Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Peserta Didik di Lembaga Kursus dan Pelatihan Nolen Training Center

Meliyana Sahputri[1], Annuridya Rosyidta Pratiwi Octasylva[2], Afina Putri Vindiana[3], Edward Sehat Tampubolon[4]
Manajemen, Institut Teknologi Indonesia
E-mail Koresponden: mellyanasaputri67@gmail.com

Article History:
Received: 06 Februari 2025
Revised: 20 Maret 2025
Accepted: 24 Maret 2025

Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth, Brand Image, Reference Group, Student Satisfaction, LKP*.

Abstrak: *Persaingan yang semakin ketat dalam sektor pendidikan non-formal menuntut Lembaga Kursus dan Pelatihan (LKP) untuk meningkatkan kualitas layanan guna mencapai kepuasan siswa. Faktor seperti electronic word of mouth (eWOM), citra merek, dan kelompok referensi memainkan peran penting dalam membentuk kepuasan siswa terhadap lembaga pelatihan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh eWOM, citra merek, dan kelompok referensi terhadap kepuasan siswa di LKP Nolen Training Center. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian eksplanatori. Pengumpulan data dilakukan melalui survei dengan kuesioner yang didistribusikan kepada 92 siswa yang telah mengikuti program pelatihan. Teknik analisis data meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linier berganda untuk menguji hubungan antara variabel independen dan dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa eWOM, citra merek, dan kelompok referensi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan siswa. Secara parsial, eWOM memiliki pengaruh paling dominan, diikuti oleh citra merek dan kelompok referensi. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 85,7% menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut memberikan kontribusi besar terhadap kepuasan siswa, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Temuan ini mengindikasikan bahwa LKP perlu mengoptimalkan strategi pemasaran digital, membangun citra merek yang kuat, serta memperkuat komunitas dan rekomendasi dari peserta sebelumnya guna meningkatkan kepuasan siswa dan daya saing lembaga.*

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi yang berkembang pesat, persaingan di sektor kursus dan pelatihan semakin ketat dalam meningkatkan kualitas peserta didik yang berkompeten. Oleh karena itu, lembaga yang bergerak di bidang jasa pelatihan dituntut untuk memiliki pengelola dan instruktur yang kompeten di bidangnya. Sebagai penggerak utama dalam pelaksanaan kursus dan pelatihan, pengelola lembaga diharapkan mampu menyukseskan pendidikan melalui berbagai strategi serta memaksimalkan kompetensinya guna menentukan keberhasilan lembaga secara efektif. Selain itu, pengelola juga harus mampu mengoptimalkan pengelolaan sumber daya manusia (SDM) dan aspek lain dalam pengembangan lembaga kursus dan pelatihan.

Sebagai pemimpin, pengelola harus mampu mengarahkan lembaga kursus dan pelatihan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Semua komponen dan sarana pendukung idealnya dimanfaatkan secara optimal sesuai dengan standar yang berlaku. Dalam upaya pengembangan lembaga, pengelola perlu menjalankan tugas dan fungsinya dengan baik, termasuk dalam aspek administrasi, penyusunan strategi, serta inovasi dalam penyelenggaraan kegiatan.

Sebagai pemegang kewenangan tertinggi dalam manajemen lembaga, pengelola bertanggung jawab terhadap instruktur serta kebijakan yang berpengaruh terhadap kinerja lembaga. Selain memiliki keterampilan kepemimpinan, pengelola juga harus memastikan bahwa lembaga tidak hanya unggul dalam kompetensi di bidangnya, tetapi juga memperhatikan faktor harga, fasilitas, dan kualitas pelayanan yang berdampak pada kepuasan pelanggan.

Kemajuan teknologi informasi telah memberikan dampak besar terhadap berbagai sektor, termasuk pendidikan dan pelatihan. Lembaga Kursus dan Pelatihan (LKP) memiliki peran strategis dalam meningkatkan keterampilan individu guna mendukung pengembangan sumber daya manusia. Dengan persaingan yang semakin ketat, LKP perlu memperhatikan berbagai aspek yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan peserta didik, di antaranya electronic word of mouth (eWOM), citra merek, dan kelompok referensi.

Electronic word of mouth (eWOM) menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan calon peserta didik dalam memilih lembaga pelatihan. Hennig-Thurau et al. (2004) mengemukakan bahwa eWOM merupakan bentuk komunikasi informal yang dilakukan melalui media digital, di mana konsumen berbagi pengalaman, opini, serta rekomendasi kepada calon pelanggan lainnya. Studi yang dilakukan oleh Serra-Cantallops et al. (2018) menemukan bahwa eWOM memiliki pengaruh lebih besar dibandingkan dengan komunikasi dari mulut ke mulut secara konvensional, karena penyebaran informasinya lebih luas dan cepat. Dalam konteks LKP, ulasan serta testimoni positif dari peserta sebelumnya dapat meningkatkan kepercayaan calon peserta dan mempengaruhi pilihan mereka terhadap lembaga pelatihan.

Selain eWOM, citra merek juga berperan penting dalam membentuk tingkat kepuasan peserta didik. Keller (2001) mendefinisikan citra merek sebagai persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk berdasarkan berbagai asosiasi yang ada dalam pikiran mereka. Sementara itu, penelitian Low & Lamb (2000) menunjukkan bahwa citra merek yang kuat berkontribusi dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat kepercayaan mereka terhadap suatu layanan. Di LKP Nolen Training Center, citra merek yang positif dapat mencerminkan kredibilitas, kualitas layanan, serta nilai tambah yang diberikan kepada peserta didik.

Selain itu, pengaruh kelompok referensi juga menjadi faktor yang tidak dapat diabaikan. Schiffman dan Kanuk (2010) menjelaskan bahwa kelompok referensi adalah individu atau kelompok yang dapat mempengaruhi sikap, perilaku, dan keputusan seseorang dalam memilih suatu layanan atau produk. Sumarwan (2011) menegaskan bahwa rekomendasi dari teman,

keluarga, atau komunitas memiliki peran penting dalam membentuk persepsi serta harapan peserta didik terhadap suatu lembaga pelatihan. Secara umum, individu cenderung lebih mempercayai lembaga yang direkomendasikan oleh orang-orang terdekat mereka.

Kepuasan peserta didik menjadi salah satu indikator utama dalam menilai keberhasilan suatu lembaga pelatihan. Kepuasan yang tinggi dapat mendorong loyalitas peserta didik dan meningkatkan kemungkinan mereka untuk memberikan rekomendasi kepada calon peserta lainnya (Berry & Parasuraman, 2021). Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kepuasan peserta didik dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kualitas layanan, kredibilitas lembaga, serta pengalaman dan rekomendasi dari lingkungan sosial mereka (Kotler & Keller, 2012). Namun, masih terdapat sedikit penelitian yang secara langsung mengkaji bagaimana eWOM, citra merek, dan kelompok referensi secara bersamaan mempengaruhi kepuasan peserta didik di LKP, khususnya di Nolen Training Center.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan peserta didik di LKP Nolen Training Center. Dengan memahami bagaimana eWOM, citra merek, dan kelompok referensi berkontribusi dalam membentuk kepuasan peserta didik, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi LKP dalam menyusun strategi pemasaran dan perbaikan kualitas layanan agar dapat meningkatkan kepuasan peserta didik serta memperkuat daya saing lembaga dalam industri pendidikan nonformal.

LANDASAN TEORI

Kepuasan peserta didik mejadi salah satu indicator utama dalam kualitas layanan di Lembaga Kursus dan Pelatihan. Beberapa factor yang berkontribusi terhadap kepuasn tersebut meliputi Elektronik Word of Mouth (EWOM), Citra Merek dan Kelompok Refrensi.

EWOM merupakan bentuk komunikasi tidak resmi yang dilakukan oleh konsumen melalui platform digital untuk berbagi pengalaman terkait suatu produk atau layanan. Menurut penelitian (Rachma dan Sigit 2023), eWOM memiliki dampak positif dan signifikan terhadap citra merek serta niat beli produk fashion big size di Jirostore.co. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan positif yang disampaikan secara online dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap suatu merek serta mendorong keputusan pembelian.

Citra merek mengacu pada persepsi konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk dari berbagai asosiasi yang mereka miliki. Studi yang dilakukan oleh (Febriyanto dan Basuki 2024) mengungkapkan bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pelanggan dalam berlangganan layanan streaming seperti Netflix. Citra merek yang kuat dan positif dapat meningkatkan kepercayaan serta loyalitas pelanggan terhadap layanan yang diberikan.

Kelompok referensi mencakup individu atau kelompok yang dapat memengaruhi sikap, pendapat, serta perilaku seseorang. Studi yang dilakukan oleh (Rakhmawati dan Sudarwanto 2021) meneliti dampak citra merek dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian produk shake Herbalife. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelompok referensi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, yang berarti bahwa rekomendasi dari orang terdekat atau figur yang dihormati dapat memengaruhi keputusan konsumen.

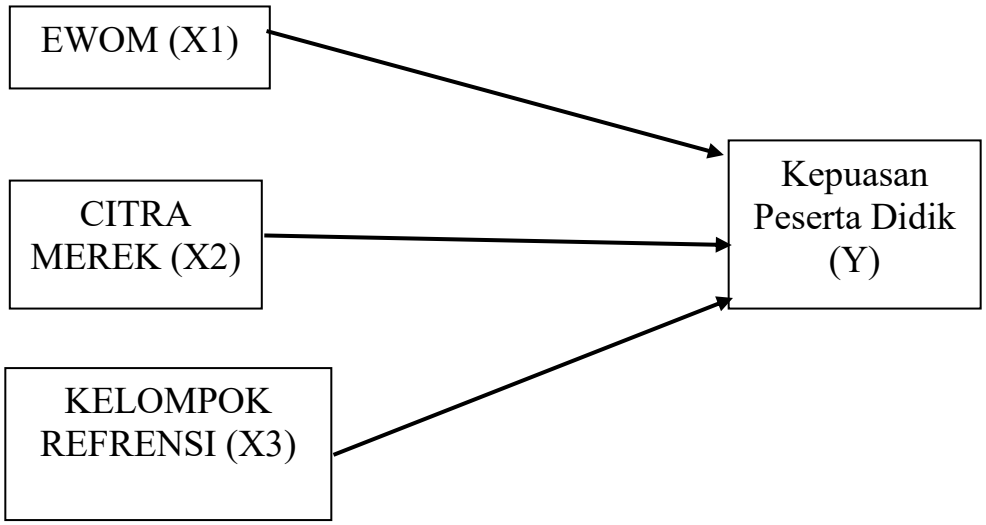
Berdasarkan berbagai temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa eWOM, citra merek, dan kelompok referensi memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan peserta didik di lembaga kursus dan pelatihan. Oleh karena itu, LKP Nolen Training Center perlu memperhatikan faktor-faktor ini guna meningkatkan kualitas layanan serta kepuasan peserta didik.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan metode explanatory research untuk menganalisis hubungan sebab-akibat antara variabel yang diteliti. Ferdinand (2014) mengungkapkan bahwa penelitian kuantitatif bertujuan untuk mengukur serta menguji hipotesis yang telah ditetapkan, sehingga memungkinkan analisis yang lebih objektif terkait hubungan antar variabel. Dalam penelitian ini, variabel independen yang dikaji mencakup electronic word of mouth (eWOM), citra merek, dan kelompok referensi, sementara variabel dependen yang dianalisis adalah kepuasan peserta didik.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode survei dengan pendistribusian kuesioner kepada peserta didik LKP Nolen Training Center yang telah mengikuti program pelatihan setidaknya satu kali. Sugiyono (2017) menyatakan bahwa metode survei merupakan cara yang efektif dalam memperoleh data primer dari sejumlah besar responden serta dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai fenomena yang sedang diteliti.

Uji yang akan dihitung meliputi statik deskriptif, Uji Asumsi Kelasik, dan Uji regresi linier berganda. Penelitian ini menggunakan survey dengan memberikan pertanyaan yang sama kepada responden yang dijadikan sampel pada penelitian ini. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh peserta didik LKP Nolen Training Center yang telah mengikuti program pelatihan selama minimal satu tahun. Sampel penelitian diambil menggunakan teknik purposive sampling, yaitu metode pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Sekaran & Bougie, 2021). Kriteria sampel dalam penelitian ini meliputi peserta yang telah mengikuti pelatihan, memiliki pengalaman dalam menerima informasi melalui eWOM, dan memahami citra merek lembaga. Untuk menentukan jumlah sampel, penelitian ini menggunakan rumus Slovin dengan tingkat toleransi kesalahan 5% (Slovin, 1960), sehingga diperoleh sampel sebanyak 92 responden.



Gambar 1. Model Konseptual Penelitian

Berikut merupakan Hipotesis Penelitian berdasarkan latar belakang dsn ksjisn teori ysng telsh diuraikan, hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

- H1: EWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan peserta didik di LKP Nolen Training Center.
- H2: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan peserta didik di LKP

Nolen Training Center.

- H3: Kelompok referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan peserta didik di LKP Nolen Training Center.
- H4: EWOM, citra merek, dan kelompok referensi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan peserta didik di LKP Nolen Training Center.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Uji validitas merupakan metode untuk menilai sejauh mana suatu instrumen penelitian dapat menghasilkan data yang akurat dan sah (Arikunto dalam Bahri, 2018). Uji ini digunakan untuk menentukan apakah setiap butir dalam instrumen penelitian valid atau tidak, dengan cara mengkorelasikan skor setiap butir pertanyaan dengan skor total secara keseluruhan. Instrumen yang valid berarti dapat mengukur variabel yang dimaksud dengan tepat.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	No. Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
EWOM (X1)	1	0.622	0.205	Valid
	2	0.704	0.205	Valid
	3	0.722	0.205	Valid
	4	0.760	0.205	Valid
	5	0.713	0.205	Valid
	6	0.726	0.205	Valid
	7	0.748	0.205	Valid
Citra Merek (X2)	8	0.836	0.205	Valid
	9	0.799	0.205	Valid
	10	0.616	0.205	Valid
	11	0.681	0.205	Valid
	12	0.741	0.205	Valid
Kelompok Refrensi (X3)	13	0.753	0.205	Valid
	14	0.647	0.205	Valid
	15	0.604	0.205	Valid
	16	0.681	0.205	Valid
Kepuasan Peserta Didik (Y)	17	0.741	0.205	Valid
	18	0.753	0.205	Valid
	19	0.647	0.205	Valid
	20	0.604	0.205	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas variabel EWOM (X1), Citra Merek (X2), dan Kelompok Referensi (X3) dan Kepuasan Peserta Didik (Y). Dapat diketahui semua item pernyataan dianggap valid berdasarkan hasil uji statistik di atas terdapat 20 item pernyataan yang memiliki nilai rhitung > rtabel = 0.205. Ini berarti bahwa semua item dari variabel tersebut memenuhi standar validitas.

Hasil Uji Relibilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menilai sejauh mana suatu kuesioner sebagai alat ukur dapat menghasilkan data yang konsisten. Pengujian ini dilakukan untuk memastikan bahwa hasil pengukuran tetap stabil meskipun dilakukan berulang kali. Menurut Ghozali (2018), uji

reliabilitas merupakan metode yang digunakan untuk mengevaluasi keandalan suatu kuesioner yang berfungsi sebagai indikator dari variabel atau konstruk dalam penelitian.

Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas

variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
EWOM	.762	0,60	Reliabel
Citra Merek	.803	0,60	Reliabel
Kelompok Referensi	.718	0,60	Reliabel
Kepuasan Peserta Didik	.718	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer diolah tahun 2025

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, reliabilitas pada semua variabel EWOM (X1), Citra Merek (X2), dan Kelompok Referensi (X3), dan Kepuasan Peserta Didik (Y) menyatakan bahwa instrumen tersebut dapat dipercaya, karena nilai Cronbach alpha > 0,60 dari hasil standar realibitas. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel yang ada telah reliabel.

Hasil Uji Normalitas

Model regresi yang optimal sebaiknya memiliki residu yang terdistribusi secara normal. Untuk menguji normalitas distribusi data, dapat dilakukan dengan uji statistik, salah satunya adalah uji Kolmogorov-Smirnov. Jika nilai signifikansi yang diperoleh lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa residu dalam model regresi berdistribusi normal.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sampl Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		92
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.78584221
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.081
	Negative	-.086
Test Statistic		.086
Asymp. Sig. (2-tailed)		.090

a. Test distribution is Normal
b. Calculated from data

Sumber: Hasil Data Penulis SPPSS (2025)

Berdasarkan hasil uji normalitas didapat nilai Sig. > 0,05 (0,200 > 0,05) maka ketentuan H0 diterima yang artinya data yang diuji tersebut dapat dikatakan berdistribusi normal.

Hasil Uji Multikorelineritas

Dalam mendeteksi masalah multikorelineritas dapat dilihat dari nilai VIF. Apabila nilai VIF lebih kurang dari 10, dapat disimpulkan bahwa model terbebas dari masalh multikorelineritas.

Tabel 4. Uji Multikorelineritas

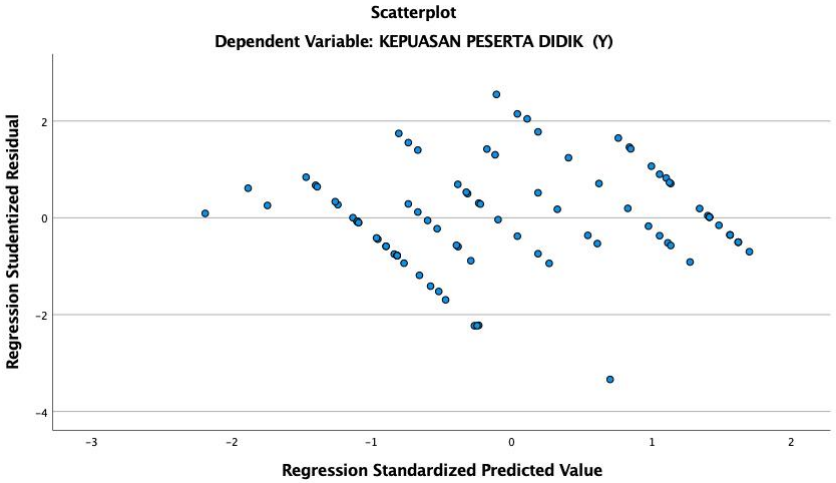
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	EWOM (X1)	.405	2.472
	Citra Merek (X2)	.298	3.355
	Kelompok Refrensi (X3)	.391	2.560

Sumber: Hasil Data Penulis SPPSS (2025)

Berdasarkan table diatas menunjukan bahwa nilai VIF pada setiap variable kurang dari 10. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa tidak terdapat masalah multikorelineritas antar variable bebas dalam model.

Hasil Uji Heteroskedastitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah varians residu dalam suatu model regresi bersifat homogen. Salah satu metode untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas adalah dengan menganalisis hubungan antara prediksi variabel dependen (ZPRED) dan nilai residualnya (SRESID).



Gambar 2. Uji Heteroskedastitas
Sumber: Data olahan peneliti (2025)

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas, dapat disimpulkan bahwa pola sebaran pada diagram scatterplot tersebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga residu memiliki varians yang homogen (konstan). Dengan kata lain, tidak terdapat indikasi heteroskedastisitas dalam model. Karena semua asumsi klasik regresi telah terpenuhi, model regresi linear sederhana yang digunakan dalam penelitian ini dianggap valid. Oleh karena itu, hasil regresi yang telah diperoleh dapat diinterpretasikan.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan sebagai pengetahuan seberapa factor dari kepuasan peserta didik yaitu EWOM (X1), Citra Merek (X2), dan Kelompok Refrensi (X3) terhadap Kepuasan Peserta Didik (Y).

Tabel 5. Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.896	.938		2.893	.004		
	EWOM X1	.271	.052	.674	32.829	.000	.902	1.108
	Citra Merek X2	.156	.053	.430	21.126	.000	.917	1.090
	Kelompok referensi X3	.560	.071	.268	13.588	.000	.977	1.024

a. Dependent Variable: Kepuasan Peserta Didik (Y)

Sumber: Data olahan peneliti (2025)

Berdasarkan hasil analisis regresi, diperoleh persamaan regresi linier berganda:

$$Y = 3.951 + 1.697\,X_1 + 1.115X_2 + 0.964X_3$$

Dari persamaan diatas diperoleh koefisien regresi bernilai positif dari EWOM (X1), Citra Merek (X2), dan Kelompok Refrensi (X3), terhadap Kepuasan Peserta Didik (Y). Hal ini berarti bahwa:

a. Konstanta 3.951 menunjukkan bahwa jika EWOM (X_1), Citra Merek (X_2), dan Kelompok Referensi (X_3) = 0**,** maka Kepuasan Peserta Didik sebesar 3.951**.**
b. Koefisien regresi (b_1) = 1.697 berarti setiap peningkatan EWOM satu satuan meningkatkan Kepuasan Peserta Didik sebesar 1.697, dengan variabel lain tetap.
c. Koefisien regresi (b_2) = 1.115 menunjukkan bahwa peningkatan Citra Merek satu satuan meningkatkan Kepuasan Peserta Didik sebesar 1.115, dengan variabel lain tetap.
d. Koefisien regresi (b_3) = 0.964 berarti peningkatan Kelompok Referensi satu satuan meningkatkan Kepuasan Peserta Didik sebesar 0.964, dengan variabel lain tetap.

Hasil Uji Parsial (Uji T)

Dalam penelitian ini, uji t digunakan untuk menguji seberapa besar pengaruh suatu variabel independen secara individu terhadap variasi variabel dependen. Selain itu, uji t berfungsi untuk menguji hipotesis penelitian yang bersifat terpisah. Jika thitung > ttabel dan tingkat signifikasi < (0.05), maka variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen. Dengan hasil uji sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Parsial (Uji T)

Coefficients[a]								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.951	.938		.955	.342		
	EWOM X1	1.697	.063	.270	4.327	.000	.405	2.472
	Citra Merek X2	1.115	.070	.161	2.212	.030	.298	3.355
	Kelompok referensi X3	.964	.061	.584	9.202	.000	.391	2.560

a. Dependent Variabel: Kepuasan Peserta Didik (Y)

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Berdasarkan data diatas terdapat pengaruh signifikan variable independent terhadap kepuasan peserta didik. Analisis menunjukkan:

- EWOM berpengaruh signifikan terhadap kepuasan peserta didik dengan thitung 4.327 > ttabel 1.662 dan sig 0.000 < 0.05.
- Citra Merek juga berpengaruh signifikan dengan thitung 2.212 > ttabel 1.662 dan sig 0.000 < 0.05.
- **Kelompok Referensi** memiliki pengaruh paling kuat terhadap kepuasan peserta didik dengan thitung 9.202 > ttabel 1.662 dan sig 0.000 < 0.05.

Hasil Uji Simultan (Uji F)

Uji F adalah uji untuk mengetahui seberapa besar pengaruh secara simultan dari variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai Fhitung > Ftabel maka H0 ditolak dan Ha diterima. Artinya variabel-variabel independent memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hasil uji F secara simultan dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA[a]					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.

1	Regression	349.455	3	116.485	182.407	.000[b]
	Residual	56.197	88	.639		
	Total	405.652	91			

a. Dependent Variable: Kepuasan Peserta Didik (Y)
b. Predictors: (Constant) Kelompok Referensi (X3), Citra Merk (X2), EWOM (X1)

Sumber: Hasil Olahan Data Penulis SPSS (2025)

Berdasarkan data diatas, hasil uji F diperoleh nilai Fhitung sebesar 182.407 dengan tingkat signifikasi sebesar 0.000 dan Ftabel sebesar 2.71 (df1 – 3 dan df2 – 88). Dikarenakan Fhitung lebih besar dari Ftabel (182.407 > 2.71) sehingga H0 ditolak dan Ha diterima yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari EWOM (X1), Citra Merk (X2), dan Kelompok Referensi (X3), terhadap Kepuasan Peserta Didik (Y).

Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis ini bertujuan untuk menilai sejauh mana kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai R^2 yang mendekati satu menunjukkan bahwa variabel independen hampir sepenuhnya memberikan informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Tabel 8. Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.928[a]	.861	.857	.79912

a. Predictors: (Constant), Kelompok Referensi (X3), Citra Merk (X2), EWOM (X1)
b. Dependent Variable: Kepuasan Peserta Didik (Y)

Sumber: Hasil Olahan Data Penulis SPSS (2025)

Berdasarkan hasil diatas, diperoleh nilai Adjusted R Square (koefisien Determinasi) sebesar 0,857 Artinya bahwa 85,7% variabel Kepuasan Peserta Didik akan dipengaruhi oleh variabel bebas, yaitu EWOM (X1), Citra Merk (X2), dan Kelompok Referensi (X3) Sedangkan sisanya 14,3 % dipengaruhi oleh variabel-variabel yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Elektronik Word Of Mouth (EWOM) merujuk pada komunikasi informal yang dilakukan secara online mengenai pengalaman atau pendapat konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Menurut Goyette et al. (2010), eWOM adalah komunikasi informal yang terjadi melalui platform digital, seperti media sosial atau email, yang menyampaikan informasi nonkomersial tentang produk atau layanan tertentu.

Citra merek adalah gambaran yang terbentuk dalam pikiran konsumen mengenai suatu merek, yang dipengaruhi oleh informasi dan pengalaman mereka sebelumnya. Kotler dan Keller (2012) menjelaskan bahwa citra merek adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek yang dibentuk berdasarkan pengalaman dan informasi yang mereka terima terkait produk tersebut.

Kelompok referensi adalah kelompok sosial yang memengaruhi sikap, nilai, dan perilaku individu. Schiffman dan Kanuk (2007) menyebutkan bahwa kelompok referensi adalah kelompok yang memberikan pengaruh signifikan terhadap perilaku dan keputusan konsumen, termasuk dalam hal keputusan pembelian dan kepuasan terhadap suatu produk atau layanan.

Faktor-faktor ini saling berinteraksi dalam membentuk kepuasan peserta didik di LKP Nolen Training Center. EWOM dapat mempengaruhi citra merek melalui penyebaran informasi secara online, yang pada akhirnya membentuk persepsi peserta didik terhadap lembaga tersebut. Selain itu, kelompok referensi juga memengaruhi keputusan peserta didik dalam memilih LKP,

berdasarkan rekomendasi atau pengaruh dari kelompok sosial mereka.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Peserta Didik di LKP Nolen Training Center" dapat disimpulkan bahwa WOM, citra merek, dan kelompok referensi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan peserta didik di LKP Nolen Training Center. Lembaga disarankan untuk memperkuat strategi pemasaran digital dan meningkatkan interaksi dengan alumni untuk membangun citra merek yang lebih baik.

DAFTAR REFERENSI

Berry, L. L., & Parasuraman, A. (2021). Pemasaran Jasa: Bersaing Melalui Kualitas. Free Press.

Febriyanto, R., & Basuki, R. (2024). Pengaruh Persepsi Merek terhadap Keputusan Berlangganan Layanan Streaming. Jurnal Manajemen Pemasaran, 18(1), 45-60.

Ferdinand, A. (2014). Metodologi Penelitian Manajemen: Panduan dalam Penyusunan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Bidang Manajemen. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2018). Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). Skala Pengukuran e-WOM dalam Konteks Layanan Digital. Canadian Journal of Administrative Sciences, 27(1), 5-23.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Komunikasi Word-of-Mouth Digital melalui Platform Konsumen: Faktor Pendorong Partisipasi Konsumen di Internet. Journal of Interactive Marketing, 18(1), 38-52.

Keller, K. L. (2001). Membangun Ekuitas Merek Berbasis Pelanggan: Panduan dalam Menciptakan Merek yang Kuat. Marketing Science Institute Working Paper Series.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Manajemen Pemasaran (Edisi ke-14). Pearson Education.

Low, G. S., & Lamb, C. W. (2000). Pengukuran dan Dimensi Asosiasi Merek. Journal of Product & Brand Management, 9(6), 350-368.

Rachma, F., & Sigit, H. (2023). Dampak eWOM terhadap Citra Merek serta Minat Pembelian Produk Fashion Big Size di Jirostore.co. Jurnal Ekonomi Digital, 12(2), 30-45.

Rakhmawati, D., & Sudarwanto, A. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian Produk Shake Herbalife. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia, 17(3), 67-80.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). Perilaku Konsumen (Edisi ke-9). Pearson Prentice Hall.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2021). Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan untuk Pengembangan Keterampilan (Edisi ke-8). Wiley.

Serra-Cantallops, A., & Salvi, F. (2018). Perilaku Konsumen Baru: Tinjauan Literatur Mengenai eWOM dan Industri Perhotelan. International Journal of Hospitality Management, 76, 41-51.

Slovin, E. (1960). Teknik Pengambilan Sampel dalam Survei Penelitian. Journal of Statistical Methods, 12(4), 25-31.

Sugiyono. (2017). Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D dalam Metode Penelitian. Bandung: Alfabeta.

Sumarwan, U. (2011). Perilaku Konsumen: Konsep dan Penerapan dalam Strategi Pemasaran. Jakarta: Ghalia Indonesia.