

BAB IV

PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Kecamatan Kledung

Kecamatan Kledung merupakan salah satu yang ada di Kabupaten Temanggung. Kecamatan Kledung merupakan salah satu kota yang ada di Provinsi Jawa Tengah. Jarak antara Kota Temanggung dengan Kecamatan Kledung yaitu sekitar 22 KM. Jika ditempuh menggunakan kendaraan bermotor membutuhkan waktu kira-kira 35 - 40 menit. Akses dari Kecamatan Kledung menuju Kota Temanggung juga terbilang agak susah karena minimnya angkutan umum yang mengarah ke arah kota. Kecamatan Kledung memiliki 13 desa atau kelurahan, antara lain yaitu Batusari, Kledung, Jambu, Canggal, Kruwisan, Petarangan, Tlahap, Kwadungan Jurang, Kwadungan Gunung, Jeketro, Tuksari, Paponan, dan Kalirejo.

Kecamatan Kledung memiliki luas lahan kurang lebih 3.221,28 Ha yang terdiri dari lahan sawah seluas 247,00 Ha dan lahan bukan sawah seluas 2.974,28 Ha. Untuk lebih jelasnya maka dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.1
Luas Penggunaan Lahan Menurut Jenisnya
Per Desa di Kecamatan Kledung 2017

No	Desa	Luas Lahan (Ha)			Prosentase
		Lahan Sawah	Lahan Bukan Sawah	Jumlah	
1.	Batusari	-	149.27	149.27	4.63
2.	Kledung	-	336.43	336.43	10.44
3.	Jambu	-	75.85	75.85	2.35
4.	Canggal	-	101.00	101.00	3.14
5.	Kruwisan	-	317.76	317.76	9.86
6.	Petarangan	36.00	431.44	467.44	14.51

7.	Tlahap	-	400.00	400.00	12.42
8.	Kwad. Jurang	12.00	185.95	197.95	6.15
9.	Kwad. Gunung	-	239.79	239.79	7.44
10.	Jeketro	23.00	185.26	208.26	6.47
11.	Tuksari	48.00	535.00	583.00	18.10
12.	Paponan	69.00	10.27	79.27	2.46
13.	Kalirejo	59.00	6.27	65.27	2.03
Jumlah		247.00	2,974.28	3,221.28	100.00

Sumber: BPS Kab. Temanggung, 2017 (Kecamatan Kledung Dalam Angka 2018)

Pada tahun 2017 Kecamatan Kledung memiliki jumlah penduduk sebanyak 24.640 jiwa. Penduduk terbanyak didominasi oleh penduduk laki-laki sebanyak 12.511 jiwa, dan penduduk perempuan sebanyak 12.244 jiwa. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.2

Banyaknya Rumah Tangga dan Penduduk

Menurut Jenis Kelamin Per Desa di Kecamatan Kledung 2017

No.	Desa	Rumah Tangga	Penduduk		Jumlah
			Laki-laki	Perempuan	
1.	Batursari	412	794	758	1552
2.	Kledung	664	1151	1163	2314
3.	Jambu	207	429	402	831
4.	Canggal	127	268	260	528
5.	Kruwisan	581	1129	1103	2232
6.	Petarangan	967	1840	1786	3626
7.	Tlahap	929	1679	1647	3326
8.	Kwad. Jurang	301	516	518	1034
9.	Kwad. Gunung	572	1064	1072	2136
10.	Jeketro	313	599	551	1150
11.	Tuksari	977	1896	1793	3689

12.	Paponan	439	714	749	1463
13.	Kalirejo	248	432	442	874
Jumlah		6737	12511	12244	24755

Sumber: BPS Kab. Temanggung (Kecamatan Kledung Dalam Angka 2018)

Masyarakat di Kecamatan Kledung memiliki mata pencaharian yang beragam, antara lain bermata pencaharian dalam bidang pertanian, industri pengolahan, bangunan, perdagangan serta pengangkutan dan komunikasi. Untuk pembagaaian jumlah perbidangnya dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.3

Penduduk Usia 10 Keatas Menurut Mata Pencaharian Utama

Per Desa di Kecamatan Kledung 2017

No.	Desa	Pertanian	Industri Pengolahan	Bangunan	Perdagangan	Pengangkutan & Komunikasi
1.	Batursari	687	1	6	182	12
2.	Kledung	1203	13	19	198	5
3.	Jambu	379	11	26	27	1
4.	Canggal	257	3	5	30	6
5.	Kruwisan	1383	7	5	42	5
6.	Petarangan	2045	59	12	160	16
7.	Tlahap	1314	30	46	216	17
8.	Kwad. Jurang	348	10	13	67	10
9.	Kwad. Gunung	931	24	31	78	8
10.	Jeketro	426	38	14	51	17

11.	Tuksari	1928	56	22	114	14
12.	Paponan	341	92	50	155	66
13.	Kalirejo	319	17	11	30	5
Jumlah		11561	361	260	1350	182

Sumber: BPS Kab. Temanggung (Kecamatan Kledung Dalam Angka 2018)

B. Data Responden

Dalam penelitian ini, informasi yang diperoleh berasal dari petani kopi yang bertempat tinggal di Kecamatan Kledung karena sebagian besar masyarakatnya bermata pencaharian sebagai petani sehingga yang dipilih hanya masyarakat yang bermata pencaharian sebagai petani kopi. Di Kecamatan Kledung ada beberapa macam petani seperti petani sayur, tembakau, kakao, panili, kelapa dan sebagainya.

C. Karakteristik Responden

Untuk mengetahui profil dari para responden yang diteliti, maka dapat dilihat berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, dan pendapatan perbulan yang dimiliki oleh para responden.

1. Jenis Kelamin

Dalam penelitian ini, jenis kelamin responden yang diteliti dibagi menjadi dua yaitu laki-laki dan perempuan karena petani kopi yang berada di Kecamatan Kledung tidak hanya berjenis kelamin laki-laki saja namun juga ada beberapa petani yang berjenis kelamin perempuan yang bermata pencaharian sebagai petani kopi. Datanya dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.4
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persen
Laki-laki	69	69%
Perempuan	31	31%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang telah diolah 2019

Berdasarkan data tabel 4.4 di atas, jumlah responden dalam penelitian ini sebagian besar berjenis kelamin laki-laki sebanyak 69 petani atau 69% sedangkan jumlah responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 31 petani atau 31%.

2. Usia

Dalam penelitian ini, usia responden yang diteliti dibagi menjadi 5 yaitu dari usia 31 – 40 tahun, 41 – 50 tahun, 51 – 60 tahun dan > 61 tahun. Datanya dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.5
Usia Responden

Usia Responden	Frekuensi (Orang)	Prosentase
31 – 40	23	23%
41 – 50	42	42%
51 – 60	32	32%
> 61	3	3%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah 2019

Berdasarkan tabel di atas, usia responden yang paling dominan yaitu pada usia 41 – 50 tahun sebanyak 42 petani atau 42%. Pada usia 31 – 40 tahun terdapat sebanyak

23 petani atau 23%, usia 51- 60 tahun sebanyak 32 petani atau 32% dan > 61 tahun sebanyak 3 petani atau 3%.

Usia responden yang terbanyak terdapat pada usia 41 – 50 tahun keatas, hal ini karena pada usia 41 tahun ke atas sangat sulit mencari pekerjaan selain menjadi petani sehingga para petani lebih memilih menjadi petani kopi dari pada hanya menganggur serta disisi lain tidaklah sulit dalam merawat tanaman kopi apalagi sekarang banyak permintaan kopi dari Kota Temanggung.

3. Pendidikan

Dalam penelitian ini, tingkat pendidikan responden dibagi menjadi 5 yaitu SD, SMP, SMA/SMK, D3 serta D1. Pendidikan menjadi salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi pola pikir seseorang. Semakin tinggi tingkat pendidikan yang diperoleh seseorang maka bisa saja semakin banyak pengetahuan yang didapatnya. Datanya dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.6
Tingkat Pendidikan Responden

Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Prosentase
SD	34	34%
SMP	30	30%
SMA/SMK	26	26%
D3	6	6%
S1	4	4%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah 2019

Berdasarkan tabel tersebut, tingkat pendidikan yang paling dominan adalah pada tingkat SD sebanyak 34 petani atau 34%. Selanjutnya pada tingkat pendidikan SMP sebanyak 30 petani atau 30%, pada tingkat pendidikan SMA/SMK sebanyak 26 petani atau 26%, pada tingkat pendidikan D3 sebanyak 6 petani atau 6% serta pada tingkat pendidikan S1 sebanyak 4 petani atau 4%. Tingkat pendidikan yang lebih banyak pada tingkat SD karena menjadi petani merupakan salah satu pekerjaan yang tidak membutuhkan pendidikan yang tinggi sehingga banyaknya petani kopi yang hanya memiliki tingkat pendidikan di tingkat SD, di lain sisi kebanyakan orang pada jaman dahulu hanya memiliki tingkat pendidikan sebatas tingkat SD karena faktor pendidikan dahulu belum semaju pada pendidikan di jaman sekarang serta faktor ekonomi menjadi salah satu alasannya.

4. Pendapatan

Dalam penelitian ini, pendapatan perbulan dibagi menjadi 5 yaitu < Rp. 1.000.000, Rp 1.000.000 s.d Rp 2.500.000, Rp 2.500.000 s.d Rp 5.000.000, Rp 5.000.000 s.d Rp 10.000.000 dan > Rp 10.000.000. Datanya dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.7
Pendapatan Responden

Pendapatan Perbulan	Frekuensi	Prosentase
< Rp. 1.000.000	14	14%
Rp. 1.000.000 s.d Rp. 2.500.000	39	39%
Rp. 2.500.000 s.d Rp. 5.000.000	29	29%
Rp. 5.000.000 s.d 10.000.000	10	10%
> Rp. 10.000.000	8	8%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah 2019

Berdasarkan tabel di atas, pendapatan yang paling banyak didapat oleh para petani berkisar Rp. 1.000.00 s.d Rp. 2.500.000 per bulan sebanyak 39 petani atau 39%, selanjutnya pendapatan berkisar Rp. 2.500.000 s.d Rp. 5.000.000 per bulan sebanyak 29 petani atau 29%, pendapatan berkisar < Rp. 1.000.000 sebanyak 14 petani atau 14%, pendapatan berkisar Rp 5.000.000 s.d Rp. 10.000.000 sebanyak 10 petani atau 10%, dan pendapatan berkisar > Rp. 10.000.000 sebanyak 8 petani atau 8%.

5. Nasabah

Dalam penelitian ini, nasabah dibagi menjadi 4 yaitu nasabah di bank syariah, nasabah di bank konvensional, nasabah di bank syariah dan bank konvensional maupun non nasabah. Datanya dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.8
Tabungan yang Dimiliki Responden

Keterangan Nasabah	Frekuensi	Prosentase
Bank Syariah	44	44%
Bank Syariah dan Bank Konvensional	56	56%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah 2019

Berdasarkan tabel di atas, mayoritas dari para petani merupakan nasabah di bank syariah dan konvensional sebanyak 56 petani atau 56%, selanjutnya para petani yang merupakan nasabah bank syariah sebanyak 44 petani atau 44%.

D. Analisis Data Statistik

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif diperlukan guna untuk menjelaskan suatu data yang diketahui melalui hasil dari regresi seperti nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, varian, minimum, maksimum, jarak (*range*), jumlah (*sum*), kurtosis dan kecurangan (*skewness*). Dibawah ini merupakan hasil pengolahan deskripsi data yang digunakan dalam penelitian:

Tabel 4.9
Deskriptif Data

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Lokasi	100	4	16	9.17	3.049
Promosi	100	4	13	7.66	2.463
Kualitas Pelayanan	100	6	20	12.62	4.424
Produk	100	5	18	9.75	3.395
Bagi Hasil	100	3	12	5.92	2.282
Pengetahuan	100	3	11	6.58	2.226
Pendidikan	100	2	8	3.60	1.189
Persepsi	100	4	14	8.28	2.906
Valid N (listwise)	100				

a. Lokasi

Berdasarkan hasil analisis data di atas dari 100 responden yang terpilih sebagai sampel maka diperoleh hasil bahwa dari variabel lokasi terdapat nilai terendah yaitu 4 dan nilai terbesar yaitu 16, sedangkan nilai rata-rata yang diperoleh sebesar 9,17 dengan standar deviasi sebesar 3,049.

b. Promosi

Berdasarkan hasil analisis data di atas dari 100 responden yang terpilih sebagai sampel maka diperoleh hasil bahwa variabel promosi terdapat nilai terendah yaitu 4 dan nilai terbesar yaitu 13, sedangkan nilai rata-rata yang diperoleh sebesar 7,66 dengan standar deviasi sebesar 2,463.

c. Kualitas Pelayanan

Berdasarkan hasil analisis data di atas dari 100 responden yang terpilih sebagai sampel maka diperoleh hasil bahwa variabel kualitas pelayanan terdapat nilai terendah yaitu 6 dan nilai terbesar yaitu 20, sedangkan nilai rata-rata yang diperoleh sebesar 12,62 dengan standar deviasi sebesar 4,424.

d. Produk

Berdasarkan hasil analisis data di atas dari 100 responden yang terpilih sebagai sampel maka diperoleh hasil bahwa variabel produk terdapat nilai terendah yaitu 5 dan nilai terbesar yaitu 18, sedangkan nilai rata-rata yang diperoleh sebesar 9,75 dengan standar deviasi sebesar 3,395.

e. Bagi Hasil

Berdasarkan hasil analisis data di atas dari 100 responden yang terpilih sebagai sampel maka diperoleh hasil bahwa variabel bagi hasil terdapat nilai terendah yaitu 3 dan nilai terbesar yaitu 12, sedangkan nilai rata-rata yang diperoleh sebesar 5,92 dengan standar deviasi sebesar 2,282.

f. Pengetahuan

Berdasarkan hasil analisis data di atas dari 100 responden yang terpilih sebagai sampel maka diperoleh hasil bahwa variabel pengetahuan terdapat nilai terendah yaitu 3 dan nilai terbesar yaitu 11, sedangkan nilai rata-rata yang diperoleh sebesar 6,58 dengan standar deviasi sebesar 2,226.

g. Pendidikan

Berdasarkan hasil analisis data di atas dari 100 responden yang terpilih sebagai sampel maka diperoleh hasil bahwa variabel pendidikan terdapat nilai terendah yaitu 2 dan nilai terbesar yaitu 8, sedangkan nilai rata-rata yang diperoleh sebesar 3,60 dengan standar deviasi sebesar 1,189.

h. Persepsi

Berdasarkan hasil analisis data di atas dari 100 responden yang terpilih sebagai sampel maka diperoleh hasil bahwa variabel persepsi terdapat nilai terendah yaitu 4

dan nilai terbesar yaitu 14, sedangkan nilai rata-rata yang diperoleh sebesar 8,28 dengan standar deviasi sebesar 2,906.

2. Uji Reliabilitas dan Uji Validitas

a. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur sejauh mana suatu kuesioner dari indikator variabel. Sebuah kuesioner dapat dikatakan reliabel jika jawaban dari pertanyaan yang terdapat di kuesioner terjawab dengan konsisten dari waktu ke waktu. Dalam pengukuran uji ini menggunakan *Alfa Cronbach* yang berarti menunjukkan seberapa konsistennya para responden dalam menjawab tiap pertanyaan didalam kuesioner yang telah di sebar. Dibawah ini merupakan hasil pengolahan uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian:

Tabel 4.10
Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Hasil
1.	X1	0,952	Reliabel
2.	X2	0,890	Reliabel
3.	X3	0,941	Reliabel
4.	X4	0,945	Reliabel
5.	X5	0,967	Reliabel
6.	X6	0,921	Reliabel
7.	X7	0,818	Reliabel
8.	Y	0,962	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah 2019

Berdasarkan tabel 4.10 menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60 yang berarti dalam penelitian

ini semua variabelnya merupakan *reliable* sehingga semua item pertanyaan dalam kuesioner dapat dipercaya dan dilanjutkan ke penelitian yang lebih mendalam.

b. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk menguji apakah data kuesioner yang digunakan dalam penelitian valid atau tidak valid. Dibawah ini merupakan hasil pengolahan uji validitas yang digunakan dalam penelitian:

Tabel 4.11
Uji Validitas

Variabel	Signifikansi	Hasil
X1	0,000	Valid
X2	0,000	Valid
X3	0,000	Valid
X4	0,000	Valid
X5	0,000	Valid
X6	0,000	Valid
X7	0,000	Valid
Y	0,000	Valid

Sumber: Data primer yang diolah 2019

Berdasarkan tabel 4.11 bahwa tiap item pertanyaan menunjukkan $< 0,05$ sehingga tiap item pertanyaan yang disebarkan kepada semua responden dapat dikatakan valid. Dapat ditarik kesimpulan yaitu semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid karena semua variabel tersebut memiliki nilai signifikan $< 0,05$ dan dapat dilanjutkan ke penelitian yang lebih mendalam.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas didalam model regresi adalah dengan melihat nilai tolerance dan VIF (*Variance Inflation Factor*). Semakin kecil nilai tolerance dan semakin besar nilai VIF maka semakin mendekati terjadinya masalah multikolinearitas. Dalam kebanyakan penelitian menyatakan bahwa jika tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas. Dibawah ini merupakan hasil pengolahan uji multikolinearitas yang digunakan dalam penelitian:

Tabel 4.12

Uji Multikolinearitas

Model	Statistik Multikolinearitas		Hasil
	Tolerance	VIF	
Lokasi	0,500	2,000	Tidak terjadi multikolinieritas
Promosi	0,256	3,901	Tidak terjadi multikolinieritas
Kualitas layanan	0,139	7,176	Tidak terjadi multikolinieritas
Produk	0,197	5,073	Tidak terjadi multikolinieritas
Bagi hasil	0,178	5,610	Tidak terjadi multikolinieritas
Pengetahuan	0,258	3,870	Tidak terjadi multikolinieritas
Pendidikan	0,804	1,244	Tidak terjadi multikolinieritas

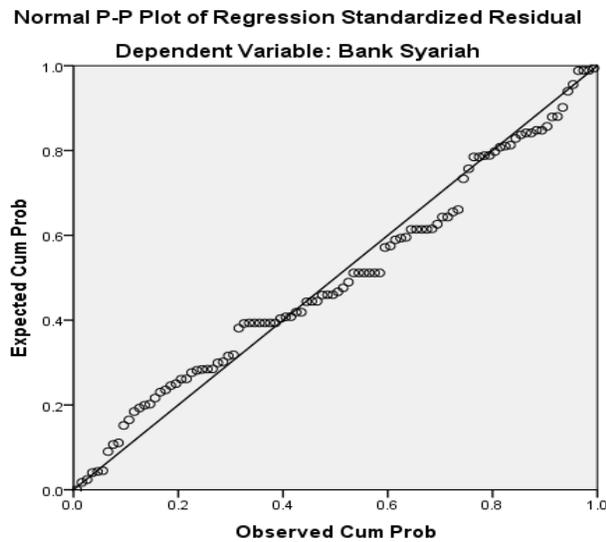
Sumber: Data primer yang diolah 2019

Berdasarkan tabel 4.12 bahwa tidak ada variabel independen yang memiliki nilai *Tolerance* kurang dari karena dibuktikan dengan nilai *Tolerance* $> 0,10$. Selanjutnya nilai VIF menunjukkan tidak adanya variabel independen yang memiliki nilai < 10 . Maka dapat disimpulkan berdasarkan uji multikolinearitas di atas bahwa dalam model regresi ini tidak terjadi multikolinearitas.

b. Uji Normalitas

Uji Normalitas untuk melihat apakah dalam model regresi, residual memiliki data terdistribusi normal atau tidak. Cara yang baik untuk mengetahui bahwa residual berdistribusi *Normal Probability Plot*. Pada prinsipnya yaitu normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran titik pada sumbu diagonal di grafik. Jika datanya menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garisnya, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Sedangkan, jika data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonalnya, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. Dibawah ini merupakan hasil pengolahan uji normalitas yang digunakan dalam penelitian:

Tabel 4.13
Uji Normalitas



Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 2019

Berdasarkan tabel 4.13 menunjukkan bahwa hasil uji normalitas dengan menggunakan cara *normal probability plots* menunjukkan data distribusi normal karena menyebar sekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal tersebut.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah keadaan dimana terjadinya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi. Model regresi yang baik yaitu apabila tidak adanya masalah heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas menyebabkan penaksir atau estimasi menjadi tidak efisien dan nilai koefisien determinasi akan menjadi sangat tinggi. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dalam model regresi yaitu dengan melihat pola titik-titik pada scatterplots regresi. Apabila titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y dengan pola yang tidak jelas, maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Dibawah ini merupakan hasil pengolahan uji heteroskedastisitas yang digunakan dalam penelitian:

Tabel 4.14

Uji Heteroskedastisitas

Model	Signifikansi	Hasil
Lokasi	0,280	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Promosi	0,073	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kualitas layanan	0,093	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Produk	0,688	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Bagi hasil	0,195	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Pengetahuan	0,146	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Pendidikan	0,227	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data primer yang diolah 2019

Berdasarkan tabel 4.14 menunjukkan bahwa hasil dari uji heteroskedastisitas menggunakan *scatterplot* yang menunjukkan titik-titik tersebut menyebar dibawah dan di atas sumbu Y dan tidak adanya pola tertentu secara jelas, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Uji Regresi Linear Berganda

Uji Regresi Linear Berganda digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara beberapa variabel bebas dan variabel terikat. Dibawah ini merupakan hasil pengolahan uji regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian

Tabel 4. 15
Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Beta	Beta		
(Constant)	-0,337	0,437		-0,771	0,443
Lokasi	-0,034	0,048	-0,035	-0,702	0,485
Promosi	0,183	0,083	0,155	2,207	0,030
Kualitas Pelayanan	0,164	0,063	0,250	2,627	0,010
Produk	0,188	0,069	0,220	2,744	0,007
Bagi Hasil	0,288	0,107	0,226	2,688	0,009
Pengetahuan	0,216	0,091	0,165	2,363	0,020
Pendidikan	0,135	0,097	0,055	1,390	0,168

Sumber: Data primer yang diolah 2019

Hasil analisis tabel 4.15 dapat ditulis dan dianalisis dalam persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + e$$

$$\text{Persepsi} = -0,337 + (-0,034) X_1 + 0,183 X_2 + 0,164 X_3 + 0,188 X_4 + 0,288 X_5 + 0,216 X_6 + 0,135 X_7 + e$$

Persamaan linear berganda di atas digunakan untuk mengetahui lokasi, promosi, kualitas pelayanan, produk, bagi hasil, pengetahuan, serta pendidikan secara simultan maupun parsial yang berpengaruh pada persepsi petani kopi dalam memilih bank syariah yang bertujuan untuk menguji hipotesis.

Dari persamaan dapat dijelaskan bahwa:

- a. Koefisien regresi pada variabel lokasi sebesar - 0,034. Apabila nilai koefisien dari hasil regresi bernilai negatif berarti variabel tersebut tidak mempunyai pengaruh apapun terhadap persepsi petani kopi dalam memilih bank syariah karena nilai signifikan dari variabel lokasi sebesar 0,485 lebih besar dari 0,05.
- b. Koefisien regresi pada variabel promosi sebesar 0,183. Apabila nilai koefisien dari hasil regresi bernilai positif berarti variabel tersebut mempunyai pengaruh terhadap persepsi petani kopi dalam memilih bank syariah karena nilai signifikan dari variabel promosi sebesar 0,030 dibawah 0,05.
- c. Koefisien regresi pada variabel kualitas pelayanan sebesar 0,164. Apabila nilai koefisien dari hasil regresi bernilai positif berarti variabel tersebut mempunyai pengaruh terhadap persepsi petani kopi dalam memilih bank syariah karena nilai signifikan dari variabel kualitas pelayanan sebesar 0,010 dibawah 0,05.
- d. Koefisien regresi pada variabel produk sebesar 0,188. Apabila nilai koefisien dari hasil regresi bernilai positif berarti variabel tersebut mempunyai pengaruh terhadap persepsi

- petani kopi dalam memilih bank syariah karena nilai signifikan dari variabel produk sebesar 0,007 dibawah 0,05.
- e. Koefisien regresi pada variabel bagi hasil sebesar 0,288. Apabila nilai koefisien dari hasil regresi bernilai positif berarti variabel tersebut mempunyai pengaruh terhadap persepsi petani kopi dalam memilih bank syariah karena nilai signifikan dari variabel bagi hasil sebesar 0,009 lebih besar dari 0,05.
 - f. Koefisien regresi pada variabel pengetahuan sebesar 0,216. Apabila nilai koefisien dari hasil regresi bernilai positif berarti variabel tersebut mempunyai pengaruh terhadap persepsi petani kopi dalam memilih bank syariah karena nilai signifikan dari variabel pengetahuan sebesar 0,020 dibawah 0,05.
 - g. Koefisien regresi pada variabel pendidikan sebesar 0,135. Apabila nilai koefisien dari hasil regresi bernilai negatif berarti variabel tersebut tidak mempunyai pengaruh apapun terhadap persepsi petani kopi dalam memilih bank syariah karena nilai signifikan dari variabel pendidikan sebesar 0,168 lebih besar dari 0,05.

5. Uji Analisis Data

a. Koefisien Determinan (*Adjusted R²*)

Koefisien Determinan digunakan untuk mengukur seberapa jauh model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Dibawah ini merupakan hasil pengolahan uji koefisien determinan yang digunakan dalam penelitian:

Tabel 4.16

Uji R Square

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,940	0,884	0,875	1,029

Sumber: Data primer yang diolah 2019

Berdasarkan tabel 4.16 di atas, menunjukkan bahwa angka R sebesar 0,940 yang berarti 87,5% pendidikan, produk, lokasi, pengetahuan, promosi, bagi hasil, kualitas pelayanan mempengaruhi persepsi petani kopi dalam memilih bank syariah dan sisanya 12,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

b. Uji F

Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas atau independen didalam penelitian ini berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat atau dependen. Dibawah ini merupakan hasil pengolahan uji F yang digunakan dalam penelitian:

Tabel 4.17

Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	768.913	7	109.845	104.089	.000
Residual	97.087	92	1.055		
Total	866.000	99			

Sumber: Data primer yang diolah 2019

Berdasarkan tabel 4.17 di atas menunjukkan bahwa variabel pendidikan, produk, lokasi, pengetahuan, promosi, bagi hasil, kualitas pelayanan memiliki nilai F sebesar 104,089 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 yang dapat dikatakan bahwa pendidikan, produk, lokasi, pengetahuan, promosi, bagi hasil, kualitas pelayanan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap persepsi petani kopi dalam memilih bank syariah.

E. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Lokasi Terhadap Persepsi Petani Kopi Dalam Memilih Bank Syariah

Dalam penelitian ini H1 yang diajukan oleh peneliti yaitu lokasi pada perbankan syariah berpengaruh signifikan terhadap persepsi petani kopi. Berdasarkan hasil regresi uji t (uji parsial) antara variabel lokasi dengan variabel persepsi petani kopi dalam memilih bank syariah dihasilkan nilai t sebesar $-0,702$ dengan koefisien regresi sebesar $-0,034$ dan nilai signifikansi sebesar $0,485$. Dimana nilai probabilitas sebesar $0,485$ yang berarti nilai probabilitas tersebut di atas $0,05$ sehingga lokasi tidak mempengaruhi persepsi petani kopi dalam memilih bank syariah. Berdasarkan penjelasan di atas disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh terhadap persepsi petani kopi dalam memilih bank syariah ditolak.

Hasil penelitian ini didukung oleh Yusuf (2016) bahwa lokasi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap persepsi dalam memilih bank syariah karena lokasi bank syariah yang terdapat di Kota Temanggung memang terbilang jauh dari tempat tinggal para petani kopi di Kecamatan Kledung dimana lokasi tempat tinggalnya saja berjarak sekitar 22 km dari lokasi bank syariah, itu saja jika ditempuh dengan menggunakan kendaraan bisa memerlukan sekitar $35 - 40$ menit yang berarti juga bahwa lokasi bank syariah tidak strategis. Hal itu menjadi salah satu alasan petani kopi enggan memilih bank syariah karena lokasi yang jauh dan tidak strategis akan menyulitkan proses transaksi ke bank syariah. Di samping itu yang menjadi alasan lainnya para petani kopi enggan memilih bank syariah terkait lokasi yaitu minimnya fasilitas ATM yang berada di bank syariah karena jika terdapat fasilitas ATM di lokasi bank syariah itu sendiri akan memudahkan para petani kopi maupun nasabah lainnya

yang ingin menggunakan fasilitas tersebut tanpa harus mengantri melalui *teller* karena fasilitas ATM bank syariah sendiri pun di lain tempat juga terkendala minimnya fasilitas ATM tersebut, misalnya pun menggunakan fasilitas ATM dari bank lainnya, biasanya para nasabah enggan menggunakan karena adanya biaya tambahan. Lokasi bank yang juga tidak memiliki parkir yang cukup luas juga menjadi alasan baik para petani kopi maupun nasabah lainnya. Dari berbagai alasan tadi sesuai dengan hasil penelitian ini yang menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh secara negatif dan tidak signifikan terhadap persepsi para petani dalam memilih bank syariah. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Atwal (2014) dan Junaidi (2015) yang menyatakan bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan masyarakat dalam memilih bank syariah.

2. Pengaruh Promosi Terhadap Persepsi Petani Kopi Dalam Memilih Bank Syariah

Dalam penelitian ini H₂ yang diajukan oleh peneliti yaitu promosi pada perbankan syariah berpengaruh signifikan terhadap persepsi petani kopi. Berdasarkan hasil regresi uji t (uji parsial) antara variabel promosi dengan variabel persepsi petani kopi dalam memilih bank syariah dihasilkan nilai t sebesar 2,207 dengan koefisien regresi sebesar 0,183 dan nilai signifikansi sebesar 0,030. Dimana nilai probabilitas sebesar 0,009 yang berarti nilai probabilitas tersebut dibawah 0,05 sehingga promosi mempengaruhi persepsi petani kopi dalam memilih bank syariah diterima.

Hasil penelitian ini yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi petani kopi dalam memilih bank syariah karena walaupun di zaman sekarang masyarakat justru kurang berminat pada promosi yang disebarakan melalui brosur, spanduk maupun di koran, namun disebagian kalangan lainnya juga

justru mengetahui promosi bank syariah melalui media elektronik yang berupa iklan tentang jasa dan layanan bank syariah. Hasil ini didukung dengan wawancara bersama Ibu Isjiyati pada tanggal 25 November 2019 pada pukul 14.00 WIB yang merupakan salah satu petani kopi, beliau mengatakan bagi masyarakat yang belum pernah melakukan transaksi di bank syariah justru lebih tertarik dengan informasi yang diberikan dari mulut ke mulut apalagi didukung dengan pengalaman masyarakat yang sudah menggunakan layanan maupun produk di bank syariah. Sehingga bank syariah dalam memaksimalkan promosinya mengambil strategi untuk para karyawannya mendatangi langsung para nasabahnya yang berminat melakukan transaksi di bank syariah terutama dengan menjangkau pelosok desa karena di desa mayoritasnya adalah para petani. Berdasarkan penjelasan di atas disimpulkan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi petani kopi dalam memilih bank syariah diterima. Dari berbagai alasan tadi sesuai dengan hasil penelitian ini yaitu bahwa promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap persepsi para petani kopi dalam memilih bank syariah. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wahyulkarima (2018) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Persepsi Petani Kopi Dalam Memilih Bank Syariah

Dalam penelitian ini H3 yang diajukan oleh peneliti yaitu kualitas pelayanan pada perbankan syariah berpengaruh signifikan terhadap persepsi petani kopi. Berdasarkan hasil regresi uji t (uji parsial) antara variabel kualitas pelayanan dengan

variabel persepsi petani kopi dalam memilih bank syariah dihasilkan nilai t sebesar 2,627 dengan koefisien regresi sebesar 0,164 dan nilai signifikansi sebesar 0,010. Dimana nilai probabilitas sebesar 0,010 yang berarti nilai probabilitas tersebut dibawah 0,05 sehingga kualitas pelayanan mempengaruhi persepsi petani kopi dalam memilih bank syariah. Berdasarkan penjelasan di atas disimpulkan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi petani kopi dalam memilih bank syariah diterima.

Hasil penelitian ini didukung oleh Wahyuni (2017) yang mengatakan semakin baik tingkat kualitas pelayanan baik secara langsung atau tidak maka akan menimbulkan persepsi yang baik di masyarakat karena dapat mempengaruhi minat nasabah dalam memilih bank syariah karena kualitas pelayanan mencerminkan kinerja yang bagus. Sedangkan pada penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi dalam memilih bank syariah karena bank syariah memiliki karyawan yang cepat tanggap dan sigap dalam melayani para nasabahnya. Bank syariah juga memberikan rasa aman dan nyaman ketika para nasabahnya melakukan transaksi. Bank syariah memberikan jam pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan para nasabahnya yaitu dari pagi hingga menjelang sore dimana pada jam pelayanan tersebut para nasabah bisa memanfaatkan dalam melakukan proses transaksi. Bank syariah memiliki peralatan yang menunjang seperti mesin penghitung uang dan mesin EDC (*Electronic Data Capture*). Bank syariah juga memiliki karyawan yang sopan dan ramah tamah sehingga para nasabah juga merasa nyaman. Semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh bank syariah terhadap nasabahnya maka semakin baik juga kualitas dari bank tersebut sehingga

dapat lebih banyak lagi nasabah yang memilih bank syariah. Dari berbagai alasan tadi sesuai dengan hasil penelitian ini yang menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap persepsi petani kopi dalam memilih bank syariah.

4. Pengaruh Produk Terhadap Persepsi Petani Kopi Dalam Memilih Bank Syariah

Dalam penelitian ini H4 yang diajukan oleh peneliti yaitu produk pada perbankan syariah berpengaruh signifikan terhadap persepsi petani kopi. Berdasarkan hasil regresi uji t (uji parsial) antara variabel produk dengan variabel persepsi petani kopi dalam memilih bank syariah dihasilkan nilai t sebesar 2,744 dengan koefisien regresi sebesar 0,188 dan nilai signifikansi sebesar 0,007. Dimana nilai probabilitas sebesar 0,007 yang berarti nilai probabilitas tersebut dibawah 0,05 sehingga produk mempengaruhi persepsi petani kopi dalam memilih bank syariah. Berdasarkan penjelasan di atas disimpulkan bahwa hipotesis keempat yang menyatakan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi petani kopi dalam memilih bank syariah diterima.

Hasil penelitian didukung oleh Maharani (2017) bahwa produk perbankan syariah berpengaruh secara positif dalam persepsi para petani terhadap bank syariah. Sedangkan pada penelitian ini menunjukkan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi dalam memilih bank syariah karena bank syariah memiliki produk yang beragam dan inovatif, namun produk yang diminati oleh para nasabah yaitu menabung dan pembiayaan. Bank syariah juga memberikan informasi dan manfaat pada tiap produk-produk yang ditawarkan oleh bank syariah kepada para nasabahnya. Bank syariah juga memiliki ciri-ciri tersendiri pada tiap produk-produknya, namun nama-nama produk bank syariah agak susah dihafalkan oleh

kebanyakan nasabahnya karena menggunakan nama yang sesuai dengan syariah. Dari berbagai alasan tadi sesuai dengan hasil penelitian ini bahwa produk bank syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi para petani kopi dalam memilih bank syariah.

5. Pengaruh Bagi Hasil Terhadap Persepsi Petani Kopi Dalam Memilih Bank Syariah

Dalam penelitian ini H5 yang diajukan oleh peneliti yaitu bagi hasil pada perbankan syariah berpengaruh signifikan terhadap persepsi petani kopi. Berdasarkan hasil regresi uji t (uji parsial) antara variabel bagi hasil dengan variabel persepsi petani kopi dalam memilih bank syariah dihasilkan nilai t sebesar 2,688 dengan koefisien regresi sebesar 0,288 dan nilai signifikansi sebesar 0,009. Dimana nilai probabilitas sebesar 0,009 yang berarti nilai probabilitas tersebut di atas 0,05 sehingga bagi hasil mempengaruhi persepsi petani kopi dalam memilih bank syariah. Berdasarkan penjelasan di atas disimpulkan bahwa hipotesis kelima yang menyatakan bahwa bagi hasil berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi petani kopi dalam memilih bank syariah diterima.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bagi hasil berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi petani kopi dalam memilih bank syariah karena bagi hasil yang ditawarkan oleh bank syariah sendiri sudah tepat karena baik keuntungan maupun kerugiannya akan ditanggung oleh kedua belah pihak sehingga tidak ada pihak yang akan merasa di rugikan maupun diuntungkan karena porsi yang didapat itu sama rata, berbeda dengan bank konvensional yang seberapa banyak keuntungan yang didapat oleh bank konvensional tetap saja hanya sebagian keuntungan yang diberikan kepada

nasabahnya sesuai dengan kesepakatan di awal sehingga jika bank konvensional mendapat keuntungan yang lebih maka nasabah tidak dapat menuntut kepada pihak bank konvensional. Hal tersebut sangat berpengaruh terhadap persepsi terhadap bank syariah, ini sesuai dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa bagi hasil berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi petani kopi dalam memilih bank syariah. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Junaidi (2015) serta Imran dan Hendrawan (2017) yang menyatakan bahwa bagi hasil berpengaruh positif dan signifikan dalam beranggapan positif dalam memilih bank syariah.

6. Pengaruh Pengetahuan Terhadap Persepsi Petani Kopi Dalam Memilih Bank

Syariah

Dalam penelitian ini H6 yang diajukan oleh peneliti yaitu pengetahuan pada perbankan syariah berpengaruh signifikan terhadap persepsi petani kopi. Berdasarkan hasil regresi uji t (uji parsial) antara variabel pengetahuan dengan variabel persepsi petani kopi dalam memilih bank syariah dihasilkan nilai t sebesar 2,363 dengan koefisien regresi sebesar 0,216 dan nilai signifikansi sebesar 0,020. Dimana nilai probabilitas sebesar 0,020 yang berarti nilai probabilitas tersebut dibawah 0,05 sehingga produk mempengaruhi persepsi petani kopi dalam memilih bank syariah. Berdasarkan penjelasan di atas disimpulkan bahwa hipotesis keenam yang menyatakan bahwa pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi petani kopi dalam memilih bank syariah diterima.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi dalam memilih bank syariah karena sebenarnya

kebanyakan masyarakat mengetahui akan perbankan syariah namun tidak begitu mengetahui akan seluk beluk bank syariah itu sendiri seperti apa. Masyarakat juga mengetahui bahwa bank syariah sesuai dengan prinsip-prinsip syariah yaitu Al-Qur'an, As-Sunnah dan Fatwa Ulama. Masyarakat juga mengetahui bahwa bank syariah menggunakan sistem bagi hasil dan tidak menggunakan sistem laba seperti yang ditawarkan oleh bank konvensional dalam hal pembagian keuntungan yang didapat oleh kedua belah pihak. Berbagai alasan tadi sesuai dengan hasil penelitian bahwa pengetahuan berpengaruh positif terhadap persepsi petani kopi dalam memilih bank syariah. Penelitian ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fauzi (2017) serta Faturrahman dan Azizah (2018) yang menyatakan bahwa pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku masyarakat pondok pesantren dalam minat memilih bank syariah.

7. Pengaruh Pendidikan Terhadap Persepsi Petani Kopi Dalam Memilih Bank Syariah

Dalam penelitian ini H7 yang diajukan oleh peneliti yaitu pendidikan pada perbankan syariah berpengaruh signifikan terhadap persepsi petani kopi. Berdasarkan hasil regresi uji t (uji parsial) antara variabel pendidikan dengan variabel persepsi petani kopi dalam memilih bank syariah dihasilkan nilai t sebesar 1,390 dengan koefisien regresi sebesar 0,135 dan nilai signifikansi sebesar 0,168. Dimana nilai probabilitas sebesar 0,168 yang berarti nilai probabilitas tersebut di atas 0,05 sehingga pendidikan berpengaruh negatif dan tidak signifikan persepsi petani kopi dalam memilih bank syariah. Berdasarkan penjelasan di atas disimpulkan bahwa hipotesis

ketujuh yang menyatakan bahwa pendidikan berpengaruh terhadap persepsi petani kopi dalam memilih bank syariah ditolak.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pendidikan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap persepsi dalam memilih bank syariah karena tingkat pendidikan terakhir petani kopi mayoritas di tingkat SD sebanyak 34% jadi meski pendidikan mereka rendah tidak menjadi alasan dalam mereka memilih bank mana yang akan mereka gunakan. Baik pendidikan terakhir nasabah yang tinggi juga tidak menentukan dalam mereka memilih bank syariah, namun pendidikan dapat mempengaruhi dalam mereka mencari informasi maupun memanfaatkan teknologi yang berkaitan dengan perbankan syariah seperti kemudahan dalam menggunakan layanan ATM dan *mobile banking* maupun *internet banking*. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa pendidikan tidak berpengaruh positif terhadap persepsi petani kopi dalam memilih bank syariah. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Faida (2018) yang menyatakan bahwa pendidikan tidak berpengaruh positif terhadap perilaku dalam memilih bank syariah.

8. Pengaruh Lokasi, Promosi, Kualitas Pelayanan, Produk, Bagi Hasil, Pengetahuan Dan Pendidikan Terhadap Bank Syariah

Hasil pengujian H8 diperoleh nilai F hitung sebesar 99,756 dengan nilai signifikan 0,000. Dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa pendidikan, produk, lokasi, pengetahuan, promosi, bagi hasil, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap persepsi petani kopi dalam memilih bank syariah. Berdasarkan nilai *Adjusted R Square* (R^2) yang diperoleh sebesar 0,875 (87,5%) mampu menjelaskan bahwa variabel independen yaitu pendidikan, produk, lokasi,

pengetahuan, promosi, bagi hasil, kualitas pelayanan menunjukkan adanya pengaruh positif yang mampu mempengaruhi sebesar 87,5% persepsi dalam memilih bank syariah, sedangkan sisanya sebesar 12,5% dijelaskan variasinya oleh variabel lain.

Dalam hasil wawancara dengan Bapak Agus Tam pada tanggal 24 November 2019 pukul 13.00 WIB yang merupakan salah satu petani kopi dapat dikatakan bahwa faktor lain yang mempengaruhi dalam menentukan untuk memilih menggunakan bank syariah seperti tingkat religiusitas karena ia tahu bahwa akan konsekuensi atas pilihan mereka baik dalam menggunakan bank syariah maupun bank konvensional ada pertanggungjawaban kepada Allah YME karena seperti yang kita ketahui saat memilih melakukan kredit atau pinjaman di bank konvensional. Faktor lain juga di dapat saat wawancara dengan Ibu Isjiyati pada tanggal 25 November 2019 pada pukul 14.00 dapat dikatakan bahwa faktor lingkungan sekitar sangat berperan dalam mempengaruhi antar satu orang ke orang lain untuk menggunakan produk dalam bank syariah. Serta saat melakukan wawancara dengan Bapak Usro pada tanggal 24 November 2019 pada pukul 15.00 WIB dapat dikatakan bahwa faktor pengalaman ikut serta dalam beliau memilih menggunakan bank syariah baik saat ia menabung maupun melakukan pinjaman yang kecil.

Namun dari berbagai faktor lain yang juga berpengaruh dalam persepsi petani kopi terhadap bank syariah, faktor-faktor yang sudah diteliti memiliki pengaruh besar terhadap para petani yang telah menggunakan bank syariah setelah dilakukannya berbagai uji, walaupun tidak secara keseluruhan faktor-faktor tersebut berpengaruh secara positif dan signifikan maupun berpengaruh secara negatif dan tidak signifikan. Hanya faktor lokasi serta pendidikan yang berpengaruh secara negatif dan tidak

signifikan. Serta faktor promosi, kualitas layanan, produk, bagi hasil, serta pengetahuan yang berpengaruh secara positif dan signifikan namun keseluruhannya tetap berpengaruh secara bersama-sama terhadap persepsi petani kopi dalam memilih bank syariah sesuai dengan hasil uji yang dilakukan oleh peneliti.