

## **BAB IV**

### **LAPORAN HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS**

#### **A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

PT. Banjar Elektronika Sarana Televisi merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa penyiaran audio visual atau yang biasa dikenal dengan sebutan media televisi.

Kantor pusat PT. Banjar Elektronika Sarana Televisi terletak di Jalan Gatot Subroto No. 8 Banjarmasin dengan nomor 0511-3263500 dan nomor faxmail 0511-3255255. Sedangkan studio PT. Banjar Elektronika Sarana Televisi berada di Jalan Mandastana 1B No. 18 Gatot Subroto Banjarmasin dengan nomor telpon 0511-3267877. Adapun email PT. Banjar Elektronika Sarana Televisi adalah dengan alamat tv.banjarmasin@yahoo.co.id.

PT. Banjar Elektronika Sarana Televisi berdiri pada tanggal 05 Nopember 2007 dengan Komisaris Utama Bapak Dristi Adistana, SH dengan izin penyiaran percobaan. Pada tanggal 8 September 2010 PT. Banjar Elektronika Sarana Televisi secara resmi mendapatkan izin tayang dengan SK Gubernur Rudi Arifin No.SKT001.03.009.

Visi dari PT. Banjar Elektronika Sarana Televisi adalah terwujudnya semangat dan kebersamaan masyarakat dalam membangun daerah melalui media televisi local. Sedangkan Misi dari PT. Banjar Elektronika Sarana Televisi adalah sebagai berikut:

1. Memenuhi hak masyarakat dalam memperoleh untuk mengembangkan pribadi dan lingkungan sosialnya; serta berhak untuk mencari, memperoleh, mengumpulkan, memiliki, menyimpan, mengolah dan menyampaikan informasi.

2. Menjadikan media televisi lokal sebagai sarana penunjang untuk menggali dan mengembangkan dunia hiburan, seni budaya, pendidikan, hoby dan talent, ilmu pengetahuan dan teknologi serta keagamaan.

Chanel BanjarTV terletak pada 42 UHF dengan frekuensi gambar 639,250 Mhz dan frekuensi suara 647,750 Mhz.

Adapun komposisi program BanjarTV adalah 30% untuk hiburan dan musik, 10% untuk berita, 20% untuk iklan, 10% untuk pendidikan dan kebudayaan, 10% untuk penerangan dan informasi, 10% untuk agama, 5% untuk acara olah raga serta 5% untuk acara penunjang/layanan masyarakat.

Adapun keadaan karyawan PT. Banjar Elektronika Sarana Televisi adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1 Keadaan karyawan PT. PT. Banjar Elektronika Sarana Televisi tahun 2011

No	Nama	Jabatan
1	Dristi Adistana, SH	Komisaris Utama
2	H. Nirwanto	Komisaris
3	Christian Hermanto, BBA	Direktur Utama
4	DR. Masdari Tasmin, SH. MH	Direktur Hukum dan Penyiaran
5	Johnson marzuki	Direktur
6	Kamarul Hidayat	News manager
7	Djaya Salim	Production & Program manager
8	Rijali Hadi	AudioTechnician
9	Dody Aryo	Marketing
10	Muhail	Reporter & Kameramen
11	Mahyuni Salman	Reporter & Kameramen
12	M. Rofi'i	Reporter & Kameramen
13	Rachmad Hidayat	Master Control
14	Zulkifli	Reporter & Kameramen

15	Safrian Noor	Reporter & Kameramen
16	Fazrina Oktarin	Reporter & Presenter
17	Hayati	Reporter & Kameramen
18	M. Firdaus	Reporter & Kameramen
19	Mahyuni	Reporter & Kameramen
20	Novita Dea Safitri	Master Control
21	Sanusi	Reporter & Kameramen
22	Gusti Taufik	Reporter & Kameramen
23	Legiyo	Reporter & Kameramen
24	Erwin Yudha Nuari	Reporter & Kameramen
25	Hafidz Anshari	Reporter & Kameramen
26	Rijali Affandi	Reporter & Kameramen
27	Rani Fattah	Reporter & Presenter
28	Rano Welum	Reporter & Kameramen
29	Aswan Ahyani	Master Control
30	Ahmad Magfur	Reporter & Kameramen
31	Murtasiah	Reporter & Presenter
32	Rini Puspita Sari	Keuangan & administrasi
33	Nurkhozin FH	Presenter

*Sumber: Dokumen PT. Banjar Elektronika Sarana Televisi tahun 2011*

Adapun skedul penayangan BanjarTV dapat dilihat pada table berikut ini:

Tabel 4.2 Skedul penayangan PT. Banjar Elektronika Sarana Televisi tahun 2014

NO	HARI							JAM
	Sen	Sel	Rab	Kam	Jum	Sab	Minggu	
1	Colour Bar-Opening							05.30-06.00
2	Tafsir-Pengajian Al-Quran					Bunga Rampai Dakwah		06.00-07.00
3	Lintas Banua					Lintas Banua Sepekan		07.00-08.00
4	FS. Love Story in Havard					Happy holy kid-Lejel		08.00-09.30
5	Lejel					Fashion Mimbar Agama Budha		09.30-10.30
6	Habar si Utuh wan si Diyang					Lejel		10.30-11.30
7	Lejel					Mimbar Agama Kristen		11.30-12.00
8	Indonesiaku					Cover		12.00-12.30
9	Happy Holy Kid					Sahibar Habar		12.30-13.30
10	Lintas Banua					Batatai – Lipsus		13.00-15.00
11	FS. Pendekar Harum					Batatai – Lipsus		13.00-15.00
12	Lagu Unda					Batatai – Lipsus		13.00-15.00
13	Lejel					Lejel		15.00-16.00
14	Buncu Banua - Indo Fresh - Inspirasi Bunda					Rahasia Dapur		16.00-16.30
15	Lejel					Lejel		16.30-17.30
16	IBN					IBN		17.30-18.00
17	Mutiara Kehidupan					Mutiara Kehidupan		18.00-18.30
18	Adzan Magrib-Pengajian al-Quran					Adzan Magrib-Pengajian al-Quran		18.30-19.00
19	Lintas Banua					Lejel		19.00-20.00
20	Napa Jar Buhannya					Lejel		19.00-20.00
21	Lagu Unda					Lintas Banua Sepekan		20.00-21.00
22	Kolang Kaling					Kolang Kaling		21.00-22.00
23	IBN					IBN		22.00-23.00
24	Habar si Utuh wan si Diyang					IBN		23.00-23.30
25	IBN					The Legend		23.00-00.45

26	Sinema Action	The Legend	23.00-00.45
27	Mutiara Kehidupan	Mutiara Kehidupan	00.45-01.00

Sumber: Dokumen PT. Banjar Elektronika Sarana Televisi tahun 2014

## B. Penyajian Data

Setelah data yang diperlukan terkumpul, maka langkah selanjutnya adalah menyajikan data tentang pengaruh *rating* program acara dan jam tayang terhadap pemasangan iklan di PT. Banjar Sarana Elektronika Televisi Banjar TV.

Dalam penyajian data ini, penulis akan mengemukakannya berdasarkan permasalahan yang telah dikemukakan tentang pembayaran upah karyawan pada PT. Banjar Elektronika Sarana Televisi Banjarmasin dan tingkat kesejahteraan karyawan pada PT. Banjar Elektronika Sarana Televisi Banjarmasin, sebagai berikut:

### 1. *Rating* Program Acara di PT. Banjar Sarana Elektronika Televisi Banjar TV

Sistem input data *rating* program acara di Banjar TV menggunakan jasa survei yang dilakukan oleh NMR melalui media internet. Data yang diinput adalah data satelit berupa jumlah umum pengguna televisi (selain TV kabel) di seluruh kota Banjarmasin.

Berdasarkan data statistik pada tahun 2014 penduduk kota Banjarmasin berjumlah 602.725 jiwa, terdiri dari penduduk laki-laki 300.582 jiwa dan 300.143 jiwa perempuan. Berdasarkan wilayah kecamatan, maka hampir 48 persen penduduk kota Banjarmasin berdiam di Kecamatan Banjarmasin Selatan yang kepadatan penduduknya mencapai 10.763 jiwa/km. Untuk lebih mendetailnya data tentang jumlah penduduk pada setiap RT-nya, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.3. Luas Wilayah, Jumlah Rumah Tangga Dan Jumlah Penduduk Di Kota Banjarmasin 2013-2014

No	Kecamatan	Luas Area km <sup>2</sup>	Jumlah RT	Jumlah Penduduk
----	-----------	---------------------------	-----------	-----------------

1	Banjarmasin Selatan	20,18	35.443	144.560
2	Banjarmasin Timur	11,54	29.443	113.865
3	Banjarmasin Utara	13,37	36.863	143.054
4	Banjarmasin Tengah	11,66	25.537	110.361
5	Banjarmasin Barat	15,25	27.252	90.930
Jumlah		72,00	154.527	602.715

Sumber: *Data Statistik Kota Banjarmasin 2013*

Berdasarkan data dokumentasi populasi pemirsa televisi (kepemilikan televisi) yang ada di Banjar TV pada tahun 2013-2014, penduduk kota Banjarmasin yang memiliki televisi berjumlah 492.743 rumah tangga.

Adapun *rating* program acara yang ada di Banjar TV yang terakhir kali diinput adalah *rating* program acara pada hari selasa tanggal 1 April 2014 sebagai berikut:

Tabel 4.4. *5 Rating Teratas Program Acara yang Ada di Banjar TV pada Hari Selasa Tanggal 1 April 2014*

No	Program Acara	<i>Rating</i>
1	Kolang Kaling	0,79%
2	Lagu Unda	0,66%
3	Batatai	0,65%
4	Lintas Banua	0,40%
5	Habar Si Utuh dan Si Diyang	0,27%

Sumber: *Dokumen PT. Banjar Elektronika Sarana Televisi tahun 2014*

## **2. Jam Tayang Program Acara di PT. Banjar Sarana Elektronika Televisi Banjar TV**

Adapun skedul penayangan BanjarTV dapat dilihat pada table berikut ini:

Tabel 4.5 Skedul Penayangan PT. Banjar Elektronika Sarana Televisi tahun 2014

NO	HARI							JAM
	Sen	Sel	Rab	Kam	Jum	Sab	Minggu	
1	Colour Bar-Opening							05.30-06.00
2	Tafsir-Pengajian Al-Quran					Bunga Rampai Dakwah		06.00-07.00
3	Lintas Banua					Lintas Banua Sepekan		07.00-08.00
4	FS. Love Story in Havard					Happy holy kid-Lejel		08.00-09.30
5	Lejel					Fashion Mimbar Agama Budha		09.30-10.30
6	Habar si Utuh wan si Diyang					Lejel		10.30-11.30
7	Lejel					Mimbar Agama Kristen		11.30-12.00
8	Indonesiaku					Cover		12.00-12.30
9	Happy Holy Kid					Sahibar Habar		12.30-13.30
10	Lintas Banua					Batatai – Lipsus		13.00-15.00
11	FS. Pendekar Harum					Batatai – Lipsus		13.00-15.00
12	Lagu Unda					Batatai – Lipsus		13.00-15.00
13	Lejel					Lejel		15.00-16.00
14	Buncu Banua - Indo Fresh - Inspirasi Bunda					Rahasia Dapur		16.00-16.30
15	Lejel					Lejel		16.30-17.30
16	IBN					IBN		17.30-18.00
17	Mutiara Kehidupan					Mutiara Kehidupan		18.00-18.30
18	Adzan Magrib-Pengajian al-Quran					Adzan Magrib-Pengajian al-Quran		18.30-19.00
19	Lintas Banua					Lejel		19.00-20.00
20	Napa Jar Buhannya					Lejel		19.00-20.00
21	Lagu Unda					Lintas Banua Sepekan		20.00-21.00
22	Kolang Kaling					Kolang Kaling		21.00-22.00
23	IBN					IBN		22.00-23.00
24	Habar si Utuh wan si Diyang					IBN		23.00-23.30

25	IBN	The Legend	23.00-00.45
26	Sinema Action	The Legend	23.00-00.45
27	Mutiara Kehidupan	Mutiara Kehidupan	00.45-01.00

Sumber: Dokumen PT. Banjar Elektronika Sarana Televisi tahun 2014

### 3. Pemasangan Iklan di PT. Banjar Sarana Elektronika Televisi Banjar TV

Sebelum membahas tentang pemasangan iklan, maka penulis memberikan terlebih dahulu gambaran tentang harga iklan berdasarkan bentuk dan durasinya.

Iklan berbentuk teks berjalan (*running text*) tidak dihitung berdasarkan waktu dan jumlah tayangnya, akan tetapi dihitung perhari tayang iklan seharga @Rp.50.000,-.

Iklan berupa gambar mati (gambar tidak bergerak) dengan kisaran waktu maksimal 30 detik seharga @Rp.150.000,- pertayang dan akan berubah sesuai dengan rating program atau jam tayang yang dipilih.

Adapun iklan berupa video bergerak dengan kisaran waktu maksimal 30 detik seharga @Rp.250.000,- pertayang dan akan berubah sesuai dengan rating program atau jam tayang yang dipilih.

Adapun iklan yang bersifat *dubbing* (disisipkan disela acara) seharga @Rp.1.500.000,- pertayang dan akan berubah sesuai dengan rating program atau jam tayang yang dipilih.

Adapun pemasangan iklan PT. Banjar Sarana Elektronika Televisi Banjar TV berdasarkan *rating* program acara sesuai dengan dokumen yang ada di Banjar TV adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6. Pemasangan Iklan PT. Banjar Sarana Elektronika Televisi Banjar TV Berdasarkan *Rating* Program Acara

No	Program Acara	<i>Rating</i>	Jumlah Iklan
1	Kolang Kaling	0,79%	9 spot



2	Lagu Unda	0,66%	7 spot
3	Batatai	0,65%	4 spot
4	Lintas Benua	0,40%	2 spot
5	Habar Si Utuh dan Si Diyang	0,27%	3 spot

*Sumber: Dokumen PT. Banjar Elektronika Sarana Televisi tahun 2014*

Adapun pemasangan iklan PT. Banjar Sarana Elektronika Televisi Banjar TV berdasarkan jam tayang sesuai dengan dokumen yang ada di Banjar TV adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6. Pemasangan Iklan PT. Banjar Sarana Elektronika Televisi Banjar TV Berdasarkan *Rating Program Acara*

No	Program Acara	Jumlah Iklan
1	<i>Prime Time</i>	21 spot
2	<i>Day Time</i>	18 spot
3	<i>Fringe Time</i>	18 spot
4	<i>All other time</i>	5 spot
5	<i>Late Fringe Time</i>	3 spot

*Sumber: Dokumen PT. Banjar Elektronika Sarana Televisi tahun 2014*

### **C. Analisis Data**

Sesuai dengan penyajian data di atas, maka penulis akan menganalisis temuan tersebut sebagai berikut:

#### **1. Uji Validitas dan Reliabilitas**

Uji validitas dilakukan dengan bantuan komputer program SPSS Versi 16.00 yang bertujuan untuk mengetahui bahwa setiap butir pertanyaan yang diajukan kepada responden telah dinyatakan valid atau tidak. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan teknik

korelasi, yaitu dengan membandingkan hasil koefisien korelasi ( $r_{xy}$ ) dengan  $r_{tabel}$ . Dengan jumlah sampel penelitian (N) sebanyak 35 responden maka dapat ditentukan besarnya  $r_{tabel}$  yaitu 0,334. Dari hasil uji validitas diperoleh tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

Variabel	Item	R	Keterangan	$\alpha$	Keterangan
X1	X1.1	0.718	Valid	0,848	Reliabel
	X1.2	0.849	Valid		Reliabel
	X1.3	0.828	Valid		Reliabel
	X1.4	0.594	Valid		Reliabel
	X1.5	0.718	Valid		Reliabel
X2	X2.1	0.796	Valid	0,665	Reliabel
	X2.2	0.517	Valid		Reliabel
	X2.3	0.405	Valid		Reliabel
	X2.4	0.614	Valid		Reliabel
	X2.5	0.415	Valid		Reliabel
Y	Y1	0.400	Valid	0,495	Reliabel
	Y2	0.511	Valid		Reliabel
	Y3	0.575	Valid		Reliabel
	Y4	0.602	Valid		Reliabel
	Y5	0.453	Valid		Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2014

Dari Tabel 4.10 di atas dapat diketahui besarnya koefisien korelasi dari seluruh butir pertanyaan terdiri dari 5 butir pertanyaan untuk masing- masing untuk variabel rating program acara dan jam tayang. Dari hasil perhitungan koefisien korelasi ( $r_{xy}$ ) seluruhnya mempunyai  $r_{hitung}$  yang lebih besar dari  $r_{tabel}$  ( $r_{tabel} = 0,334$ ). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir dinyatakan valid. Dengan demikian seluruh butir pertanyaan yang ada pada instrumen penelitian dapat dinyatakan layak sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian.

Dari hasil uji reliabilitas diperoleh koefisien reliabilitas alpha sebesar 0,848 untuk variabel rating program acara. Variabel ini dapat dinyatakan reliabel karena koefisien alpha lebih

besar dari nilai kritisnya yaitu sebesar 0,334. Maka dapat disimpulkan bahwa butir-butir pertanyaan mengenai rating program acara merupakan pertanyaan yang reliabel. Untuk koefisien alpha pada variabel jam tayang sebesar 0,665. Variabel ini dapat dinyatakan reliabel karena koefisien alpha lebih besar dari nilai kritisnya yaitu sebesar 0,334, maka dapat disimpulkan bahwa butir-butir pertanyaan mengenai variabel jam tayang merupakan pertanyaan yang reliabel. Sedangkan untuk variabel pemasangan iklan, besarnya koefisien alpha adalah 0,495. Variabel ini dapat dinyatakan reliabel karena koefisien alpha lebih besar dari nilai kritisnya yaitu sebesar 0,334, maka dapat disimpulkan bahwa butir-butir pertanyaan mengenai pemasangan iklan merupakan pertanyaan yang reliabel. Dari keempat hasil analisis reliabilitas di atas dapat diartikan bahwa secara menyeluruh kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini telah dinyatakan reliabel atau andal.

## **2. Uji Asumsi Klasik**

Berdasarkan hasil pengujian statistik, model persamaan regresi yang diajukan sudah memenuhi syarat. Tetapi agar model persamaan tersebut dapat diterima secara ekonometrik maka harus memenuhi asumsi klasik antara lain uji heteroskedastisitas, uji multikolinieritas dan normalitas.

### **a. Uji Heteroskedastisitas**

Heteroskedastisitas adalah variasi residual tidak sama untuk semua pengamatan. Uji ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah terjadi penyimpangan model karena varian gangguan berbeda antara satu observasi ke observasi lain.

Pengujian terhadap heteroskedastisitas dilakukan dengan mempergunakan metode *Rank Spearman*. Hasil perhitungan terlihat pada rincian sebagai berikut:

**Tabel 4.8**  
**Uji Heteroskedastisitas**

Variabel	Korelasi Rs	Prob.	Keterangan
X <sub>1</sub> dan Residual	-0,046	0,963	Tdk Terjadi Heteroskedastisitas
X <sub>2</sub> dan Residual	0,849	0,402	Tdk Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2014

Dari Tabel 4.11 di atas nilai variabel bebas berkorelasi dengan residual dibandingkan nilai kritis 5% atau 0,05 jika nilai probabilitas (*sig*) lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan tidak terjadi adanya heteroskedastisitas. Sebaliknya jika probabilitas lebih kecil dari nilai kritis 0,05 maka terjadi heteroskedastisitas. Berarti pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas, karena besarnya probabilitas variabel bebas berkorelasi dengan residual seluruhnya lebih lebih besar dari 0,05.

#### b. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas adalah situasi adanya multi korelasi diantara variabel bebas satu dengan yang lainnya atau dengan kata lain diantara variabel-variabel bebas tersebut dapat dibentuk hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lainnya

Menurut Singgih Santoso batas VIF (*Variance Inflation Faktor*) adalah 5. Jika nilai VIF di atas 5, maka terjadi gejala multikolinieritas.

**Tabel 4.9**  
**Uji Multikolinieritas**

Variabel	VIF	Ket.	Kesimpulan
X <sub>1</sub>	1,117	< 5	Tidak terjadi multikolinieritas
X <sub>2</sub>	1,384	< 5	Tidak terjadi multikolinieritas

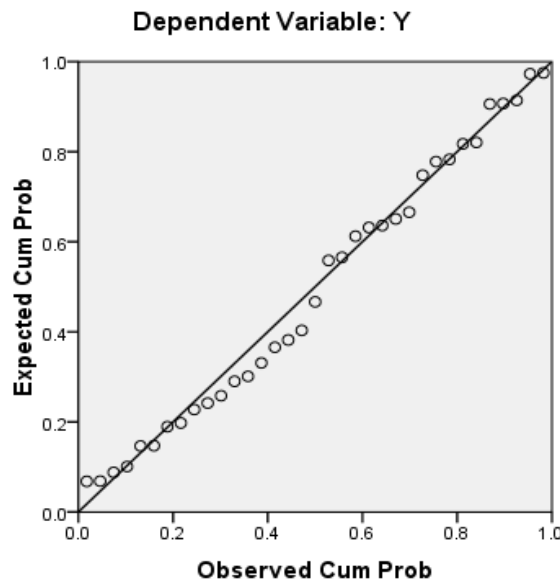
Sumber : Data primer yang diolah, 2014

Berdasarkan Tabel 4.12 di atas nilai VIF masing-masing variabel bebas lebih kecil dari 5, sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua variabel bebas tersebut tidak saling berkorelasi.

### c. Uji Normalitas

Dalam mendeteksi kenormalan data dengan grafik Normal P-Plot, titik-titik yang terbentuk harus menyebar di sekitar garis lurus serta arah penyebarannya mengikuti arah garis lurus yang tidak terpencara jauh dari garis lurus. Hasil uji normalitas dapat ditunjukkan pada gambar

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



ngikuti garis

lurus yang melewati titik 0. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam Analisis Regresi Linier Berganda adalah berdistribusi normal.

### 3. Analisis Regresi Linear Berganda

Model regresi linear berganda untuk Rating Program Acara ( $X_1$ ), Jam Tayang ( $X_2$ ), dan Pemasangan Iklan ( $Y$ ) mempunyai formula sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 +$$

Dalam penelitian ini, analisis regresi linear berganda menggunakan bantuan program statistik SPSS versi 16.00. SPSS adalah suatu program *software* komputer yang digunakan untuk mengolah data baik parametrik maupun nonparametrik.

**Tabel 4.10**  
**Rekapitulasi Analisis Regresi Linear Berganda**

Variabel	Koefisien Regresi (bi)	t hitung	Probabilitas	Koefisien Determinasi Parsial	Keputusan Terhadap H0
Konstanta	12.074				
X1	0.206	3.450	0.002	0.347	Ditolak
X2	0.210	2.297	0.029	0.346	Ditolak
R <sup>2</sup> Adjusted = 0.684 Multiple R = 0.844 n = 35			F hitung = 25,551 Signi F = 0.000 $\alpha = 0.05$		

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2014

Tabel 4.11 di atas perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS didapat hasil sebagai berikut:

$$Y = 12.074 + 0,206X_1 + 0,210X_2 + 0,216X_3$$

**a) Konstanta (a)**

Nilai konstanta sebesar 12,074 yang berarti bahwa jika tidak ada variabel bebas yang terdiri dari variabel Rating Program Acara ( $X_1$ ), Jam Tayang ( $X_2$ ), yang mempengaruhi Pemasangan Iklan maka Pemasangan Iklan akan mempunyai harga sebesar 12,074

**b) Koefisien Regresi Rating Program Acara (B1)**

Variabel Rating Program Acara ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh yang positif terhadap Pemasangan Iklan, dengan koefisien regresi sebesar 0,206 yang artinya apabila variabel Rating Program Acara meningkat sebesar 1 satuan, maka Pemasangan Iklan akan meningkat sebesar 0,206 satuan dengan asumsi bahwa pada variabel Jam Tayang ( $X_2$ ), dalam kondisi konstan. Dengan adanya pengaruh yang positif ini, berarti bahwa antara variabel Rating Program Acara

dan Pemasangan Iklan menunjukkan hubungan yang searah. Jika variabel Rating Program Acara semakin meningkat mengakibatkan Pemasangan Iklan akan meningkat, begitu pula sebaliknya jika pada variabel Rating Program Acara semakin menurun maka Pemasangan Iklan akan semakin menurun.

### **c) Koefisien Regresi Jam Tayang (B<sub>2</sub>)**

Pada variabel Jam Tayang ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh yang positif terhadap Pemasangan Iklan, dengan koefisien regresi sebesar 0,210 yang artinya apabila pada variabel Jam Tayang meningkat sebesar 1 satuan, maka Pemasangan Iklan akan meningkat sebesar 0,210 satuan dengan asumsi bahwa pada variabel Rating Program Acara ( $X_1$ ), dalam kondisi konstan. Dengan adanya pengaruh yang positif ini, berarti bahwa antara variabel Jam Tayang dan Pemasangan Iklan menunjukkan hubungan yang searah. Semakin meningkat nilai variabel Jam Tayang mengakibatkan Pemasangan Iklan akan meningkat, begitu pula sebaliknya jika pada variabel Jam Tayang menurun maka Pemasangan Iklan akan semakin menurun.

### **1) Uji Regresi Secara Parsial (Uji t)**

Sebelumnya telah dijelaskan, hasil dari perbandingan antara  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  akan dijadikan dasar untuk pengambilan keputusan. Jika  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  maka dapat ditarik kesimpulan ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat (Y). jika  $t_{hitung}$  lebih kecil atau sama dengan  $t_{tabel}$  maka dapat disimpulkan tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat (Y). Dari Tabel 4.14 di atas terlihat nilai  $t_{hitung}$  untuk masing-masing variabel bebasnya telah diketahui dan dapat dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan dengan cara membandingkannya dengan  $t_{tabel}$ .

(a) Pengujian terhadap koefisien regresi pada variabel Rating Program Acara ( $X_1$ )

Untuk menginterpretasikan data pada Tabel 4.14 kita kembali ke hipotesis yang menyatakan :

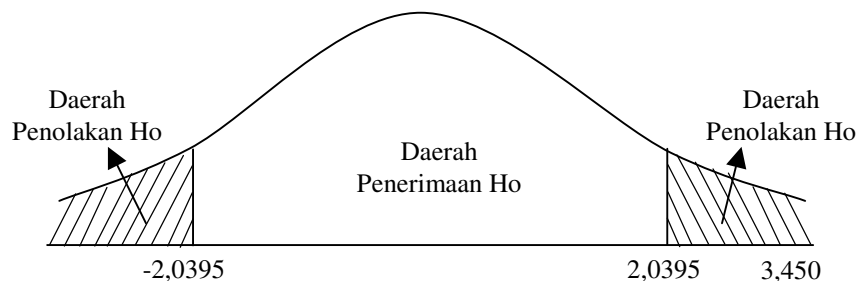
$H_0$  : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel Rating Program Acara ( $X_1$ ), secara parsial terhadap Pemasangan Iklan (Y).

$H_a$  : Ada pengaruh yang signifikan antara variabel Rating Program Acara ( $X_1$ ), secara parsial terhadap Pemasangan Iklan (Y).

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $t_{hitung} < -t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Jika  $-t_{tabel} > t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima atau  $H_a$  ditolak.

Dalam pengambilan kesimpulan ini dapat diperjelas lagi dengan Gambar 4.3 sebagai berikut:



Gambar 4.2 Pengujian Terhadap Koefisien Regresi pada variabel Rating Program Acara ( $X_1$ )

Dengan pengujian dua sisi yang menggunakan tingkat signifikan sebesar  $\alpha = 5\%$  dan dengan derajat kebebasan  $df$  ( $N-k-1 = 35-3-1 = 31$ ) diperoleh  $t_{tabel} = \pm 2,0395$ . Hasil perhitungan pada regresi berganda diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,450. Dengan demikian  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $3,450 > 2,0395$ ) maka seperti terlihat pada Gambar 4.1  $t_{hitung}$  berada pada daerah penolakan  $H_0$ , artinya pada variabel Rating Program Acara mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Pemasangan Iklan.



(b) Pengujian terhadap koefisien regresi pada variabel Jam Tayang ( $X_2$ )

Untuk menginterpretasikan data pada Tabel 4.14 kita kembali ke hipotesis yang menyatakan :

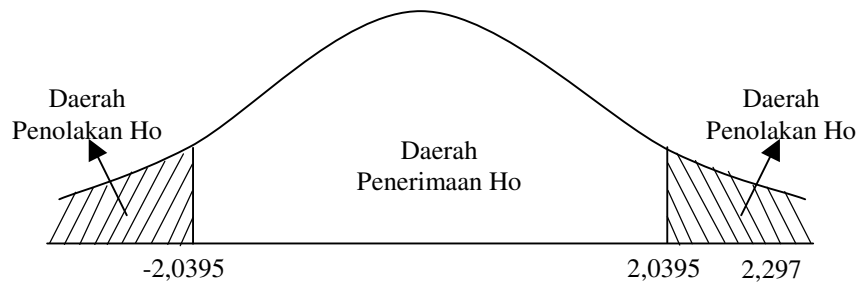
$H_0$  : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel Jam Tayang ( $X_2$ ), secara parsial terhadap Pemasangan Iklan ( $Y$ ).

$H_a$  : Ada pengaruh yang signifikan antara Jam Tayang pada variabel ( $X_2$ ), secara parsial terhadap Pemasangan Iklan ( $Y$ ).

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $t_{hitung} < -t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Jika  $-t_{tabel} > t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima atau  $H_a$  ditolak.

Dalam pengambilan kesimpulan ini dapat diperjelas lagi dengan Gambar 4.4 sebagai berikut:



Gambar 4.3 Pengujian Terhadap Koefisien Regresi pada variabel Jam Tayang ( $X_2$ )

Dengan pengujian dua sisi yang menggunakan tingkat signifikan sebesar  $\alpha = 5\%$  dan dengan derajat kebebasan  $df (N-k-1)$  diperoleh  $t_{tabel} = \pm 2,0395$ . Hasil perhitungan pada regresi linier berganda diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,297. Dengan demikian  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{Tabel}$  ( $2,297 > 2,0395$ ) maka seperti terlihat pada Gambar 4.4  $t_{hitung}$  berada pada daerah penolakan  $H_0$ , artinya pada variabel Jam Tayang mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Pemasangan Iklan. Hasil penelitian ini telah mendukung teori yang dikemukakan oleh Moenir

dalam Mulia Nasution yang menyatakan bahwa Insentif adalah suatu program imbalan yang dilaksanakan perusahaan untuk dapat merangsang karyawan meningkatkan produktivitas dalam produksi. Insentif dirancang dan dilaksanakan oleh perusahaan untuk memberikan rangsangan kepada karyawan agar mereka meningkatkan prestasi dan efisiensi sehingga hasil kerjanya di atas standar yang telah ditentukan.

## 2) Uji Regresi Simultan (Uji F)

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang terangkum dalam Tabel 4.14 didapatkan  $F_{hitung}$  sebesar 25,551 dengan tingkat signifikansi 0,000.

Untuk menginterpretasikan data di atas kita kembali ke hipotesis yang menyatakan :

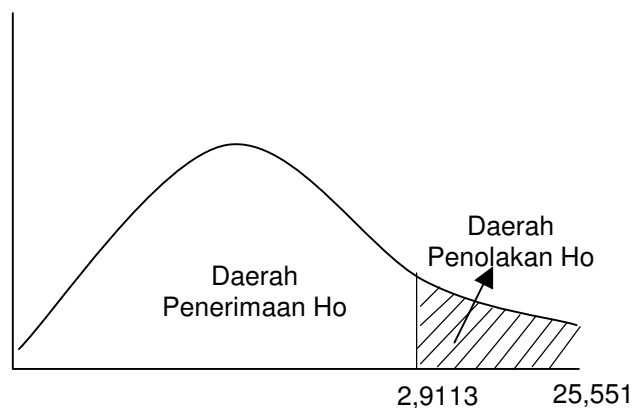
$H_0$  : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel-variabel Rating Program Acara dan Jam Tayang secara bersama-sama terhadap Pemasangan Iklan.

$H_a$  : Ada pengaruh yang signifikan antara variabel-variabel Rating Program Acara dan Jam Tayang secara bersama-sama terhadap Pemasangan Iklan.

Jika  $F_{hitung} < F_{Tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

Jika  $F_{hitung} > F_{Tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

Dengan berpedoman pada  $DF = N-k-1$  diperoleh  $F_{Tabel}$  yaitu sebesar 2,9113. Dalam pengambilan kesimpulan ini dapat diperjelas lagi dengan Gambar 4.4 sebagai berikut:



Gambar 4.4 Uji Distribusi F Variabel  $X_1, X_2$ , dan  $X_3$

Dari Tabel 4.14 di atas,  $F_{hitung}$  sebesar 25,551 dengan taraf signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa  $F_{hitung}$  jauh lebih besar dari  $F_{Tabel}$  yang nilainya 2,9113. Karena  $F_{hitung} > F_{Tabel}$  ( $25,551 > 2,9113$ ), maka  $H_a$  diterima dan menolak  $H_o$ . Ini menunjukkan bahwa variabel Rating Program Acara dan Jam Tayang secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Pemasangan Iklan pada Banjar TV.

Kemudian untuk menunjukkan berapa persen variabel Pemasangan Iklan yang dapat dijelaskan oleh ketiga variabel bebasnya dapat dilihat dari Tabel 4.15 dibawah ini:

Tabel 4.15  
Nilai dari Koefisien Determinasi, Koefisien Korelasi,  
dan Standar Error of Estimate dari Hasil Analisa Regresi

No	R	<i>R square</i>	<i>Adjusted R square</i>	<i>Standard error of the estimate</i>
1	0,844	0,712	0,684	0,28332

Sumber : Hasil Olah Data SPSS

Dari Tabel 4.15 di atas dapat diketahui koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,712. Dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0,712, maka dapat diartikan bahwa 71,2% Pemasangan Iklan dapat dijelaskan oleh kedua variabel bebas yang terdiri dari variabel Rating Program Acara ( $X_1$ ) dan Jam Tayang ( $X_2$ ). Sedangkan sisanya sebesar 28,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

**D. Pengaruh *rating* program acara dan jam tayang terhadap pemasangan iklan ditinjau dari aspek hukum Islam**

Pemasangan iklan dalam sebuah media televisi merupakan transaksi yang berkaitan dengan penggunaan jasa orang lain dalam hal promosi. Penggunaan jasa ini dalam tinjauan ekonomi Islam termasuk dalam transaksi yang menggunakan prinsip *ijārah*.

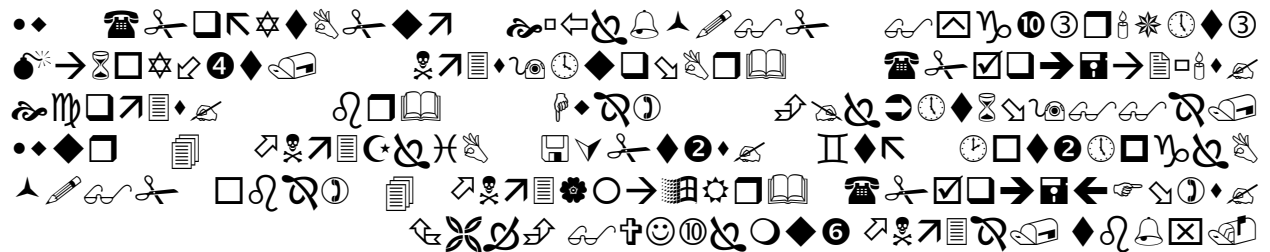
Dalam terminologi bank syariah, sewa barang atau jasa dikenal dengan skim *Al-Ijārah*, yaitu akad pemindahan hak guna atas barang atau jasa melalui pembayaran upah sewa tanpa pemindahan kepemilikan. Prinsip penggunaan jasa orang lain ini sesuai dengan landasan hukum Islam yakni Al-Qur'an surah Ath-Thalāq ayat 6 sebagai berikut:



Artinya: “Jika mereka menyusukan (anak-anak)mu untukmu Maka berikanlah kepada mereka upahnya” (QS. Ath-Thalāq 65: 6)

Mengambil upah atas jasa yang diberikan kepada orang lain merupakan hak dari pemberi jasa yang wajib ditunaikan oleh para pengguna jasa tersebut (dalam hal ini jasa periklanan di televisi).

Secara umum transaksi berupa penggunaan jasa orang lain diperbolehkan dalam Islam selama masih sesuai dengan prinsip-prinsip transaksi pada umum. Seperti penerapan asas kerelaan bukan karena terpaksa, sebagaimana yang disebutkan dalam surah An-Nisā ayat 29 sebagai berikut:



Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka

sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

Sesuai dengan ayat di atas, apabila salah satu pihak merasa keberatan dan terpaksa membayar jasa tertentu, maka transaksi yang dilakukan menjadi cacat bahkan bisa berakibat tidak sahnya transaksi yang dilakukan.

Prinsip yang tidak kalah pentingnya adalah prinsip kesesuaian pengeluaran dengan kebutuhan dan tidak ada unsur berlebih-lebihan. Hal ini disebutkan dalam Al-Qur'an dengan istilah *israf*.



Artinya: Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.

Maksudnya, apabila harga pemasangan iklan pada televisi melebihi kemampuan perusahaan, atau nilai promosi yang tidak seimbang dengan pemasukan yang diakibatkan oleh promosi tersebut, maka sebaiknya hal tersebut dihindarkan.

Pada hakikatnya, tidak ada ayat maupun hadist yang secara spesifik membahas tentang periklanan, akan tetapi tentang hukum promosi berupa iklan dapat tersirat pada Hadis Nabi riwayat Muslim dari ‘Amr bin ‘Auf sebagai berikut:

الصُّلْحُ جَائِزٌ بَيْنَ الْمُسْلِمِينَ إِلَّا صُلْحًا حَرَّمَ حَلَالًا أَوْ أَحَلَّ حَرَامًا وَالْمُسْلِمُونَ عَلَى شُرُوطِهِمْ إِلَّا شَرْطًا حَرَّمَ حَلَالًا أَوْ أَحَلَّ حَرَامًا.

*“Perdamaian dapat dilakukan di antara kaum muslimin kecuali perdamaian yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram; dan kaum muslimin terikat dengan*

*syarat-syarat mereka kecuali syarat yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram.*

Hadits di atas menyatakan bahwa segala bentuk perdamaian itu diperbolehkan bagi setiap muslim, termasuk dalam promosi berupa pemasangan iklan di televisi yang merupakan salah satu aksi damai dan memikat konsumen untuk menggunakan produk. Dalam kaidah ushul fiqh disebutkan bahwa:

الأَصْلُ فِي الْمُعَامَلَاتِ الْإِبَاحَةُ إِلَّا أَنْ يَدُلَّ دَلِيلٌ عَلَى تَحْرِيمِهَا.

*“Pada dasarnya, segala bentuk mu’amalat boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya.”*

أَيْنَمَا وَجِدْتَ الْمَصْلَحَةَ فَتَمَّ حُكْمُ اللَّهِ

*“Di mana terdapat kemaslahatan, di sana terdapat hukum Allah.”*

Promosi yang dilakukan melalui media televisi dapat membantu pembeli untuk memilih benda atau jasa yang ditawarkan melalui iklan, hal ini menjadikan mashlahat bagi para konsumennya. Selama transaksi yang dilakukan tidak mengandung unsur tipuan dan sama-sama menguntungkan (suka sama suka) maka hukum transaksi tersebut halal. Hal ini sesuai dengan hadits Rasulullah SAW

عن داود بن صالح المدنى عن أبيه قال: سمعت أباسعيد الخدرى يقول: قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: إنما البيع عن تراض.

Artinya: *“Dari Daud Ibn Sholih al-Madni dari ayahnya, katanya: Saya mendengar Abi Said al-khudriy telah berkata: Nabi Saw. Bersabda: “Sesungguhnya jual beli itu berdasarkan atas suka sama suka di antara kamu”<sup>1</sup>.*

---

<sup>1</sup> Abu Abdullah Ibnu Yazid Al-Qajwini, *Sunah Ibnu Majah*, (Beirut: Isa Bab Al-Halaby Wa Al-Syirkah, t. th.), Juz 2, h. 737.

Kedua kaidah di atas mengisyaratkan pada kebolehan dalam memasang iklan pada media televisi selama tidak bertentangan dengan asas kemaslahatan dan tidak ada suatu dalil pun yang mengharamkannya. Demikian pula dengan hadits Rasulullah yang membolehkan transaksi penggunaan jasa selama tidak bertentangan dengan syari'at dan dilakukan atas dasar suka sama suka. Maka pemasangan iklan yang dilakukan di PT. Banjar Sarana Elektronika Televisi Banjar TV diperbolehkan dalam Islam sesuai dengan hadist Rasulullah dan kaidah ushul fiqh di atas.