteliti sebanyak 100 responden. Uji instrument yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji regresi linier berganda, uji asumsi klasik dan uji hipotesis.

Berdasarkan hasil uji asumsi klasik keempat variabel lolos dalam pengujian. Pada uji hipotesis, pada uji F (uji serentak) keempat variabel tersebut secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap persepsi petani tebu pada perbankan syariah, pada uji T (uji parsial) variabel kualitas pelayanan dan variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap persepsi petani tebu pada perbankan syariah, sedangkan variabel produk dan bagi hasil berpengaruh signifikan terhadap persepsi petani tebu pada perbankan syariah.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Produk, Promosi, Bagi Hasil, Persepsi terhadap Bank Syariah

ABSTRAK

The study aims to find out, test, and analyze how significant the influence of service quality, product, promotion and profit sharing on the perception of sugar cane farmers in Islamic banking. The type of research used is descriptive quantitative. The research used primary and secondary data types. The sampling technique used in this study is a random sampling technique. The number of samples examined was 100 respondents. The instrument test used in this research is multiple linear regression test, classical assumption test and hypothesis test.

Based on the results of the classic assumption of four variables, the variable passed the test. In hypothesis testing, in the F test (simultaneous test) the four variables together have a significant effect on the perception of sugarcane farmers in Islamic banking, in the T test (partial test) service quality variables and promotion variables have no significant effect on the perception of sugarcane farmers in banking sharia, while the product and profit sharing variables have a significant effect on the perception of sugar cane farmers in Islamic banking.

Keywords: service quality, product, promotion, profit sharing, and perception of Islamic banking.