

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian.

Riset ini ialah riset kuantitatif, fokus pada pencarian hubungan asosiatif guna melakukan pengujian beberapa teori yang berkaitan dengan evaluasi variabel penelitian dengan menerapkan metode statistik.

Menurut Sugiyono (2016:35), penelitian kuantitatif memiliki tujuan untuk analisis serta mempelajari suatu populasi serta beberapa sampel guna melaksanakan pengujian pada hipotesis yang ditentukan.

Siregar (2017:101) menyatakan bahwa analisis asosiatif ialah metode riset yang berguna sebagai pelaksanaan pengujian hubungan antara satu variabel ataupun lebih. Hasil dari analisis ini dapat digeneralisasikan jika hipotesis diterima, yang menunjukkan adanya hubungan antar variabel.

3.2 Objek Penelitian.

Riset ini mencakup dua variabel independen serta satu variabel dependen. Variabel independennya Kualitas Pelayanan (X1), Citra Lembaga (X2), serta *Word Of Mouth* (X3). Variabel dependennya Keputusan Pengguna Jasa (Y). Riset ini berfokus pada pengguna jasa bimbingan belajar pada *Mr. Udin's Course* Lumajang.

3.3 Jenis dan Sumber Data.

3.3.1 Jenis Data.

Merupakan data primer, yang didapat langsung dari sumber asli seperti seseorang, melalui metode wawancara maupun kuesioner yang dilaksanakan peneliti (Paramita dan Rizal, 2018:72).

3.3.2 Sumber Data.

a. Data Internal.

Data internal pada riset ini dari dalam perusahaan yang bersangkutan (Paramita dan Rizal, 2018:72).

Secara spesifik, data internal dalam riset ini berasal dari pengguna jasa bimbingan belajar di *Mr. Udin's Course* Lumajang.

b. Data Eksternal.

Data eksternal mengacu pada informasi yang diperoleh dari sumber – sumber di luar perusahaan yang bersangkutan (Paramita dan Rizal, 2018:72). Sumber data eksternal ini meliputi buku, dokumen, media internet serta literatur lain yang berkaitan dengan topik riset.

3.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling.

3.4.1 Populasi.

Populasi merupakan faktor yang krusial dan harus diperhitungkan jika peneliti ingin mendapatkan hasil yang dapat dipercaya dari lokasi atau subjek penelitian (Yusuf, 2014:145). Pada riset ini, populasinya yaitu semua siswa SMP

dan SMA yang menjadi pengguna jasa *Mr. Udin's Course* Lumajang pada bulan Januari 2024 sebesar 222 siswa.

3.4.2 Sampel dan Teknik Sampling.

Sampel merupakan bagian dari jumlah populasi yang mempunyai ciri khas terhadap populasi tersebut (Sugiyono, 2015:93). Menurut Siregar (2015:56), sampel ialah suatu tahapan pengambilan data yang diambil hanya sebagian sampel guna sebagai penentu ciri – ciri yang peneliti inginkan dari sebuah populasi.

Penelitian ini menggunakan pengguna jasa bimbingan belajar pada *Mr. Udin's Course* Lumajang sebagai sampel. Teknik *sampling* ialah cara pada pengambilan sampel (Sugiyono, 2015:150). Terdapat dua jenis teknik *sampling* yang dipakai dalam menentukan sampel pada suatu riset, yakni *probability sampling* serta *nonprobability sampling*.

Teknik mengambil sampel yang dipakai pada riset ini yaitu *non probability sampling*. *Non probability sampling* ialah jenis mengambil pemilihan sampel dengan cara tidak acak, artinya setiap bagian populasi tidak mendapatkan kesempatan sama guna terpilihnya sebagai sampel. Sampel dipilih dapat didasarkan pada aspek peluang ataupun pertimbangan peneliti (Seno Hadi Saputro, R. Burham Isnanto, 2019:10). Teknik *non probability sampling* yang dipakai dalam riset ini yakni *purposive sampling*, ialah metode penentuan sampel berdasarkan tujuan tertentu. Metode ini digunakan karena adanya pertimbangan khusus oleh peneliti, semisal terbatasnya keuangan, waktu serta tenaga. Namun demikian pemilihan subjek yang akan dijadikan sampel harus benar adanya sebagai subjek yang memiliki banyak ciri serta sifat yang ada pada populasi (Seno

Hadi Saputro, R. Burham Isnanto, 2019:11) . Metode pengukuran sampel yang digunakan pada riset ini yaitu metode *slovin*. Menurut Siregar (2015:34), berikut rumus dari teknik *slovin* :

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

Keterangan :

n = Sampel

N = Populasi

e = Perkiraan Tingkat Kesalahan

$$n = \frac{222}{1 + 222(0,1)^2}$$

$$n = \frac{222}{1 + 2,22}$$

$$n = \frac{222}{3,22}$$

$$n = 68,9440993$$

$$n = 69$$

Maka riset ini memakai teknik maupun metode *slovin* untuk menentukan ukuran sampel. Dengan memperoleh hasil yang berjumlah 69 responden ataupun sampel.

3.5 Variabel Penelitian dan Devinisi Operasional.

3.5.1 Variabel Penelitian.

Pada dasarnya variabel riset merupakan sesuatu yang memiliki bentuk apapun yang ditentukan guna dipelajari, lalu ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015).

Menurut Paramita (2018, 37-38), ada dua variabel yang mendasar yaitu :

a. Variabel Independen.

Menurut Sugiyono (2015:64), variabel independen ialah variabel yang bisa sebagai sebab perubahannya variabel terkait. Pada penelitian ini terdapat ada variabel independen : Kualitas Pelayanan (X1), Citra Lembaga (X2) dan *Word Of Mouth* (X3).

b. Variabel Dependen.

Menurut Sugiyono (2014:39), variabel dependen dapat berfungsi sebagai pengaruh atau akibat dari adanya variabel independen. Pada riset ini yang sebagai variabel dependen ialah Keputusan Pengguna Jasa (Y).

3.5.2 Variabel Operasional.

a. Kualitas Pelayanan.

Menurut Tjiptono, kualitas pelayanan bisa didefinisikan menjadi ukuran seberapa bagus layanan memenuhi ekspektasi pelanggan. Melaksanakan kualitas pelayanan berarti memenuhi kesepakatan atas harapan konsumen dengan taktik yang konsisten (Arianto et al., 2021:182) dalam (Ma'ruf, 2023).

Menurut Parasuraman, berikut indikator kualitas pelayanan :

1) Bukti fisik (*tangible*)

Hal ini meliputi fasilitas peralatan, pegawai serta sarana komunikasi (peralatan yang terkini, fasilitas yang menarik, petugas pelayanan yang berpakaian rapi, serta papan informasi yang berisi jenis – jenis pelayanan).

2) Keandalan (*Reliability*)

Merupakan keahlian dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan cepat, akurat dan memuaskan (pengetahuan tentang waktu penyelesaian,

perilaku yang penuh kasih sayang serta kemampuan untuk meyakinkan pembeli tentang potensi masalah, informasi yang jelas dan benar, waktu pelayanan yang dijanjikan atau yang disampaikan, sistem pendaftaran yang akurat serta proses yang bebas dari kesalahan.

3) Daya tanggap (*Responsiveness*)

Merupakan kesediaan karyawan guna membantu pembeli serta memberikan pelayanan yang tanggap (kepastian waktu penyampaian jenis layanan, informasi pengguna, layanan yang cepat kepada pembeli, karyawan layanan yang selalu siap membantu pembeli dan memastikan proses layanan cepat.

4) Jaminan (*assurance*)

Meliputi ilmu, persaingan, sikap sopan serta sikap yang bisa di percaya dalam diri karyawan (karyawan pelayanan harus dapat diandalkan).

5) Empati (*Emphaty*)

Meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, interaksi yang baik, perhatian pribadi serta memahami kebutuhan para pembeli secara individual (memberika perhatian secara individual, waktu pelayanan yang sesuai dengan harapan, mempertimbangkan kepentingan pembeli, serta memastikan karyawan memahami kebutuhan dan keinginan pembeli (Harfika et al., 2017:48) dalam (Ma'ruf, 2023).

Berdasarkan indikator kualitas pelayanan diatas, maka dapat dikembangkan kuesioner dengan respons skala likert yang sesuai dengan objek riset :

- 1) *Mr. Udin's Course* Lumajang menyediakan fasilitas perlengkapan belajar dalam kondisi baik.

- 2) Pengajar *Mr. Udin's Course* Lumajang dapat menjelaskan materi sesuai kurikulum dengan jelas dan mudah dipahami.
- 3) Pengajar *Mr. Udin's Course* Lumajang selalu siap menjawab pertanyaan dari siswa.
- 4) Pengajar *Mr. Udin's Course* Lumajang mempunyai kompetensi dan pengetahuan yang memadai dalam bidangnya.
- 5) *Mr. Udin's Course* Lumajang mengatur jadwal pelajaran dengan mempertimbangkan kenyamanan siswa.

b. Citra Lembaga.

Citra lembaga merupakan opini masyarakat umum terhadap suatu lembaga dan produk yang dihasilkannya (Haki, 2020).

Menurut Harison (2010:4), citra perusahaan terdiri dari empat indikator :

- 1) *Personality* (kepribadian).

Semua karakteristik lembaga yang dipersepsikan oleh publik, contohnya perusahaan yang bisa di percaya serta memiliki tanggung jawab sosial.

- 2) *Reputation* (reputasi).

Kepercayaan terhadap lembaga berdasarkan pengalaman pribadi atau pihak ketiga, misalnya keamanan pembayaran di bank.

- 3) *Value* (nilai).

Nilai yang di rasa dari lembaga, contohnya perilaku kepedulian manajemen pada pembeli dan penanganan yang cepat dan tanggap oleh karyawan pada permintaan atau keluhan pembeli.

4) *Corporate Identity* (Identitas Perusahaan).

Fitur – fitur yang memudahkan identifikasi target pasar perusahaan, termasuk logo, warna dan slogan.

Berdasarkan indikator citra perusahaan tersebut, sehingga dapat dikembangkan kuesioner dengan respon skala likert yang sesuai dengan objek riset :

- 1) *Mr. Udin's Course* Lumajang memberikan pelayanan dengan ramah terhadap siswa
- 2) Siswa menilai reputasi *Mr. Udin's Course* Lumajang baik pada pandangan masyarakat
- 3) *Mr. Udin's Course* Lumajang konsisten dalam menerapkan perilaku kepedulian terhadap siswa
- 4) *Mr. Udin's Course* mempunyai logo institusi yang dapat mudah untuk dikenali

c. ***Word Of Mouth.***

Menurut Hawkins dkk, *Word Of Mouth* ialah kegiatan menyebarkan informasi dari satu orang ke lainnya dengan interaksi langsung, termasuk tatap muka, telepon serta internet (Prastovo, 2019).

Menurut Priansa (2017:348-349), *Word Of Mouth* dapat di ukur dan dinilai penyebarannya dengan menggunakan kriteria sebagai berikut :

1) *Talkers* (pembicara).

Penyebarnya informasi adalah orang yang telah menggunakan barang. Pembeli biasanya menggunakan barang berdasarkan rekomendasi dari pembicara atau referensi, yang memberikan rekomendasi untuk barang tersebut.

2) *Topics* (topik).

Pesan dalam *Word Of Mouth* berfungsi sebagai *substansi* percakapan.

3) *Tools* (alat).

Berguna dalam memberikan bantuan terkait pesan mengalir serta menyebar, sehingga memudahkan penerima untuk membicarakan dan langsung menyebarkan produk tersebut kepada teman - temannya.

Berdasarkan indikator *Word Of Mouth* diatas, maka dapat menyusun kuesioner yang jawaban skala likert sudah menyesuaikan dengan objek penelitian, yaitu sebagai berikut :

- 1) Mendapatkan rekomendasi dari teman atau keluarga untuk bimbingan belajar pada *Mr.Udin's Course* Lumajang.
- 2) Sering mendengar teman atau keluarga berbicara mengenai prestasi siswa *Mr.Udin's Course* Lumajang.
- 3) Media sosial sebagai penyebaran informasi mengenai bimbel *Mr.Udin's Course* Lumajang.

d. Keputusan Pengguna Jasa.

Menurut Machfoedz (2017:44), keputusan pengguna jasa ialah evaluasi dan pemilihan dari berbagai pilihan untuk menemukan solusi berdasarkan kepentingan tertentu, yang menghasilkan hasil yang menguntungkan.

Berikut ini adalah indikator dalam keputusan pengguna jasa (Risma Devitasari, Kasno, 2023) :

1) Pemilihan barang

Pembeli memutuskan apakah akan membeli barang ataupun jasa. Perhatian harus diberikan kepada individu yang tertarik untuk membeli dan alternatif yang mereka pertimbangkan.

2) Pemilihan merek

Konsumen harus memilih merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki kelebihan dan kekurangan. Perusahaan perlu memahami pilihan merek konsumen, termasuk kepercayaan dan reputasi merek.

3) Pemilihan distribusi

Konsumen harus memutuskan layanan distribusi mana yang akan digunakan. Setiap konsumen mengevaluasi berbagai faktor seperti kedekatan, harga yang terjangkau, kualitas layanan dan banyak lagi ketika memilih metode distribusi.

4) Pemilihan waktu membeli

Keputusan pembeli mengenai waktu pembelian mereka dapat bervariasi. Misalnya, pembelian mungkin dilakukan setahun sekali, tiga atau enam bulan sekali atau mungkin setahun sekali.

5) Jumlah pembelian

Pembeli bisa menentukan pembelian jumlah produk di masa mendatang, yang bisa terjadi lebih dari satu kali. Pada situasi seperti itu, perusahaan harus siap untuk memenuhi sejumlah permintaan konsumen yang berbeda.

Berdasarkan indikator - indikator keputusan pengguna jasa diatas, maka dapat disusunnya kuesioner yang jawaban skala likertnya sudah disesuaikan pada objek penelitian, yaitu sebagai berikut :

- 1) Pemilihan jasa bimbingan belajar pada *Mr. Udin's Course* Lumajang dengan fokus pada mata pelajaran tertentu.
- 2) Siswa sangat familiar dengan merek bimbingan belajar yang dipilih yaitu *Mr. Udin's Course* Lumajang
- 3) Pemilihan bimbingan belajar *Mr. Udin's Course* Lumajang dikarenakan harga yang terjangkau.
- 4) Pemilihan bimbingan belajar dengan jadwal yang fleksibel pada *Mr. Udin's Course* Lumajang.
- 5) Siswa selalu menggunakan jasa *Mr. Udin's Course* Lumajang dan tidak akan pernah pindah kepada bimbingan belajar lainnya.

3.6 Instrumen Penelitian.

Yakni alat berharga guna melakukan penilaian peristiwa sosial atau alam yang sedang diteliti, yang disebut variabel penelitian (Sugiyono, 2015:148). Instrumen yang digunakan pada riset ini dikategorikan menurut berbagai indikator variabel dan instrumen riset beserta pengukuran skalanya dalam tabel di bawah :

Tabel 3.1 Instrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber Data
1	Kualitas Pelayanan	Bukti fisik (<i>tangible</i>)	<i>Mr. Udin's Course</i> Lumajang menyediakan fasilitas perlengkapan belajar dalam kondisi baik	Ordinal	Harfika et al (2017:48) dalam Ma'ruf (2023)
		Keandalan (<i>reliability</i>)	Pengajar <i>Mr. Udin's Course</i> Lumajang dapat menjelaskan materi sesuai kurikulum dengan jelas dan mudah dipahami	Ordinal	
		Daya tanggap (<i>Responsiveness</i>)	Pengajar <i>Mr. Udin's Course</i> Lumajang selalu siap menjawab pertanyaan dari siswa	Ordinal	
		Jaminan (<i>assurance</i>)	Pengajar <i>Mr. Udin's Course</i> Lumajang mempunyai kompetensi dan pengetahuan yang memadai dalam bidangnya	Ordinal	
		Empati (<i>emphaty</i>)	<i>Mr. Udin's Course</i> Lumajang mengatur jadwal pelajaran dengan mempertimbangkan kenyamanan siswa	Ordinal	
2	Citra lembaga	<i>Personality</i> (kepribadian)	<i>Mr. Udin's Course</i> Lumajang memberikan pelayanan dengan ramah terhadap siswa	Ordinal	Harisson (2010:4)
		<i>Reputation</i> (reputasi)	Siswa menilai reputasi <i>Mr. Udin's Course</i> Lumajang baik pada pandangan masyarakat	Ordinal	
		<i>Value</i> (Nilai)	<i>Mr. Udin's Course</i> Lumajang konsisten dalam menerapkan perilaku kepedulian terhadap siswa	Ordinal	
		<i>Corporate Identity</i> (identitas perusahaan)	<i>Mr. Udin's Course</i> Lumajang memiliki logo institusi yang mudah dikenali	Ordinal	
3	<i>Word Of Mouth</i>	<i>Talkers</i> (pembicara)	Mendapatkan rekomendasi dari teman atau keluarga untuk bimbingan belajar pada <i>Mr. Udin's Course</i> Lumajang	Ordinal	Priansa (2017, 348-349)

No.	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber data
		<i>Topics</i> (Topik)	Sering mendengar teman atau keluarga berbicara mengenai prestasi siswa <i>Mr. Udin's Course Lumajang</i>	Ordinal	
		<i>Tools</i> (Alat)	Media sosial sebagai penyebar informasi mengenai bimbel <i>Mr. Udin's Course Lumajang</i>	Ordinal	
4.	Keputusan pengguna jasa	Pemilihan barang	Pemilihan jasa bimbingan belajar <i>Mr. Udin's Course Lumajang</i> dengan fokus pada mata pelajaran tertentu	Ordinal	Risma Devitasari, Kasno (2023)
		Pemilihan merek	Siswa sangat familiar dengan merek bimbingan belajar yaitu <i>Mr. Udin's Course Lumajang</i>	Ordinal	
		Pemilihan distribusi	Pemilihan bimbingan belajar <i>Mr. Udin's Course Lumajang</i> dikarenakan harga yang terjangkau	Ordinal	
		Pemilihan waktu pembelian	Pemilihan bimbingan belajar dengan jadwal yang fleksibel pada <i>Mr. Udin's Course Lumajang</i>	Ordinal	
		Jumlah pembelian	Siswa selalu menggunakan jasa <i>Mr. Udin's Course Lumajang</i> dan tidak akan pernah pindah kepada bimbingan belajar lainnya	Ordinal	

3.7 Metode Pengumpulan Data.

Berperan penting pada setiap upaya riset karena metode ini memfasilitasi perolehan informasi yang diperlukan untuk mencapai tujuan penelitian (Gulo, 2022:115). Metode khusus yang dirancang untuk tujuan ini digunakan saat mengumpulkan data dari sampel. Pemilihan metode pengumpulan data pada tiap

variabel tergantung dari berbagai faktor, termasuk jenis data serta karakteristik responden. Pada riset ini, metode pengumpulan data yang digunakan yaitu :

3.7.1 Wawancara.

Wawancara ialah suatu taktik yang dipakai pewawancara untuk melakukan pengumpulan informasi atau data melalui tanya jawab dengan narasumber, yang bertujuan untuk mendapatkan data serta informasi yang dibutuhkan (Sugiyono, 2015:244). Pada penelitian ini, mewawancarai langsung beberapa pengguna jasa bimbingan belajar *Mr. Udin Course* Lumajang.

3.7.2 Observasi.

Adalah metode yang digunakan guna mengumpulkan data dengan atribut yang lebih spesifik dibandingkan dengan metode lain seperti wawancara dan kuesioner (Sugiyono, 2017:229). Observasi dilakukan ketika peneliti mengadakan hubungan dengan sikap manusia, proses kerja serta mengamati responden dalam ruang lingkup yang terbatas. Dalam penelitian ini, melaksanakan observasi terhadap pengguna jasa bimbingan belajar *Mr. Udin's Course* Lumajang.

3.7.3 Kuesioner.

Menurut Sugiyono (2017:225), Kuesioner ialah metode mengumpulkan data dimana pertanyaan diajukan secara langsung atau tertulis kepada responden. Kuesioner terbukti efektif saat peneliti mendefinisikan secara jelas pengukuran variabel serta memahami harapan responden. Dalam riset ini, peneliti menyebarkan kuesioner terhadap pengguna jasa *Mr. Udin's Course* Lumajang di tingkat SMP / MTS hingga SMA / SMK/ MA.

Menurut Sugiyono (2015:168), skala likert dipakai guna melakukan pengukuran perilaku, tanggapan dan kesan individu maupun kelompok pada peristiwa sosial. Skala likert biasanya mengikuti format seperti dibawah :

- | | |
|-------------------------------------|---|
| 1) Sangat setuju di beri skor | 5 |
| 2) Setuju di beri skor | 4 |
| 3) Ragu – ragu di beri skor | 3 |
| 4) Tidak setuju di beri skor | 2 |
| 5) Sangat tidak setuju di beri skor | 1 |

3.7.4 Studi Pustaka.

Penelitian ini dilakukan dengan melakukan studi pustaka melalui pembacaan buku - buku, literatur, jurnal serta artikel yang mempunyai hubungan terhadap kualitas pelayanan, citra lembaga, *Word Of Mouth* serta keputusan pengguna jasa.

3.8 Teknik Analisis Data.

Dalam penelitian kuantitatif, data dianalisis melalui uji statistik untuk menguji dan mendeskripsikan hipotesis (Siregar, 2015:125). Riset ini memakai regresi linier berganda sebagai teknik analisis data. Sebelumnya, melaksanakan uji instrumen serta uji asumsi klasik sebagai syarat awal. Regresi linier berganda dipilih karena adanya sejumlah variabel independen serta satu variabel dependen.

3.8.1 Uji Instrumen.

a. Uji Validitas.

Menurut Marzuki et al.,(2020:61), uji validitas ialah sebuah proses penilaian yang bertujuan guna menentukan tingkatan akurasi dalam data, berfungsi menjadi

alat untuk mengukur keefektifan pengukuran dalam mengevaluasi pokok permasalahan.

Analisis faktor melibatkan korelasi skor total faktor dengan skor keseluruhan. Faktor – faktor yang menunjukkan korelasi positif sebesar 0,3 ataupun lebih tinggi dinyatakan menjadi konstruk yang kuat. Sebaliknya, item yang memiliki skor di bawah 0,3 dalam penelitian ini dianggap tidak valid (Sugiyono 2012:178) dalam (Ma'ruf, 2023).

b. Uji Reliabilitas.

Menurut Edison (2015:24), reliabilitas adalah ukuran sebuah kestabilan serta konsistennya responden saat memberikan pertanyaan yang berhubungan dengan konstruk pertanyaan, yang berfungsi sebagai indikator dari dimensi atau variabel yang dirancang pada suatu format kuesioner.

Tabel 3.2 Indeks Kriteria Reliabilitas

No	Interval Alpha Cronbach	Tingkat Reliabilitas
1	0,000 - 0,20	Kurang Reliabel
2	0,201 - 0,40	Sedikit Reliabel
3	0,401 - 0,60	Cukup Reliabel
4	0,601 - 0,80	Reliabel
5	0,801 - 1,00	Sangat Reliabel

Sumber Nugroho (2015:33)

Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Alpha Cronbach di atasnya 0,60.

3.8.2 Uji Asumsi Klasik.

Uji asumsi klasik ialah pengujian terhadap penelitian guna menentukan apakah data memenuhi kriteria yang diperlukan untuk investigasi lebih lanjut terhadap hipotesis riset (Gunawan, 2017:92).

a. Uji Normalitas.

Tujuan dilakukannya uji normalitas adalah guna mengetahui apakah apakah nilai residual terdistribusi secara normal. Jika residual berdistribusi normal, maka model regresi dianggap telah memenuhi asumsi normalitas. Untuk melakukan uji ini digunakan uji *Kolmogorof Smirnof*, yang dapat dilakukan dengan bantuan aplikasi SPSS, dengan mengikuti pedoman yang diberikan oleh (Kurniawan, 2014:157). Pedoman tersebut antara lain :

- 1) Jika probabilitas lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data tidak terdistribusi secara normal.
- 2) Jika probabilitas 0,05 atau lebih besar, maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas.

Menurut Gunawan (2017:102), uji multikolinearitas ialah syarat penting guna menguji semua hipotesis kausal ataupun regresi. Multikolinearitas bisa diidentifikasi dengan melakukan perhitungan koefisien korelasi berganda serta membandingkannya dengan koefisien di antara variabel independen. Pengujian ini sangat penting guna menentukan terdapatnya salah atas standar estimasi model dalam riset. Uji multikolinearitas dilakukan dengan memakai kriteria nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) serta koefisien korelasi antara variabel independen. Kriteria pengujian multikolinearitas yaitu :

- 1) Jika nilai VIF < 10 serta nilai *tolerance* minimal 0,1 sehingga model dianggap terbebas salah pada uji multikolinearitas.

- 2) Jika VIF nilainya > 10 serta nilai *tolerance* minimal 0,1 sehingga adanya salah pada uji multikolinearitas, semakin tinggi nilai VIF akan makin rendahnya nilai *tolerance*.

c. Uji Heteroskedastisitas.

Menurut Sutopo dan Slamet (2017:113), uji heteroskedastisitas dipakai guna mengetahui terdapat ketidaksamaan varian residual atau tidak pada suatu yang diamati. Metode scatter digunakan untuk mendeteksi uji heteroskedastisitas dengan memplotkan nilai prediksi (ZPRED) dan nilai residualnya (ZRESID). Sebuah model dianggap baik didapat ketika grafik tidak menggambarkan pola khusus contohnya, menyempit kemudian menyebar atau sebaliknya, dan mengumpul ditengah.

3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda.

Dipakai apabila peneliti bertujuan guna meramal situasi (naik dan turunnya) variabel dependen, dengan mempertimbangkan variasi dua ataupun lebih variabel independen yang bertindak sebagai aspek. Oleh karena itu, analisis regresi linier berganda digunakan jika minimal terdapat dua variabel independen (Sugiono, 2012:277) dalam (Ma'ruf, 2023).

Analisis regresi linier berganda ialah metode analisis yang dipakai guna menilai ketepatan prediksi berdasarkan keterikatan variabel independen (X) pada variabel dependen (Y) (Agus Widarjono, 2015:11) dalam (Ma'ruf, 2023).

Seperti yang dikemukakan oleh Amirullah (2013:150) yang dikutip dalam (Ma'ruf, 2023), bentuk umum persamaan regresi linier berganda bisa ditulis :

$$KPJ = \alpha + \beta_1 KP + \beta_2 CL + \beta_3 WOM + e$$

Keterangan :

KPJ = Keputusan Pengguna Jasa

α = Konstanta

β_1 = Koefesien Regresi Variabel Independen

KP = Kualitas Pelayanan

CL = Citra Lembaga

WOM = Word Of Mouth

e = *error*

3.8.4 Uji Hipotesis.

Sesudah melakukan analisis regresi linier berganda, selanjutnya menjalankan uji hipotesis yang dipakai guna mengetahuinya hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen.

a. Uji t (uji parsial).

Adalah respon rumusan masalah, yang menyatakan keterikatan dua variabel ataupun lebih. Rencana uji hipotesis dipakai guna memberikan pengetahuan tentang korelasi dua variabel yang di teliti (Sugiyono, 2018:223). Dalam penelitian ini, uji t menguji pengaruh signifikan antar variabel independen, yakni variabel kualitas pelayanan (X1), citra lembaga (X2) dan *Word Of Mouth* (WOM) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pengguna jasa (Y). Menurut Sunyoto (2014:118) dalam (Maulidana, 2023), proses uji t seperti dibawah ini :

- 1) Merumuskan hipotesis.

Hipotesis pertama.

Tabel 3.3 Hipotesis Pertama

H0 :	Tidak adanya pengaruh kualitas pelayanan yang signifikan terhadap keputusan pengguna jasa pada <i>Mr. Udin's Course</i> Lumajang.
H1 :	Adanya pengaruh kualitas pelayanan yang signifikan terhadap keputusan pengguna jasa pada <i>Mr. Udin's Course</i> Lumajang.

Hipotesis kedua.

Tabel 3.4 Hipotesis kedua

H0 :	Tidak adanya pengaruh citra lembaga yang signifikan terhadap keputusan pengguna jasa pada <i>Mr. Udin's Course</i> Lumajang.
H1 :	Adanya pengaruh citra lembaga yang signifikan terhadap keputusan pengguna jasa pada <i>Mr. Udin's Course</i> Lumajang.

Hipotesis ketiga.

Tabel 3.5 Hipotesis ketiga

H0 :	Tidak adanya pengaruh <i>Word Of Mouth</i> yang signifikan terhadap keputusan pengguna jasa pada <i>Mr. Udin's Course</i> Lumajang.
H1 :	Adanya pengaruh <i>Word Of Mouth</i> yang signifikan terhadap keputusan pengguna jasa pada <i>Mr. Udin's Course</i> Lumajang.

2) Penentuan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$.

Riset ini memakaia tingkat signifikansi α sebesar 5% atau 0,05. Apabila nilai signifikansi < 0.05 , sehingga H_a diterima, yang menunjukkan bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai signifikansi > 0.05 , sehingga H_a ditolak, menunjukkan bahwa variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3) Penentuan kriteria pengujian.

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $t_{hitung} < -t_{tabel}$, jadi H0 ditolak atau H_a diterima.

Jika $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$, jadi H0 diterima atau H_a ditolak.

4) Penentuan nilai perhitungan t tabel :

$Df = n - 2$, n yaitu jumlah sampel.

5) Penarikan kesimpulan berdasarkan perbandingan t hitung dengan t_tabel.

Nilai t hitung dapat dilihat dari nilai statistik melalui aplikasi SPPSS

3.8.5 Koefisien Determinasi (R^2).

Koefisien determinasi (R^2) dipakai sebagai pengukuran seberapa jauh model bisa memberikan penjelasan variasi pada variabel dependen (Y) yang dijelaskan oleh variabel independen (X) (Riyanto dan Andhita, 2020). Menurut Riyanto dan Hatmawan (2020:141), nilai R^2 berada di antara 0 hingga 1. Jika dalam riset ini nilai R^2 kecil, menunjukkan kemampuan variabel kualitas pelayanan (X1), citra lembaga (X2) dan *Word Of Mouth* (X3) dalam menjelaskan variabel keputusan pengguna jasa (Y). Sebaliknya, jika dalam riset ini nilai R^2 mendekati nilai 1, variabel Y hampir memberikan semua informasi yang dibutuhkan guna melaksanakan prediksi variabel X serta model dinyatakan makin akurat.