

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian *explanatory* atau penelitian tingkat penjelasan. Menurut Sugiyono (2010), metode *explanatory survey* merupakan metode penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara satu variabel dengan variabel yang lain. Berdasarkan jenis penelitian tingkat penjelasan, maka tipe penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar dua variabel atau lebih. Pada akhirnya hasil penelitian ini menjelaskan hubungan kausal antar variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Pada penelitian ini penulis berusaha menjelaskan hubungan antar variabel interaksi antar konsumen (X_1), interaksi penyedia jasa dengan konsumen (X_2), kualitas pelayanan (X_3), dan kepuasan konsumen (Y).

3.2 Definisi Konseptual

a. Interaksi antar Konsumen

Interaksi antar konsumen adalah hubungan kualitas pelanggan ke pelanggan yang dapat mempengaruhi pelanggan, kesediaan mereka untuk menyesuaikan diri dengan orang lain atau untuk kembali dalam waktu dan kecenderungan

mereka untuk mempengaruhi masa depan orang lain melalui komunikasi kata-kata (Martin dalam Hsi dan Wu, 2007)

b. Interaksi Penyedia Jasa dengan Konsumen

Interaksi antar penyedia jasa dan pelanggan kerap kali terjadi dalam jasa, sekalipun pihak-pihak yang terlibat mungkin tidak menyadarinya. Dengan adanya interaksi tersebut, maka konsumen dapat berkonsultasi langsung kepada penyedia jasa mengenai hal yang berkaitan dengan pelayanan yang diterima (Gronroos dalam Tjiptono, 2011)

c. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2011)

d. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan keseluruhan sikap yang ditujukan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan mempergunakannya (Mowen & Minor, 2002)

3.3 Operasionalisasi Variabel

Guna mendapatkan data yang relevan dengan hipotesis penelitian, maka dilakukan pengukuran terhadap variabel-variabel yang telah didefinisikan secara konseptual. Pengukuran tersebut dapat dilakukan setelah dibuat definisi variabel secara operasional. Definisi operasional merupakan suatu definisi yang menunjukkan

bagaimana suatu variabel di ukur atau prosedur yang dilakukan dalam suatu penelitian.

Permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah bersumber pada dua variabel yaitu interaksi antar konsumen, interaksi penyedia jasa dengan konsumen dan kualitas pelayanan sebagai variabel independen (X1, X2, X3) dan kepuasan konsumen sebagai variabel dependen (Y). Secara rinci operasionalisasi variabel dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator
Interaksi antar Konsumen	Komunikasi antar konsumen yang saling mempengaruhi satu sama lainnya untuk kembali ke salon dalam waktu tertentu	a. Saling menyapa antar konsumen b. Saling berbagi cerita mengenai perawatan rambut antar konsumen c. Saling bercerita mengenai pelayanan yang pernah di dapatkan antar konsumen d. Saling mengobrol mengenai hal-hal umum lain antar konsumen
Interaksi Penyedia Jasa dengan Konsumen	Interaksi yang dilakukan saat konsumen sedang menerima pelayanan salon dan konsumen dapat berkonsultasi mengenai pelayanan yang diterima kepada <i>hairstylist</i>	a. <i>Hairstylist</i> menanyakan kebutuhan perawatan rambut kepada konsumen b. Konsumen berkonsultasi mengenai perawatan rambutnya kepada <i>hairstylist</i> c. Konsumen mengobrol dengan <i>hairstylist</i> mengenai hal-hal umum lain

Kualitas Pelayanan	Ukuran mengenai tingkat pelayanan yang diberikan dalam memenuhi keinginan konsumen.	a. Pelayanan sesuai standar b. Tanggap membantu konsumen c. <i>Skill</i> karyawan d. Kepedulian karyawan e. Keramahan karyawan f. Peralatan yang lengkap g. Penampilan karyawan
Kepuasan Konsumen	Kepuasan konsumen merupakan sikap konsumen mengenai evaluasi menggunakan barang atau jasa.	a. Puas atas pelayanan yang diterima b. Puas atas kinerja karyawan c. Puas atas kebutuhan yang terpenuhi d. Puas atas fasilitas yang tersedia e. Puas atas pelayanan yang diterima sesuai dengan harapan

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012). Dalam penelitian ini populasi yang dimaksud adalah konsumen yang mengunjungi salon yang berada di kota Bandar Lampung.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2012). Penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2012), teknik *purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan

sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang mengunjungi dan melakukan perawatan rambut di salon yang berada di kota Bandar Lampung. Sementara untuk menentukan responden digunakan teknik *accidental sampling*, dengan alasan setiap konsumen salon yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti di salon dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang konsumen yang ditemui tersebut cocok sebagai sumber data.

Menurut Roscoe dalam Sugiyono (2012), cara menentukan sampel dalam penelitian yaitu:

1. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai 500 orang.
2. Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya pria-wanita, pegawai negeri-pegawai swasta dan lain-lain), maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30 orang.
3. Bila di dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti.
4. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 sampai 20 orang.

Berdasarkan poin pertama yaitu ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai 500 orang, maka sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang karena dianggap telah mewakili sampel dalam penelitian. Berikut ini adalah data salon yang berada di kota Bandar Lampung.

Tabel 3.2 Data Salon di Kota Bandar Lampung

No	Salon	Lokasi	No	Salon	Lokasi
1.	Lia salon	Sukabumi	42.	Ayu Intan Salon	Way Halim
2.	Pipit salon	Sukabumi	43.	Rully Salon	Way Halim
3.	Yovie salon	Sukabumi	44.	Rurin Salon	Way Halim
4.	Ricko Salon	T. Senang	45.	Asy Sfy Salon	Way Halim
5.	Ezar Salon	T. Senang	46.	Della Salon	Kedaton
6.	Cristella Salon	T. Senang	47.	Nindy Salon	Kedaton
7.	Dedy Salon	T. Senang	48.	Reni Salon	Kedaton
8.	Sari Dewi Salon	T. Senang	49.	Tri Salon	Kedaton
9.	Lia Salon	T. Senang	50.	Ita Salon	Kedaton
10.	Vera Salon	T. Senang	51.	Bunda Salon	Kedaton

11.	Heros Salon	Rajabasa	52.	Fitri Salon	Kedaton
12.	Rosa Calista Salon	Rajabasa	53.	Riris Salon	Kedaton
13.	Blossom Salon	Rajabasa	54.	Ely Salon	Kedaton
14.	Solution Salon	Rajabasa	55.	Blossom Salon	T. Karang
15.	Amelia Salon	Rajabasa	56.	La'dian Salon	T. Karang
16.	Ria Salon	Rajabasa	57.	Ine Salon	T. Karang
17.	Capila Salon	Rajabasa	58.	Iim Puspita Salon	T. Karang
18.	Frida Salon	Rajabasa	59.	Istana Salon	T. Karang
19.	Green Salon	Rajabasa	60.	Mircle Salon	T. Karang
20.	Sakura Salon	Labuhan Ratu	61.	Fendri Salon	T.Karang
21.	Rania Salon	Labuhan Ratu	62.	Prigel Salon	T. Karang
22.	Diva Salon	Labuhan Ratu	63.	Johnny Andrean	T. Karang
23.	Citraku Salon	Labuhan Ratu	64.	Yopie Salon	T. Karang
24.	Cantiago Salon	Labuhan Ratu	65.	Orind Salon	Kemiling
25.	Devi Salon	Labuhan Ratu	66.	Jay Salon	Kemiling
26.	Ani Salon	Labuhan Ratu	67.	Ayu Salon	Kemiling
27.	Ilham Salon	Labuhan Ratu	68.	Kabara salon	Kemiling
28.	Angel Salon	Labuhan Ratu	69.	Qu Salon	Kemiling
29.	Ririn Salon	Labuhan Ratu	70.	Enjel Salon	Kemiling
30.	Ita Salon	Way Halim	71.	Puri salon	Kemiling
31.	Bulex Salon	Way Halim	72.	Yanti salon	Kemiling
32.	Angel's Salon	Way Halim	73.	Tini salon	Kemiling
33.	Cosmo Salon	Way Halim	74.	Gemilang Salon	T. Betung
34.	Chen'z Salon	Way Halim	75.	Yopie Salon	T. Betung
35.	Nita Salon	Way Halim	76.	Cemerlang salon	T. Betung
36.	Ririn Salon	Way Halim	77.	Gita Salon	Sukarame
37.	Larisa Salon	Way Halim	78.	Cantik Salon	Sukarame
38.	Kenanga Salon	Way Halim	79.	Lia Salon	Panjang
39.	Srikandi Salon	Way Halim	80.	Lis Salon	Panjang
40.	Awi Salon	Way Halim	81.	Caroline Salon	Panjang
41.	Endi Salon	Way Halim			

Sumber: Data observasi, 2014

Menurut Tabel 3.2, rumus untuk menentukan jumlah sampel di setiap lokasi salon adalah:

$$\text{Sampel} = \frac{\text{jumlah salon setiap lokasi}}{\text{jumlah seluruh salon}} \times \text{jumlah seluruh sampel}$$

Berdasarkan rumus tersebut, maka sampel dalam penelitian ini adalah 4 sampel di salon yang berada di kecamatan Sukabumi, 9 sampel di salon yang berada di kecamatan Tanjung Senang, 11 sampel di salon yang berada di kecamatan Rajabasa, 12 sampel di salon yang berada di kecamatan Labuhan Ratu, 20 sampel di salon yang berada di Way Halim, 11 sampel di salon yang berada di kecamatan Kedaton, 12 sampel di salon yang berada di Tanjung Karang, 11 sampel di salon yang berada di kecamatan Kemiling, 4 sampel di salon yang berada di Teluk

Betung, 2 sampel di salon yang berada di kecamatan Sukarame, 4 sampel di salon yang berada di kecamatan Panjang.

3.5 Jenis dan Sumber Data

3.5.1 Data Primer

Menurut Tjiptono (2001), data primer adalah data yang diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan langsung dari obyeknya. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil dari pengisian kuesioner oleh konsumen salon yang berada di kota Bandar Lampung.

3.5.2 Data Sekunder

Menurut Tjiptono (2001), data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui pihak lain, atau laporan historis yang telah disusun dalam arsip yang dipublikasikan atau tidak dalam bentuk yang sudah jadi, sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa data yang diperoleh dari data atau arsip yang dimiliki oleh perusahaan dan sumber-sumber yang terkait lainnya, seperti literatur, buku, jurnal, dan internet.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian lapangan dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada responden yang berisi daftar pernyataan untuk mengetahui pengaruh interaksi antar konsumen, interaksi penyedia jasa dengan konsumen dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Peneliti mendampingi responden selama pengisian

kuesioner, sehingga apabila responden mengalami kesulitan dalam mengisi, maka dapat dijelaskan oleh peneliti.

3.7 Skala Pengukuran Variabel

Penelitian ini menggunakan skala likert dalam skala pengukurannya. Skala likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2012). Melalui penggunaan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel yang akan dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Setiap indikator dalam skala likert mempunyai gradasi dari nilai yang tertinggi sampai nilai yang terendah. Pilihan jawaban yang bisa dipilih oleh responden dalam penelitian ini adalah:

1. Sangat tidak setuju dengan skor 1
2. Tidak setuju dengan skor 2
3. Netral dengan skor 3
4. Setuju dengan skor 4
5. Sangat setuju dengan skor 5

3.8 Teknik Pengujian Instrumen

3.8.1 Uji Validitas

Valid berarti instrumen yang digunakan dapat mengukur apa yang hendak diukur (Sugiyono, 2012). Validitas yang digunakan dalam penelitian ini (*content validity*) menggambarkan kesesuaian sebuah pengukur data dengan apa yang akan diukur (Ferdinand, 2006). Biasanya digunakan dengan menghitung korelasi antara setiap

skor butir instrumen dengan skor total (Sugiyono, 2012). Dalam melakukan pengujian validitas, digunakan alat ukur berupa program komputer yaitu *SPSS for Windows 17*, dan jika suatu alat ukur mempunyai korelasi yang signifikan antara skor item terhadap skor totalnya maka dikatakan alat skor tersebut adalah valid (Ghozali, 2001).

Validitas dapat diketahui dengan menggunakan rumus *Product Moment Coefficient of Correlation* (Sugiyono, 2011):

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

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi antara X dan Y

X = Jumlah skor dari masing – masing variabel (variabel yang mempengaruhi)

Y = Skor dari sebuah variabel (skor total)

n = Banyaknya variabel sampel yang dianalisis

Selanjutnya harga r_{xy} yang diperoleh diinterpretasikan dengan tabel harga kritis r product moment untuk menyimpulkan bahwa data yang terkumpul valid. Pada penelitian ini, peneliti menguji validitas masing-masing item pertanyaan variabel dilakukan dengan melihat korelasi antara skor masing-masing item dalam kuesioner dengan total skor yang ingin diukur, yaitu dengan menggunakan *Coefficient Correlation Pearson* dalam SPSS. Peneliti menguji validitas instrumen dengan menggunakan data yang terkumpul dari 30 responden mahasiswa Universitas Lampung melalui penyebaran kuesioner pada tanggal 28 april sampai tanggal 1 mei 2014 di Universitas Lampung dengan r tabel 0,361. Bila harga korelasi $\leq 0,361$, maka dapat disimpulkan item pertanyaan tersebut tidak valid, namun apabila harga korelasi $\geq 0,361$, maka dapat disimpulkan

pertanyaan tersebut valid, diketahui bahwa korelasi item pertanyaan variabel dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Variabel Interaksi Antar Konsumen (X1)

Item	r hitung	r tabel	Kesimpulan
1	0,733	0,361	Valid
2	0,799	0,361	Valid
3	0,752	0,361	Valid
4	0,823	0,361	Valid

Sumber: Data diolah, 2014

Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel Interaksi Penyedia Jasa dengan Konsumen(X2)

Item	r hitung	r tabel	Kesimpulan
1	0,813	0,361	Valid
2	0,812	0,361	Valid
3	0,866	0,361	Valid

Sumber: Data diolah, 2014

Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X3)

Item	r hitung	r tabel	Kesimpulan
1	0,545	0,361	Valid
2	0,683	0,361	Valid
3	0,720	0,361	Valid
4	0,641	0,361	Valid
5	0,616	0,361	Valid
6	0,729	0,361	Valid
7	0,188	0,361	Tidak Valid

Sumber: Data diolah, 2014

Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Item	r hitung	r tabel	Kesimpulan
1	0,696	0,361	Valid
2	0,648	0,361	Valid
3	0,695	0,361	Valid
4	0,820	0,361	Valid
5	0,592	0,361	Valid

Sumber: Data diolah, 2014

Tabel di atas menunjukkan bahwa terdapat 1 item yang tidak valid dalam pernyataan variabel kualitas pelayanan, yaitu item 7 (indikator karyawan berpenampilan rapi) karena nilai r hitung nya kurang dari nilai r tabel, oleh sebab itu item ini tidak dapat digunakan pada analisis selanjutnya, sedangkan pada pernyataan interaksi antar konsumen dan interaksi penyedia jasa dengan konsumen seluruh item sudah valid dan dapat digunakan pada analisis selanjutnya.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan alat pengukuran konstruk atau variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang, terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2001).

Uji reliabilitas adalah tingkat kestabilan suatu alat pengukur dalam mengukur suatu gejala/kejadian. Semakin tinggi reliabilitas suatu alat pengukur, semakin stabil pula alat pengukur tersebut. Dalam melakukan perhitungan Alpha, digunakan alat bantu program komputer yaitu *SPSS for Windows 17* dengan menggunakan model Alpha. Sedangkan dalam pengambilan keputusan reliabilitas, suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6 (Ghozali, 2001).

Rumus *Cronbach's Alpha* (Sugiyono, 2007):

$$r_{ii} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \alpha b^2}{\alpha t^2} \right) \quad \text{dan} \quad \sigma = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}}{n}$$

Keterangan :

r_{ii} = reliabilitas instrumen
 k = banyak butir pertanyaan
 $\Sigma \sigma_b^2$ = jumlah varian butir
 σ_b^2 = varian total
 n = jumlah responden
 X = nilai skor yang dipilih

Peneliti menguji reliabilitas instrumen dengan menggunakan data yang terkumpul dari 30 responden mahasiswa Universitas Lampung melalui penyebaran kuesioner pada tanggal 28 april sampai tanggal 1 mei 2014 di Universitas Lampung. Melalui hasil analisis jawaban 30 responden tersebut di dapat hasil sebagai berikut:

Tabel 3.7 Hasil Reliabilitas Variabel

Variabel	Alpha Cronbach	Kesimpulan
X_1	0,779	Reliabel
X_2	0,744	Reliabel
X_3	0,730	Reliabel
Y	0,726	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2014

3.9 Teknik Analisis Data

3.9.1 Regresi Linier Berganda

Dalam upaya menjawab permasalahan dalam penelitian ini maka digunakan analisis regresi linear berganda (*Multiple Regression*). Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel penjelas/bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan/atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai-nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Ghozali, 2005). Untuk regresi yang variabel independennya terdiri atas dua atau lebih, regresinya disebut juga regresi berganda. Oleh karena variabel independen

diatas mempunyai variabel yang lebih dari dua, maka regresi dalam penelitian ini disebut regresi berganda.

Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah:

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

Keterangan:

Y= Kepuasan konsumen

α = Konstanta

X_1 = Interaksi antar konsumen

X_2 = Interaksi penyedia jasa dengan konsumen

X_3 = Kualitas pelayanan

β_1 = Koefisien regresi variabel interaksi antar konsumen

β_2 = Koefisien regresi variabel interaksi penyedia jasa dengan konsumen

β_3 = Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan

e = *Standard Error*

3.9.2 Uji Asumsi Klasik

3.9.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal (Ghozali, 2001). Pengujian normalitas dalam penelitian ini digunakan dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari data normal, sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas data adalah (Ghozali, 2001):

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.9.2.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel-variabel bebas (Ghozali, 2005). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol. Pada penelitian ini teknik untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas didalam model regresi adalah:

1. Mempunyai nilai Variance Inflation Factor (VIF) < 10
2. Mempunyai nilai tolerance $> 0,10$
3. Koefisien korelasi antar variabel harus lemah (di bawah 0,05) jika korelasi kuat terjadi multikolinearitas.

3.9.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu pengamatan kepengamatan yang lain (Ghozali, 2001). Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas (Ghozali, 2001). Cara mendeteksinya adalah dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik Scatterplot antara SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah

diprediksi, dan sumbu x adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah di-*standarized* (Ghozali, 2001), sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas adalah (Ghozali, 2001):

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola tertentu teratur (bergelombang, melebur kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.9.3 Uji Hipotesis

3.9.3.1 Koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2005).

Tabel 3.8 Pedoman Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,779	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: (Sugiyono, 2007)

Koefisien determinasi dalam penelitian ini dapat dihitung dengan rumus korelasi ganda tiga prediktor (Sugiyono, 2010):

$$R^2 = \frac{b_1 \sum x_1 y + b_2 \sum x_2 y + b_3 \sum x_3 y}{\sum y^2}$$

Keterangan:

- b1 = Koefisien regresi variabel interaksi antar konsumen
- b2 = Koefisien regresi variabel interaksi penyedia jasa dengan konsumen
- b3 = Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan
- x₁ = Interaksi antar konsumen
- x₂ = Interaksi penyedia jasa dengan konsumen
- x₃ = Kualitas pelayanan
- y = Kepuasan konsumen

3.9.3.2 Uji F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah interaksi antar konsumen, interaksi penyedia jasa dengan konsumen dan kualitas pelayanan yang dimasukan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen.

Nilai F dapat dirumuskan (Sugiyono,2010):

$$F = \frac{R^2 / k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Keterangan :

- R² = Koefisien korelasi ganda
- k = Jumlah variabel independen
- n = Jumlah anggota sampel

Rumus dalam menentukan df1 dan df2 adalah:

$$df1 = k - 1$$

$$df2 = n - k$$

Keterangan:

k = Jumlah variabel (bebas + terikat)

n = Jumlah observasi/sampel pembentuk regresi

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4 = 0$, artinya variabel-variabel bebas (interaksi antar konsumen, interaksi penyedia jasa dengan konsumen dan kualitas pelayanan) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel terikatnya (kepuasan konsumen).

$H_a : \beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4 \neq 0$, artinya variabel-variabel bebas (interaksi antar konsumen, interaksi penyedia jasa dengan konsumen dan kualitas pelayanan) mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya (kepuasan konsumen).

Kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi

Apabila probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya interaksi antar konsumen, interaksi penyedia jasa dengan konsumen dan kualitas pelayanan secara serentak tidak berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen. Apabila probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya variabel interaksi antar konsumen, interaksi penyedia jasa dengan konsumen dan kualitas pelayanan secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi variabel kepuasan konsumen (untuk tingkat signifikansi = 5 %).

2. Membandingkan nilai F hitung dengan F tabel

Apabila $F_{\text{tabel}} > F_{\text{hitung}}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak,

Apabila $F_{\text{tabel}} < F_{\text{hitung}}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

3.9.3.3 Uji t

Uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh interaksi antar konsumen, interaksi penyedia jasa dengan konsumen dan kualitas pelayanan secara individual terhadap kepuasan konsumen. Uji t dapat dihitung dengan menggunakan rumus korelasi parsial (Sugiyono, 2010), yaitu sebagai berikut :

$$t = \frac{r\sqrt{n-n^2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

r = Korelasi parsial yang ditemukan

n = Jumlah sampel

t = t hitung yang selanjutnya dikonsultasikan dengan t tabel

Rumus dalam menentukan df adalah:

$$df = n - k$$

Keterangan:

n = Banyak observasi

k = Banyaknya variabel (bebas dan terikat)

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$H_0 : \beta = 0$, artinya variabel-variabel bebas (interaksi antar konsumen, interaksi penyedia jasa dengan konsumen dan kualitas pelayanan) secara individual tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen).

$H_a : \beta \neq 0$, artinya variabel-variabel bebas (interaksi antar konsumen, interaksi penyedia jasa dengan konsumen dan kualitas pelayanan) secara individual mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen).

Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Dengan membandingkan nilai t hitungnya dengan t tabel.

Apabila $t \text{ tabel} > t \text{ hitung}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Apabila $t \text{ tabel} < t \text{ hitung}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

2. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi

Apabila angka probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Apabila angka probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.