

BAB V

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Bank Mega Syariah

1. Bank Mega Syariah

PT Bank Mega Syariah diawali dari sebuah bank umum konvensional bernama PT Bank Umum Tugu yang berkedudukan di Jakarta. Pada tahun 2001, Para Group (sekarang berganti nama menjadi CT Corpora), kelompok usaha yang juga menaungi PT Bank Mega, Tbk., TransTV, dan beberapa perusahaan lainnya, mengakuisisi PT Bank Umum Tugu untuk dikembangkan menjadi bank syariah. Hasil konversi tersebut, pada tanggal 25 Agustus 2004, PT Bank Umum Tugu resmi beroperasi secara syariah dengan nama PT Bank Syariah Mega Indonesia. Dan terhitung tanggal 23 September 2010 nama badan hukum Bank ini secara resmi telah berubah menjadi PT. Bank Mega Syariah. Komitmen penuh PT Mega Corpora (dahulu PT Para Global Investindo) sebagai pemilik saham mayoritas untuk menjadikan Bank Mega Syariah sebagai bank syariah terbaik, diwujudkan dengan mengembangkan bank ini melalui pemberian modal kuat demi kemajuan perbankan syariah dan perkembangan ekonomi Indonesia pada umumnya. Penambahan modal dari Pemegang Saham merupakan landasan utama untuk memenuhi tuntutan pasar perbankan yang semakin meningkat dan kompetitif. Dengan upaya tersebut, PT Bank Mega Syariah yang memiliki semboyan

“Untuk Kita Semua” tumbuh pesat dan terkendali serta menjadi lembaga keuangan syariah yang berhasil memperoleh berbagai penghargaan dan prestasi.

Seiring dengan perkembangan PT Bank Mega Syariah dan keinginan untuk memenuhi jasa pelayanan kepada masyarakat khususnya yang berkaitan dengan transaksi devisa dan internasional, maka tanggal 16 Oktober 2008 Bank Mega Syariah menyandang predikat sebagai Bank Devisa. Pengakuan ini semakin memperkuat posisi perseroan sebagai Bank Syariah yang dapat menjangkau bisnis yang lebih luas lagi bagi domestik maupun internasional.

Dalam upaya mewujudkan kinerja sesuai dengan nama yang disandangnya, PT Bank Mega Syariah selalu berpegang pada azas keterbukaan dan kehati-hatian. Didukung oleh beragam produk dan fasilitas perbankan terkini, PT Bank Mega Syariah terus tumbuh dan berkembang hingga saat ini memiliki 394 jaringan kerja dengan komposisi: 8 kantor cabang, 13 kantor cabang pembantu, 49 Gallery Mega Syariah, dan 324 kantor Mega Mitra Syariah (M2S) yang tersebar di Jabotabek, Pulau Jawa, Bali, Sumatera Kalimantan, dan Sulawesi. Dengan menggabungkan profesionalisme dan nilai-nilai rohani yang melandasi kegiatan operasionalnya, PT Bank Mega Syariah hadir untuk mencapai visi menjadi “Bank Syariah Kebanggaan Bangsa”.

2. Visi dan Misi Bank Mega Syariah

a. Visi

Bank Syariah Kebanggaan Bangsa

b. Misi

Memberikan jasa layanan keuangan syariah terbaik bagi semua kalangan, melalui kinerja organisasi yang unggul, untuk meningkatkan nilai tambah bagi stakeholder dalam mewujudkan kesejahteraan bangsa.

3. Nilai-Nilai Bank Mega Syariah

a. Visioner

Berpikir dan melihat jauh ke depan serta mampu menginspirasi dan membangun peran serta orang lain untuk mencapai hasil yang terbaik

b. Intrapreneur

Kemampuan mengelola sumber daya dan resiko secara optimal dan inovatif dengan berorientasi pada keuntungan dan nilai tambah bagi perusahaan, serta tercapainya kepuasan nasabah

c. Consistent

Berpegang teguh pada prinsip kebenaran dan menjalankan apa yang dikatakan secara bertanggung jawab

d. Teamwork

Membangun sinergi yang bernilai tambah untuk mencapai tujuan bersama, dengan penghargaan terhadap kemajemukan sebagai suatu kekuatan

e. Profesional

Memiliki kompetensi untuk menyelesaikan tugas sesuai standar yang ditetapkan dengan berlandaskan norma dan etika untuk mencapai tujuan organisasi atau perusahaan

f. Sharing.

Sikap mental kelimpahruahan (*Abundance Mentality*) dan saling ketergantungan (*Interdependence*) secara tulus dan ikhlas dalam membantu

g. Trustwort

Jujur, dapat dipercaya dan senantiasa melaksanakan tugas dengan penuh tanggung jawab. Amanah dari pemegang saham adalah raihlah keuntungan secara maksimal dan berkesinambungan serta taat peraturan perusahaan

4. Struktur Organisasi dan Urutan Jabatan Bank Mega Syariah

Pada dasarnya, maksud dan tujuan penyusunan struktur organisasi adalah untuk menciptakan koordinasi, komunikasi dan kerja yang baik diantara para pelaksana organisasi agar dapat menunjang dan mencapai

tujuan organisasi. Susunan Dewan Komisaris, Direksi dan Dewan Pengawas Syariah per 8 juni 2012 adalah sebagai berikut:

a. Dewan Komisaris

1) Komisaris Utama (Independen) : Marie Muhammad

2) Komisaris : Ari Prabowo

3) Komisaris : Deddy Kusdedi

b. Direksi

1) Direktur Utama : Beny Witjaksono

2) Direktur Bisnis : Ani Murdiat

3) Direktur Penunjang dan HCM : Haryanto Budi Purnomo

4) Direktur Operasi : Marjana

5) Direktur Financing : Eko Sukapti

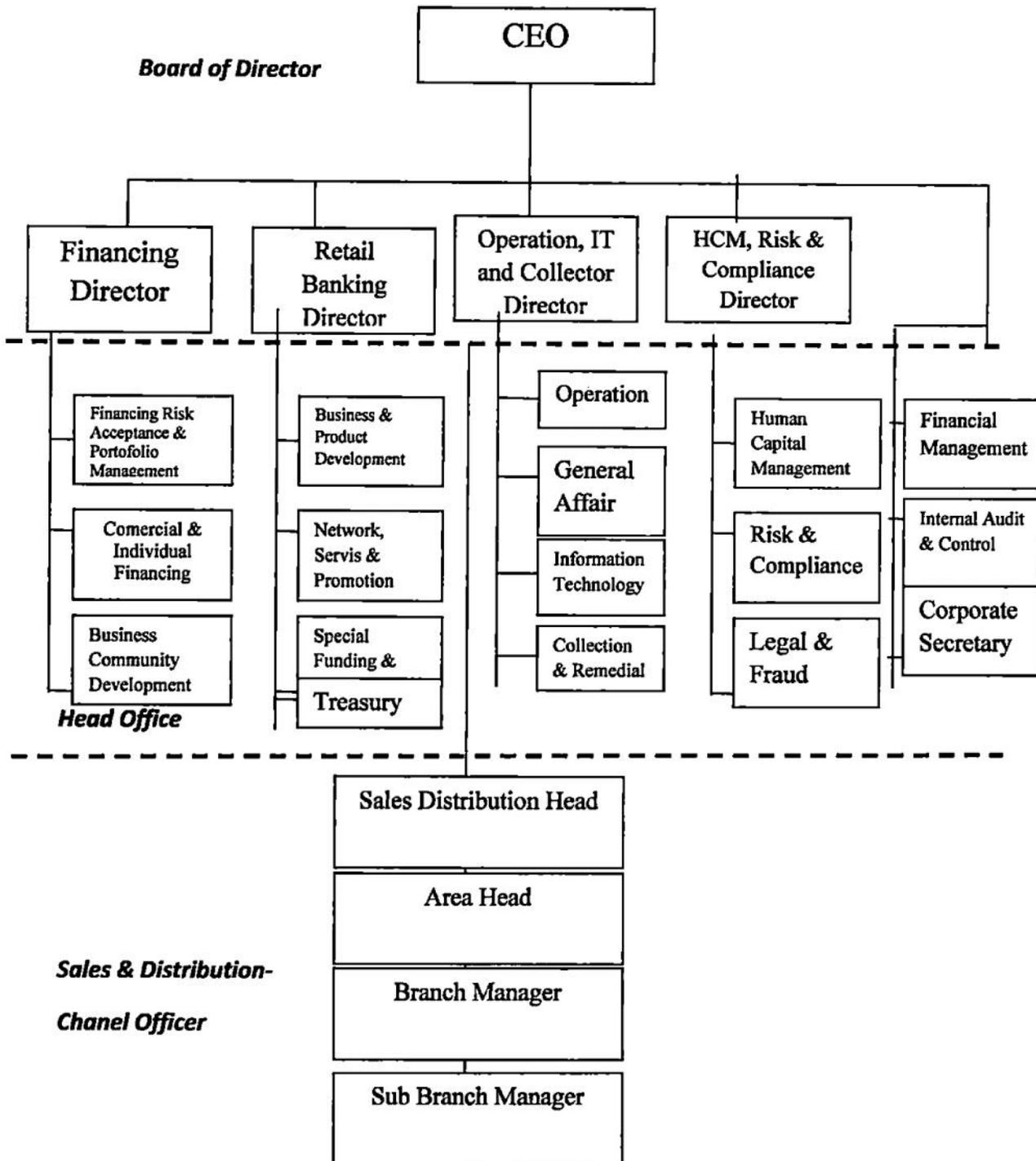
c. Dewan Pengawas Syariah

1) Ketua : K.H. Ma'ruf Amin

2) Anggota : DR. H. Achmad Satori

Ismail

3) Anggota : Kanny Hidayat Y



Gambar 4.1

Struktur Organisasi Bank Mega Syariah

5. Produk dan Jasa Layanan Bank Mega Syariah

a. Produk penghimpunan Dana Bank mega Syariah

Mengamankan dana pada bukan sekedar menyimpan atau menitipkan dana. Dana yang dihimpun oleh Bank Mega Syariah akan dikelola secara optimal dan akan disalurkan pada pembiayaan-pembiayaan berbagai macam usaha yang halal dan produktif bagi masyarakat, sehingga bagi hasil yang diperoleh nasabah akan lebih terjamin kehalalannya. Produk penghimpunan dana terdiri dari:

1) Tabungan Utama iB

Tabungan Utama iB, leluasa dan sesuai syariah adalah simpanan wadiah yang memungkinkan investasi sesuai syariah sekaligus memperoleh kemudahan mengelola dana selayaknya tabungan.

2) Fleksi iB

Fleksi iB (Simpanan Fleksibel Sesuai Syariah) adalah simpanan dengan konsep syariah titipan (wadiah) yang dapat Anda manfaatkan untuk berinvestasi dalam waktu yang lebih leluasa.

3) Tabungan Rencana iB Mega Syariah

Tabungan Rencana iB Mega Syariah adalah tabungan perencanaan yang memiliki fleksibilitas tinggi dengan Akad *Mudharabah* yang dapat digunakan untuk merencanakan semua kegiatan sesuai keinginan nasabah.

4) Tabungan Haji iB Mega Syariah

Tabungan Haji iB Mega Syariah memiliki berbagai keuntungan, diantaranya adalah:

- a) Bagi hasil yang kompetitif
- b) Fasilitas SSKOHAT (Sistem Komputerisasi Haji Terpadu)
- c) Fleksibel dalam menentukan setoran
- d) BEBAS biaya administrasi
- e) Mendapatkan souvenir yang menarik
- f) Kemudahan setor *on line real time* diseluruh Cabang Bank Mega Syariah, Mega Mitra Syariah dan Gallery Bank Mega Syariah
- g) Fasilitas autodebet untuk setoran bulanan

Syarat dan Ketentuan:

- a) Nasabah tabungan perorangan
- b) Setoran awal Rp. 200.000,-

- c) Usia minimal 17 tahun (Memiliki KTP)
- d) Mengisi formulir pembukaan Tabungan Haji iB Mega Syariah
- e) Bukti Identitas Diri : KTP/SIM/Paspor

5) Tabungan Investasya Mega Syariah

Tabungan Investasya Mega Syariah adalah Tabungan dengan prinsip Mudharabah yang meberikan Nisbah lebih tinggi untuk dana investasi yang lebih besar.

6) Giro Utama iB

Giro Utama iB, adalah rekening koran wadiah yang kemungkinan Anda mengelola dana dengan nyaman sesuai kebutuhan.

7) Deposito Plus iB

Deposito Plus iB, simpanan berjangka mudharabah yang bukan hanya memberikan nisbah bagi hasil yang relatif tinggi, tetapi juga dapat dijadikan fasilitas jaminan untuk kebutuhan pembiayaan.

b. Produk Pembiayaan (Penyaluran Dana) Bank Mega Syariah

Salah satu kegiatan penyaluran dana yang dilakukan oleh Bank Mega Syariah adalah dengan memberikan pembiayaan kepada masyarakat, yang terdiri dari:

1) KPR Utama iB

KPR Utama iB dari Bank Mega Syariah adalah fasilitas pembiayaan dengan menggunakan konsep syariah *murabahah* dengan angsuran sesuai kemampuan nasabah yang telah disepakati sejak awal sampai akhir masa pembiayaan sehingga memberikan ketenangan dan kepastian jumlah pembayaran (angsuran) bagi nasabah.

2) KPM Utama iB

KPM Utama iB dari Bank Mega Syariah adalah fasilitas pembiayaan dengan menggunakan konsep syariah *murabahah* dengan angsuran sesuai kemampuan nasabah yang telah disepakati sejak awal sampai akhir masa pembiayaan.

3) Multi Guna iB

Multi Guna iB dari Bank Mega Syariah adalah fasilitas pembiayaan dengan menggunakan konsep syariah *murabahah*

dengan angsuran sesuai kemampuan nasabah yang telah disepakati sejak awal sampai akhir masa pembiayaan.

4) Multi Jasa iB

Multi Jasa iB dari Bank Mega Syariah adalah fasilitas pembiayaan dengan menggunakan konsep syariah ijarah dengan angsuran sewa sesuai kemampuan nasabah yang telah disepakati sejak awal sampai akhir masa pembiayaan.

5) Pembiayaan Bisnis Investasi iB

Pembiayaan Bisnis Investasi iB dari Bank Mega Syariah adalah fasilitas pembiayaan dengan menggunakan konsep syariah murabahah dengan angsuran sesuai kemampuan nasabah yang telah disepakati sejak awal sampai akhir masa pembiayaan

6) Pembiayaan Bisnis Modal Kerja iB

Pembiayaan Bisnis Modal Kerja iB dari Bank Mega Syariah adalah fasilitas pembiayaan dengan menggunakan konsep syariah mudharabah dan musyarakah dengan nisbah bagi hasil yang telah disepakati antara bank dan nasabah.

7) Gadai Syariah iB

Gadai Syariah iB dari Bank Mega Syariah adalah fasilitas pinjaman dana dengan menggadaikan barang berharga termasuk fasilitas penyimpanannya tanpa adanya tambahan pada saat pengembalian pinjaman dengan menggunakan konsep syariah

qardh yaitu pinjaman tanpa tambahan dan konsep syariah Ijarah yaitu perjanjian sewa tempat penyimpanan barang berharga.

8) Bank Garansi iB

Bank Garansi iB dari Bank Mega Syariah adalah fasilitas pembiayaan dengan menggunakan konsep syariah kafalah yaitu akad penjaminan yang diberikan oleh Bank Mega Syariah kepada pihak penerima jaminan (nasabah) atas permintaan pihak terjamin.

9) PRK Syariah iB

PRK Syariah iB dari Bank Mega Syariah adalah fasilitas pembiayaan dengan line facility dimana penarikan dana nya dapat dilakukan sewaktu-waktu melalui penggunaan rekening koran/giro berdasarkan kebutuhan usaha nasabah yang telah disepakati.

c. Produk Jasa dan Layanan Bank Mega Syariah

1) Mega Syariah CARD

MegaSyariah CARD merupakan fasilitas kartu ATM serbaguna bagi nasabah rekening tabungan Bank Mega Syariah yang dapat digunakan untuk penarikan tunai pada seluruh AMT berlogo ATM Bersama

2) MegaSyariah Safe Deposit Box

MegaSyariah SAFE DEPOSIT BOX adalah fasilitas penyimpanan barang berharga (safe deposit box) dengan berbagai ukuran dan harga hemat.

B. Deskripsi Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini sampel yang diambil adalah nasabah dana talangan haji Bank Mega Syariah cabang Yogyakarta. Teknik pengumpulan data diperoleh dari hasil penelitian di lapangan melalui penyebaran kuesioner kepada nasabah dana talangan haji Bank Mega Syariah Yogyakarta. Menurut Sugiyono (2011) menyatakan ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500. Sehingga dalam penelitian ini jumlah sampel yang diteliti oleh peneliti sebanyak 30 responden. Pendistribusian kuesioner dilakukan dalam 30 hari, 30 kuesioner kembali kepada peneliti dan terisi dengan lengkap, sedangkan 20 kuesioner tidak kembali sehingga 30 kuesioner yang dapat digunakan dan diolah lebih lanjut.

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 5.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
Laki-laki	17	56,7 %
Perempuan	13	43,3 %
Total	30	100%

Sumber : Data diolah penulis, Juni 2012

Tabel 5.1 menunjukkan bahwa responden berdasarkan jenis kelamin, dari jumlah 30 responden yang berhasil dihimpun, ternyata responden perempuan lebih banyak dibandingkan responden laki-laki. Responden laki-laki berjumlah 17 orang atau 56,7%, sedangkan responden berjumlah perempuan 13 orang atau 43,3%.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan usia dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 5.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
Di bawah 18 tahun	0	0%
18-25 tahun	1	3,3 %
26-35 tahun	8	26,7 %
36-46 tahun	15	50 %
Di atas 46 tahun	6	20 %
Total	30	100%

Sumber : Data diolah penulis, Juni 2012.

Tabel 5.2 menunjukan responden berdasarkan usia, dari 30 reponden yang berhasil dihimpun, tidak ada responden yang berusia di bawah 18 tahun dengan presentase 0%, yang berusia antara 18 tahun sampai 25 tahun berjumlah 1 orang dengan presentase 3,3%, yang berusia antara 26 tahun sampai 35 tahun berjumlah 8 responden dengan presentase 26,7%, yang berusia antara 36 tahun sampai 46 tahun

berjumlah 15 responden dengan presentase 50%, dan yang berusia diatas 46 tahun berjumlah 6 orang dengan presentase 20%.

C. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner. Pengujian validitas diambil data sampel kecil sejumlah 30 responden yang kemudian diolah datanya melalui formulasi *Pearson Correlation* yang ada pada program *Microsoft Excel*

Tabel 5.3
Hasil Pengujian Validitas

VARIABEL	PERTANYAAN	<i>Pearson Corelation</i>	SIG	KET
Periklanan	X1.1	0.896	0.000	Valid
	X1.2	0.378	0.039	Valid
	X1.3	0.842	0.000	Valid
	X1.4	0.616	0.000	Valid
Penjualan Perorangan	X2.1	0.858	0.000	Valid
	X2.2	0.915	0.000	Valid
	X2.3	0.860	0.000	Valid
Promosi Penjualan	X3.1	0.801	0.000	Valid
	X3.2	0.904	0.000	Valid
Hubungan Masyarakat	X4.1	0.953	0.000	Valid
	X4.2	0.979	0.000	Valid
	X4.3	0.947	0.000	Valid
Keputusan menggunakan Produk Dana Talangan Haji	Y1.1	0.629	0.000	Valid
	Y1.2	0.690	0.000	Valid
	Y1.3	0.775	0.000	Valid
	Y1.4	0.700	0.000	Valid

Sumber : Data diolah penulis, Juni 2012

a. Periklanan

Hasil analisis uji validitas variabel Periklanan yaitu (*X1.1*, *X1.2*, *X1.3* dan *X1.4*) dinyatakan valid jika memiliki tingkat signifikan $< 0,05$. Untuk *X1.1* memiliki tingkat signifikan sebesar 0.000. Untuk *X1.2* memiliki tingkat signifikan sebesar 0.039. Untuk *X1.3* memiliki tingkat signifikan sebesar 0.000, dan untuk *X1.4* memiliki tingkat signifikan sebesar 0.000. Berdasarkan keterangan di atas maka item pertanyaan variabel periklanan dinyatakan **Valid**.

b. Penjualan Perorangan

Hasil analisis uji validitas variabel Penjualan Perorangan yaitu (*X2.1*, *X2.2*, dan *X2.3*) dinyatakan valid jika memiliki tingkat signifikan $< 0,05$. Untuk *X2.1* memiliki tingkat signifikan sebesar 0.000. Untuk *X2.2* memiliki tingkat signifikan sebesar 0.000, dan untuk *X2.3* memiliki tingkat signifikan sebesar 0.000. Berdasarkan keterangan di atas maka item pertanyaan variabel Penjualan Perorangan dinyatakan **Valid**

c. Promosi Penjualan

Hasil analisis uji validitas variabel Promosi Penjualan yaitu (*X3.1* dan *X3.2*) dinyatakan valid jika memiliki tingkat signifikan $< 0,05$. Untuk *X3.1* memiliki tingkat signifikan sebesar 0.000. Untuk *X3.2* memiliki tingkat signifikan sebesar

0.000. Berdasarkan keterangan di atas maka item pertanyaan variabel Promosi Penjualan dinyatakan **Valid**

d. Hubungan Masyarakat

Hasil analisis uji validitas variabel Hubungan Masyarakat yaitu (*X4.1, X4.2, dan X4.3*) dinyatakan valid jika memiliki tingkat signifikan $< 0,05$. Untuk *X4.1* memiliki tingkat signifikan sebesar 0.000. Untuk *X4.2* memiliki tingkat signifikan sebesar 0.000, dan Untuk *X4.3* memiliki tingkat signifikan sebesar 0.000 Berdasarkan keterangan di atas maka item pertanyaan variabel Hubungan Masyarakat dinyatakan **Valid**

e. Keputusan Menggunakan Produk Dana Talangan Haji

Hasil analisis uji validitas variabel Keputusan menggunakan produk dana talangan haji yaitu (*Y1.1, Y1.2, Y1.3 dan Y1.4*) dinyatakan valid jika memiliki tingkat signifikan $< 0,05$. Untuk *Y1.1* memiliki tingkat signifikan sebesar 0.000. Untuk *Y1.2* memiliki tingkat signifikan sebesar 0.000, dan untuk *Y1.3* memiliki tingkat signifikan sebesar 0.000, dan untuk *Y1.4* memiliki tingkat signifikan sebesar 0.000. Berdasarkan keterangan di atas maka item pertanyaan variabel Keputusan menggunakan produk dana talangan haji dinyatakan **Valid**

2. Uji Reliabilitas

Tahap pengujian berikutnya ada uji reliabilitas. Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan konsistensi alat ukur digunakan atau sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Tingkat keandalan dan kemampuan suatu kuesioner dalam mengambil data dapat ditunjukkan oleh nilai *Croanbach Alpha's* yang dimiliki. Semakin tinggi nilai *Croanbach Alpha's* yang dimiliki maka semakin dapat dipercaya pula kualitas instrumen tersebut dalam mengambil data yang dibutuhkan sebagai informasi penelitian. Pengujian reliabilitas pada penelitian ini diambil berdasarkan data sampel kecil terlebih dahulu yakni berjumlah 30 responden dengan pengukuran reliabilitas dengan menggunakan *Croanbach Alpha's*. Setelah data yang dikumpulkan mencapai kuota yang dibutuhkan, pengukuran reliabilitas selanjutnya ditempuh melalui fasilitas program SPSS seri *16.00 for windows* yakni melalui menu *Analyze* dan selanjutnya menggunakan fitur *reliability analysis* dan menghasilkan hasil *Croanbach Alpha's*.

Berdasarkan hasil analisis pengujian reliabilitas dengan menggunakan alat bantu program SPSS seri *16.00 for windows* seperti terlihat pada tabel 5.4 menunjukkan bahwa item-item pertanyaan Periklanan, Penjualan Perorangan, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat dan Keputusan dinyatakan reliabel.

Tabel 5.4
Hasil Uji Realibilitas Alat Ukur

No	Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
1	Periklanan	0.665	Reliabel
2	Penjualan Perorangan	0.846	Reliabel
3	Promosi Penjualan	0.650	Reliabel
4	Hubungan Masyarakat	0.957	Reliabel
5	Keputusan	0.634	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 16.00

a. Periklanan

Hasil analisis pengujian reliabilitas untuk variabel Periklanan ditunjukkan dengan nilai *Cronbach Alpha* > 0,6 yaitu sebesar 0,665. Hal ini dapat disimpulkan bahwa item-item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel periklanan dinyatakan **Reliabel**.

b. Penjualan Perorangan

Hasil analisis pengujian reliabilitas untuk variabel Penjualan Perorangan ditunjukkan dengan nilai *Cronbach Alpha* > 0,6 yaitu sebesar 0,846. Hal ini dapat disimpulkan bahwa item-item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel penjualan perorangan dinyatakan **Reliabel**.

c. Promosi Penjualan

Hasil analisis pengujian reliabilitas untuk variabel Promosi Penjualan ditunjukkan dengan nilai *Cronbach Alpha* > 0,6 yaitu

sebesar 0,650. Hal ini dapat disimpulkan bahwa item-item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel promosi penjualan dinyatakan **Reliabel**.

d. Hubungan Masyarakat

Hasil analisis pengujian reliabilitas untuk variabel Hubungan Masyarakat ditunjukkan dengan nilai *Cronbach Alpha* > 0,6 yaitu sebesar 0,957. Hal ini dapat disimpulkan bahwa item-item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel hubungan masyarakat dinyatakan **Reliabel**.

e. Keputusan Menggunakan Produk Dana Talangan Haji

Hasil analisis pengujian reliabilitas untuk variabel Keputusan Menggunakan Produk Dana Talangan Haji ditunjukkan dengan nilai *Cronbach Alpha* > 0,6 yaitu sebesar 0,634. Hal ini dapat disimpulkan bahwa item-item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel keputusan menggunakan produk dana talangan haji dinyatakan **Reliabel**.

D. Uji Hipotesa dan Analisis Data

1. Analisis Regresi Berganda

Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda, dimana analisis ini mengukur pengaruh antara variabel dalam penelitian. Secara umum analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel

independen (variabel penjelas atau bebas) dengan nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen. Pengujian ini dilakukan dengan regresi berganda untuk menguji apakah variabel periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat berpengaruh positif terhadap keputusan menggunakan produk dana talangan haji Bank Mega Syariah cabang Yogyakarta.

Untuk membuktikan apakah hipotesis yang diajukan didukung oleh data atau tidak, maka diperlukan adanya pengujian hipotesis dengan alat-alat statistik guna mengukur antara variabel yang dinyatakan dalam hipotesis. Adapun alat-alat statistik yang dipergunakan adalah analisis regresi berganda. Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya.

Melalui Sugiyono (2010), format dari persamaan regresi linier berganda dapat divisualkan dalam tataran sebagai berikut:

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4$$

Keterangan:

Y : Variabel terikat yaitu keputusan menggunakan produk dana talangan haji Bank Mega Syariah cabang Yogyakarta

X_1, X_2, X_3, X_4 : Variabel bebas periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat.

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$: Koefisien regresi (β) yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Jika β (+) maka naik dan jika β (-) maka terjadi penurunan.

Tabel 5.5
Hasil Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-2.183	1.866		-1.170	.253
Periklanan	.436	.133	.399	3.276	.003
Personal	.587	.196	.402	2.998	.006
Promosi	.114	.204	.076	.559	.581
Humas	.248	.117	.265	2.123	.044

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS

Hasil analisis data dengan menggunakan bantuan program SPSS 16.00 *for windows* dapat ditunjukkan pada tabel 5.5 dengan persamaan regresi yang diperoleh sebagai berikut :

$$Y = 0,399X_1 + 0,402X_2 + 0,076X_3 + 0,265X_4$$

Persamaan di atas diambil berdasarkan nilai beta (Standardized Coefficients) yang ada pada tabel 5.5 persamaan tersebut di atas menunjukkan keterangan bahwa :

- $\beta_1 = 0,399$ adalah koefisien β_1 yang menunjukkan variabel periklanan mempunyai tanda yang positif. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat variabel periklanan maka akan semakin besar keputusan seseorang untuk menggunakan produk dana talangan haji Bank Mega Syariah cabang Yogyakarta.
- $\beta_2 = 0,402$ adalah koefisien β_2 yang menunjukkan variabel penjualan perorangan mempunyai tanda yang positif. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat variabel penjualan perorangan maka akan semakin besar keputusan seseorang untuk menggunakan produk dana talangan haji Bank Mega Syariah cabang Yogyakarta.
- $\beta_3 = 0,076$ adalah koefisien β_3 yang menunjukkan variabel promosi penjualan mempunyai tanda yang positif. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat variabel promosi penjualan maka akan semakin besar keputusan seseorang untuk menggunakan produk dana talangan haji Bank Mega Syariah cabang Yogyakarta.
- $\beta_4 = 0,265$ adalah koefisien β_4 yang menunjukkan variabel hubungan masyarakat mempunyai tanda yang positif. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat variabel hubungan masyarakat maka akan semakin besar keputusan seseorang untuk menggunakan produk dana talangan haji Bank Mega Syariah cabang Yogyakarta.

2. Uji T atau Uji Parsial

Pengujian secara parsial yang dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel independen yaitu : periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat terhadap variabel dependen yaitu : keputusan menggunakan produk dana talangan haji Bank Mega Syariah.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai probabilitasnya dengan nilai (p) dengan α (*alpha*) yang telah ditetapkan dalam penelitian ini yaitu sebesar 0,05 atau 5%.

Secara umum hipotesis yang dipakai :

- $H_0: \beta_1 = 0$ (tidak ada pengaruh signifikan secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat)
- $H_0: \beta_1 \neq 0$ (ada pengaruh signifikan secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat)

Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis :

- H_0 Diterima : apabila nilai probabilitasnya (*sign*) $> \alpha$ (5%) berarti tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen (periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat) terhadap variabel dependen (keputusan menggunakan produk dana talangan haji Bank Mega Syariah).
- H_0 Ditolak : apabila nilai probabilitasnya (*sign*) $< (5\%)$ berarti ada pengaruh yang signifikan dari variabel

independen (periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat) terhadap variabel dependen (keputusan menggunakan produk dana talangan haji Bank Mega Syariah).

Dari hasil analisis dengan menggunakan program SPSS 16.00 *for windows* seperti yang terlihat pada tabel 5.5 penelitian ini menghasilkan nilai T hitung untuk variabel periklanan 3,276 variabel penjualan perorangan 2,998 variabel promosi penjualan 0,559 dan variabel hubungan masyarakat 2,123.

- a. Dari hasil analisis seperti pada tabel 5.5 dapat diketahui bahwa nilai probabilitas Periklanan memiliki (sign) $0,003 < 0,05$ ($\alpha = 5\%$) dan ini dapat diartikan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari variabel periklanan terhadap keputusan menggunakan produk dana talangan haji Bank Mega Syariah cabang Yogyakarta.
- b. Dari hasil analisis seperti pada tabel 5.5 dapat diketahui bahwa nilai probabilitas Penjualan Perorangan (sign) $0,006 < 0,05$ ($\alpha = 5\%$) dan ini dapat diartikan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari variabel hubungan masyarakat terhadap keputusan menggunakan produk dana talangan haji Bank Mega Syariah cabang Yogyakarta.
- c. Dari hasil analisis seperti pada tabel 5.5 dapat diketahui bahwa nilai probabilitas Promosi Penjualan (sign) $0,559 > 0,05$ ($\alpha =$

5%) dan ini dapat diartikan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel promosi penjualan terhadap keputusan menggunakan produk dana talangan haji Bank Mega Syariah cabang Yogyakarta.

Beberapa faktor yang mempengaruhi pengaruh promosi penjualan adalah:

1) Langkah-langkah dalam promosi penjualan

Menurut Djaslim Saladin dan Yevis Marty Oesman (2002) langkah promosi penjualan diantaranya adalah dengan menyeleksi alat-alat promosi. Dalam mempergunakan alat-alat promosi penjualan, harus memperhitungkan jenis pasar, tujuan promosi, keadaan pesaing dan efektifitas biaya untuk setiap alat. Dalam hal ini Bank Mega Syariah cabang Yogyakarta memilih alat dengan pemberian souvenir (kalender, block note dan pulpen) kepada setiap pembuka rekening baru produk dana talangan haji.

- d. Dari hasil analisis seperti pada tabel 5.5 dapat diketahui bahwa nilai probabilitas hubungan masyarakat (sign) $0,044 < 0,05$ ($\alpha = 5\%$) dan ini dapat diartikan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari variabel promosi penjualan terhadap keputusan menggunakan produk dana talangan haji Bank Mega Syariah cabang Yogyakarta.

3. Uji F atau Uji Simultan

Uji F untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel independen yaitu : periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat secara simultan atau serentak berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu : keputusan menggunakan produk dana talangan haji Bank Mega Syariah:

- $H_0: \beta_1 = 0$ (secara bersama-sama variabel bebas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat)
- $H_0: \beta_1 \neq 0$ (secara bersama-sama variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat)

Secara simultan pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai probabilitasnya (p) dengan nilai α (alpha) yang telah ditetapkan dalam penelitian ini yaitu sebesar 0,05 atau 5%.

Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis :

- H_0 Diterima : apabila nilai probabilitasnya ($sign$) $> \alpha$ (5%) berarti secara simultan tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen (periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat) terhadap variabel dependen (keputusan menggunakan produk dana talangan haji Bank Mega Syariah).
- H_0 Ditolak : apabila nilai probabilitasnya ($sign$) $< \alpha$ (5%) berarti secara simultan ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen (periklanan, penjualan perorangan,

promosi penjualan, dan hubungan masyarakat) terhadap variabel dependen (keputusan menggunakan produk dana talangan haji Bank Mega Syariah).

Dari hasil analisis data dengan menggunakan bantuan program SPSS 16.00 for windows seperti yang terlihat pada tabel 5.6 dapat diketahui nilai probabilitas (sign) 0,000 yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ ($0,000 < 0,05$). Hal ini berarti bahwa secara simultan periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat **mempunyai pengaruh** yang signifikan terhadap keputusan menggunakan produk dana talangan haji Bank Mega Syariah, sehingga hipotesis kelima atau H5 dalam penelitian ini dapat diterima. Berikut peneliti sertakan hasil olah data pengujian hipotesis secara simultan yakni sebagai berikut:

Tabel 5.6
Hasil Uji F atau Simultan

ANOVA ^b					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	61.499	4	15.375	14.414	.000 ^a
Residual	26.667	25	1.067		
Total	88.167	29			

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 16.00

4. Uji Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar persentase perubahan atau variasi dari variabel dependen bisa dijelaskan oleh perubahan atau variasi dari variabel independen. Dengan mengetahui nilai koefisien determinasi dapat dijelaskan kebaikan dari model regresi dalam memprediksi variabel dependen. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi akan semakin baik kemampuan variabel independen dalam menjelaskan perilaku variabel dependen.

Dari hasil analisis data diperoleh R Square sebesar 0,698 atau 69,8% yang tampak pada tabel 5.7. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel independent (periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat) memiliki pengaruh terhadap variabel dependent (keputusan menggunakan produk dana talangan haji Bank Mega Syariah) sebesar 69,8 %, sisanya berdasarkan faktor lain di luar penelitian ini.

Tabel 5.7.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.835 ^a	.698	.649	1.03281

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 16.00

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat terhadap keputusan menggunakan produk dana talangan haji Bank Mega Syariah. Dalam penelitian ini analisis regresi linier berganda dengan menggunakan bantuan program SPSS 16.00 *for windows* diperlukan untuk mengetahui pengaruh variabel tersebut di atas. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel periklanan, penjualan perorangan dan hubungan masyarakat berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan produk dana talangan haji Bank Mega Syariah. Sedangkan variabel promosi penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan produk dana talangan haji Bank Mega Syariah.