

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah secara parsial serta simultan faktor lokasi, promosi, kualitas layanan, produk, bagi hasil, pengetahuan, pendidikan berpengaruh terhadap persepsi petani kopi dalam memilih bank syariah. Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh petani kopi di Kecamatan Kledung dengan sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik simple random sampling. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan wawancara, kuesioner dan dokumentasi. Jenis data yang digunakan jenis data primer dan sekunder. Uji instrumen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji regresi linear berganda, uji asumsi klasik dan uji hipotesis. Kesimpulan pada penelitian ini bahwa secara parsial faktor promosi, kualitas layanan, produk, bagi hasil serta pengetahuan berpengaruh secara positif dan signifikan, namun faktor lokasi dan pendidikan berpengaruh secara negatif dan tidak signifikan. Sedangkan secara simultan faktor lokasi, promosi, kualitas layanan, produk, bagi hasil, pengetahuan serta pendidikan bersama-sama saling berpengaruh terhadap persepsi petani kopi dalam memilih bank syariah.

Kata kunci : lokasi, promosi, kualitas layanan, produk, bagi hasil, pengetahuan, pendidikan, dan persepsi dalam memilih bank syariah.

Abstract

This study aims to determine whether location, promotion, service quality, product, profit sharing, knowledge, and education factors are simultaneously related to the perception of coffee farmers in choosing an Islamic bank. This type of research used in this study is quantitative. The population in this study was all coffee farmers in Kledung District with a sample of 100 respondents. The sampling technique used in this study is a simple random sampling technique. Data collection techniques in this study used interviews, questionnaires, and documentation. The data types used are primary and secondary data types. The test instruments used in this study were multiple linear regression tests, classic assumption tests, and hypothesis tests. The conclusions in this study are partial promotion factors, service quality, products, for the results of positive and significant knowledge research, but the location and education factors are negatively related and not significant. Meanwhile, location, promotion, service quality, product, profit sharing, knowledge and education factors together are related to the perception of coffee farmers in choosing an Islamic bank.

Keywords: location, promotion, service quality, products, profit sharing, knowledge, education, and perception in choosing Islamic banks.