

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*), adalah penelitian lapangan yang langsung terjun ke lapangan atau yang menjadi objek penelitian ini untuk menggali data-data dan berbagai permasalahan yang diteliti.

Pendekatan penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, yaitu menekankan pada analisis data secara numerikal (angka) yang diolah dengan cara statistika. Dalam hal ini menulis menggunakan pendekatan kuantitatif karena pendekatan ini menekankan kepada analisis penelitian yang menggunakan perhitungan untuk memperoleh hasil berupa angka untuk mengetahui seberapa besar pengaruh tarif bekam, pelayanan terapis, lokasi praktik dan ketersediaan fasilitas terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa bekam pada Griya Herbal dan Bekam Ar-Rahma Banjarmasin.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi pada penelitian ini bertempat di Griya Herbal dan Bekam Ar-Rahma Banjarmasin jalan Arjuna Rt. 16 No. 11 (Belakang Polresta Banjarmasin), Kalimantan Selatan.

C. Populasi dan Sampel

Populasi adalah sebuah kumpulan dari semua kemungkinan orang-orang, benda-benda, dan ukuran lain dari objek yang menjadi perhatian dalam sebuah penelitian yang dilakukan.¹ Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen yang mengambil jasa bekam pada Griya Herbal dan Bekam Ar-Rahma Banjarmasin yang berjumlah 10864 orang yang terdiri dari laki-laki dan perempuan.²

Sampel adalah suatu bagian dari populasi tertentu yang menjadikan perhatian dalam sebuah penelitian yang dilakukan.³ Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* atau dikenal dengan sampel pertimbangan yang merupakan teknik sampel yang digunakan jika peneliti mempunyai pertimbangan-pertimbangan tertentu dalam mengambil sampel atau penentu sampel untuk tujuan tertentu.⁴ Dalam hal ini, penulis bermaksud untuk menentukan responden dengan syarat mereka yang telah menggunakan jasa bekam di Griya Herbal dan Bekam Ar-Rahma Banjarmasin. Adapun, untuk menentukan ukuran sampel dari suatu populasi, dalam penelitian ini penulis menentukan untuk menggunakan rumus *slovin*, karena dari apa yang dipahami penulis melihat banyaknya jumlah populasi

¹ Suharyadi dan Purwanto S.K., *Statistika untuk Ekonomi dan Keuangan Modern Edisi 2*, (Jakarta: Salemba Empat, 2013), hlm. 12

² Dokumen yang penulis peroleh berdasarkan data rekapitulasi pelanggan yang mengambil jasa bekam pada Griya Herbal dan Bekam Ar-Rahma Banjarmasin dari tahun 2010 awal tempat praktik dibuka hingga sekarang.

³ *Ibid*

⁴ H. Nur Asnawi dan Dr. H. Masyhuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran (Disertai dengan Contoh Hasil Penelitian) Cetakan II*, (Malang: UIN-Maliki Press, 2011), hlm. 131

yang menurut penulis tidak memungkinkan untuk meneliti secara keseluruhan. Sebagaimana yang digambarkan dalam sebuah formulasi, sebagai berikut:⁵

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

Dimana:

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Persentasi kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih ditolerir.

Penentuan banyaknya responden dalam penelitian ini sebagaimana perhitungan berikut:

$$n = \frac{10864}{1 + 10864 (10\%)^2}$$

$$n = \frac{10864}{109.64}$$

$$n = 99.08792412$$

Berdasarkan perhitungan di atas dapat diperoleh besarnya jumlah sampel atau nilai n adalah 99,08792412 yang dapat dibulatkan menjadi n = 99. Karenanya, jumlah konsumen di Griya Herbal dan Bekam Ar-Rahma

⁵ Puguh Suharso, *Metode Penelitian Kuantitatif untuk Bisnis: Pendekatan Filosofi dan Praktis* (Jakarta: PT Indeks, 2009), hlm.61

Banjarmasin yang menggunakan jasa bekam yang akan dijadikan sampel dalam penelitian ini berjumlah 99 responden.

D. Data dan Sumber Data

1. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumbernya atau objek penelitian, biasanya diperoleh dengan wawancara langsung kepada objek atau dengan pengisian kuesioner (daftar pertanyaan) yang dijawab oleh objek penelitian.⁶ Dalam penelitian ini data yang penulis peroleh berdasarkan hasil observasi atau pengamatan awal serta apa saja yang meliputi karakteristik responden dan tanggapan responden terhadap beberapa variabel penelitian yang didapatkan melalui instrumen pengumpulan data yang penulis kemas dalam bentuk angket atau kuesioner.

Data sekunder merupakan data yang sudah diterbitkan atau digunakan pihak lain, sebagai contoh data sekunder adalah data yang diambil dari koran, majalah, jurnal-jurnal ilmiah serta publikasi lainnya.⁷ Dalam hal ini, data yang penulis peroleh berdasarkan berkas atau dokumen-dokumen pada Griya Herbal dan Bekam Ar-Rahma Banjarmasin serta buku-buku atau berbagai literatur yang akan menjadi rujukan/referensi dengan maksud mendukung penelitian yang dilakukan penulis.

⁶ Suharyadi dan Purwanto S.K., *Statistika untuk Ekonomi dan Keuangan Modern Edisi 2*, (Jakarta: Salemba Empat, 2013), hlm. 14

⁷ *Ibid*

2. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Responden

Seluruh responden yang merupakan 99 pelanggan pada Griya Herbal dan Bekam Ar-Rahma Banjarmasin dengan ketentuan telah menggunakan jasa bekam di Griya Herbal dan Bekam Ar-Rahma Banjarmasin.

b. Informan

Beberapa pihak yang penulis anggap dapat memberikan informasi terkait penelitian yang dilakukan oleh penulis. Dalam hal ini merupakan pemilik (*owner*) ataupun para pekerja di Griya Herbal dan Bekam Ar-Rahma Banjarmasin.

c. Dokumen

Beberapa data ataupun berkas yang menurut penulis berhubungan dengan penelitian ini untuk dapat melengkapi data penelitian yang bersumber dari Griya Herbal dan Bekam Ar-Rahma Banjarmasin.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menurut Sugiyono yang dikutip oleh Prastowo, merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian karena tujuan utama penelitian adalah mendapatkan data.⁸ Dalam hal ini, untuk mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian ini, maka penulis melakukan beberapa teknik pengumpulan data sebagai berikut:

⁸ Andi Prastowo, S.Pd.I., M.Pd.I., *Memahami Metode-Metode Penelitian Suatu Tinjauan Teoritis dan Praktis*, (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2016), hlm. 34

Kuesioner (angket) adalah suatu teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan analisis mempelajari sikap-sikap, keyakinan, perilaku, dan karakteristik beberapa orang utama di dalam organisasi yang bisa terpengaruh oleh sistem yang diajukan atau oleh sistem yang sudah ada.⁹ Dalam penelitian ini kuesioner atau angket akan diisi oleh 99 responden yang didapat dari beberapa konsumen yang telah mengambil jasa bekam di Griya Herbal dan Bekam Ar-Rahma Banjarmasin.

Observasi (pengamatan langsung) adalah kegiatan pengumpulan data dengan melakukan penelitian langsung terhadap kondisi lingkungan objek penelitian yang mendukung kegiatan penelitian, sehingga di dapat gambaran secara jelas tentang kondisi objek penelitian tersebut.¹⁰ Dalam penelitian ini penulis langsung terjun ke lapangan untuk melakukan observasi atau pengamatan terhadap objek yang akan diteliti sehingga data yang didapat sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

F. Desain Pengukuran

Dalam pembuatan angket atau kuesioner ini penulis menggunakan skala pengukuran adalah dengan skala *likert* sebagai desain pengukurannya. Skala likert merupakan skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu.¹¹

⁹ Ir. Syofian Siregar, MM., *Statistika Deskriptif untuk Penelitian (Dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS versi 17) edisi 1 - 3*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), hlm. 132

¹⁰ *Ibid*, hlm. 134

¹¹ *Ibid*, hlm. 138

Skala likert (*likert scale*) di desain untuk menelaah seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju dengan pernyataan pada skala 5 titik yang terdiri dari Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STT) sebagai bentuk jawaban dari setiap item instrumen yang diajukan kepada responden.¹²

Dengan menggunakan skala likert, maka variabel yang akan di ukur dengan penjabaran dari berbagai variabel menjadi dimensi-dimensi yang dari beberapa dimensi tersebut akan di jabarkan lagi menjadi berbagai indikator yang dapat di jadikan tolak ukur untuk menentukan pertanyaan ataupun pernyataan yang akan di jawab oleh para responden dalam penelitian ini.

Adapun, instrumen adalah alat yang di gunakan sebagai pengumpul data dalam suatu penelitian dapat berupa kuesioner, sehingga skala pengukuran instrumen adalah menentukan satuan yang diperoleh, sekaligus jenis data atau tingkatan data apakah data tersebut berjenis nominal, ordinal, interval ataupun rasio.¹³ Instrumen kuesioner ini dikembangkan dari berbagai variabel, baik variabel independen (X) ataupun variabel dependen (Y) yang dijabarkan dalam beberapa indikator dari setiap dimensi yang penulis tentukan. Sebagaimana yang dilihat dari tabel berikut:

¹² Uma Sekaran, *Metodologi Penelitian untuk Bisnis terjemah Research Methods for Business 4th Edition* oleh Jerry J. Weygandt, Donald E. Kieso, Paul D. Kimmel, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), hlm. 31

¹³ Ir. Syofian Siregar, MM., *op cit.*, hlm. 138

Tabel 3. Instrumen Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator	Item
Tarif Bekam (X ₁)	Relevansi ¹⁴	Kesesuaian tarif yang dikenakan dengan fasilitas yang dipapart	1
		Kesesuaian tarif yang dikenakan dengan pelayanan yang didapat	2
	Ekonomis ¹⁵	Penetapan Tarif yang lebih rendah	3

¹⁴ Upah yang dikeluarkan oleh pelanggan sebagai tarif yang telah di tentukan/sepakati atas kompensasi dari bekam sebagai jenis pekerjaan dari tenaga yang diberikannya. Sebagaimana teori dari (An-Nabhani, 2004) bahwasanya:

وهذا الأجر الذي يأخذه الأجير عوض قيامه بالعمل ملك له بالجهد الذي بذله

Lihat Taqiyuddin an-Nabhani, *an-Nizhām al-Iqtisādi fī al-Islām cetakan VI*, (Beirut, Libanon: Daarul Ummah, 2004), hlm. 87. Bahwasanya upah yang diperoleh dari seorang pekerja sebagai kompensasi dari kerja yang dilakukannya tersebut merupakan hak milik pekerja sebagai konsekuensi tenaga yang telah dicurahkan. Lihat pula Taqiyuddin an-Nabhani, *Sistem Ekonomi Islam Edisi Mu'tamadah alih bahasa Hafidz Abd. Rahman*, (Jakarta: HTI Press, 2010), hlm. 110. Dalam hal ini antara kompensasi dan konsekuensi saling berkesesuaian, artinya antara penentuan tarif yang dikenakan kepada pelanggan haruslah sesuai dengan tenaga yang diberikan terapis sebagai pekerjanya. Karenanya, pada variabel tarif bekam diperlukan yang namanya dimensi relevansi antara ketetapan tarif yang dikenakan dengan pelayanan yang diberikan terapis serta perlu juga berbagai fasilitas yang disediakan oleh tempat praktik untuk pelanggan yang mengambil jasa bekam.

¹⁵ Dalam analisis ekonomi mikro dianggap bahwa permintaan suatu barang/jasa terutama dipengaruhi oleh tingkat harga/tarifnya sebagaimana teori daripada hukum permintaan yang pada hakikatnya menyatakan bahwa harga dan kuantitas berhubungan terbalik, sehingga perubahan harga dan erubahan jumlah yang diminta akan berubah dalam arah yang berlawanan, sebagaimana William A. McEachern, *Economics: A Contemporary Introduction (Ekonomi Mikro: Pendekatan Kontemporer, Terjemah Sigit Triandaru)*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hlm. 2 dan Roger LeRoy Miller dan Roger E. Meiners, *Teori Ekonomi Mikro Intermediate terjemah Haris Munadar. Ed.1., Cet. 1* (Jakarta, RajaGrafindo Persada, 1993), hlm. 24. Karenanya melahirkan kaedah *Makin rendah harga suatu barang maka makin banyak permintaan terhadap barang . sebaliknya makin tinggi harga suatu barang maka makin sedikit permintaan terhadap barang tersebut*. Lihat Sadono Sukirno, *Mikro Ekonomi Teori Pengantar Edisi ketiga*, (Jakarta: Rajawali Perss, 2014), hlm.76, serta turunnya harga/tarif suatu barang/jasa maka akan menyebabkan naiknya pembelian terhadap barang yang dibeli, sebagaimana dikutip dalam Walter Nicholson, *Teori Ekonomi Mikro: Prinsip Dasar dan Pengembangannya (Terjemah Microeconomy Theory: Basic Peinciples and Extension)*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 1995), hlm. 82. Dalam hal ini, dikaitkan dengan penentuan tarif jasa bekam, bahwa semakin tinggi tarif yang dikenakan terhadap pelanggan maka semakin rendah minat pelanggan yang mengambil jasa bekam. Sebaliknya makin rendahnya tarif bekam yang dikenakan terhadap pelanggan maka semakin tinggi pula minat pelanggan untuk terus mengambil jasa bekam tersebut.

		dibanding tarif di tempat lainnya	
Pelayanan Terapis (X ₂)	Kepribadian ¹⁶	Akhlik terapis menciptakan kenyamanan saat diberi pelayanan	4
		Berpakaian terapis yang sopan dan <i>syar'i</i> memberikan kesenangan saat diberi pelayanan	5
	Komunikasi ¹⁷	Adanya informasi dan edukasi	6

¹⁶ Kepribadian (*Asy-Syakhsiyāh*) meliputi akhlak atau karakter di dalam diri setiap manusia. Akhlak wajib diatur sesuai dengan pemahaman-pemahaman syara' yang dibangun berdasarkan akidah Islam. Nash-nash yang menganjurkan untuk berakhlak baik. Sebagaimana dari Abdullah bin Amr sesungguhnya Rasulullah SAW bersabda:

إن من خياركم أحسنكم أخلاقا

“Sesungguhnya orang yang paling terbaik di antara kalian adalah orang yang paling baik akhlaknya.” (Mutafaq ‘alaih). Ada beberapa contoh akhlak yang baik, antara lain: adanya rasa malu (*al-hayyu*); bersikap dewasa, tenang dan tidak tergesa-gesa; jujur; mengecek kebenaran apa-apa yang akan disampaikan dan cermat dalam menyampaikan informasi; bertutur kata yang baik; menampakkan wajah berseri; diam kecuali dalam kebaikan; memenuhi janji dan amanah; dsb. Lihat Hizbut Tahrir, *Pilar-Pilar Pengokoh Nafsiyyah Islāmiyyah terj. Min Muqawwimāt Nafsiyyah Islāmiyyah alih bahasa Yasin cetakan ke-14*, (Jakarta: HTI-Press, 2016) hlm.236-249. Dalam hal ini untuk variabel pelayanan terapis perlu dimensi kepribadian yang meliputi akhlak terapis dan sesuatu yang nampak seperti cara berpakaian terapis yang sopan dan *syar'i*.

¹⁷ Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Lihat Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Keduabelas Jilid 2 alih bahasa Benyamin Molan*, (Jakarta: PT Indeks, 2007), hlm. 204. Serta, *Customer relationship management (CRM) is one of the key processes in any firm. Although CRM is a relatively new business term and therefore the definition can vary depending on the background of the individual writing it, we view customer relationship management as those processes that address all aspect of identifying customer, creating customer knowledge, building customer relationships, and shaping their perception of the organization and its products. Because, Integrated marketing communications is strategic, two-way communication targeted to specific customers and their needs, all coordinated through a variety of media.*

Manajemen hubungan pelanggan merupakan salah satu proses bagi perusahaan manapun. Walaupun manajemen hubungan pelanggan adalah istilah bisnis yang relatif baru dan oleh karena itu definisinya sangat bergantung pada latar belakang individu yang menulisnya, memandang manajemen hubungan pelanggan sebagai proses yang menangani semua aspek untuk mengidentifikasi pelanggan, menciptakan pengetahuan pelanggan, membangun hubungan dengan pelanggan, dan membentuk persepsi mereka tentang organisasi dan produknya. Lihat F. Robert Dwyer and John F. Tanner, Jr., *Business Marketing: Connecting Strategy, Relationships and Learning 2nd Ed.*, (America: McGraw-Hill/Irwin Companies, Inc., 2002), hlm. 304-306. Dalam hal ini, dengan adanya komunikasi yang dibangun oleh terapis maka dapat memberikan informasi dan

		saat proses pembekaman	
		Terciptanya keakraban dari komunikasi yang dibangun terapis	7
	<i>Timing</i> ¹⁸	Kesesuaian durasi yang ditentukan terapis memberikan kenyamanan saat berbekam	8
Lokasi Praktik ¹⁹ (X ₃)	Kemudahan Pengkaksesan ²⁰	Tempat praktik yang dekat dengan rumah atau tempat tinggal	9

edukasi terkait pengobatan bekam serta menciptakan hubungan keakraban dari komunikasi terapis terhadap pelanggan yang mengambil jasa bekam.

¹⁸ Transaksi *ijarah* (kontrak kerja) tersebut ada yang harus menyebutkan pekerjaan yang di kontrakkan saja tanpa harus menyebutkan waktunya dan ada juga yang harus menyebutkan waktu yang di kontrak saja tanpa harus menyebutkan takaran kerjanya, serta ada juga yang nyebutkan keduanya antara waktu dan pekerjaannya. Sebab dalam beberapa pekerjaan yang tidak disebutkan waktu nya akan menyebabkan ketidakjelasan yang berakibat hukumnya tidak sah. Lihat Taqiyuddin an-Nabhani, *Membangun Sistem Ekonomi Alternatif dalam Perspektif Islam alih bahasa Moh. Maghfur Wachid*, (Beirut: Darul Ummah,1990), hlm. 103. Dalam hal ini perlu adanya waktu (*timing*) dalam variabel pelayanan terapis selama proses pembekaman baik waktunya disampaikan ataupun tidak. Serta untuk melihat kesesuaian penentuan waktu oleh trapis dengan para pelanggan yang mengambil jasa bekam di Griya Herbal dan Bekam Ar-Rahma Banjarmasin.

¹⁹ Lokasi pasar adalah lokasi geografis tempat pertukran terjadi, tempat hasil interaksi antara pemasokan dan permintaan berlangsung, dan tempat syarat-syarat pertukaran terdaftar. Lihat Roger LeRoy Miller dan Roger E. Meiners, *Teori Ekonomi Mikro Intermediate terjemah Haris Munadar. Ed.1., Cet. 1* (Jakarta, RajaGrafindo Persada, 1993), hlm. 23. Dalam hal ini, dari variabel lokasi praktik di perlukan dimensi kemudahan dalam pengaksesan lokasi dan lokasi dengan letak yang strategis bagi masyarakat.

²⁰ Untuk variabel lokasi praktik dengan dimensi kemudahan dalam pengaksesan, teori yang penulis dapat ada pada sektor perbankan yaitu dalam strategi penentuan lokasi mempunyai pengaruh yang cukup signifikan terhadap keputusan pe;anggan/nasabah dalam menggunakan jasa perbankan. Adapun, pertimbangan penentuan lokasi hal-hal yang perlu di perhatikan dalam pemilihan dan penentuan lokasi antara lain: dekat dengan kawasan industri, perkantoran, pasar, dan perumahan atau masyarakat dengan tujuan agar dapat memberikann kemudahan bagi pelanggan yang hendak melakukan transaksi dan beraktivitas bisnis lainnya.Lihat M.Nur Rianto al-Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung; Alfabeta, 2010), hlm. 131-134. Dalam hal ini penentuan lokasi praktik bekam dengan dimensi kemudahan pengaksesan mempertimbangkan lokasi tempat praktik yang tidak jauh dari rumah dan tempat kerja pelanggan serta adanya kemudahan saat proses pencarian tempat praktik bagi para pelanggan yang mengambil jasa bekam.

		Lokasi praktik yang dekat dengan letak kantor/usaha	10
		Adanya kemudahan saat proses pencarian tempat praktik	11
	Letak Strategis ²¹	Tempat praktik dengan lokasi yang strategis dan mudah di akses	12
Ketersediaan Fasilitas (X ₄)	Kelengkapan	Terpenuhinya kemudahan dalam parkir kendaraan	13
		Ketersediaan <i>Water Closed</i> memberikan kenyamanan	14
		Ketersediaan pendingin ruangan memberikan kenyamanan	15
	Keamanan ²²	Adanya keamanan dengan	16

²¹*All marketing managers want to be sure that their goods and services are available in the right quantities and locations when customers want them. But customers may have different needs with respect to time, place, and possessions as they make different purchases. So, place decisions are an important part of marketing strategy.* Bahwasanya, semua manajer pemasaran ingin memastikan bahwa barang dan jasa mereka tersedia dalam jumlah dan lokasi yang tepat saat pelanggan menginginkannya. Setiap pelanggan tentunya memiliki kebutuhan yang berbeda sehubungan dengan waktu, tempat, dan posisinya, karena mereka melakukan pembelian yang berbeda. Jadi, keputusan penentuan tempat merupakan bagian penting dari strategi pemasaran. Lihat William D. Perreault, Jr. E. Jerome McCarthy, *Basic Marketing: A Global-Manajerial Approach – 14th ed.*, (America: The McGraw-Hill Companies, 2002), hlm. 304-305. Dalam hal ini, pada variabel lokasi praktik diperlukan yang namanya dimensi letak strategis karena sebagaimana teori diatas bahwa dalam penentuan tempat/lokasi praktik haruslah memperhatikan posisinya yang strategis dan mudah diakses oleh pelanggan yang akan mengambil jasa bekam.

²² *Security is most certainly the most important part of any implementation for traditional serve provide.* Karenanya, terpenuhinya keamanan merupakan bagian terpenting dari implementasi untuk penyediaan layanan dan fasilitas. Lihat teori yang di kutip dari Travis Russell, *Session Initiation Protocol (SIP): Controlling Convergent Networks*, (America: McGraw-Hill, 2008), hlm.133. Dalam hal ini, point keamanana sangatlah diperlukan, karenanya dalam ketersediaan fasilitas sangat diperlukan dimensi keamanan (*security*) sebagai bagian daripada layanan fasilitas yang diberikan Griya Herbal dan Bekam Ar-Rahma Banjarmasin kepada para pelanggan dengan

		standardisasi pensterilan alat yang digunakan untuk berbekam	
		Adanya rasa aman dengan tersedianya CCTV	17
Keputusan Konsumen ²³ (Y)	Pengenalan Masalah	Keputusan berbekam berdasarkan kebutuhan dan keinginan	18
	Pencarian Informasi	Keputusan berbekam berdasarkan informasi yang didapat	19
	Penseleksian Alternatif	Keputusan berbekam berdasarkan seleksi beberapa tempat lainnya	20
	Keputusan	Timbulnya keputusan untuk melakukan pembekaman	21
	Pasca Keputusan	Adanya keinginan pasca bekam yang membuat kembali datang	22

tersedianya CCTV di beberapa ruang dan terdapatnya standardisasi alat yang digunakan terapi saat proses pembekaman dilaksanakan.

²³ Keputusan merupakan segala tindakan atau perbuatan yang dilakukan oleh seseorang dalam segala aktifitasnya. Tahapan-tahapan dalam proses pengambilan keputusan meliputi: pengenalan masalah/kebutuhan, proses pencarian informasi, evaluasi alternatif dan seleksi, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Lihat Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi Kesebelas*, (Jakarta: PT Intan Sejati Klaten, 2005), hlm. 224 serta lihat juga Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran Principles of Marketing 7e alih bahasa Alexander Sindro edisi bahasa Indonesia jilid 1*, (Jakarta: Prenhallindo, 1997), hlm. 162. Adapun, referensi lain yang menyebutkan teori pengambilan keputusan, bahwasanya Keputusan adalah segala tindakan atau perbuatan yang dilakukan oleh seseorang dalam segala aktifitasnya. Proses pengambilan keputusan menurut David meliputi lima kegiatan yang saling berkaitan satu sama lainnya, antara lain: mengenali masalah, mencari informasi, menganalisis masalah, mengevaluasi alternatif dan membuat keputusan. Lihat Jonathan Sarwono dan Tutty Marta Diredja, *Riset Bisnis untuk Pengambilan Keputusan Ed. I.*, (Yogyakarta: Andi, 2008), hlm. 4. Dalam hal ini pada variabel keputusan pelanggan terdapat 5 dimensi yang diperlukan, antara lain: pengenalan masalah, pencarian informasi, penseleksian alternatif, keputusan dan pasca keputusan yang diajukan kepada responden yang merupakan konsumen yang akan dan atau telah mengambil jasa bekam di Griya Herbal dan Bekam Ar-Rahma Banjarmasin.

Sumber: Ghanimata, hlm. 40; Haryanto, hlm. 754; dan Supriyanto, hlm. 41

Adapun jawaban responden mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen menggunakan jasa bekam pada Griya Herbal dan Bekam Ar-Rahma Banjarmasin dengan menggunakan pertanyaan positif daripada skala likert yang dibuat dengan alternatif sebagai berikut:

Tabel 4. Alternatif Jawaban

No	Alternatif Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Menurut Syofian Siregar, bahwa alternatif jawaban pada skala likert tidak hanya tergantung pada jawaban setuju atau penting akan tetapi juga dapat berupa apapun sepanjang mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang suatu objek jawaban, misalnya baik, senang, puas, dan sebagainya.

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis dekriptif dan analisis stataistik.

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif yang dilakukan dalam penelitian ini adalah untuk mendapatkan gambaran tentang karakteristik responden yang dalam penelitian ini meliputi 7 (tujuh) kategori, antara lain jenis kelamin, usia, pendidikan formal terakhir, pekerjaan saat ini, penghasilan perbulan, darimana responden memperoleh informasi mengenai bekam di GHB Ar-Rahma Banjarmasin, dan Sudah berapa lama responden menggunakan jasa bekam di GHB Ar-Rahma Banjarmasin. Selain itu, analisis deskriptif dalam penelitian ini juga digunakan untuk mendeskripsikan jawaban responden terhadap semua item pertanyaan yang diajukan sebagai alat ukur penulis.

2. Analisis Statistik

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah pengukuran yang menunjukkan tingkat ketepatan (kesahihan) ukuran suatu instrumen terhadap konsep yang diteliti, dan untuk memperoleh validitas instrumen maka sejak awal penyusunannya harus hati-hati, yaitu dengan menurunkan variabel menjadi himpunan bagian variabel dan indikator baru untuk menyesuaikan titik-titik pertanyaan.²⁴

Beberapa hal pokok yang disampaikan dalam uji validitas, adalah sebagai berikut:²⁵

²⁴ Puguh Suharso, *Metode Penelitian Kuantitatif untuk Bisnis: Pendekatan Filosofi dan Praktis* (Jakarta: PT Indeks, 2009), hlm.108

²⁵ Juliansyah Noor, *Analisis Data Penelitian Ekonomi dan Manajemen cetakan kedua*, (Jakarta: Grasindo, 2015), hlm. 19

- 1) Uji ini sebenarnya untuk melihat kelayakan butir-butir pertanyaan dalam kuesioner tersebut yang dapat mendefinisikan suatu variabel.
- 2) Daftar pertanyaan ini pada umumnya untuk mendukung suatu kelompok variabel tertentu.
- 3) Uji validitas dilakukan setiap butir soal yang hasilnya dibandingkan dengan r tabel | $df = n - k$ dengan tingkat kesalahan 5%.
- 4) Jika $r_{tabel} < r_{hitung}$, maka butir soal tersebut dapat dikatakan valid.

Adapun untuk yang diperlukan dalam rumus, sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X) - (\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (N \sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

X = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item

Y = Skor total yang diperoleh dari seluruh item

$\sum X$ = Jumlah skor dalam distribusi X

$\sum Y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y

$\sum X^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y

N = Banyaknya responden

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas atau keandalan suatu instrumen menunjukkan hasil pengukuran dari suatu instrumen yang tidak mengandung bias atau bebas dari kesalahan pengukuran (*error free*), sehingga menjamin suatu

pengukuran yang konsisten dan stabil (tidak berubah) dalam kurun waktu dan berbagai item atau titik (*point*) dalam instrumen tersebut.²⁶

Tentang uji reliabilitas berikut dapat disampaikan hal-hal pokoknya, sebagai berikut:²⁷

- 1) Untuk menilai kestabilan ukuran dan konsistensi responden dalam menjawab kuesioner, yang kuesioner tersebut mencerminkan sebagai dimensi suatu variabel yang disusun dalam bentuk pertanyaan.
- 2) Uji reliabilitas dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh pertanyaan.
- 3) Jika nilai $\alpha > 0,60$ maka akan disebut reliabel.

Untuk mengetahui suatu alat ukur itu reliabel dapat diuji dengan menggunakan rumus *alpha* sebagai berikut:

$$r_i = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Keterangan:

r_i = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya butir soal/pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varians butir

σ_1^2 = Varians total

Apabila variabel yang diteliti mempunyai *cronbach's alpha* (α) > 60% (0.60) maka variabel tersebut dikatakan reliabel, sebaliknya *cronbach's*

²⁶ Puguh Suharso, *op. cit*, hlm. 106

²⁷ Juliansyah Noor, *op. cit*, hlm. 24-25

$alpha (\alpha) < 60\%$ (0.60) maka variabel tersebut dikatakan tidak reliabel.²⁸

Selain menggunakan perhitungan dengan menggunakan rumus diatas, bisa juga pengujian reliabilitas dengan perhitungan *koefisien alpha cronbach* dilakukan dengan menggunakan *software SPSS* versi 18.²⁹

c. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Multikoloniaritas

Uji asumsi klasik multikolinieritas ini digunakan untuk mengukur tingkat asosiasi (*keeratan*) hubungan/pengaruh antar variabel bebas tersebut melalui besaran koefisien korelasi (r).³⁰ Adapun, untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas antar variabel dalam penelitian ini dapat dilihat berdasarkan nilai *variable inflation faktor* (VIF) faktor pertambahan ragam. Jika $VIF < 4$ atau 5, tingkat kolinearitas dapat ditoleransi atau tidak terjadi multikolinieritas.

2) Uji Normalitas

Menurut Santoso bahwa “uji normalitas adalah pengujian dalam sebuah model regresi, variabel dependent, variabel independent, dan atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak, akan tetepi model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal.”³¹

²⁸ Dr. H. Nur Asnawi dan Dr. H. Masyhuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran (Disertai dengan Contoh Hasil Penelitian) Cetakan II*, (Malang: UIN-Maliki Press, 2011), hlm. 170-171

²⁹ *Ibid*, hlm. 171

³⁰ *Pengujian Asumsi Klasik Model Regresi Berganda oleh Dawai Simfoni*, diakses pada 6 Agustus 2017 pukul 18.14 WITA

³¹ *Ibid*

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak dengan metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan *uji kolmogorov-Smirnov*, jika nilai signifikansi dari hasil *uji kolmogorov-Smirnov* $e^{> 0.05}$ maka terdistribusi normal dan sebaliknya akan terdistribusi tidak normal.³²

3) Uji Autokorelasi

Persamaan regresi yang baik adalah tidak memiliki masalah autokorelasi. Jika terjadi autokorelasi maka persamaan tersebut menjadi tidak baik atau tidak layak dipakai prediksi. Ukuran dalam menentukan ada tidaknya masalah autokorelasi dengan uji *Durbin-Watson* (DW), Cara menentukan atau kriteria pengujian autokorelasi berdasarkan nilai DW adalah sebagai berikut:

Deteksi Autokorelasi Positif:

Jika $dw < dL$ maka terdapat autokorelasi positif,

Jika $dw > dU$ maka tidak terdapat autokorelasi positif,

Jika $dL < dw < dU$ maka pengujian tidak meyakinkan atau tidak dapat disimpulkan.

Deteksi Autokorelasi Negatif:

Jika $(4 - dw) < dL$ maka terdapat autokorelasi negatif,

Jika $(4 - dw) > dU$ maka tidak terdapat autokorelasi negatif,

Jika $dL < (4 - dw) < dU$ maka pengujian tidak meyakinkan atau tidak dapat disimpulkan.

³² *Ibid*

4) Uji Heteroskedastisitas

Dengan persamaan regresi linier berganda perlu diuji mengenai sama atau tidaknya varians dari residual dari observasi yang satu dengan observasi lainnya, maka Jika residual mempunyai varians yang sama disebut homoskedastisitas dan jika variansnya tidak sama disebut terjadi heteroskedastisitas, akan tetapi Persamaan regresi yang baik jika tidak terjadi heteroskedastisitas.³³ Dalam asumsi klasik untuk menguji apakah terjadi pelanggaran terhadap heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan *uji park*. Uji ini dikembangkan oleh Park pada tahun 1966, pengujian yang dilakukan dengan meregresikan nilai log residual kuadrat sebagai variabel dependen dengan variabel independennya.³⁴ Sebagaimana formula di bawah ini :

$$\ln(\text{resid}^2) = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4$$

Dimana :

$\ln(\text{resid}^2)$ = nilai residual kuadrat yang ditransformasikan ke dalam log natural (sebagai variabel dependen)

B_0 = konstanta

$\beta_1 X_1$ = Koefisien regresi dari variabel X_1

$\beta_2 X_2$ = Koefisien regresi dari variabel X_2

$\beta_3 X_3$ = Koefisien regresi dari variabel X_3

³³ *Ibid*

³⁴ <http://www.statistikolahdata.com/2012/12/uji-park-untuk-uji-asumsi-klasik.html>
17/12/2017 2.30 wita

$\beta_4 X_4$ = Koefisien regresi dari variabel X_4

Langkah analisis dengan menggunakan aplikasi SPSS *for windows* versi 18, sebagai berikut:

- a) Lakukan analisis regresi seperti biasa, masukan variabel Y ke kolom dependen dan variabel X_1, X_2, X_3 dan X_4 ke kolom Independen
- b) Pilih Save, kemudian centang (tik) *residuals unstandardized*, terus OK
- c) Sekarang nilai residual sudah tersimpan
- d) Hitung nilai residual kuadrat lalu ditransformasikan kebentuk log natural. Nah sekarang sudah terbentuk variabel baru $\ln(\text{resid}^2)$
- e) Lakukan analisis regresi, sekarang masukan variabel $\ln(\text{resid}^2)$ ke kolom dependen sedangkan variabel X_1, X_2, X_3 dan X_4 ke kolom independen

Kriteria uji : pada uji t, jika nilai signifikan pada variabel independen (variabel X_1, X_2, X_3 dan X_4) tidak signifikan berarti tidak terjadi pelanggaran heteroskedastisitas.

d. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dengan dengan menggunakan dasar fakta diperlukan alat bantu, dan yang sering digunakan adalah analisis statistik.³⁵ Dalam pengujian hipotesis dalam penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan alat uji, sebagai berikut:

³⁵ Prof. Dr. H. Agus Irianto, *Statistik Konsep Dasar & Aplikasinya cetakan keenam*, (Jakarta: Kencana, 2009), hlm. 97

1. Uji koefisien determinan (R^2)

Uji ini bertujuan untuk menentukan proporsi atau persentase total variasi dalam variabel terikat yang diterangkan oleh variabel bebas dan apabila analisis yang digunakan adalah regresi sederhana, maka yang digunakan adalah nilai *R Square*, apabila analisis yang digunakan adalah regresi berganda, maka yang digunakan adalah *Adjusted R Square*. hasil perhitungan *Adjusted R²* dapat dilihat pada output *Model Summary* (dalam hal ini pada kolom *Adjusted R²* dapat diketahui berapa persentase yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat dan sedangkan sisanya dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian).³⁶

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda disebut juga dengan *multiple regression* merupakan salah satu model regresi yang terdiri dari lebih daripada satu variabel independen, adapun bentuk umum regresi berganda dengan k variabel independen.³⁷ Analisis statistik pada penelitian ini penulis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan 4 variabel X (bebas) yang meliputi tarif bekam, lokasi praktik, pelayanan terapis, dan ketersediaan fasilitas sebagai variabel independennya dan variabel Y (terikat) merupakan keputusan konsumen dalam menggunakan jasa bekam sebagai variabel dependennya, sebagaimana formulasi berikut:

³⁶ <http://dataolah.blogspot.co.id/2012/08/regresi-berganda-uji-f-uji-t-dan.html> (diakses pada hari Senin, 14 Agustus 2017 pukul 1.40 WITA)

³⁷ Agus Widarjono, Ph.D., *Ekonometrika Pengantar dan Aplikasinya Disertai Eviews Edisi Keempat*, (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2013)

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

Keterangan:

Y = Variabel Keputusan Pelanggan

X₁ = Variabel Tarif Bekam

X₂ = Variabel Lokasi Praktik

X₃ = Variabel Pelayanan Terapis

X₄ = Variabel Ketersediaan Fasilitas

α = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ dan β_4 = Koefisien Regresi

3. Uji Koefisien Regresi Secara Simultan (uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Kriteria pengambilan keputusannya dengan tingkat signifikansi (α) = 0.05 adalah dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel, apabila F tabel > F hitung maka Ho diterima dan Ha ditolak, sedangkan apabila F tabel < F hitung maka Ho ditolak dan Ha diterima.³⁸

4. Uji koefisien regresi secara parsial (uji T)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara parsial berpengaruh nyata atau tidak terhadap variabel dependen. Derajat signifikansi yang digunakan adalah 0,05. Apabila nilai signifikan lebih kecil dari derajat kepercayaan maka kita menerima hipotesis alternatif,

³⁸ Fifyanita Ghanimata Nim. C2A607064, *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Erlina Semarang)*, Semarang: Skripsi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, 2012, hlm. 54

yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen.³⁹

³⁹ <http://carapandangku.blogspot.co.id/2011/07/pengujian-hipotesis-regresi-linier.html>
(diakses pada hari Senin, 14 Agustus 2017 pukul 1.42 WITA)