

PENDAHULUAN

Berdasarkan data BPS pada tahun 2018, angka penduduk 15 tahun ke atas yang bekerja menurut lapangan pekerjaan utama yaitu pada sektor pertanian, perkebunan, kehutanan dan perikanan terdapat sebanyak 38.700.530 penduduk. Data ini merupakan data terbanyak daripada sektor lainnya yang berada dibawahnya sehingga negara Indonesia dapat dikatakan bahwa mayoritas warga negaranya bermata pencaharian sebagai petani atau berada di sektor pertanian (<https://www.bps.go.id> diakses pada tanggal 25 Desember 2019 pukul 12.00 WIB). Hingga saat ini, negara Indonesia masih memiliki angka kemiskinan yang cukup tinggi. Sebagian besar penduduk miskin di pedesaan merupakan petani dimana lebih dari 70% pendapatan utamanya berasal dari sektor pertanian. Permasalahan pada sektor pertanian di Indonesia seperti, permodalan, pemasaran hasil pertanian, teknologi pertanian yang belum merata, kemampuan budidaya tanaman yang belum merata (SDM), dan kelangkaan pupuk yang dibutuhkan oleh para petani (<https://www.kompasiana.com> diakses pada 25 Desember 2019 pukul 13.00 WIB).

Meski pemerintah mencetak sawah baru sebagai bantuan untuk petani hanya akan percuma atau tidak maksimal jika petani tidak memiliki modal untuk mengelola lahan tersebut. Karena permodalan bagi petani hampir terbilang tidak ada. Ketiadaan lembaga-lembaga yang responsif atas kebutuhan petani adalah kenyataan pahit yang harus diterima oleh para petani. Program KUR dengan bunga ringan masih kurang dirasakan petani karena justru banyak dimanfaatkan oleh para wirausaha yang dinilai oleh bank sebagai lembaga pemberi pinjaman lebih layak dan minim resiko dibanding diberikan kepada para petani yang lebih besar resiko gagalnya (<https://www.kompasiana.com> diakses pada 25 Desember 2019 pukul 13.00 WIB).

Di Temanggung hanya terdapat 2 Bank Umum Syariah yaitu Bank Mandiri Syariah dan Bank BTPN Syariah yang terletak di tengah Kota Temanggung. Terdapat sebanyak 10 BMT, 3 lembaga zakat syariah serta 3 koperasi syariah. Itu berbanding terbalik dengan data lembaga keuangan non syariah di Kota Temanggung yang jauh lebih banyak dari data lembaga keuangan syariah itu sendiri.

Menurut Bappeda Temanggung tahun 2016, kopi merupakan komoditas pada kuadran prima di Kabupaten Temanggung. Sehingga Bupati Temanggung, Muhammad Al Khadziq menetapkan hari Jumat sebagai Hari Minum Kopi (<https://detik.com> diakses pada 15 November 2019 pukul 15.00 WIB). Berdasarkan data dari BPS Temanggung tahun 2017 diatas menunjukkan bahwa lahan kopi yang paling luas di Temanggung adalah di Kecamatan Kledung, sehingga petani yang berada di Kecamatan Kledung sebagian besar menjadi petani kopi. Di Kecamatan Kledung potensi areal kopi arabika seluas 588.09 Ha dan areal kopi robusta seluas 1.10 Ha.

Beberapa kendala yang mungkin saja dapat terjadi dalam berinteraksi dengan bank syariah seperti letak Kecamatan Kledung yang berada di pinggiran Kota Temanggung sedangkan letak bank syariah yang berada di pusat kota berjarak sejauh 22 km. Kurangnya pemasangan spanduk maupun iklan di lokasi-lokasi yang strategis agar dapat menarik minat. Kecepatan dan keramahan para staff pegawai dalam melayani transaksi di bank syariah haruslah baik. Produk-produk yang ditawarkan oleh bank syariah pun harus beragam dan inovatif dalam memenuhi apa yang dibutuhkan para nasabahnya agar nasabah mendapat kemudahan saat melakukan transaksi. Penetapan keuntungan dengan menggunakan sistem bagi hasil harus jelas dan sesuai kesepakatan kedua belah pihak agar tidak ada yang merasa dirugikan.

Minimnya akan pengetahuan tentang bank syariah baik sistemnya, macam-macam produknya, serta perkembangan bank syariah yang semakin berkembang dapat membuat nasabah enggan beralih ke bank syariah. Serta pendidikan para nasabah juga dapat mempengaruhi dalam persepsinya memilih bank syariah yang mungkin saja tingkat pendidikannya masih rendah sehingga menjadikannya untuk memilih jalan singkat dalam memenuhi kebutuhannya atau lebih buruknya bisa jadi memiliki persepsi bahwa bank syariah tidak jauh berbeda dengan bank-bank konvensional yang ada.

Penelitian ini dilakukan karena perkembangan perbankan syariah saat ini masih dipandang sebelah mata oleh masyarakat, masyarakat lebih memilih untuk bertransaksi menggunakan bank konvensional bahkan renternir. Hal ini disebabkan karena rendahnya

pengetahuan dan pemahaman masyarakat terhadap perbankan syariah yang mengakibatkan masyarakat memiliki persepsi yang kurang baik terhadap perbankan syariah tersebut. Oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian mendalam terkait “**Persepsi Petani Kopi Dalam Memilih Bank Syariah (Studi Kasus Petani Kopi di Kecamatan Kledung)**”.

Manfaat dan Tujuan Penelitian

Adapun beberapa manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini yaitu secara teoritis untuk memberikan informasi mengenai persepsi petani kopi dalam memilih bank syariah di Kecamatan Kledung dan secara praktis penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi mahasiswa, masyarakat dan lembaga khususnya mahasiswa Fakultas Agama Islam di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta agar dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan tentang persepsi petani kopi dalam memilih bank syariah. Serta tujuan penelitian ini 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.

LANDASAN TEORI

Bank Syariah

Sesuai UU No. 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, Bank Syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah, atau prinsip hukum Islam yang diatur dalam fatwa Majelis Ulama Indonesia seperti prinsip keadilan dan keseimbangan (*'adl wa tawazun*), kemaslahatan (*maslahah*), universalisme (*alamiyah*), serta tidak mengandung *gharar*, *maysir*, *riba*, *zalim* dan obyek yang haram.

Petani

Petani merupakan salah satu pekerjaan seseorang dengan cara bercocok tanam pada tanah pertanian. Petani juga dapat disebut sebagai orang yang melakukan cocok tanam dari lahan pertaniannya atau memelihara pertanian dengan tujuan untuk memperoleh kehidupan dari kegiatan itu.

Persepsi

Menurut Setiadi (2013:91) persepsi sebagai aktivitas yang memungkinkan manusia mengendalikan rangsangan-rangsangan yang sampai kepadanya melalui alat inderanya, menjadikan kemampuan itulah di mungkinkan individu mengenali *milleu* (lingkungan pergaulan) hidupnya.

Lokasi

Lokasi bank adalah tempat dimana di perjualbelikannya produk cabang bank atau pusat pengendalian perbankan. Dalam parktiknya ada beberapa macam lokasi kantor bank yaitu lokasi kantor pusat, cabang utama, cabang pembantu, kantor kas, dan lokasi mesin-mesin Anjungan Tunai Mandiri (Kasmir, 2008:145).

Promosi

Menurut Kartajaya dan Sula (2006:27) Syariah Marketing (promosi dalam Islam) adalah suatu bisnis yang dalam keseluruhan prosesnya menerapkan nilai-nilai Islam serta menggunakan tolak ukur dalam proses penciptaan penawaran, dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stake holder* sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip *muamalah* (bisnis) dalam Islam.

Kualitas layanan

Menurut Kasmir (2005:15) faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan nasabah antara lain pelayanan yang cepat dan efisien, sumber daya manusia yang profesional dan transparan, sikap dan perilaku karyawan yang ramah dan sopan, adanya jaminan keamanan dana nasabah

Produk

Menurut Kasmir (2014:216) secara umum produk dapat diartikan sebagai sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, artinya seperti apa wujud dari produk tersebut selama produknya dapat memenuhi keinginan konsumen dan kebutuhan konsumen dapat di katakan sebagai produk.

Bagi hasil

Bagi hasil merupakan pembagian atas hasil usaha yang telah dilakukan oleh kedua belah pihak yang sudah melakukan perjanjian, yaitu *shahibul maal* dan *mudharib*.

Pengetahuan

Pengetahuan adalah kemampuan konsumen tentang keberadaan perbankan syariah, yang di indikasikan dari pemahaman umum tentang bank syariah, sistem bagi hasil, syariah atau agama, kerjasama atau kemitraan dan jenis produk (Juliandi dan Andriani, 2019:28).

Pendidikan

Pendidikan adalah suatu proses, teknik, dan metode belajar mengajar dengan maksud mentransfer suatu pengetahuan dari seseorang kepada orang lain melalui prosedur yang sistematis dan terorganisir yang berlangsung dalam jangka waktu yang relatif lama.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Penelitian ini oleh Putri Septi Maharani pada tahun 2017 yang berjudul “Persepsi Petani Tebu Terhadap Bank Syariah (Studi Kasus Petani Tebu di Kecamatan Tangen Kabupaten Sragen)”. Dalam *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*. Vol 1. No.02. Kesimpulan penelitian ini yaitu keempat variabel tersebut secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap persepsi petani tebu pada perbankan syariah, 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.
2. Penelitian ini oleh Junaidi pada tahun 2015 yang berjudul “Persepsi Masyarakat Untuk Memilih dan Tidak Memilih Bank Syariah (Studi Kota Palopo)”. Dalam *Jurnal Fokus Bisnis*. Vol 14. No. 02. Kesimpulan penelitian ini yaitu rata-rata masyarakat beranggapan positif terhadap perbankan syariah di tinjau dari aspek religiusitas dan tingkat bagi hasil tabungan bank syariah, namun ada juga masyarakat yang beranggapan kurang positif di tinjau dari aspek pelayanan dan fasilitas serta lokasi

bank syariah, sehingga dengan ini dapat memungkinkan masyarakat tidak memilih bank syariah, dengan kata lain faktor penentu lainnya berdasarkan lokasi dan pelayan atau fasilitas.

3. Penelitian ini oleh Nining Wahyuningsih dan Eva Nur'ana pada tahun 2016 yang berjudul "Pengaruh Presepsi Masyarakat Desa Pejagan Tentang Perbankan Syariah Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah". Dalam *Jurnal I-Ekonomi*. Vol 2 No.1. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara persepsi masyarakat Desa Pejagan tentang perbankan syariah terhadap minat menjadi nasabah perbankan syariah yakni sebesar 0,249. Dengan persentase sumbangan pengaruh variabel persepsi masyarakat tentang perbankan syariah terhadap minat sebesar 7,5% sedangkan sisanya sebesar 92,5% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak di masukkan dalam penelitian ini.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh petani kopi di Kecamatan Kledung sebanyak 8.559 petani kopi dengan sampel sebanyak 100 responden yang di hitung dengan menggunakan rumus *Slovin* dengan *error* sebanyak 10%. 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.

Hipotesis yang dapat di ajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. H1: Lokasi (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi petani kopi dalam memilih bank syariah.
2. H1: Promosi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi petani kopi dalam memilih bank syariah.

3. H1: Kualitas layanan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi petani kopi dalam memilih bank syariah.
4. H1: Produk (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi petani kopi dalam memilih bank syariah.
5. H1: Bagi hasil (X5) berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi petani kopi dalam memilih bank syariah.
6. H1: Pengetahuan (X6) berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi petani kopi dalam memilih bank syariah.
7. H1: Pendidikan (X7) berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi petani kopi dalam memilih bank syariah.
8. H1: Lokasi, promosi, kualitas layanan, produk, bagi hasil, pengetahuan dan pendidikan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi petani kopi dalam memilih bank syariah.

Metode dan teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuantitatif deskriptif. Analisis deskriptif digunakan untuk menjelaskan keadaan sosial dan ekonomi yang dapat digunakan sebagai tolok ukur atau landasan dalam rangka membuat atau merumuskan suatu kebijakan yang berkaitan dengan upaya pengembangan perbankan syariah khususnya di Kecamatan Kledung. Sedangkan metode kuantitatif digunakan untuk menjawab rumusan masalah menggunakan metode regresi linear berganda. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuisisioner yaitu teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan tertulis kepada responden untuk di jawab. Kuisisioner yang digunakan merupakan kuisisioner yang bersifat tertutup karena dalam kuisisioner yang akan di bagikan kepada responden tersebut sudah tersedia alternatif jawaban. Data yang di peroleh dari penyebaran kuisisioner ini yaitu tentang apakah secara parsial dan simultan faktor lokasi, promosi, kualitas layanan, produk, bagi hasil, pengetahuan, pendidikan berpengaruh terhadap persepsi petani kopi dalam memilih bank syariah berpengaruh terhadap persepsi petani kopi dalam memilih bank syariah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1.
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 4.1 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 di percaya dan dilanjutkan ke penelitian yang lebih mendalam.

Tabel 2.
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 2 bahwa tiap item pertanyaan menunjukkan $< 0,05$ sehingga tiap item pertanyaan yang di sebarakan kepada semua responden dapat di katakan valid. Dapat di tarik kesimpulan yaitu semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini di nyatakan valid karena semua variabel tersebut memiliki nilai signifikan $< 0,05$ dan dapat di lanjutkan ke penelitian yang lebih mendalam.

Tabel 3.

Uji Multikolinearitas

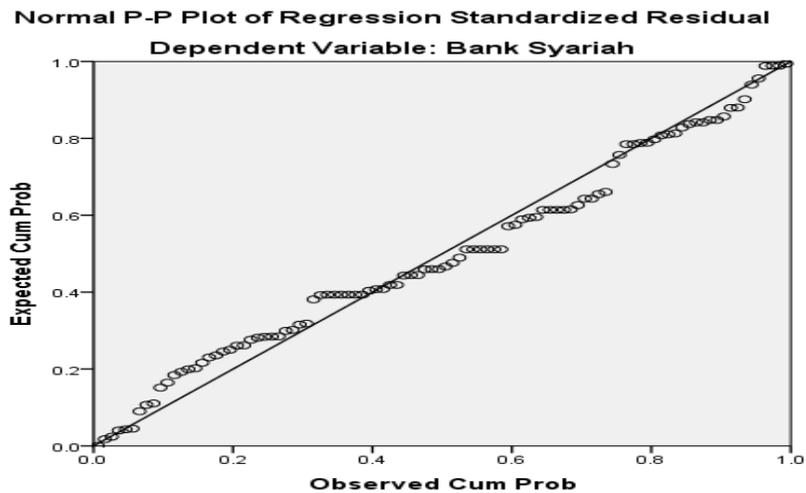
Model	Statistik Multikolinearitas		Hasil
	Tolerance	VIF	
Lokasi	0,500	2,000	Tidak terjadi multikolinieritas
Promosi	0,256	3,901	Tidak terjadi multikolinieritas
Kualitas layanan	0,139	7,176	Tidak terjadi multikolinieritas
Produk	0,197	5,073	Tidak terjadi multikolinieritas
Bagi hasil	0,178	5,610	Tidak 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 3 bahwa tidak ada variabel independen yang memiliki nilai *Tolerance* kurang dari karena di buktikan dengan nilai *Tolerance* $> 0,10$. Selanjutnya nilai

VIF menunjukkan tidak adanya variabel independen yang memiliki nilai < 10 . Maka dapat di simpulkan berdasarkan uji multikolinearitas di atas bahwa dalam model regresi ini tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 4.
Uji Normalitas



Berdasarkan tabel 4 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.

Tabel 5.
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 5 menunjukkan bahwa hasil dari uji heteroskedastisitas menggunakan *scatterplot* yang menunjukkan titik-titik tersebut menyebar di bawah dan di atas sumbu Y dan tidak adanya pola tertentu secara jelas, sehingga dapat di simpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 6.
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 6 dapat di tulis dan di analisis dalam persamaan regresi sebagai berikut:

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

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

Dari persamaan dapat di jelaskan 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 di bawah 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 di bawah 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 di bawah 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 di bawah 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.

Tabel 7.
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 7 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% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak di teliti dalam penelitian ini.

Tabel 8.
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 8 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 di katakan bahwa pendidikan, produk, lokasi, pengetahuan, promosi, bagi hasil, kualitas pelayanan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap persepsi petani kopi dalam memilih bank syariah.

Pengaruh Lokasi Terhadap Persepsi Petani Kopi Dalam Memilih Bank Syariah

Berdasarkan hasil regresi uji t (uji parsial) antara variabel lokasi dengan variabel persepsi petani kopi dalam memilih bank syariah di dapatkan 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. Penelitian ini menunjukkan 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 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 dan tidak memiliki parkir yang cukup luas. Hasil penelitian ini di dukung oleh Yusuf (2016) bahwa faktor yang mempengaruhi masyarakat dalam bertransaksi ke perbankan syariah karena tempat tinggal maupun aktivitasnya berada dekat dengan kantor bank syariah.

Pengaruh Promosi Terhadap Persepsi Petani Kopi Dalam Memilih Bank Syariah

Berdasarkan hasil regresi uji t (uji parsial) antara variabel promosi dengan variabel persepsi petani kopi dalam memilih bank syariah di dapatkan 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 di bawah $0,05$ sehingga promosi mempengaruhi persepsi petani kopi dalam memilih bank syariah di terima. Hasil penelitian ini yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi petani kopi dalam memilih bank syariah karena bagi masyarakat yang belum pernah melakukan transaksi di bank syariah justru lebih tertarik dengan informasi yang di berikan dari mulut ke mulut apalagi di dukung 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.

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.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Persepsi Petani Kopi Dalam Memilih Bank Syariah

Berdasarkan hasil regresi uji t (uji parsial) antara variabel kualitas pelayanan dengan variabel persepsi petani kopi dalam memilih bank syariah di hasilkan 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 di bawah 0,05 sehingga kualitas pelayanan mempengaruhi persepsi petani kopi dalam memilih bank syariah. 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, sigap dan memberikan rasa aman serta nyaman ketika para nasabahnya melakukan transaksi. Bank syariah juga memberikan jam pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan para nasabahnya dan juga bank syariah memiliki peralatan yang menunjang seperti mesin penghitung uang dan mesin EDC (*Electronic Data Capture*). Hasil penelitian ini di dukung 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.

Pengaruh Produk Terhadap Persepsi Petani Kopi Dalam Memilih Bank Syariah

Berdasarkan hasil regresi uji t (uji parsial) antara variabel produk dengan variabel persepsi petani kopi dalam memilih bank syariah di hasilkan 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 di bawah 0,05 sehingga produk mempengaruhi persepsi petani kopi dalam memilih bank syariah. 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 di minati oleh para nasabah yaitu menabung dan pembiayaan. Bank

syariah juga memberikan informasi, manfaat, dan ciri-ciri tersendiri pada tiap produk-produk yang di tawarkannya, namun nama-nama produk bank syariah agak susah di hafalkan oleh kebanyakan nasabahnya karena menggunakan nama yang sesuai dengan syariah. Hasil penelitian di dukung oleh Maharani (2017) bahwa produk perbankan syariah berpengaruh secara positif dalam persepsi para petani terhadap bank syariah.

Pengaruh Bagi Hasil Terhadap Persepsi Petani Kopi Dalam Memilih Bank Syariah

Berdasarkan hasil regresi uji t (uji parsial) antara variabel bagi hasil dengan variabel persepsi petani kopi dalam memilih bank syariah di hasilkan 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. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bagi hasil berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi petani kopi dalam memilih bank syariah karena bagi hasil yang di tawarkan oleh bank syariah sendiri sudah tepat karena baik keuntungan maupun kerugiannya akan di tanggung oleh kedua belah pihak sehingga tidak ada pihak yang akan merasa di rugikan maupun diuntungkan karena porsi yang di dapat itu sama rata. Berbeda dengan bank konvensional yang seberapa banyak keuntungan yang di dapat oleh bank konvensional tetap saja hanya sebagian keuntungan yang di berikan kepada nasabahnya sesuai dengan kesepakatan di awal sehingga jika bank konvensional mendapat keuntungan yang lebih maka nasabah tidak dapat menuntut kepada pihak bank konvensional. 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.

Pengaruh Pengetahuan Terhadap Persepsi Petani Kopi Dalam Memilih Bank Syariah

Berdasarkan hasil regresi uji t (uji parsial) antara variabel pengetahuan dengan variabel persepsi petani kopi dalam memilih bank syariah di hasilkan 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 di bawah 0,05 sehingga produk mempengaruhi persepsi petani kopi dalam memilih bank syariah. 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 di tawarkan oleh bank konvensional dalam hal pembagian keuntungan yang di dapat oleh kedua belah pihak. 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.

Pengaruh Pendidikan Terhadap Persepsi Petani Kopi Dalam Memilih Bank Syariah

Berdasarkan hasil regresi uji t (uji parsial) antara variabel pendidikan dengan variabel persepsi petani kopi dalam memilih bank syariah di hasilkan 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. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pendidikan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap persepsi dalam memilih bank syariah karena tingkat pendidikan terakhir masyarakat tidak menjadi alasan dalam mereka memilih bank mana yang akan mereka gunakan karena 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*. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Faida (2018) yang menyatakan bahwa pendidikan tidak berpengaruh positif terhadap perilaku dalam memilih bank syariah.

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

Berdasarkan nilai *Adjusted R Square* (R^2) yang di peroleh 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% di jelaskan variasinya oleh variabel lain. Dalam hasil wawancara dengan beberapa petani kopi terdapat faktor lain 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 yaitu faktor lingkungan sekitar dimana ini sangat berperan dalam mempengaruhi antar satu orang ke orang lain untuk menggunakan produk dalam bank syariah. Serta juga faktor pengalaman ikut serta dalam ia memilih menggunakan bank syariah baik saat ia menabung maupun melakukan pinjaman yang kecil. Namun faktor lokasi, promosi, kualitas layanan, produk, bagi hasil, pengetahuan serta pendidikan, secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap persepsi petani kopi dalam memilih bank syariah.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Variabel lokasi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap persepsi petani kopi dalam memilih bank syariah.
2. Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi petani kopi dalam memilih bank syariah.
3. Variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi petani kopi dalam memilih bank syariah.
4. Variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi petani kopi dalam memilih bank syariah.

5. Variabel bagi hasil berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi petani kopi dalam memilih bank syariah.
6. Variabel pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap persepsi petani kopi dalam memilih bank syariah
7. Variabel pendidikan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap persepsi petani kopi dalam memilih bank syariah.
8. Variabel lokasi, promosi, kualitas layanan, produk, bagi hasil, pengetahuan serta pendidikan, secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap persepsi petani kopi dalam memilih bank syariah.

Saran

1. Bagi penelitian selanjutnya di harapkan dapat dilakukan dengan memperluas dan memperbanyak responden, tidak hanya pada petani kopi di Kecamatan Kledung, Kabupaten Temanggung sehingga dapat di peroleh informasi yang lebih lengkap tentang persepsi masyarakat umum mengenai bank syariah serta di sarankan untuk mengembangkan variabel yang lebih beragam sehingga dapat di peroleh hasil yang lebih lengkap.
2. Bagi bank syariah d iperlukan perbaikan pada kualitas pelayanan agar lebih banyak masyarakat yang berminat untuk bertransaksi di bank syariah terutama pada petani kopi yang ada di Kecamatan Kledung, Kabupaten Temanggung serta pengetahuan para petani kopi maupun para petani-petani yang lainnya terhadap bank syariah masih sangatlah rendah sehingga di perlukan sosialisasi ke pelosok-pelosok desa.

DAFTAR PUSTAKA

Juliandi, Azuar dan Andriani, Dewi. 2019. *Studi Perilaku Konsumen Perbankan Syariah*. Medan: Lembaga penelitian dan penulisan ilmiah aqli.

Kasmir. 2005. *Etika Customer Service*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Kasmir. 2008. *Bank Dan Lembaga Keuangan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Kasmir. 2014. *Manajemen Perbankan edisi revisi*. Depok: Raja Grafindo Persada.

Kartajaya, Hermawan dan Sula, Muhammad Syakir. 2006. *Syariah Marketing*. Yogyakarta: Mizan.

Nugroho, J. Setiadi. 2013. *Perilaku Konsumen, Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media Group. Hal 91.

Achmad Fauzi. (2017). Variabel Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Pesantren Menggunakan Produk Perbankan Syariah Di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Journal of Economics and Busines Aseanomics*. Vol 2 No 1. Hal 1-25.

Ani Nur Faidah dan Samsul Anam. (2018). Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Perilaku Memilih Lembaga Keuangan Syariah Dengan Sikap Terhadap Produk Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Masyarakat Muslim Desa Gambiran Kecamatan Mojoangung Kabupaten Jombang. *Jurnal el – Qist*. Vol 08 No.1.

Ayif Faturrahman dan Umi Azizah. (2018). Analisis Faktor-Faktor Preferensi Mahasiswa Terhadap Perbankan Syariah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ilmu Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta). *Journal of Islamic Economics, Finance, and Banking*. Vol 1 No 1&2. Hal 99-121.

Imran dan Bambang Hendrawan. (2017). Pengaruh Persepsi Masyarakat Batam Tentang Bank Syariah Terhadap Minat Menggunakan Produk Bank Syariah. *Jurnal Business Administration*. Vol 1 No.2. Hal. 209-218.

Junaidi. (2015). Persepsi Masyarakat Untuk Memilih dan Tidak Memilih Bank Syariah (Studi Kota Palopo). *Jurnal Fokus Bisnis*. Vol 14. No. 02.

Muhammad Yasir Yusuf Jalilah. (2016). Persepsi Etnis Tionghoa Dalam Meningkatkan Minat Terhadap Perbankan Syariah Di Banda Aceh. *Jurnal Ekonomi Syariah*. Vol 4 No.2. Hal. 195-210.

Nining Wahyuningsih dan Eva Nur'ana. (2016). Pengaruh Presepsi Masyarakat Desa Pejagan Tentang Perbankan Syariah Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah. *Jurnal I-Ekonomi*. Vol 2 No.1.

Putri Septi Maharani. (2017). Persepsi Petani Tebu Terhadap Bank Syariah (Studi Kasus Petani Tebu di Kecamatan Tangen Kabupaten Sragen). *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*. Vol 1. No.02.

Sri Wahyuni. (2017). Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan Dan Bagi Hasil Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Bank Syariah. *Jurnal Manajemen Bisnis*. Vol 2 No.2. Hal. 437-459.

<https://detik.com>. Diakses pada 15 November 2019.

<https://www.bps.go.id>. Diakses pada tanggal 25 Desember 2019.

<https://www.kompasiana.com>. Diakses pada 25 Desember 2019.

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

FORMULIR PERSETUJUAN NASKAH PUBLIKASI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Syah Amelia Manggala Putri
NIK : 19891021201604113058

adalah Dosen Pembimbing Skripsi dari mahasiswa :

Nama : Dwi Anggraini
NPM : 20150730090
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Naskah Ringkas : Persepsi Petani Kopi Dalam Memilih Bank Syariah
(Studi Kasus Petani Kopi Di Kecamatan Kedung,
Kabupaten Temanggung)
Hasil Tes Turnitin* : 17%

Menyatakan bahwa naskah publikasi ini telah diperiksa dan dapat digunakan untuk memenuhi syarat tugas akhir.

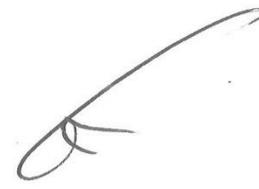
Yogyakarta, 3 Januari 2020

Mengetahui,
Ketua Program Studi

Ekonomi Syariah

Dr. Maesyaroh, M.A.

Dosen Pembimbing Skripsi,


(Syah Amelia Manggala Putri)

*Wajib menyertakan hasil tes Turnitin atas naskah publikasi.