

**PENGARUH EWOM, CITRA MEREK, DAN KELOMPOK REFERENSI
TERHADAP KEPUASAN PESERTA DIDIK DI LEMBAGA KURSUS DAN
PELATIHAN NOLEN TRAINING CENTER**

SKRIPSI

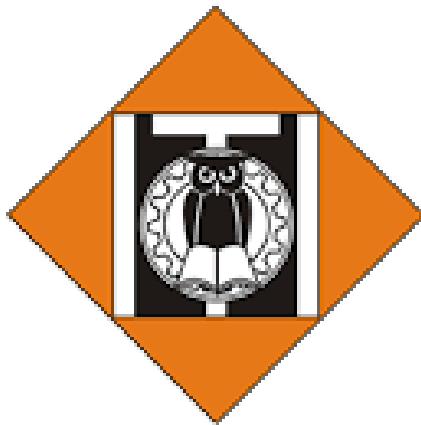


Disusun Oleh :

MELIYANA SAHPUTRI

1412523002

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
INSTITUT TEKNOLOGI INDONESIA
2025**



INSTITUT TEKNOLOGI INDONESIA

**PENGARUH EWOM, CITRA MEREK, DAN KELOMPOK REFERENSI
TERHADAP KEPUASAN PESERTA DIDIK DI LEMBAGA KURSUS DAN
PELATIHAN NOLEN TRAINING CENTER**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

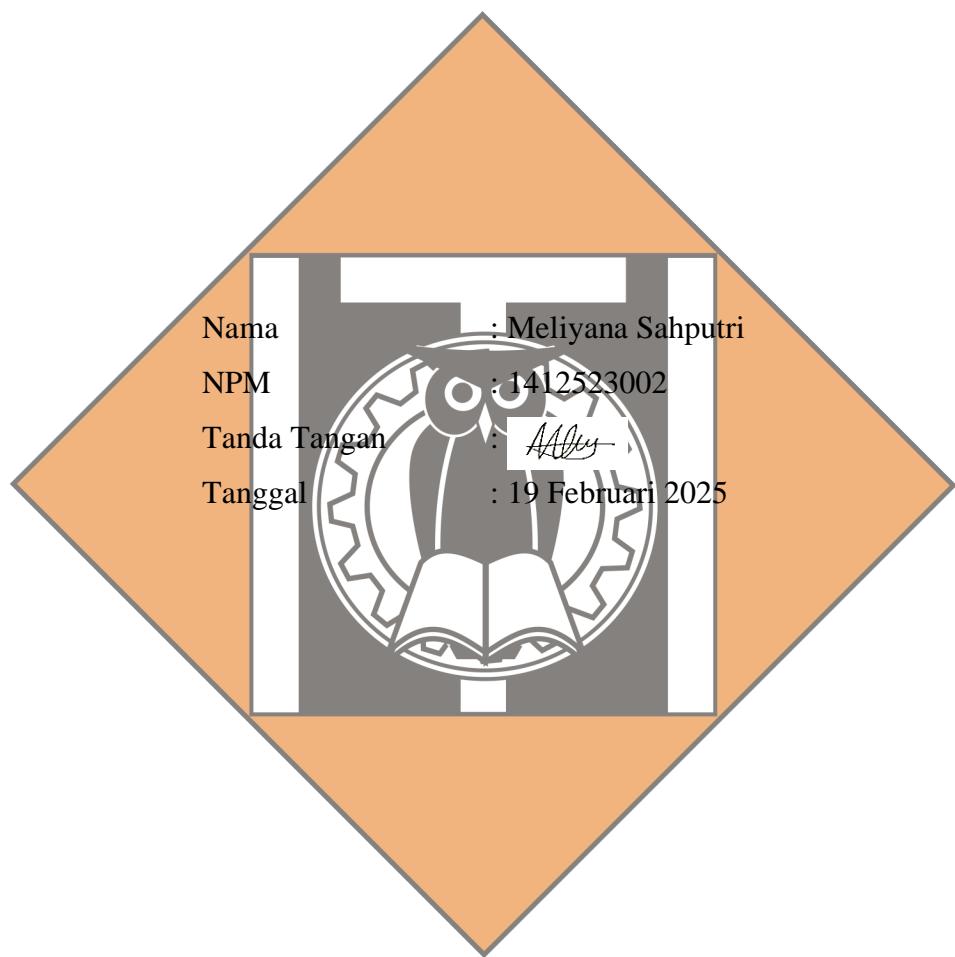
MELIYANA SAHPUTRI

1412523002

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
INSTITUT TEKNOLOGI INDONESIA
2025**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Skripsi ini Adalah hasil karya saya sendiri,
Dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
Telah saya nyatakan dengan benar.**



HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh :

Nama : Meliyana Sahputri

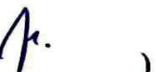
NPM : 1412523002

Program Studi : Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh EWOM, Citra Merek, Dan Kelompok Referensi Terhadap Kepuasan Peserta Didik di Lembaga Kursus dan Pelatihan Nolen Training Center

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Pengaji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Teknik Pada Program Studi Manajemen Institut Teknologi Indonesia.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dr. Annuridya R P O, S.Pi, M.M. ()

Pengaji 1 : Affina Putri Vindiana, S.Si, M.M ()

Pengaji 2 : Edward S. Tampubolon, S.T, M.M ()

Pengaji 3 : Ir. Jawahir, M.T, M.M ()

Ditetapkan di : Kampus Institut Teknologi Indonesia, Tangerang Selatan
Tangerang Selatan, 19 Februari 2025

KETUA PROGRAM STUDI MANAJEMEN





(Dr. Annuridya R P O, S.Pi, M.M)

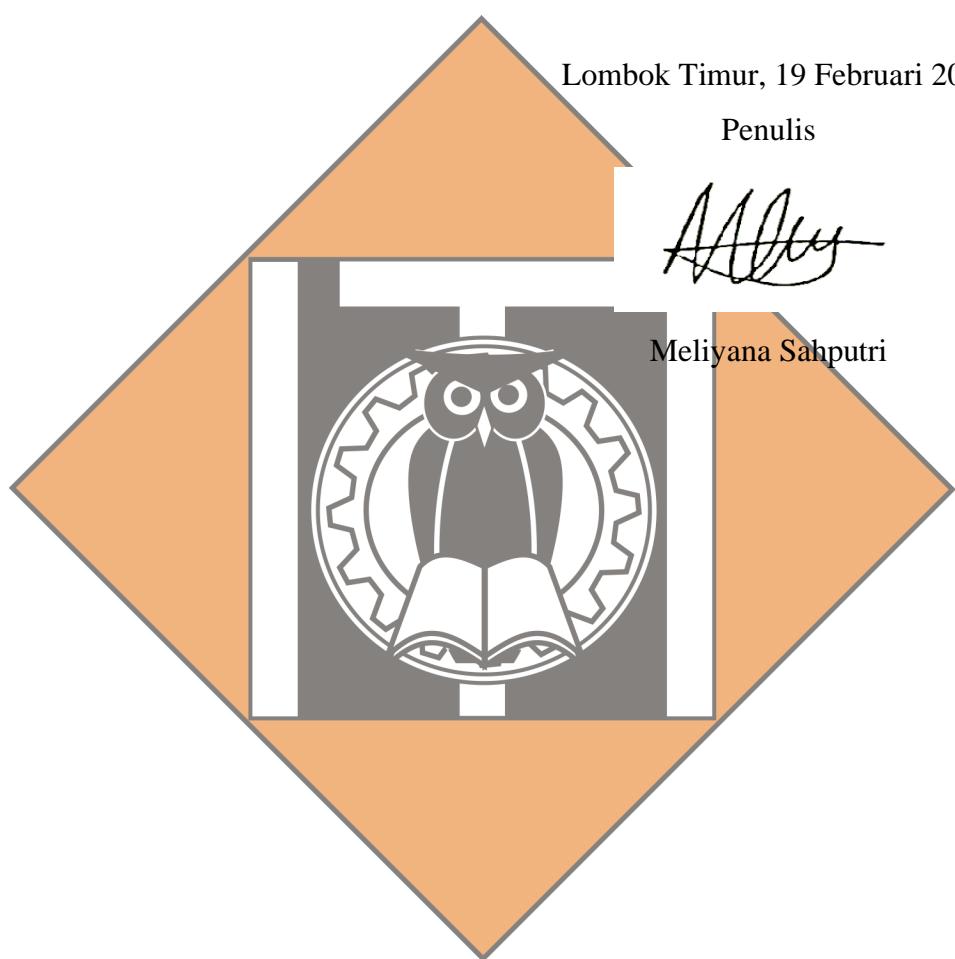
KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat- Nya, saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana pada Program Studi Manajemen Institut Teknologi Indonesia. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Saya mengucapkan syukur kepada Allah Subhanahu Wata'ala yang telah memberikan rahmat, kesehatan, dan kekuatan, baik secara jasmani maupun rohani, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Terima kasih saya sampaikan kepada ibu, bapak serta suami saya yang selalu memberikan doa, dukungan, dan semangat, sehingga saya bisa menyelesaikan tugas akhir ini.
3. Saya mengucapkan terima kasih kepada Bapak Dr. Ir. Marzan Aziz Iskandar, IPU, selaku Rektor Institut Teknologi Indonesia.
4. Saya juga mengucapkan terima kasih kepada Ibu Dr. Annuridya R P O, S.Pi, M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen dan Dosen Pembimbing, yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan arahan, bimbingan dan masukan berharga dalam penulisan skripsi ini.
5. Terima kasih kepada Bapak Edward Sahat Tampubolon, ST, M.M., dan Ibu Afina Putri Vindiana, S.Si, M.S.M., selaku Dosen Pengaji, serta seluruh Dosen dan staff Program Studi Manajemen Institut Teknologi Indonesia, yang telah memberikan banyak ilmu dan bimbingan.
6. Saya juga berterima kasih kepada segenap pimpinan Lembaga Nolen Training Center yang telah memberikan izin untuk melanjutkan studi. Terima kasih atas kerja sama dan dukungannya.
7. Terima kasih kepada rekan-rekan di kantor, khususnya di Lembaga Nolen Training Center, yang telah memberikan dukungan, motivasi, dan doa agar saya dapat melanjutkan studi ini.

8. Saya juga mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu, yang telah memberikan kontribusi, dukungan, dan motivasi dalam proses penulisan skripsi ini.

Akhir kata, saya berharap semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu, dan semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu.



**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS
AKHIR / SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Saya selaku perwakilan Institut Teknologi Indonesia menyampaikan hal-hal sebagai berikut:

Nama : Meliyana Sahputri

NPM : 1412523002

Program Studi : Manajemen

Jenis karya : Tugas Akhir/Skripsi

Dengan tujuan untuk memajukan ilmu pengetahuan, saya memberikan izin kepada Institut Teknologi Indonesia untuk memberikan royalti non-eksklusif (disebut juga hak bebas royalti) atas karya saya yang berjudul :

**“PENGARUH EWOM, CITRA MEREK, DAN KELOMPOK REFERENSI
TERHADAP KEPUASAN PESERTA DIDIK DI LEMBAGA KURSUS DAN
PELATIHAN NOLEN TRAINING CENTER”**

beserta perangkat terkait (jika diperlukan). Dengan hak bebas royalti non-eksklusif ini, Institut Teknologi Indonesia berhak untuk menyimpan, mengubah format, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), memelihara, serta mempublikasikan Tugas Akhir/Skripsi saya, dengan tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan pemegang Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Dibuat di: Tangerang Selatan
Pada Tanggal, 19 Februari 2025
Yang Menyatakan,



(Meliyana Sahputri)

ABSTRAK

Nama : Meliyana Sahputri
Program Studi : Manajemen
Judul : Pengaruh EWOM, Citra Merek, Dan Kelompok Referensi Terhadap Kepuasan Peserta Didik di Lembaga Kursus dan Pelatihan Nolen Training Center
Dosen Pembimbing : Dr. Annuridya R P O, S. Pi, M.M.

Kemajuan teknologi digital telah memberikan dampak besar terhadap penyebaran informasi, termasuk dalam sektor pendidikan nonformal seperti Lembaga Kursus dan Pelatihan (LKP). Faktor-faktor seperti Electronic Word of Mouth (EWOM), citra merek, dan kelompok referensi berperan dalam menentukan tingkat kepuasan peserta didik terhadap suatu lembaga pelatihan. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh EWOM, citra merek, dan kelompok referensi terhadap kepuasan peserta didik di LKP Nolen Training Center.

Pendekatan kuantitatif dengan metode explanatory research digunakan dalam penelitian ini. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarluaskan kepada 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Analisis regresi linear berganda diterapkan untuk menguji sejauh mana variabel independen berpengaruh terhadap kepuasan peserta didik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara individual maupun bersama-sama, EWOM, citra merek, dan kelompok referensi memiliki pengaruh terhadap kepuasan peserta didik. EWOM yang bersumber dari ulasan dan testimoni di platform digital terbukti mampu meningkatkan harapan serta mempengaruhi keputusan peserta dalam memilih lembaga pelatihan. Selain itu, citra merek yang kuat memberikan rasa percaya terhadap kualitas layanan, sedangkan kelompok referensi membantu peserta didik dalam menentukan pilihan melalui rekomendasi sosial. Penelitian ini memberikan wawasan bagi LKP Nolen Training Center dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif, memperkuat citra merek, serta mengoptimalkan pengaruh kelompok referensi guna meningkatkan kepuasan peserta didik dan daya saing lembaga.

Kata Kunci: Citra Merek, EWOM, Kelompok Referensi, Kepuasan Peserta Didik, LKP.

ABSTRACT

Advances in digital technology have had a major impact on the dissemination of information, including in the non-formal education sector such as Course and Training Institutions (LKP). Factors such as Electronic Word of Mouth (EWOM), brand image, and reference groups play a role in determining the level of student satisfaction with a training institution. This research aims to examine the influence of EWOM, brand image, and reference groups on student satisfaction at the LKP Nolen Training Center.

A quantitative approach with explanatory research methods was used in this research. Data was collected through questionnaires distributed to 100 respondents selected using purposive sampling techniques. Multiple linear regression analysis was applied to test the extent to which independent variables influence student satisfaction.

The research results show that individually and together, EWOM, brand image, and reference group have an influence on student satisfaction. EWOM, which comes from reviews and testimonials on digital platforms, has been proven to be able to increase expectations and influence participants' decisions in choosing a training institution. In addition, a strong brand image provides a sense of trust in the quality of services, while reference groups help students make choices through social recommendations. This research provides insight for the LKP Nolen Training Center in designing more effective digital marketing strategies, strengthening brand image, and optimizing the influence of reference groups to increase student satisfaction and institutional competitiveness.

Keywords: Brand Image, EWOM, Reference Group, Student Satisfaction, LKP.

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	3
1.4 Manfaat Penelitian	3
1.5 Batasan Masalah	4
1.6 Sistematika Penulisan	5
BAB II	7
TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1	23
2.1.1	24
2.1.2	26
2.1.3	28
2.1.4	30
2.2	32

2.3.	35	
2.3.1	35	
2.3.2	36	
2.3.3	36	
2.3.4	37	
2.4	38	
BAB III		23
METODE PENELITIAN		23
3.1	40	
3.2	40	
3.3	40	
3.1.1	40	
3.1.2	41	
3.4	43	
3.4.1	Elektronik Word of Mouth (EWOM)	29
3.4.2	44	
3.4.3	44	
3.4.4	45	
3.5	45	
3.6	51	
3.6.1	51	

3.6.2	51
3.6.3	52
3.6.4	52
3.7	52
3.7.1	52
3.7.2	53
3.8	53
3.8.1	54
3.9	55
3.10	56
3.10.1	56
3.10.2	57
3.10.3	57
BAB IV	43
HASIL DAN PEMBAHASAN	43
4.1	58
4.1.1	58
4.1.2	59
4.1.3	60
4.2	60
4.2.1	Error! Bookmark not defined.

4.2.2	62
4.2.3	63
4.2.4	63
4.2.5	64
4.2.6	65
4.3	65
4.3.1	67
4.3.2	68
4.3.3	69
4.3.4	71
4.4	72
4.5	Error! Bookmark not defined.
4.6	Error! Bookmark not defined.
4.6.1	Error! Bookmark not defined.
4.6.2	Error! Bookmark not defined.
4.6.3	Error! Bookmark not defined.
4.6.4	Error! Bookmark not defined.
4.7	Error! Bookmark not defined.
4.7.1	Error! Bookmark not defined.
4.7.2	Error! Bookmark not defined.

4.7.3 Error! Bookmark not defined.

4.8 Error! Bookmark not defined.

4.8.1 Error! Bookmark not defined.

4.8.2 Error! Bookmark not defined.

4.8.3 Error! Bookmark not defined.

4.8.4 Error! Bookmark not defined.

4.9 Error! Bookmark not defined.

4.9.1 Error! Bookmark not defined.

4.9.2 Error! Bookmark not defined.

4.9.3 Error! Bookmark not defined.

4.9.4 Error! Bookmark not defined.

BAB V

72

PENUTUP

72

5.1 88

5.2 89

DAFTAR PUSTAKA

75

LAMPIRAN

77

DAFTAR TABEL

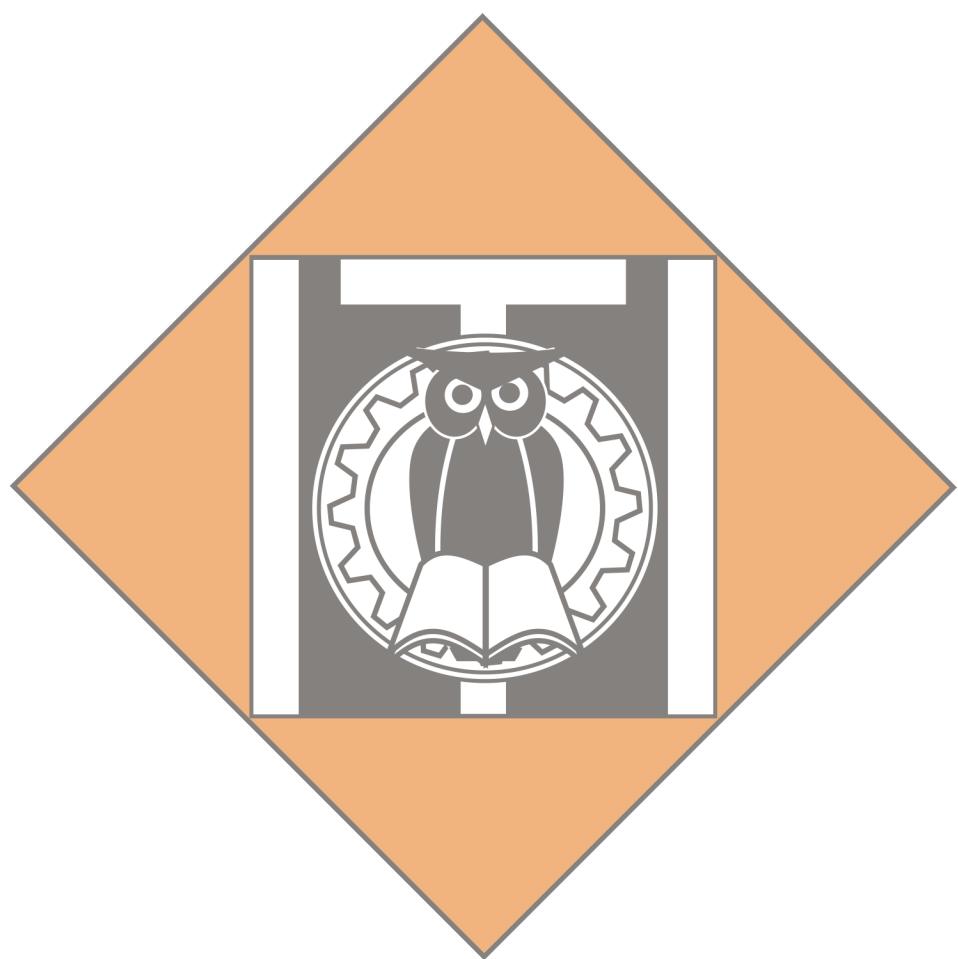
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu	29
Tabel 3.1.3 Data Distribusi Sampel	41
Tabel 3.5 Kuesioner Penelitian	47
Tabel 3.5 Operasional Variabel	43
Tabel 3.5 Pengukuran Skala Likert	48
Tabel 4.2 Karakteristik Responden	58
Tabel 4.3 Interval Pengukuran	64
Tabel 4.3.1 Tanggapan Responden terhadap EWOM (X1)	66
Tabel 4.3.2 Tanggapan Responden Terhadap Citra Merek (X2)	67
Tabel 4.3.3 Tanggapan Responden Terhadap Kelompok Referensi (X3)	69
Tabel 4.3.4 Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan Peserta Didik (Y)	70
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas	71
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas	72

Tabel 4.6.1 Hasil Uji Normalitas	72
Tabel 4.6.2 Tabel Coefficients^a	74
Tabel 4.6.4 Tabel Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	76
Tabel 4.7.1 Hasil Uji Parsial (Uji T)	78
Tabel 4.7.2 Hasil Uji Simultan (Uji F)	79
Tabel 4.7.3 Hasil Uji Koefisien Determinasi R²	80



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.4 Model Konseptual Penelitian	36
Gambar 4.2.2 Responden Berdasarkan Usia	61
Gambar 4.2.3 Responden Berdasarkan Domisili	62
Gambar 4.2.4 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	63
Gambar 4.2.5 Responden Berdasarkan Pelatihan yang diikuti	63
Gambar 4.2.6 Responden Berdasarkan Sumber Informasi	64
Gambar 4.6.1 Diagram P-P Plot Uji Normalitas	73
Gambar 4.6.3 Diagram Hasil Uji Heteroskedastisitas	75



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan pesat teknologi informasi telah membawa perubahan besar dalam cara masyarakat mengakses informasi, termasuk dalam bidang pendidikan dan pelatihan. Salah satu fenomena yang muncul adalah electronic word of mouth (eWOM), yaitu penyebaran informasi atau rekomendasi melalui platform digital seperti media sosial, ulasan online, dan forum diskusi. Di era digital ini, eWOM mempengaruhi pandangan dan keputusan konsumen, termasuk dalam memilih lembaga kursus dan pelatihan (LKP).

Lembaga Kursus dan Pelatihan (LKP) berperan penting dalam meningkatkan keterampilan masyarakat untuk mendukung pembangunan sumber daya manusia. Untuk menarik minat dan meningkatkan kepuasan peserta didik, LKP harus menghadapi tantangan dalam menciptakan citra merek yang substansial dan sesuai dengan kebutuhan pasar. Citra merek yang positif berpotensi meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap kualitas layanan yang diberikan, mendorong mereka untuk terus menggunakan organisasi tersebut untuk pelatihan lebih lanjut.

Di era digital, teknologi informasi juga memainkan peran penting di sektor pendidikan nonformal seperti lembaga kursus dan pelatihan (LKP). Salah satu strategi yang berkembang adalah pemanfaatan Electronic Word of Mouth (eWOM), yang dapat meningkatkan kesadaran dan kepercayaan calon peserta terhadap layanan yang ditawarkan. Hennig-Thurau et al. (2004) menjelaskan bahwa eWOM merupakan komunikasi informal yang dilakukan konsumen melalui media elektronik untuk berbagi informasi dengan konsumen lain. Melalui eWOM, peserta dan alumni dapat berbagi pengalaman mereka secara digital, yang mempengaruhi keputusan konsumen lainnya. Dalam konteks LKP, ulasan positif yang dibagikan dapat mempengaruhi persepsi dan kepuasan peserta terhadap lembaga tersebut.

Selain eWOM, citra merek menjadi elemen penting dalam menciptakan persepsi positif tentang lembaga. Keller (2001) menyatakan bahwa citra merek adalah persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk dari asosiasi yang ada dalam

pikiran mereka. Citra merek yang baik dapat meningkatkan keyakinan peserta didik terhadap kualitas program pelatihan, serta mendorong kepuasan mereka terhadap lembaga tersebut. Citra merek yang kuat juga membantu lembaga tetap kompetitif di pasar yang penuh persaingan. Sebagai lembaga pelatihan yang fokus pada kualitas, LKP Nolen Training Center perlu memastikan bahwa citra merek yang dimiliki mencerminkan nilai-nilai lembaga dan memperkuat kepercayaan serta kepuasan peserta didik.

Selain itu, pengaruh kelompok referensi juga sangat penting. Schiffman dan Kanuk (2010) menjelaskan bahwa kelompok referensi adalah individu atau kelompok yang mempengaruhi sikap, perilaku, dan keputusan seseorang. Peserta didik sering dipengaruhi oleh pengalaman atau rekomendasi dari teman, keluarga, atau komunitas dalam memilih layanan pelatihan. Kelompok referensi ini berfungsi tidak hanya sebagai sumber informasi tetapi juga sebagai penguatan kepercayaan dan kepuasan peserta terhadap lembaga kursus.

Kepuasan peserta didik dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk eWOM, citra merek, dan kelompok referensi. Kepuasan ini menjadi indikator utama keberhasilan lembaga pelatihan, karena peserta yang puas cenderung tidak hanya akan terus menggunakan layanan, tetapi juga menjadi promotor yang membantu menarik peserta baru melalui testimoni atau rekomendasi.

Meskipun ketiga faktor tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan didik, masih sedikit penelitian yang mengaitkan secara langsung eWOM, citra merek, dan kelompok referensi dengan kepuasan di lembaga kursus dan pelatihan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh ketiga faktor tersebut terhadap kepuasan peserta didik di LKP Nolen Training Center.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi LKP Nolen Training Center untuk mengembangkan strategi pemasaran dan pelayanan yang lebih efektif, guna meningkatkan kepuasan peserta didik dan memperkuat posisi lembaga di pasar pelatihan.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah EWOM berpengaruh terhadap kepuasan peserta didik di LKP Nolen Training Center ?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan peserta didik di LKP Nolen Training Center ?
3. Apakah kelompok referensi berpengaruh terhadap kepuasan peserta didik di LKP Nolen Training Center ?
4. Apakah EWOM, citra merek, dan kelompok referensi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan peserta didik di LKP Nolen Training Center ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian pada Pengaruh Ewom, Citra Merek, Dan Kelompok Referensi Terhadap Kepuasan Peserta Didik di Lembaga Kursus Dan Pelatihan Nolen Training Center dapat difokuskan pada beberapa aspek utama, yaitu:

1. Menganalisis pengaruh EWOM terhadap kepuasan peserta didik di LKP Nolen Training Center.
2. Menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap kepuasan peserta didik di LKP Nolen Training Center.
3. Menganalisis pengaruh Kelompok Referensi terhadap kepuasan peserta didik di LKP Nolen Training Center.
4. Menentukan EWOM, Citra Merek, dan Kelompok Referensi secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Peserta Didik di LKP Nolen Training Center.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang didapatkan pada penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran jasa pendidikan. Temuan penelitian ini juga akan memperkaya kajian literatur mengenai pengaruh EWOM, Citra Merek, dan kelompok Referensi terhadap Kepuasan Peserta Didik.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi LKP Nolen Training Center

- Memberikan wawasan mendalam mengenai faktor-faktor yang

mempengaruhi Kepuasan Peserta Didik, yang dapat digunakan untuk menyusun strategi pemasaran dan peningkatan kualitas layanan.

- Membantu dalam mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan lembaga dari perspektif peserta didik untuk meningkatkan daya saing di pasar pendidikan nonformal.

b. Bagi Peserta Didik

Memberikan informasi yang jelas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi pengalaman belajar mereka, sehingga mereka dapat membuat keputusan yang lebih baik dalam memilih lembaga pendidikan.

c. Bagi Lembaga Pendidikan Lain

Memberikan referensi strategis untuk mengelola EWOM, Citra Merek, dan Kelompok Referensi guna meningkatkan Kepuasan Peserta Didik.

3. Manfaat Sosial

a. Bagi Alumni dan Peserta Pelatihan

- Meningkatkan pengalaman mereka melalui layanan yang lebih baik, karena lembaga akan menerapkan strategi berbasis hasil penelitian ini.
- Membantu menciptakan komunitas alumni yang aktif dan saling mendukung.

b. Bagi Masyarakat Luas

Penelitian ini dapat mendorong peningkatan mutu layanan lembaga pendidikan nonformal, berkontribusi pada terciptanya masyarakat yang lebih terampil dan kompeten.

1.5 Batasan Masalah

Batasan masalah yang dapat digunakan dalam penelitian mengenai Pengaruh EWOM, Citra Merek, dan Kelompok Referensi terhadap Kepuasan Peserta Didik di Lembaga Kursus Dan Pelatihan Nolen Training Center adalah sebagai berikut :

1. Konteks Penelitian

Penelitian ini hanya dilakukan di LKP Nolen Training Center, sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasi untuk lembaga kursus dan pelatihan lainnya.

2. Responden Penelitian

Responden yang dilibatkan dalam penelitian ini adalah Peserta Didik LKP Nolen Training Center yang telah mengikuti program pelatihan selama 1 Tahun.

3. Aspek yang Diteliti

Penelitian ini berfokus pada tiga aspek utama yaitu EWOM, Citra Merek, dan Kelompok Referensi serta pengaruhnya terhadap Peserta Didik.

4. Variabel Penelitian

- Variabel Independen : EWOM, Citra Merek, dan Kelompok Referensi.
- Variabel Dependen : Kepuasan Peserta Didik

5. Cakupan Geografis

Penelitian ini dilakukan dalam lingkup geografis yang terbatas pada area di mana LKP Nolen Training Center beroperasi dan memiliki peserta didik aktif.

6. Periode Penelitian

Penelitian dilakukan dalam periode tertentu, sehingga temuan ini mencerminkan kondisi yang berlaku pada saat data dikumpulkan.

7. Aspek Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari sumber primer (kuesioner atau wawancara dengan alumni) dan sekunder (dokumen internal lembaga atau literatur terkait).

1.6 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan dalam penulisan laporan ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas mengenai latar belakang, perumusan masalah, tujuan, manfaat, batasan serta sistematika dalam penelitian

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini memaparkan isian teori yang merupakan landasan pada perumusan masalah dan analisis penelitian ini, penelitian terdahulu, sesudah itu dipaparkan dan digambarkan kerangka pemikiran serta penelitian.

BAB 3 METODE PENELITIAN

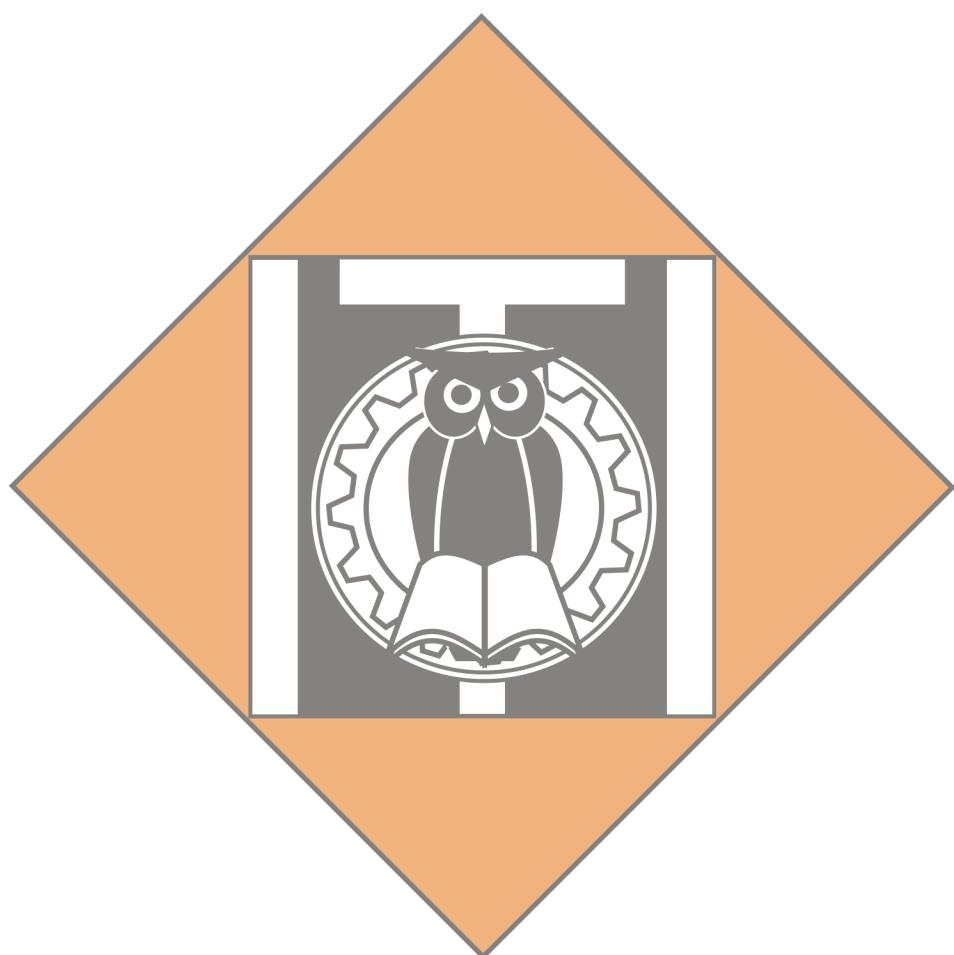
Bab ini menjelaskan tentang jenis atau variabel penelitian dan definisi operasional, populasi dan sampel, jenis dan jumlah data, serta metode pengumpulan dan analisis data.

BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini dilakukan pembahasan penelitian terhadap hasil pengelolaan yang diperoleh dari kuesioner.

BAB 5 PENUTUP

Bagian ini adalah akhir dari penelitian yang berisi kesimpulan serta saran.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

Kajian teori, atau landasan teori, adalah bagian penting dalam penelitian yang menyajikan konsep, definisi, dan perspektif terkait topik yang diteliti secara terstruktur. Menurut Surahman dkk. (2020), kajian teori merupakan kumpulan konsep atau definisi tentang variabel yang dapat dianalisis dan diuji kebenarannya melalui penelitian.

Dalam penelitian yang berjudul "Pengaruh EWOM, Citra Merek, dan Kelompok Referensi terhadap Kepuasan Peserta Didik di Lembaga Kursus dan Pelatihan Nolen Training Center", kajian teori akan mencakup beberapa konsep utama:

1. Electronic Word of Mouth (EWOM)

EWOM merujuk pada komunikasi yang dilakukan oleh konsumen melalui media elektronik untuk berbagi informasi dengan konsumen lainnya. Dalam konteks digital saat ini, EWOM mempengaruhi keputusan konsumen, termasuk dalam pemilihan lembaga kursus dan pelatihan.

2. Citra Merek

Citra merek adalah bagaimana konsumen memandang suatu merek berdasarkan asosiasi yang terbentuk dalam pikiran mereka. Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan peserta didik terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh lembaga kursus dan pelatihan.

3. Kelompok Referensi

Kelompok referensi adalah individu atau kelompok yang dapat mempengaruhi sikap, perilaku, dan keputusan seseorang. Dalam hal lembaga kursus dan pelatihan, rekomendasi dari teman, keluarga, atau komunitas sering kali mempengaruhi keputusan peserta didik dalam memilih lembaga pelatihan.

Kajian teori ini akan menggabungkan ketiga konsep tersebut untuk menganalisis bagaimana EWOM, citra merek, dan kelompok referensi secara bersamaan mempengaruhi kepuasan peserta didik di Lembaga Kursus dan Pelatihan Nolen Training Center. Pemahaman mengenai keterkaitan antara ketiga faktor ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna bagi lembaga dalam merumuskan strategi pemasaran dan pelayanan yang lebih efektif, yang pada

gilirannya dapat meningkatkan kepuasan peserta didik dan memperkuat posisi lembaga di pasar pelatihan.

2.1.1 Elektronik Word Of Mouth (EWOM)

Menurut Kotler & Keller (2012) dalam (Setiana & Marljen, 2021), berfungsi sebagai komunikasi pribadi antara pelanggan target dan tetangga, teman target, anggota keluarga, dan rekan mengenai produk tertentu. E-WOM didefinisikan sebagai pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan atau karyawan tentang suatu produk atau bisnis yang dibagikan kepada banyak orang dan organisasi melalui Internet (Yoo, Kim, & Sanders, 2015) dalam (Muis et al., 2020).

Menurut Serra-Cantallops dkk. (2018) dalam Wijaya dkk. (2020), Electronic Word of Mouth (E-WOM), didefinisikan sebagai komunikasi informal apa pun yang dikirimkan kepada konsumen melalui internet dan berkaitan dengan fitur produk atau layanan yang menarik, atau penjualannya. Promosi mulut ke mulut (WOM) tradisional telah berkembang menjadi WOM elektronik di era digital.

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.

Perbedaan utama antara WOM dan EWOM dapat dilihat pada kecepatan interaksi dan dampak ulasan. Dibandingkan dengan WOM tradisional, EWOM lebih efektif karena kecepatannya, kenyamanannya, one-to-many (satu pelanggan ke banyak pelanggan, komunitas, dan lingkungan sekitar), serta tidak adanya tatap muka antar konsumen. Berikut beberapa indikator EWOM, menurut Thurau dkk. (2004):

a. Platform assistance.

Pengukuran platform assistance merupakan kepercayaan konsumen terhadap platform yang digunakan.

b. Concern for other consumers.

Pengukuran concern for other *consumers* merupakan keinginan tulus memberikan rekomendasi kepada konsumen l menjadi hal positif ataupun negatif, tergantung pada pandangan atau persepsi dari konsumen terhadap merek tersebut.

Citra merek didefinisikan oleh Salinas & Perez (2009) sebagai salah satu contoh merek yang menggambarkan permasalahan suatu produk dengan cara tertentu dengan menggambarkan konsumen sebagai merek itu sendiri. Menurut Low & Lamb (2000), merek adalah persepsi dan emosi yang ditransfer kepada konsumen sebagai pedoman untuk mengembangkan persepsi positif terhadap merek dan sebagai representasi merek di benak konsumen. Menurut Cretu dan Brodie (2007), citra merek adalah jenis representasi merek yang diberikan kepada pelanggan dalam kaitannya dengan pemahaman dan persepsi mereka terhadap merek tertentu yang akan diberikan kepada mereka.

Rangkuti (2008) menjelaskan berikut ini yang merupakan indikator kualitas citra merek :

- 1) Detail produk atau jasa yang ditawarkan produsen dengan harga tertentu.
- 2) Dapat diatribusikan atau diringkas yaitu berkaitan dengan persepsi atau sikap masyarakat umum terhadap suatu produk tertentu yang digunakan.
- 3) Kegunaan, disebut juga manfaat, mengacu pada fungsi suatu produk yang dapat dimanfaatkan konsumen, seperti produk atau jasa.
- 4) Pelayanan, yaitu berkaitan dengan tenaga pekerja selama proses pembuatan.
- 5) Resiko, yaitu berkaitan dengan besarnya kerugian atau untung-rugi yang mungkin dialami nasabah.
- 6) Harga, yaitu berkaitan dengan harga produk atau jumlah uang yang mungkin dikeluarkan konsumen untuk suatu produk tertentu, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.

Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu secara berulang.

2.1.2 Citra Merek

Menurut Indrasari (2019), reputasi suatu perusahaan atau individu berkaitan dengan citranya. Citra menyajikan persepsi konsumen terhadap kualitas yang dibandingkan dengan perusahaan atau bisnis yang bersangkutan. Citra perusahaan didefinisikan sebagai organisasi yang secara aktif berhubungan dengan pelanggannya. Membentuk citra bukanlah tugas yang mudah, dan begitu terbentuk, citra tersebut sulit untuk diubah. Oleh karena itu, citra yang dibangun harus jelas dan memiliki daya saing jika dibandingkan dengan pesaing.

Menurut Febrianto dan Basuki (2024), terdapat dampak negatif yang signifikan terhadap kepuasan pengguna terhadap layanan streaming seperti Netflix. Citral merek yang positif dan kuat dapat meningkatkan loyalitas dan kepercayaan pelanggan terhadap layanan yang diberikan.

Citra perusahaan melibatkan elemen fisik dan atribut terkait, seperti nama, bangunan, produk, atau jasa, yang bertujuan mempengaruhi kualitas persepsi publik untuk menarik minat terhadap perusahaan. Dengan demikian, citra atau image mencerminkan kesan keseluruhan yang dimiliki publik terhadap perusahaan dan produknya. Citra dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk yang berada di luar kendali perusahaan (Indrasari, 2019).

Sangadji dan Sopiah (2013) menjelaskan bahwa merek dagang merupakan nama atau simbol yang menjadi ciri khas suatu produk dan membedakannya dengan produk lain sehingga konsumen mudah mengenalinya ketika ingin membelinya. Sementara itu, Tjiptono dan Diana (2020) mengartikan citra merek sebagai persepsi seseorang terhadap merek tertentu. Strategi manajemen citra merek bertujuan memastikan bahwa konsumen memiliki asosiasi yang kuat dan positif dengan merek perusahaan.

Kotler (2007) mendefinisikan citra sebagai cara seseorang menafsirkan atau memikirkan perusahaan atau produknya. Lebih lanjut, Kotler (2016) menjelaskan bahwa merek dagang mencakup nama, ekspresi, tanda, simbol, atau kombinasi elemen yang mengidentifikasi perusahaan. Konsumen cenderung bereaksi berbeda terhadap merek berdasarkan citra yang mereka miliki.

Citra merek atau brand image dapat diartikan sebagai gambaran suatu usaha yang melekat pada ingatan konsumen serta reputasi mengenai baik atau buruknya

usaha tersebut. Perasaan positif atau negatif terhadap suatu merek akan membantu memperkuat citra yang tersimpan dalam memori konsumen. Pelanggan cenderung mencari sesuatu yang unik dan khas dari suatu merek. Ketidaksesuaian antara citra merek dan harapan pelanggan dapat memberikan peluang bagi pesaing.

Citra perusahaan menjadi pedoman penting bagi pelanggan dalam membuat keputusan, seperti pembelian produk, konsumsi layanan, atau pemilihan tujuan perjalanan. Citra yang positif memberikan dampak yang menguntungkan bagi perusahaan, sementara citra negatif dapat melemahkan daya saingnya (Indrasari, 2019).

Sulistian (2011) mengidentifikasi tiga komponen utama dari citra merek, diantaranya :

1. Citra pembuat, atau kelompok pendapat pelanggan terhadap suatu perusahaan yang memproduksi suatu barang atau jasa tertentu.
2. Citra pemakai, atau persepsi konsumen terhadap sekelompok orang yang menggunakan suatu produk atau jasa.
3. Citra produk, yaitu persepsi konsumen terhadap suatu barang atau jasa tertentu.

Citra merek yang unik dan berbeda dari pesaing menjadi hal penting yang pertama kali dilihat konsumen sebelum membeli atau memilih suatu produk. Menurut Freddy Rangkuti (2009), terdapat empat indikator utama dalam citra merek:

1. Pengenalan, yaitu kesadaran konsumen terhadap merek, yang meliputi elemen seperti logo, slogan, desain, dan elemen lainnya.
2. Reputasi, yaitu status merek yang tinggi berdasarkan pengalaman konsumen yang positif.
3. Daya tarik, yaitu hubungan emosional antara merek dan konsumen yang tercermin melalui kepuasan konsumen, harga, dan asosiasi merek.
4. Loyalitas, yaitu tingkat kesetiaan konsumen terhadap merek tertentu, yang dipengaruhi oleh pengenalan dan pengalaman positif terhadap merek tersebut.

2.1.3 Kelompok Referensi

Menurut Sumarwan (2011: 306), kelompok acuan atau kelompok referensi merupakan kelompok yang berfungsi sebagai rujukan bagi individu dalam menilai perilaku konsumen dan keputusan pembelian. Sebagaimana dijelaskan oleh Kotler dan Armstrong (2008: 164), kelompok referensi dapat digunakan sebagai titik pengukuran atau acuan, baik secara diam-diam (tatap muka) atau tidak sama sekali, dalam menentukan sikap dan perilaku seseorang.

Kelompok referensi mencakup individu atau kelompok yang dapat mempengaruhi sikap, pendapat, serta perilaku seseorang. Menurut Rakhmawati dan Sudarwanto (2021) meneliti dampak Citra merek dan kelompok referensi berkaitan dengan pendapat orang-orang yang membeli produk shake Herbalife.

Schiffman & Kanuk, seperti yang dikutip oleh Nitiusastro (2012: 104), menyatakan bahwa kelompok referensi adalah individu atau kelompok tertentu dalam masyarakat yang dijadikan acuan oleh seseorang atau lebih untuk membentuk pandangan terkait nilai, sikap, atau pedoman perilaku, yang memiliki ciri khas tertentu.

Prasetijo (2005: 151) menambahkan bahwa kelompok referensi adalah Individu atau kelompok yang dianggap mempunyai pengaruh signifikan terhadap seseorang dalam hal evaluasi, penulisan aspirasi, atau evaluasi kinerja.

Berdasarkan pengertian di atas, kelompok referensi dapat diartikan sebagai individu atau kelompok, baik nyata maupun virtual, yang dianggap memiliki kesamaan dalam aspirasi, perilaku, atau penilaian. Prasetijo (2005:152) mengidentifikasi tiga jenis bahan referensi, yaitu sebagai berikut:

1. Contractual Group
2. Kelompok yang mensyaratkan keanggotaan resmi dan di mana konsumen aktif berinteraksi secara rutin dengan anggota kelompok lainnya.
3. Disclaimant Group
4. Kelompok yang menolak ide atau produk tertentu.
5. Aspirational Group
6. Kelompok tanpa keanggotaan formal yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.
7. Avoidance Group

8. Kelompok tanpa keanggotaan formal yang justru berusaha menghindari produk tertentu.

Menurut Sumarwan (2011:306), kelompok referensi dibagi menjadi dua jenis:

1) Kelompok Formal Dan Informal

- Kelompok Formal adalah kelompok dengan struktur organisasi yang dituliskan dengan baik dengan pertemuan resmi yang hadir.
- Kelompok informal tidak memiliki struktur organisasi formal, mempunyai sifat non-resmi, dan mempunyai anggota yang tidak spesifik.

2) Kelompok Aspirasi dan Disosiasi

- Kelompok Aspirasi merupakan kelompok yang menjadi acuan karena nilai, norma, atau perilaku mereka dianggap layak untuk diikuti.
- Kelompok Disosiasi adalah kelompok yang dihindari karena seseorang tidak ingin diasosiasikan dengan nilai atau perilaku mereka.

Sumarwan (2011:308) juga menyebutkan beberapa jenis kelompok referensi yang relevan dengan konsumen:

1. Kelompok Persahabatan
2. Sahabat atau teman dapat memenuhi kebutuhan konsumen, seperti rasa kebersamaan, rasa aman, dan tempat berbagi masalah yang tidak dapat didiskusikan dengan keluarga.
3. Kelompok Belanja
4. Sekelompok konsumen yang berbelanja bersama sering berdiskusi tentang produk atau jasa sebelum membeli.
5. Kelompok Kerja
6. Rekan kerja yang sering berinteraksi di tempat kerja dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
7. Kelompok Masyarakat Maya
8. Perkembangan teknologi digital melahirkan komunitas online yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen melalui interaksi virtual.
9. Kelompok Pegiat Konsumen
10. Kelompok ini, termasuk lembaga perlindungan konsumen, membantu memberikan informasi untuk mendukung keputusan pembelian konsumen.

Untuk mempengaruhi konsumen agar sikap dan perilakunya sesuai dengan kelompok referensi, pemasar dapat melakukan beberapa strategi (Prasetyo, 2005:155):

1. Memberikan informasi mengenai produk atau merek tertentu.
2. Memberikan kesempatan kepada konsumen untuk membandingkan harga produk dengan sikap dan aktivitas kelompoknya.
3. Mendorong konsumen agar berperilaku dan berperilaku sesuai dengan norma kelompok.
4. Melegitimasi keputusan individu untuk menggunakan produk yang sebanding dengan kelompok referensi.

Besarnya pengaruh kelompok referensi terhadap perilaku individu bergantung pada beberapa faktor (Prasetyo, 2005:156):

1. Karakteristik individu.
2. Jenis produk yang ditawarkan.
3. Faktor sosial yang spesifik.

2.1.4 Kepuasan Peserta Didik

Kepuasan peserta didik merupakan aspek penting dalam mengevaluasi kualitas layanan pendidikan yang diberikan oleh suatu institusi. Dalam lima tahun terakhir, berbagai penelitian telah mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan peserta didik. Berikut adalah ringkasan temuan tersebut:

1. Faktor Penentu Kepuasan Peserta Didik
2. Sopiatin (2010) menjelaskan bahwa kepuasan peserta didik tercermin dari sikap positif atau negatif mereka terhadap kesesuaian antara harapan dan pengalaman mereka dalam proses belajar mengajar. Berry dan Parasuraman dalam penelitian tersebut menyebutkan lima faktor utama yang mempengaruhi kepuasan, yaitu:
 - a. Keandalan : Kualitas pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan peserta didik.
 - b. Daya Tanggap : Responsivitas pihak sekolah terhadap kebutuhan dan keluhan siswa.
 - c. Kepastian : Jaminan konsistensi dalam layanan pendidikan.

- d. Empati : Perhatian personal terhadap kebutuhan individu siswa.
 - e. Berwujud : Kualitas fasilitas fisik yang mendukung pembelajaran.
3. Kepuasan terhadap Layanan Bimbingan dan Konseling
 4. Denis Seli Afrizal et al. (2023) menemukan bahwa tingkat kepuasan peserta didik terhadap layanan Bimbingan dan Konseling cukup tinggi, mencapai 71,23%. Kepuasan ini dipengaruhi oleh:
 - a. Interaksi dengan Konselor : Kompetensi konselor dalam mendukung peserta didik.
 - b. Aksesibilitas Pelayanan : Kemudahan dan ketersediaan layanan.
 - c. Kualitas Layanan : Relevansi dan efektivitas bimbingan yang diberikan.
 - d. Fasilitas Pendukung : Ketersediaan sarana pendukung bimbingan.
 5. Pengaruh Kualitas Layanan Pendidikan
 6. Penelitian di Jurnal Didaktika (2024) menunjukkan bahwa kepuasan peserta didik berhubungan erat dengan motivasi belajar, keterlibatan dalam kegiatan sekolah, dan hasil pembelajaran. Sebagian besar siswa merasa puas dengan bimbingan akademik dan kegiatan ekstrakurikuler, meskipun ada ruang untuk perbaikan.
 7. Respon terhadap Perubahan Kurikulum
 8. Penelitian oleh Srimutia Elpalina et al. (2024) mengungkapkan bahwa peserta didik merasa puas dengan sistem evaluasi dalam kurikulum baru. Namun, aspek keterampilan sosial dan emosional masih perlu ditingkatkan.
 9. Analisis Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Siswa
 10. Menurut Berry dan Parasuraman, lima faktor yang mempengaruhi kepuasan siswa meliputi:
 - a. Keandalan : Pelayanan yang konsisten dan dapat dipercaya.
 - b. Daya Tanggap : Pelayanan yang cepat dan efektif.
 - c. Jaminan : Kompetensi staf dalam menciptakan rasa percaya siswa.
 - d. Empati : Pelayanan yang memperhatikan kebutuhan individu.
 - e. Berwujud : Kualitas fasilitas fisik dan materi komunikasi.

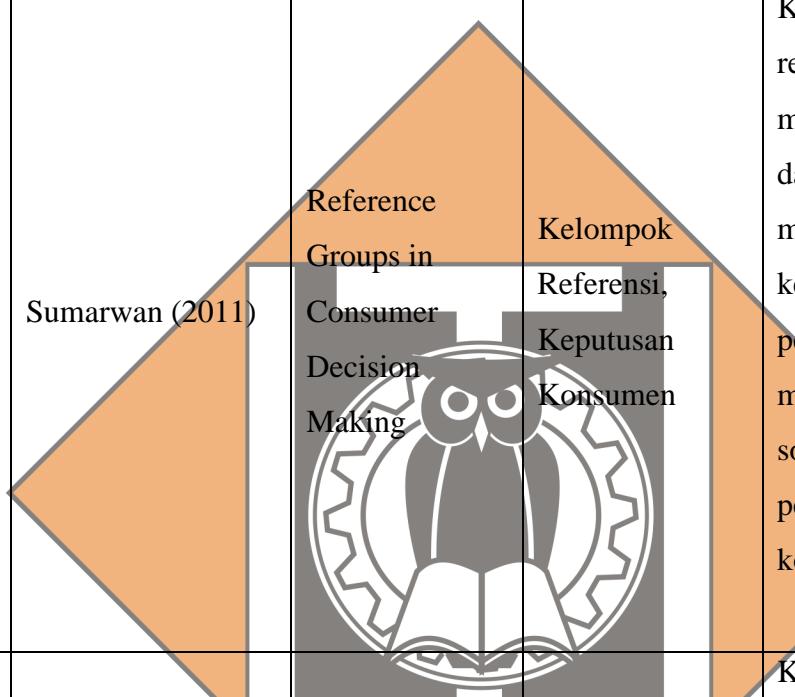
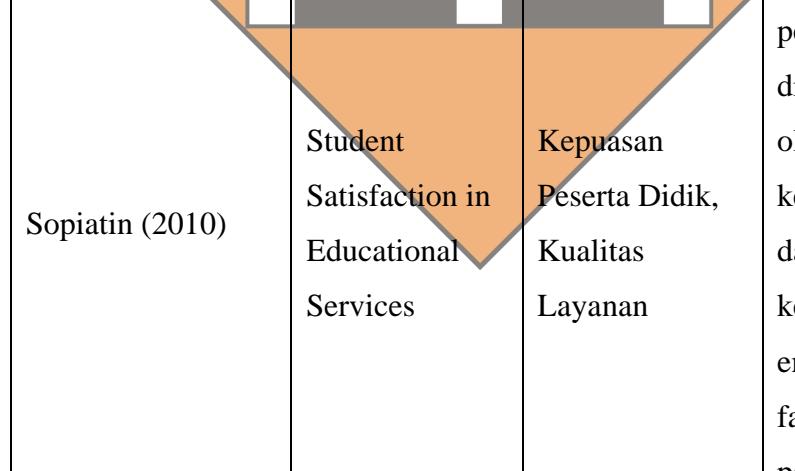
2.2 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian sebelumnya telah membahas variabel-variabel yang akan diteliti, yaitu Pengaruh EWOM, Citra Merek, dan Kelompok Referensi terhadap Kepuasan Peserta Didik. Berikut merupakan tabel penelitian terdahulu :

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

NO	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Hennig-Thurau et al. (2004)	Electronic Word of Mouth (eWOM)	eWOM, Kepuasan Konsumen	eWOM memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui media digital.
2	Keller (2001)	Brand Image and Consumer Trust	Citra Merek, Kepercayaan Konsumen	Citra merek yang positif meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap layanan.
3	Schiffman & Kanuk (2010)	Reference Groups and Consumer Behavior	Kelompok Referensi, Perilaku Konsumen	Kelompok referensi berpengaruh pada keputusan pembelian dan kepuasan konsumen melalui rekomendasi

				sosial.
4	Serra-Cantallops et al. (2018)	Evolution of eWOM in Digital Era	eWOM, Jangkauan Konsumen	eWOM lebih berpengaruh dibanding WOM tradisional karena jangkauan luas dan kecepatan penyebaran informasi.
5	Kotler & Keller (2012)	Word of Mouth and Customer Engagement	eWOM, Keterlibatan Pelanggan	eWOM berperan dalam membentuk persepsi pelanggan dan mempengaruhi keputusan pembelian.
6	Low & Lamb (2000)	Brand Perception and Consumer Loyalty	Citra Merek, Loyalitas Konsumen	Citra merek yang kuat mendorong loyalitas pelanggan dan meningkatkan kepuasan mereka terhadap suatu produk atau layanan.
7	Rangkuti (2008)	Brand Image Determinants	Faktor Pembentuk	Faktor seperti kualitas,

			Citra Merek	pelayanan, dan harga berkontribusi pada pembentukan citra merek yang kuat.
8	Sumarwan (2011)		Kelompok Referensi, Keputusan Konsumen	Kelompok referensi memiliki peran dalam membentuk keputusan pembelian melalui norma sosial dan pengaruh komunitas.
9	Sopiatin (2010)		Kepuasan Peserta Didik, Kualitas Layanan	Kepuasan peserta didik dipengaruhi oleh keandalan, daya tanggap, kepastian, empati, dan fasilitas pendidikan.
10	Berry & Parasuraman	Service Quality and Customer Satisfaction	Kualitas Layanan, Kepuasan	Kualitas layanan yang baik

			Konsumen	meningkatkan kepuasan pelanggan melalui aspek keandalan, daya tanggap, dan jaminan layanan.
--	--	--	----------	---------------------------------------------------------------------------------------------

*Data primer diolah tahun 2025

2.3. Keterkaitan antar Variabel

2.3.1 Pengaruh EWOM terhadap Kepuasan Peserta Didik

Elektronik Word of Mouth (EWOM) adalah komunikasi elektronik dari konsumen ke konsumen mengenai produk atau layanan yang dapat mempengaruhi persepsi dan keputusan pelanggan.

a. Keterkaitan dengan Keputusan Peserta Didik

- 1) Ulasan positif yang diberikan oleh peserta didik sebelumnya akan meningkatkan ekspektasi peserta baru terhadap kualitas layanan LKP.
- 2) Jika ulasan yang diberikan sesuai dengan realitas pengalaman peserta, maka tingkat kepuasan akan meningkat.
- 3) Platform digital seperti media sosial dan forum ulasan dapat mempercepat penyebaran informasi, sehingga semakin banyak peserta didik yang terpengaruh oleh eWOM.
- 4) Faktor kepercayaan terhadap platform juga berperan dalam menentukan kredibilitas informasi yang diterima calon peserta didik.

b. Teori Pendukung

- 1) Hennig-Thurau et al. (2004) menyatakan bahwa eWOM memiliki berpengaruh terhadap keputusan konsumen melalui media digital.
- 2) Serra-Cantallops et al. (2018) menemukan bahwa eWOM lebih berpengaruh dibandingkan dengan WOM tradisional karena jangkauan luas dan penyebaran informasi yang lebih cepat.

Maka dalam konteks penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1 : EWOM (Electronic Word of Mouth) berpengaruh terhadap Kepuasan Peserta Didik di LKP Nolen Training Center.

2.3.2 Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Peserta Didik

Citra Merek adalah persepsi yang dimiliki konsumen tentang suatu merek berdasarkan asosiasi yang terbentuk dalam pikiran mereka.

a. Keterkaitan dengan kepuasan peserta didik

- 1) Citra merek yang kuat mencerminkan kualitas dan kredibilitas layanan, yang dapat meningkatkan kepercayaan peserta didik terhadap LKP.
- 2) Jika peserta didik memiliki persepsi positif terhadap merek, mereka akan lebih puas dan cenderung loyal terhadap lembaga tersebut.
- 3) Elemen seperti reputasi, pengalaman sebelumnya, serta komunikasi pemasaran mempengaruhi bagaimana citra merek terbentuk

b. Teori Pendukung

- 1) Keller (2001) menyatakan bahwa citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap layanan.
- 2) Low & Lamb (2000) menjelaskan bahwa citra merek yang kuat mendorong loyalitas pelanggan dan meningkatkan kepuasan mereka terhadap suatu produk atau layanan.

Maka dalam konteks penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H2 : Citra Merek berpengaruh terhadap Kepuasan Peserta Didik di LKP Nolen Training Center.

2.3.3 Pengaruh Kelompok Referensi terhadap Kepuasan Peserta Didik

Kelompok Referensi adalah individu atau kelompok yang dapat mempengaruhi sikap, perilaku, dan keputusan seseorang.

a. Keterkaitan dengan kepuasan peserta didik

- 1) Peserta didik sering dipengaruhi oleh rekomendasi teman, keluarga, atau komunitas dalam memilih layanan pelatihan.

- 2) Jika kelompok referensi memberikan testimoni positif terhadap suatu lembaga, peserta didik akan lebih percaya dan memiliki ekspektasi yang lebih tinggi.
- 3) Pengaruh kelompok referensi juga dapat memperkuat keputusan peserta didik dalam memilih lembaga dan meningkatkan kepuasan setelah mengikuti program pelatihan.

b. Teori Pendukung

- 1) Schiffman & Kanuk (2010) menyatakan bahwa kelompok referensi berperan dalam membentuk keputusan pembelian dan kepuasan konsumen melalui rekomendasi sosial.
- 2) Sumarwan (2011) menambahkan bahwa kelompok referensi berfungsi sebagai acuan dalam pengambilan keputusan, baik dalam aspek produk maupun jasa.

Maka dalam konteks penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H3 : Kelompok Referensi berpengaruh terhadap Kepuasan Peserta Didik di LKP Nolen Training Center.

2.3.4 Pengaruh eWOM, Citra Merek, dan Kelompok Referensi secara Simultan terhadap Kepuasan Peserta Didik

Ketiga variable ini secara simultan membentuk persepsi dan kepuasan peserta didik terhadap LKP Nolen Training Center.

- 1) eWOM meningkatkan kesadaran dan ekspektasi peserta didik melalui ulasan dan testimoni online.
- 2) Citra merek memperkuat kepercayaan peserta didik dengan memberikan gambaran tentang kualitas layanan yang ditawarkan.
- 3) Kelompok referensi memperkuat keputusan peserta didik dengan memberikan pengaruh sosial yang signifikan terhadap pilihan mereka.
- 4) Jika ketiga variabel ini selaras dan memberikan pengalaman yang sesuai dengan ekspektasi peserta, maka kepuasan peserta didik akan meningkat.

a. Teori Pendukung

- 1) Kotler & Keller (2012) menyatakan bahwa kombinasi dari citra merek yang baik, rekomendasi dari kelompok referensi, serta eWOM yang positif dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.
- 2) Berry & Parasuraman menekankan bahwa faktor-faktor eksternal seperti kepercayaan terhadap layanan, testimoni dari orang lain, dan citra merek berkontribusi terhadap pengalaman pelanggan yang memuaskan.

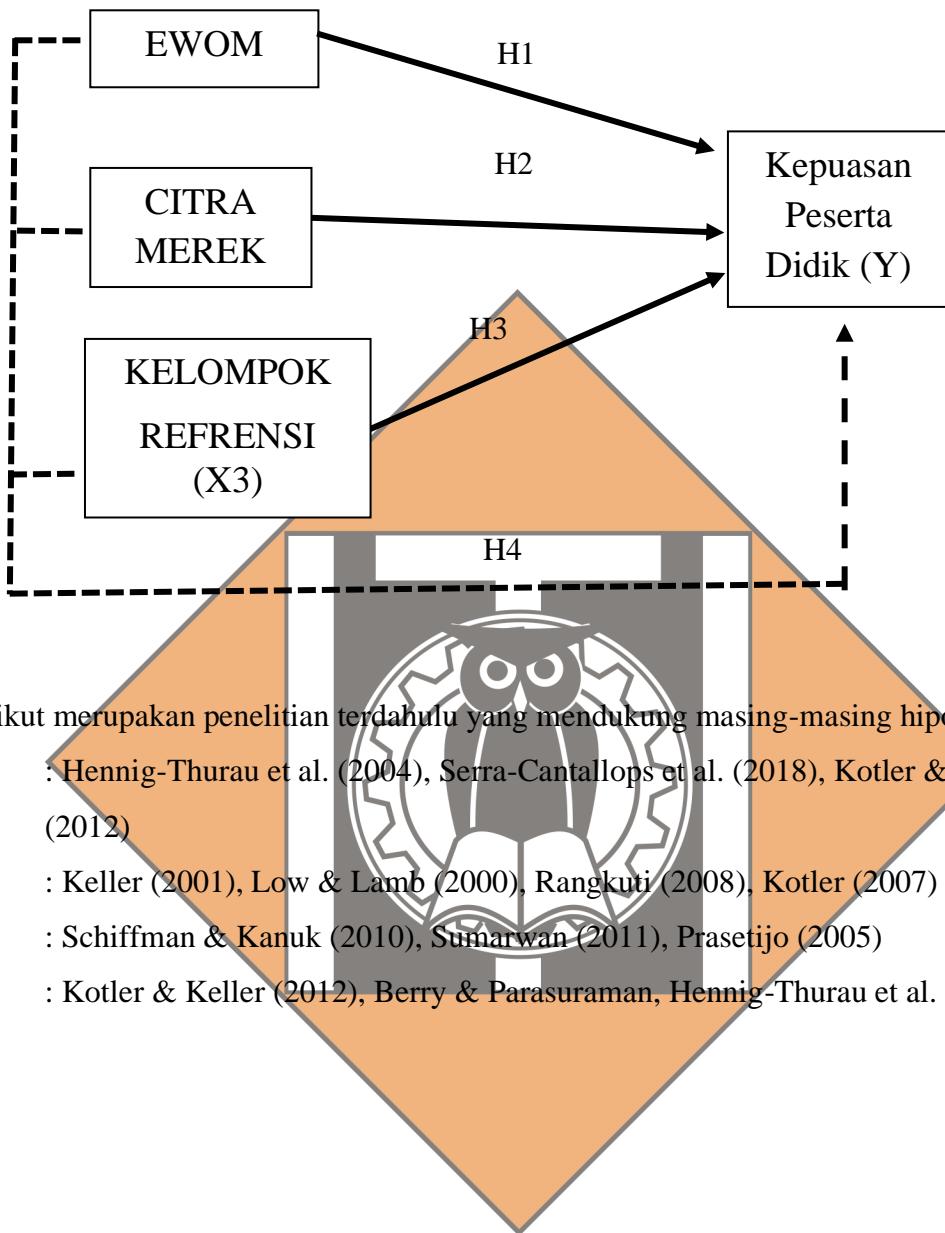
Maka dalam konteks penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H4 : eWOM, Citra Merek, dan Kelompok Referensi secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Peserta Didik di LKP Nolen Training Center.

2.4 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah representasi visual atau naratif yang menggambarkan hubungan antara konsep atau variabel dalam suatu penelitian. Menurut Sugiyono (2017), kerangka konseptual secara teoritis menghubungkan variabel independen dan dependen yang akan digunakan atau dianalisis dalam penelitian. Nursalam (2017) menegaskan bahwa kerangka konsep merupakan hasil abstrak dari realitas yang dapat dikomunikasikan, membentuk suatu teori untuk menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti. Di sisi lain, Imenda (2014) menyatakan bahwa kerja konseptual merupakan inti dari variabel dan komponen yang berkaitan erat, sehingga membantu dalam memecahkan permasalahan dunia nyata. Dengan demikian, kerangka konseptual berfungsi sebagai panduan bagi peneliti dalam memahami dan menjelaskan fenomena yang diteliti, memastikan bahwa penelitian memiliki dasar teoritis yang kuat dan arah yang jelas. Berikut adalah kerangka pemikiran dari penelitian ini :

Gambar 2.4 Model Konseptual Penelitian



Berikut merupakan penelitian terdahulu yang mendukung masing-masing hipotesis :

- H1 : Hennig-Thurau et al. (2004), Serra-Cantallops et al. (2018), Kotler & Keller (2012)
- H2 : Keller (2001), Low & Lamb (2000), Rangkuti (2008), Kotler (2007)
- H3 : Schiffman & Kanuk (2010), Sumarwan (2011), Prasetyo (2005)
- H4 : Kotler & Keller (2012), Berry & Parasuraman, Hennig-Thurau et al. (2004)

BAB III **METODE PENELITIAN**

3.1 Jenis Penelitian

Menurut Ferdinand (2014) Penelitian adalah suatu proses investigasi berdasarkan penelitian ilmiah terhadap suatu permasalahan tertentu yang dilakukan secara terorganisir, sistematis dengan menggunakan fakta-fakta yang dapat dipercaya, kritis, dan obyektif dengan tujuan untuk menjelaskan permasalahan yang diteliti. Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel-variabel yang diteliti, khususnya Electronic Word of Mouth (EWOM), Citra Merek, dan Kelompok Referensi sebagai variabel bebas, dengan Kepuasan Peserta Didik sebagai variabel terikat.

Penelitian ini menggunakan metode survei untuk mengumpulkan data dari responden, yakni alumni LKP Nolen Training Center, melalui penyebaran kuesioner terstruktur. Explanatory research dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menguji pengaruh antar variabel secara kuantitatif, sehingga dapat memberikan gambaran mengenai seberapa besar dan signifikan hubungan atau pengaruh yang terjadi di antara variabel-variabel tersebut. Pendekatan ini juga relevan dalam konteks penelitian ini karena bertujuan untuk mengukur sejauh mana faktor-faktor seperti EWOM, citra merek, dan kelompok referensi mempengaruhi kepuasan peserta didik secara parsial maupun simultan.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan penjelasan yang mendalam mengenai fenomena yang terjadi, sekaligus menjadi dasar dalam pengambilan keputusan strategis bagi LKP Nolen Training Center dalam meningkatkan kepuasan peserta didiknya.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi Penelitian dilakukan di Lembaga Kursus dan Pelatihan Nolen Training Center yang di Jalan TGKH. Muhammad Zainuddin Abdul Majid Kompleks Pertokoan Pancor Ruko No.03, Kabupaten Lombok Timur – NTB.

3.3 Populasi dan Sampel

3.1.1 Populasi

Populasi merupakan kumpulan dari seluruh elemen yang membentuk suatu peristiwa, hal, atau individu dengan karakteristik serupa yang menjadi fokus perhatian peneliti. Sampel, di sisi lain, adalah bagian kecil dari populasi tersebut.

Ferdinand (2014) menjelaskan bahwa sampel adalah subunit dari populasi yang terdiri atas beberapa anggota populasi. Sementara itu, Furchan (dalam Bahri, 2018) menyebutkan bahwa sampel merupakan bagian kecil dari populasi atau kelompok yang diamati. Penentuan sampel dapat dilakukan secara acak (probability sampling) atau tidak acak (non-probability sampling) (Bahri, 2018).

Populasi dalam konteks penelitian ini adalah peserta didik yang sedang mengikuti program pelatihan di LKP Nolen Training Center pada tahun 2024. Populasi ini mencakup peserta didik yang beragam, baik dari segi usia, latar belakang pendidikan, maupun jenis program pelatihan yang diikuti. Dalam penelitian ini, populasi berfungsi sebagai kumpulan individu yang memiliki karakteristik relevan dengan variabel penelitian, yaitu pengalaman mereka terhadap EWOM (Electronic Word of Mouth), persepsi citra merek lembaga, pengaruh kelompok referensi, dan tingkat kepuasan terhadap layanan pelatihan.

3.1.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2017), sampel dalam suatu penelitian harus mencerminkan karakteristik populasi yang ada, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasi dengan baik. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik sampling non-probability dengan jenis purposive sampling, yaitu memilih individu yang memiliki kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Sekaran dan Bougie (2016), purposive sampling cocok digunakan ketika peneliti ingin memperoleh sampel berdasarkan karakteristik tertentu yang dimiliki oleh anggota populasi.

Dalam konteks penelitian ini, sampel diambil dari peserta didik yang mengikuti program pelatihan di LKP Nolen Training Center selama tahun 2024. Sampel ini bertujuan untuk memperoleh data yang relevan terkait variabel EWOM, citra merek, dan kelompok referensi, terhadap kepuasan peserta didik.

Dengan menggunakan teknik ini, memungkinkan peneliti untuk mendapatkan informasi yang relevan dan mendalam tentang pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap kepuasan peserta didik. Seperti yang dijelaskan oleh Hair et al. (2010), pemilihan sampel yang tepat merupakan langkah penting dalam memastikan kualitas dan keakuratan temuan penelitian. Oleh karena itu, teknik purposive sampling dipilih untuk menjamin bahwa sampel yang digunakan benar-benar

mewakili populasi yang sesuai dengan fokus penelitian. Adapun kriteria yang ditetapkan adalah sebagai berikut :

1. Pernah Mengikuti Pelatihan

Responden yang diambil sebagai sampel adalah peserta didik yang telah mengikuti salah satu program pelatihan di Nolen Training Center minimal satu kali.

2. Menggunakan Platform Digital

Peserta yang pernah terpapar informasi tentang lembaga melalui EWOM, seperti ulasan, testimoni, atau promosi di media sosial dan platform digital lainnya.

3. Berusia Aktif dalam Pendidikan atau Pelatihan

Sampel diutamakan berasal dari kategori usia yang aktif mencari pengembangan diri, misalnya rentang usia 17–50 tahun, sesuai target audiens lembaga.

4. Memahami dan Bersedia Mengisi Kuesioner

Responden harus mampu memahami isi pertanyaan penelitian, baik secara teknis maupun konteks, dan bersedia berpartisipasi dalam penelitian.

5. Berasal dari Program yang Beragam

Untuk memastikan hasil yang representatif, sampel harus mencakup peserta dari berbagai jenis program pelatihan yang disediakan.

3.1.3 Metode Pemilihan Sampel

Metode pengambilan sampel merupakan proses pengambilan sampel dari sebuah populasi. Menurut Hair et al., (1998) sebaiknya ukuran sampel harus 100 atau lebih besar. Pada penelitian ini jumlah populasi dari peserta didik yang mengikuti program pelatihan di LKP Nolen Training Center selama tahun 2024 tidak diketahui. Jumlah sampel didapatkan dari indikator pertanyaan yang digunakan dalam instrumen penelitian. Terdapat 20 indikator pertanyaan yang dicantumkan dalam instrumen penelitian. Penelitian menggunakan sampel minimum dengan menggunakan (Hair et al, 2010) dengan rumus sebagai berikut :

Jumlah Sampel = (jumlah pertanyaan) x (5/10 kali). Berdasarkan rumus

tersebut, maka jumlah sampel untuk penelitian ini $20 \times 5 = 100$ responden peserta didik yang mengikuti program pelatihan di LKP Nolen Training Center selama tahun 2024.

3.4 Instrumen Penelitian

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama dalam pengumpulan data dari responden. Kuesioner merupakan metode untuk memperoleh data dengan memberikan sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis yang harus dijawab oleh responden (Sugiyono, 2017). Instrumen penelitian berfungsi sebagai alat bagi peneliti untuk mengukur fenomena yang telah terjadi.

Kuesioner ini dirancang berdasarkan variabel penelitian, yaitu Electronic Word of Mouth (EWOM), citra merek, dan kelompok referensi sebagai variabel independen, serta kepuasan peserta didik sebagai variabel dependen. Masing-masing variabel diukur menggunakan indikator-indikator yang telah ditetapkan berdasarkan kajian teori dan penelitian sebelumnya. Sebagai contoh, indikator EWOM meliputi kualitas informasi, kredibilitas sumber, dan pengaruh terhadap keputusan alumni. Untuk citra merek, indikator mencakup kepercayaan, kualitas layanan, dan reputasi lembaga. Sedangkan kelompok referensi diukur melalui pengaruh teman, keluarga, dan komunitas profesional. Kepuasan peserta didik dinilai dari kesesuaian harapan, kualitas pengalaman, keinginan untuk rekomendasi, dan keterlibatan peserta dalam kegiatan pelatihan.

Setiap item dalam kuesioner menggunakan skala Likert 5 poin, di mana angka 1 menunjukkan "sangat tidak setuju" dan angka 5 menunjukkan "sangat setuju." Kuesioner ini didistribusikan kepada peserta didik LKP Nolen Training Center yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Sebelum digunakan, validitas dan reliabilitas kuesioner diuji untuk memastikan keakuratan dan keandalan data yang diperoleh.

Data yang terkumpul akan dianalisis secara statistik untuk mengukur pengaruh variabel bebas terhadap kepuasan peserta didik, baik secara individual (parsial) maupun gabungan (simultan). Berdasarkan tinjauan teori dan hipotesis penelitian, variabel yang akan diteliti mencakup EWOM, citra merek, kelompok referensi, dan kepuasan peserta didik. Berikutnya, definisi operasional variabel-variabel tersebut dijabarkan sesuai dengan kebutuhan penelitian.

3.4.1 Elektronik Word of Mouth (EWOM)

EWOM didefinisikan sebagai komunikasi secara digital yang dilakukan oleh konsumen untuk berbagi pengalaman, ulasan atau opini terkait produk atau layanan melalui media sosial, ulasan daring, forum diskusi, atau platform digital lainnya.

Adapun variabel Elektronik Word of Mouth (EWOM) diukur dengan :

- a. Platform yang digunakan (media sosial, forum online, ulasan di website).
- b. Kepercayaan terhadap informasi yang diberikan.
- c. Tingkat pengaruh ulasan terhadap keputusan peserta.

Untuk pengukuran menggunakan skala Likert 1-5 untuk persepsi responden terkait masing-masing indikator.

3.4.2 Citra Merek

Citra Merek didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap kualitas, reputasi, dan identitas lembaga berdasarkan asosiasi yang terbentuk di pikiran mereka.

Adapun variabel Citra Merek diukur dengan :

- a. Kualitas layanan dan fasilitas.
- b. Kredibilitas dan kepercayaan terhadap lembaga.
- c. Pengaruh merek terhadap loyalitas.

Untuk pengukuran menggunakan skala Likert 1-5 digunakan untuk menilai persepsi responden terhadap indikator-indikator ini.

3.4.3 Kelompok Referensi

Kelompok referensi adalah individu atau kelompok yang mempengaruhi sikap, tanggapan, dan perilaku seseorang ketika membuat suatu pernyataan. Dalam konteks ini, mencakup teman, keluarga, atau komunitas alumni yang berinteraksi dengan responden.

Adapun variabel Kelompok Referensi diukur dengan :

- a. Pengaruh rekomendasi orang lain.
- b. Keputusan berdasarkan pengalaman orang terdekat.
- c. Peran komunitas dalam memperkuat keputusan peserta.

Untuk pengukuran menggunakan skala Likert 1-5 digunakan untuk menilai pengaruh kelompok referensi terhadap Keputusan responden.

3.4.4 Kepuasan Peserta Didik

Kepuasan peserta didik adalah tingkat kebahagiaan atau kepuasan yang diungkapkan kepada layanan pendidikan yang mereka terima, baik dari aspek akademik, fasilitas, maupun interaksi dengan tenaga pengajar dan staf pendukung di sebuah institusi pendidikan atau pelatihan.

Adapun variabel kepuasan peserta didik diukur dengan :

- Kesesuaian harapan dengan realitas.
- Tingkat kenyamanan dan fasilitas.
- Kemungkinan untuk kembali menggunakan layanan lembaga.

Untuk pengukuran menggunakan skala Likert 1-5 digunakan untuk mengukur Tingkat kepuasan peserta didik terhadap Lembaga.

3.5 Definisi Operasional Variabel dan Kedudukan Variabel

Definisi operasional variable, indikator dan pengukuran dapat dikelompokkan seperti tabel Operasional Variabel berikut :

Tabel 3.5 Operasional Variabel

NO	VARIABEL	INDIKATOR	ITEM PERNYATAAN	SUMBER
1	Elektronik Word of Mouth (EWOM) (X1). Komunikasi digital yang dilakukan oleh konsumen untuk berbagi pengalaman, ulasan, atau opini terkait	Platform yang digunakan	Saya Sering melihat ulasan positif mengenai LKP Nolen Training Center di media sosial	Serra-Cantallops et al. (2018)
		Kepercayaan informasi	Informasi yang saya dapatkan dari ulasan online tentang LKP Nolen Training Center sangat	Serra-Cantallops et al. (2018)

	produk atau layanan.		membantu saya dalam memilih lembaga pelatihan.	
		Pengaruh terhadap keputusan	Ulasan positif di internet atau media sosial mempengaruhi keputusan saya dalam memilih LKP ini.	Kotler & Keller (2022)
2	Citra Merek (X2). Persepsi konsumen terhadap kualitas, reputasi, dan identitas lembaga berdasarkan asosiasi yang terbentuk di pikiran mereka.	Kualitas layanan  Kredibilitas lembaga	Saya yakin bahwa program pelatihan di LKP Nolen Training Center berkualitas tinggi. LKP Nolen Training Center memiliki reputasi yang baik di kalangan peserta pelatihan.	Keller (2021) Low & Lamb (2020)
		Loyalitas merek	Saya akan merekomendasikan LKP ini kepada orang lain berdasarkan citranya.	Rangkuti (2020)
3	Kelompok Referensi (X3). Individu atau kelompok yang mempengaruhi	Pengaruh rekomendasi	Rekomendasi dari teman, keluarga mempengaruhi keputusan saya untuk ikut	Sumarwan (2021)

	sikap, perilaku, dan keputusan seseorang dalam memilih layanan.	Keputusan berdasarkan pengalaman orang lain	Saya merasa lebih yakin mengikuti pelatihan karena ada teman atau keluarga yang sudah lebih dulu mengikuti.	Sumarwan (2021)
		Peran komunitas	Dukungan dari komunitas atau alumni LKP Nolen Training Center membantu saya dalam proses pembelajaran.	Prasetijo (2022)
4	Kepuasan Peserta Didik (Y). Tingkat kebahagiaan atau kepuasan peserta didik terhadap layanan pendidikan yang diterima, baik aspek akademik, fasilitas, maupun interaksi.	Kesesuaian harapan	Saya merasa puas dengan kualitas pembelajaran di LKP Nolen Training Center.	Sopiatin (2020)
		Kenyamanan dan fasilitas	Fasilitas yang disediakan mendukung proses belajar saya dengan baik.	Berry & Parasuraman (2021)
		Kesediaan untuk kembali	Saya akan kembali mengikuti pelatihan lain di LKP ini jika ada kesempatan.	Kotler & Keller (2022)

Sumber : Data Primer diolah, 2025

Penelitian ini menggunakan kuesioner yang disusun dalam bentuk pernyataan, di mana responden diminta untuk memilih salah satu jawaban yang tersedia dengan menandainya menggunakan tanda silang atau centang. Jawaban kualitatif yang diberikan kemudian dikonversi menjadi data kuantitatif dan dianalisis menggunakan skala Likert. Setiap item dalam kuesioner ini diukur dengan skala Likert, yang bertujuan untuk mengevaluasi sikap atau pendapat individu terhadap suatu topik (Cooper, 1996).

Skor dalam penelitian ini terdiri dari lima tingkatan, yaitu: Sangat Tidak Setuju (1), Tidak Setuju (2), Cukup Setuju (3), Setuju (4), dan Sangat Setuju (5). Penggunaan skala Likert dipilih berdasarkan beberapa pertimbangan berikut:

1) Kemudahan Pemahaman

Skala ini mudah dipahami oleh responden, sehingga meminimalkan potensi kebingungan dalam memberikan jawaban.

2) Fleksibilitas dalam Pengukuran

Skala Likert dapat digunakan untuk mengukur berbagai aspek, seperti sikap, pendapat, dan persepsi, yang sesuai dengan kebutuhan penelitian.

3) Kemudahan dalam Analisis Data

Data yang dihasilkan dari skala Likert dapat dianalisis secara kuantitatif menggunakan metode statistik, memungkinkan evaluasi hubungan antar variabel dengan lebih akurat.

4) Kemampuan Menangkap Nuansa Jawaban

Skala ini memberikan pilihan jawaban berjenjang, yang memungkinkan responden untuk menyatakan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan mereka terhadap suatu pernyataan secara lebih terperinci.

5) Kepraktisan dalam Pelaksanaan

Penyusunan dan pengolahan data dari skala Likert relatif sederhana, sehingga mempermudah proses penelitian.

Tabel 3.5 Pengukuran Skala Likert

Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Cukup Setuju (CS)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Kuesioner penelitian sebagai berikut :

Tabel 3.5 Kuesioner Penelitian

No	Daftar Pernyataan	STS (1)	TS (2)	CS (3)	S (4)	SS (5)
A	<i>Electronic word of mouth (EWOM)</i>					
1	Saya sering melihat ulasan positif mengenai LKP Nolen Training Center di media sosial / forum online.					
2	Informasi yang saya dapatkan dari ulasan online tentang LKP Nolen Training Center sangat membantu saya dalam memilih lembaga pelatihan.					
3	Ulasan positif di internet atau media sosial mempengaruhi keputusan saya dalam memilih LKP ini.					
4	Saya merasa testimoni peserta lain					

	mengenai LKP Nolen Training Center dapat dipercaya.				
5	Saya pernah membagikan pengalaman saya tentang LKP Nolen Training center di media sosial atau kepada orang lain.				
B	Citra Merek				
6	LKP Nolen Training Center memiliki reputasi yang baik di kalangan peserta pelatihan.				
7	Saya yakin bahwa program pelatihan di LKP Nolen Training Center berkualitas tinggi.				
8	Saya merasa layanan serta fasilitas di LKP Nolen Training Center sesuai dengan ekspektasi saya.				
9	Identitas branding LKP Nolen Training Center membuat saya lebih yakin untuk bergabung.				
10	Saya akan merekomendasikan LKP ini kepada orang lain berdasarkan citranya.				
C	Kelompok Referensi				
11	Saya mengetahui tentang LKP Nolen Training Center dari teman atau keluarga.				
12	Rekomendasi dari teman, keluarga mempengaruhi keputusan saya untuk ikut pelatihan.				
13	Saya merasa lebih yakin mengikuti pelatihan karena ada teman atau keluarga yang sudah lebih dulu mengikuti.				
14	Saya sering mendiskusikan pengalaman saya di LKP ini dengan teman serta keluarga.				

15	Dukungan dari komunitas atau alumni LKP Nolen Training Center membantu saya dalam proses pembelajaran.					
D	Kepuasan Peserta Didik					
16	Saya merasa puas dengan kualitas pembelajaran di LKP Nolen Training Center.					
17	Fasilitas yang disediakan mendukung proses belajar saya dengan baik.					
18	Saya merasa nyaman dengan metode pengajaran yang digunakan.					
19	Saya akan kembali mengikuti pelatihan lain di LKP ini jika ada kesempatan.					
20	Saya akan merekomendasikan LKP ini kepada orang lain karena pengalaman yang memuaskan.					

3.6 Teknik Pengumpulan Data

3.6.1 Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini bersifat kuantitatif, yaitu data yang diperoleh melalui pengukuran variabel yang dapat dinyatakan dalam bentuk angka. Variabel kuantitatif sendiri merujuk pada variabel yang memiliki nilai numerik dan dapat dianalisis secara statistik (Sekaran dan Bougie, 2013).

3.6.2 Sumber Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data, yaitu:

1. Data primer, yakni data yang dikumpulkan secara langsung dari sumber aslinya atau responden yang menjadi objek penelitian. Data primer diperoleh melalui dua metode utama, yaitu survei dan observasi (Bahri, 2018).
2. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung dan berkaitan dengan penelitian. Data ini dikumpulkan oleh pihak lain dan digunakan untuk analisis lebih lanjut. Sumber data sekunder dalam penelitian ini meliputi buku literatur, artikel, jurnal ilmiah, serta informasi dari internet yang mendukung

variabel penelitian (Bahri, 2018).

3.6.3 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data mengenai pengaruh e-WOM, Citra Merek, dan Kelompok Referensi terhadap kepuasan peserta didik di LKP Nolen Training Center, penelitian ini menggunakan metode kuesioner. Metode kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden, dengan tujuan memperoleh jawaban sesuai dengan pertanyaan yang telah disusun (Noor, 2016).

3.6.4 Alat Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data, yang disusun dalam bentuk Google Form. Kuesioner adalah daftar pernyataan yang diberikan kepada responden untuk diisi (Cooper dan Emory dalam Bahri, 2018). Google Form sendiri merupakan fitur yang disediakan oleh Google sebagai sarana pengumpulan data secara daring.

3.7 Uji Kualitas Instrumen

Keakuratan hasil penelitian sangat bergantung pada alat ukur yang digunakan, dalam hal ini adalah kuesioner. Kuesioner merupakan metode pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan kepada responden guna mendukung penelitian yang dilakukan (Kuesioner dapat ditemukan pada lampiran). Untuk memastikan keabsahan data, digunakan dua jenis pengujian, yaitu uji validitas (test of validity) dan uji reliabilitas (test of reliability) (Arikunto dalam Bahri, 2018).

3.7.1 Uji Validitas (Test of Validity)

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 mengetahui valid atau tidaknya setiap pertanyaan dalam instrumen penelitian dengan cara membandingkan skor setiap pertanyaan dengan skor keseluruhan secara komprehensif. Instrumen yang valid artinya dapat mengukur secara akurat variabel-variabel yang diukur.

Menurut Ghozali (2018), uji validitas bertujuan untuk menentukan apakah suatu kuesioner layak digunakan dalam penelitian. Proses pengujian validitas instrumen melibatkan beberapa langkah, yaitu:

- a. Mengidentifikasi konsep yang akan diukur secara operasional
- b. Melakukan uji coba skala pengukuran pada sejumlah responden, dengan jumlah minimal 30 orang
- c. Menyusun tabel tabulasi jawaban responden
- d. Menghitung korelasi antara skor masing-masing pernyataan dengan skor total menggunakan rumus korelasi momen berikut :

$$r_{xy} = (n \sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)) / (\sqrt{\{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2\}} \{ n \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2\})$$

Keterangan:

- r_{xy} = Koefisien validitas item yang diuji
- X_i = Skor yang diperoleh dalam suatu item
- Y_i = Skor total dari seluruh item
- $\sum X_i$ = Jumlah skor dalam distribusi X
- $\sum Y_i$ = Jumlah skor dalam distribusi Y
- $\sum X_i^2$ = Jumlah kuadrat masing-masing skor X
- $\sum Y_i^2$ = Jumlah kuadrat masing-masing skor Y
- n = Jumlah responden uji coba

3.7.2 Uji Reliabilitas (Test of Reliability)

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.

3.8 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan proses pengolahan informasi yang diperoleh dari jawaban responden terhadap setiap item dalam kuesioner. Setelah seluruh

data terkumpul, peneliti mengelompokkan data berdasarkan variabel penelitian, menyajikan hasil untuk setiap variabel, serta melakukan perhitungan guna menjawab rumusan masalah. Selain itu, analisis data juga berfungsi untuk menguji hipotesis yang diajukan, karena data yang diolah digunakan untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y).

3.8.1 Uji Asumsi Klasik

Model regresi digunakan untuk melakukan pemodelan. Sebelum melakukan analisis regresi linier berganda, data harus diuji terlebih dahulu berdasarkan asumsi klasik, yaitu normalitas, multikolinearitas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas, agar persamaan yang terbentuk memenuhi kaidah BLUE (Best Linear Unbiased Estimator). Kriteria BLUE dapat tercapai apabila asumsi klasik dipenuhi. Pengujian asumsi klasik dilakukan bersamaan dengan uji regresi berganda. Terdapat empat jenis pengujian asumsi klasik yang perlu dilakukan dalam model regresi linier berganda, yaitu: Uji Normalitas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Multikolinieritas, dan Uji Autokorelasi.

a. Uji Normalitas Data

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk mengukur apakah variabel independen dan dependen dalam model regresi keduanya memiliki distribusi normal atau mendekati normal, melalui analisis grafik dan statistik (Ghozali, 2018). Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan analisis statistik untuk memberikan keyakinan yang cukup terkait hasil uji normalitas. Uji normalitas dengan grafik bisa menyesatkan karena secara visual bisa terlihat normal, tetapi secara statistik bisa berbeda. Uji statistik dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu dengan melihat nilai kurtosis dan skewness dari residual, atau dengan menggunakan uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S). Penelitian ini hanya menggunakan uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S). Suatu data dikatakan lulus uji normalitas jika nilai Asymp. Sig. $> 0,05$ (Ghozali, 2018).

b. Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat korelasi antara variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan adanya korelasi antar variabel independen.

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dalam model regresi, dapat dilihat dari nilai VIF (Variance Inflation Factors) dan tolerance. Model regresi dianggap bebas dari multikolinearitas jika nilai VIF < 10 dan nilai tolerance > 0,10 (Ghozali, 2018).

c. Uji Heteroskedastitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varians antara residual satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Jika varians residual antar pengamatan tetap, maka disebut homoskedastisitas, sedangkan jika variansnya berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang menunjukkan homoskedastisitas (Ghozali, 2018).

Pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan scatterplot, dengan menganalisis grafik scatter plot residual (SRESID). Dasar pengambilan keputusan dalam penelitian ini adalah:

- 1) Jika terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola teratur (misalnya bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka ini mengindikasikan terjadinya heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak terdapat pola yang jelas, dan titik-titik tersebar di atas serta di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.9 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh "EWOM, Citra Merek, dan Kelompok Referensi terhadap Kepuasan Peserta Didik di Lembaga Kursus dan Pelatihan Nolen Training Center." Menurut Sujarweni (2020), analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya. Model persamaan regresi linear berganda yang digunakan adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y : Nilai yang diprediksi (Kepuasan Peserta Didik)

X₁ : EWOM

X₂ : Citra Merek

X3 : Kelompok Referensi

b1 : Koefisien untuk EWOM

b2 : Koefisien untuk Citra Merek

b3 : Koefisien untuk Kelompok Referensi

a : Konstanta

3.10 Pengujian Hipotesis

Menurut Sugiyono (2022), hipotesis adalah jawaban sementara terhadap pertanyaan penelitian yang diajukan. Hipotesis ini disebut sementara karena belum didasarkan pada fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

3.10.1 Uji T (Parsial)

Menurut Sugiyono (2022), Uji T digunakan untuk menunjukkan bagaimana satu variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara spesifik. Penelitian ini menggunakan Uji T untuk menguji apakah variabel X1, X2, dan X3 berpengaruh terhadap Loyalitas alumni (Y). Cara menggunakan Uji T adalah dengan membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel. Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial dapat diuji melalui uji hipotesis. Rumus hipotesis secara parsial yang akan diuji dengan Uji T dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Pengaruh EWOM terhadap Kepuasan Peserta Didik

H0a : EWOM (X1) tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Peserta Didik (Y).

H1a : WOM (X1) berpengaruh terhadap Kepuasan Peserta Didik (Y)

b. Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Peserta Didik

H0b : Citra Merek (X2) tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Peserta Didik (Y).

H1b : Citra Merek (X2) berpengaruh terhadap Kepuasan Peserta Didik (Y).

c. Pengaruh Kelompok Referensi terhadap Kepuasan Peserta Didik

H0c : Kelompok Referensi (X3) tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Peserta Didik (Y)

H1c : Kelompok Referensi (X3) berpengaruh terhadap Kepuasan

Peserta Didik (Y)

Kriteria penilaian Uji T yakni apabila t hitung lebih $>$ t tabel maka koefisien korelasi parsial dapat menghasilkan nilai signifikan maupun mampu untuk menggeneralisasi, sebaliknya jika t hitung $<$ t tabel maka pengujian tersebut tidak memiliki pengaruh secara signifikan (Sugiyono, 2022).

3.10.2 Uji F (Simultan)

Menurut Sugiyono (2022), uji F digunakan untuk menguji apakah variabel independen yang dimasukkan dalam model memberikan pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel, dengan tingkat signifikansi yang telah ditentukan, yaitu 5% atau $\alpha = 0,05$, dengan kriteria sebagai berikut:

- Jika F hitung $<$ F tabel dan nilai signifikansi $\alpha \geq 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.
- Jika F hitung $>$ F tabel dan nilai signifikansi $\alpha \leq 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Hipotesis dari penelitian sebagai berikut :

- $H_0 = 0 : EWOM, Citra Merek, Dan Kelompok Referensi secara simultan tidak berpengaruh positif terhadap Terhadap Kepuasan Peserta Didik.$
- $H_0 \neq 0 : EWOM, Citra Merek, Dan Kelompok Referensi secara simultan berpengaruh positif terhadap Terhadap Kepuasan Peserta Didik.$

3.10.3 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi dapat dijabarkan sebagai sebuah metode untuk mengukur kemampuan suatu model dalam memperhitungkan perubahan pada variabel dependen, dimana nilai koefisien tersebut berada di antara nol dan satu Menurut (Sugiyono, 2022). Adapun, menurut pendapat (Riduwan & Kuncoro, 2017) bentuk umum dari rumus koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

$$KD = R^2 \times 100\%$$

Keterangan : KD = nilai koefisien determinan

R^2 = nilai koefisien korelasi

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Profile Perusahaan

Nolen Training Center didirikan berdasarkan akta notaris No. 16 Tanggal 10 Juli 2003 dan akta perubahan No. 23 Tanggal 27 Februari 2012. Misi Nolen Training Center adalah memberikan pelatihan untuk mengembangkan Sumber Daya Manusia (SDM) yang berkualitas, berdaya saing, dan mampu menghadapi globalisasi dan kemajuan teknologi saat ini. Pertambahan jumlah penduduk dan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi yang bersamaan dengan globalisasi masyarakat dapat dianggap sebagai tanda akan berakhirnya dunia, namun dapat juga dikatakan bahwa ilmu pengetahuan dan teknologi akan terus maju dan menjadi pendorong utama pertumbuhan ekonomi atau bahkan taraf hidup sebagian besar negara terbesar di dunia. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pentingnya pendidikan yang ketat dalam menghasilkan tenaga profesional yang kompeten, dengan tingkat produktivitas dan efisiensi yang tinggi sehingga dapat meningkatkan produktivitas dan efisiensi hingga dapat menyelesaikan permasalahan yang ada. Salah satu permasalahan yang ada di lingkup provinsi NTB adalah industri otomotif semakin berkembang. Hal ini dapat dilihat dari sekian banyaknya dealer-dealer yang beroperasi dan unit-unit penjualan sepeda motor dan mobil kian bertambah. Akan tetapi ketersediaan tenaga teknisi di bidang tersebut dirasa masih kurang, baik dari sisi jumlah (quantity) dan kualitas (quality)

Dari permasalahan tersebut, Nolen Training Center terdorong untuk ikut berpartisipasi dalam menghasilkan lulusan serta tenaga profesional, mahir di bidang teknik mekanik otomotif, computer dan elektronika dan terserap di Dunia Kerja dan Industri (DU/DI), dengan mengembangkan konsep pembelajaran Integrated System, yaitu pembelajaran yang memadukan unsur teori, praktik, serta pembimbingan, dilakukan dalam satu waktu yang bersamaan. Hal ini sangat terbukti mampu membantu peserta didik dalam memahami materi yang diajarkan oleh para instruktur, baik teori maupun praktik.

Akan tetapi dalam perjalannya Nolen Training Center menghadapi berbagai permasalahan di berbagai bidang seperti bidang pemasaran, kemitraan, dan mutu SDM. Di bidang Pemasaran kendala yang dihadapi oleh Nolen Training Center Informasi tentang lembaga tidak sampai pada calon peserta didik karena disebarluaskan melalui brosur, kemudian kendala lain yang dihadapi adalah minimnya minat calon peserta didik berkarir di dunia otomotif yang terkesan oleh sebagian calon peserta dan orang tua peserta didik kurang menjanjikan di masa yang akan datang. Kenyataan lain yang dihadapi Nolen Training Center dalam pemasaran adalah Perekonomian atau kondisi keuangan orang tua calon peserta didik yang kurang.

Dalam bidang kemitraan permasalahan yang dihadapi Lembaga Nolen Training Center sebagai sebuah lembaga kursus masih kurang memiliki nilai tawar di DU/DI dan Lembaga mitra masih ragu dengan kualitas lulusan yang diakibatkan pengalaman masa lalu. Kemudian dalam bidang Sumber Daya Manusia (SDM) sebagai sebuah lembaga yang tergolong baru menghadapi beberapa permasalahan dalam bidang SDM diantaranya Pola pikir karyawan yang masih kurang dalam mengembangkan pengetahuan dan keterampilan yang mendukung pekerjaanya, staf administrasi dan keuangan masih kurang pengetahuan dan keterampilan terkait pelaksanaan tugas dan tanggung jawabnya, dan tenaga instruktur ada yang secara legalitas dan administrative belum kompeten. Beberapa permasalahan SDM ini mengakibatkan gerak maju lembaga terhambat.

4.1.2 Visi dan Misi dari LKP Nolen Training Center

Visi Lembaga : Menciptakan Lulusan Siap Kerja dan Berwirausaha

Misi Lembaga : Misi Nolen Training Center adalah :

1. Menyelenggarakan sistem pendidikan profesional dibidangnya dengan menggunakan kurikulum yang fleksibel sesuai dengan kemajuan iptek dan tuntutan kebutuhan dunia usaha dan dunia industri
2. Melakukan penelitian dan pengembangan yang unggul dalam usaha meningkatkan mutu pendidikan dengan mengantisipasi pesatnya kemajuan

ilmu pengetahuan dan teknologi sehingga lulusannya dapat memenuhi kebutuhan dunia industri di tingkat global.

3. Melakukan Pengabdian kepada masyarakat dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat umum dan mendorong kolaborasi dengan sektor bisnis, industri, dan intelektual..

4.1.3 Program Pelatihan Nolen Training Center

Nolen Training Center membuka beberapa program keahlian diantaranya yaitu :

a. Program Profesi Teknik 1 Tahun

- 1) Teknik Otomotif Sepeda Motor
- 2) Teknik Otomotif Mobil
- 3) Teknik Hotel Engineering

b. Program Kursus Private

- 1) Kursus Komputer
- 2) Kursus Elektronika
- 3) Kursus Pengelasan
- 4) Kursus Mengemudi

c. Program Banper

- 1) Program Pendidikan Kecakapan Kerja
- 2) Program Pendidikan Kecakapan Wirausaha
- 3) Program Bantuan Global Skill Training LPKS
- 4) Program Uji Kompetensi BNSP
- 5) Program Uji Kompetensi LSK

4.2 Karakteristik Responden

Pada penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan pengisian kuesioner oleh Peserta Didik LKP Nolen Training Center. Hasil Responden yang diperoleh terdiri dari 5 kategori, yaitu Usia, Domisili, Pendidikan Terakhir, Program Pelatihan yang diikuti dan Sumber Informasi.

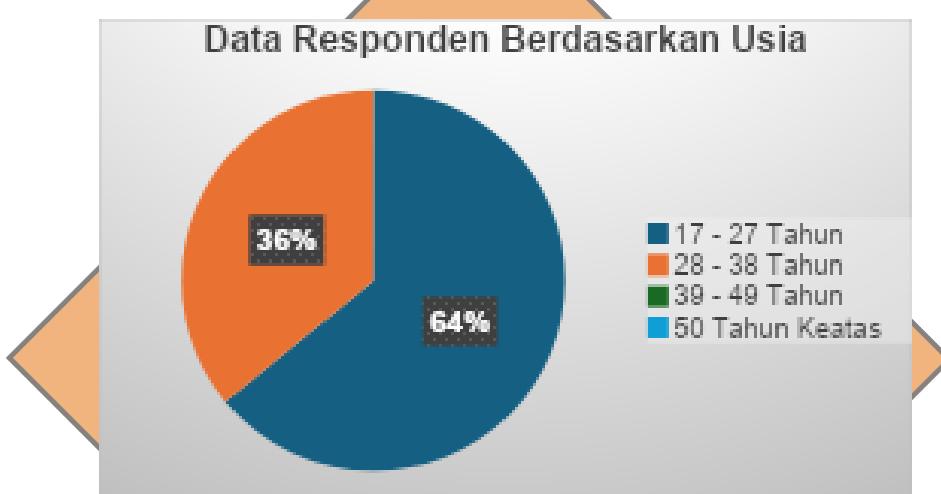
Tabel 4.2 Karakteristik Responden

No	Karakteristik	Item	Responden	Presentase (%)
1	Usia	17 - 27 Tahun	64	64%
		28 - 38 Tahun	36	36%
		39 - 49 Tahun	0	0%
		50 Tahun Keatas	0	0%
2	Dомisili	Kabupaten Lombok Timur	89	89%
		Luar Lombok Timur	11	11%
3	Pendidikan Terakhir	SMA	38	38%
		SMK	62	62%
4	Pelatihan yang diikuti	Program Reguler Angkatan 1	30	30%
		Program Reguler Angkatan 2	26	26%
		Program Reguler Angkatan 3	19	19%
		Program Pendidikan	25	25%

		Kecakapan Wirausaha		
5	Sumber Informasi	Media Sosial	52	52%
		Keluarga	26	26%
		Alumni	22	22%

Sumber : Data Primer diolah tahun 2025

4.2.1 Responden Berdasarkan Usia

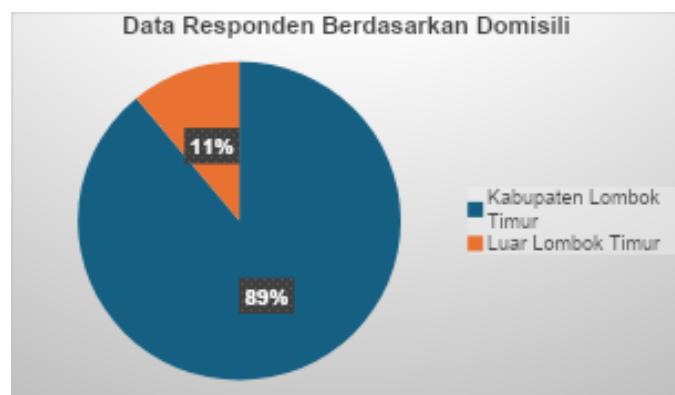


Gambar 4.2.1 Responden Berdasarkan Usia

Sumber : Data diolah peneliti dengan MS. Excel, 2025

Berdasarkan grafik gambar 4.2.1 diatas, terlihat bahwa dari 100 orang responden yang paling banyak mengisi survei adalah responden yang mendominasi usia antara 17 sampai dengan 27 tahun yaitu sebesar 64% paling banyak, untuk usia antara 28 sampai dengan 38 tahun sebesar 36%, sedangkan usia 39 sampai dengan 49 serta usia 50 tahun keatas sebesar 0%.

4.2.2 Responden Berdasarkan Domisili

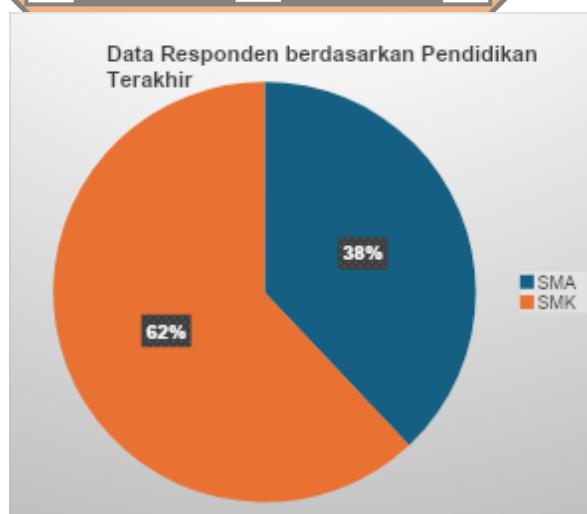


Gambar 4.2.2 Responden Berdasarkan Domisili

Sumber : Data diolah peneliti dengan MS. Excel, 2025

Dari grafik gambar 4.2.2 diatas, menunjukkan bahwa penyebaran 100 responden untuk kualifikasi domisili yang paling banyak mendominasi adalah yang memiliki domisili di Kabupaten Lombok Timur memiliki persentase sebesar 89% sedangkan yang berdomisili di Luar Kabupaten Lombok Timur persentasenya sebesar 11%.

4.2.3 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

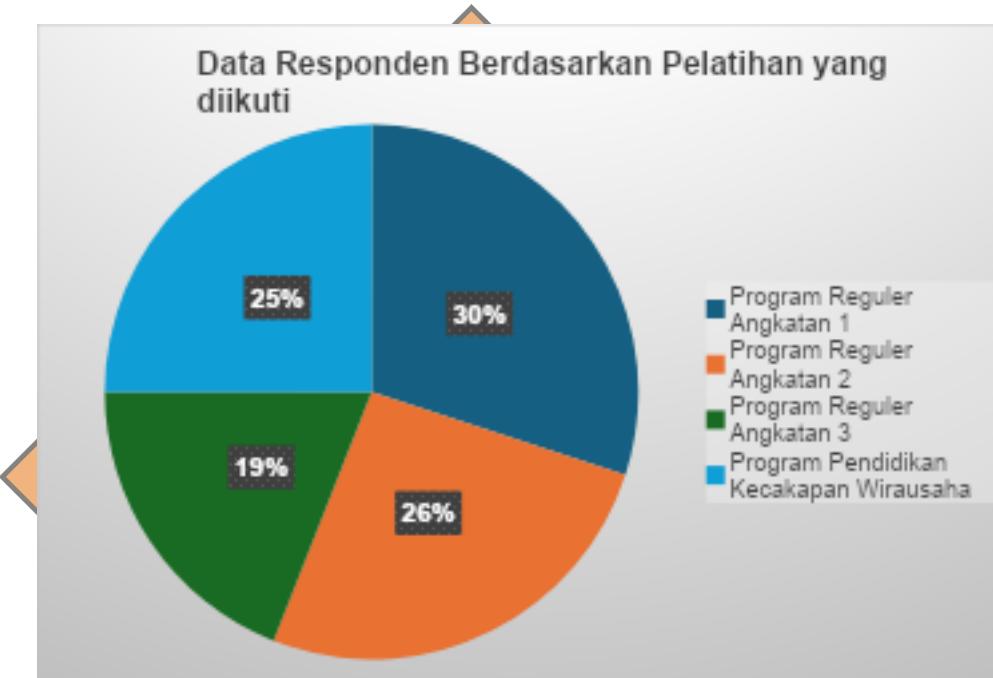


Gambar 4.2.3 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Sumber : Data diolah peneliti dengan MS. Excel, 2025

Dilihat dari grafik gambar 4.2.3 diatas, bahwa penyebaran 100 responden untuk kualifikasi pendidikan terakhir rata-rata didominasi oleh Pendidikan SMK dengan persentase sebesar 62% sementara untuk Pendidikan SMA hanya 38%.

4.2.4 Responden Berdasarkan Pelatihan yang diikuti

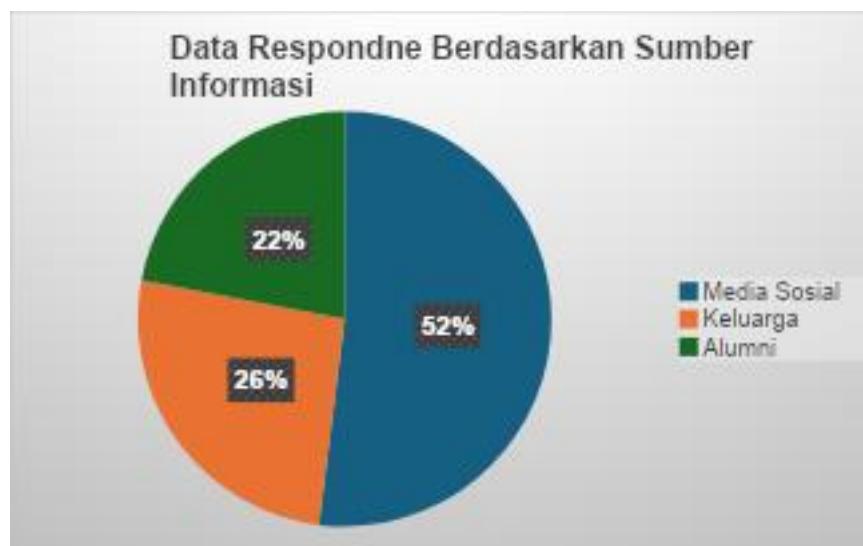


Gambar 4.2.4 Responden Berdasarkan Pelatihan yang diikuti

Sumber : Data diolah peneliti dengan MS. Excel, 2025

Berdasarkan grafik gambar 4.2.4 diatas, berikut dapat diketahui bahwa responden yang mengisi kuesioner didominasi oleh Program Reguler Angkatan 1 yaitu dengan persentase sebesar 30%, lalu disusul oleh Program Pendidikan Kecakapan Wirausaha dengan persentase sebesar 26%, selanjutnya program reguler Angkatan 2 memiliki persentase sebanyak 25%, dan yang terakhir Program Reguler Angkatan 3 dengan persentase sebanyak 19%.

4.2.5 Data Responden Berdasarkan Sumber Informasi



Gambar 4.2.5 Responden Berdasarkan Sumber Informasi

Sumber : *Data diolah peneliti dengan MS. Excel, 2025*

Dari grafik gambar 4.2.5 diatas, hasil dari sampel yang didapatkan menunjukkan mayoritas Media Sosial merupakan sumber informasi paling banyak adapun persentasenya sebesar 52%, kemudian disusul dengan Keluarga yang memiliki persentase sebesar 26% dan yang terakhir adalah Alumni sebesar 22%.

4.3 Deskripsi Hasil Penelitian

Penelitian ini menggunakan Skala Likert, Skala Likert merupakan metode yang mengukur sikap dengan menyatakan terhadap dan objek tertentu (Bahri, 2018). Dalam penelitian ini setiap pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner yang diteliti diukur dengan menggunakan skor yang mengacu pada Skala Likert. Untuk pemberian pembobotan pada masing-masing variabel menggunakan skor dari 1 sampai 5 secara berurutan adalah:

Skor 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

Skor 2 = Tidak Setuju (TS)

Skor 3 = Cukup Setuju (CS)

Skor 4 = Setuju (S)

Skor 5 = Sangat Setuju (SS)

Untuk mengetahui kriteria kategori dari nilai rata-rata atau mean masing-masing variabel dapat diketahui dengan menyusun interval kelas. Interval kelas ini diperoleh dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{Interval Kelas} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kelas}}$$

Pada pengukuran penelitian ini nilai tertinggi adalah 5, sedangkan nilai terendah adalah 1 dan jumlah kelas adalah 5, jadi dengan menggunakan rumus di atas maka diperoleh nilai interval yaitu :

$$\text{Interval Kelas} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Interval inilah yang akan digunakan untuk menentukan batas bawah dan batas atas setiap kelas, dan setelah itu kelas-kelas tersebut akan digunakan untuk menghitung rata-rata setiap variabel yang berfungsi untuk menentukan hasil penelitian. Kategori yang digunakan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3 Interval Pengukuran

Skor	Kategori	Interval Skala
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1,00-1,80
2	Tidak Setuju (TS)	1,81-2,60
3	Cukup Setuju (CS)	2,61-3,40
4	Setuju (S)	3,41-4,20
5	Sangat Setuju (SS)	4,21-5,00

Sumber : Data primer diolah tahun 2025

4.3.1 Analisis Deskripsi Elektronik Word Of Mouth (EWOM) (X1)

EWOM merupakan komunikasi digital yang memungkinkan konsumen saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau layanan. Dalam konteks penelitian ini, EWOM mencerminkan sejauh mana peserta didik memperoleh informasi tentang LKP Nolen Training Center melalui platform digital serta dampaknya terhadap keputusan mereka untuk mengikuti pelatihan.

Tanggapan responden pada variabel Elektronik Word Of Mouth dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.3.1 Tanggapan Responden terhadap EWOM (X1) 1

Indikator	Mean (Rata-Rata Skor)	Kategori
Platform yang digunakan (media sosial, forum online, ulasan di website)	3,87	Cukup Setuju
Kepercayaan informasi (kredibilitas informasi yang diterima)	3,49	Setuju
Pengaruh terhadap keputusan (seberapa besar ulasan mempengaruhi keputusan peserta)	3,43	Setuju
Kepercayaan terhadap testimoni peserta lain	3,59	Setuju
Partisipasi dalam berbagi pengalaman di media sosial	3,33	Setuju
Rata-Rata EWOM	3,54	Setuju

Sumber : Data primer diolah tahun 2025

Hasil tanggapan responden terhadap indikator EWOM menunjukkan bahwa skor rata-rata berada dalam rentang 3,33 hingga 3,87, yang dikategorikan dalam cukup setuju hingga setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar peserta didik memperoleh informasi mengenai LKP Nolen Training Center melalui ulasan di media sosial atau forum online dan cenderung mempercayainya. Meskipun demikian, tingkat partisipasi dalam membagikan pengalaman mereka di media sosial masih relatif rendah dibandingkan dengan indikator lainnya. Dengan kata lain, meskipun EWOM memiliki pengaruh terhadap keputusan peserta didik, upaya untuk mendorong mereka agar lebih aktif dalam berbagi pengalaman masih perlu ditingkatkan.

4.3.2 Analisis Deskripsi Citra Merek (X2)

Citra Merek merujuk pada persepsi masyarakat terhadap suatu institusi atau layanan berdasarkan kesan yang terbentuk dalam benak mereka. Dalam penelitian ini, citra merek berkaitan dengan reputasi, kualitas layanan, serta tingkat kepercayaan yang diberikan oleh LKP Nolen Training Center dalam menarik dan mempertahankan peserta didik.

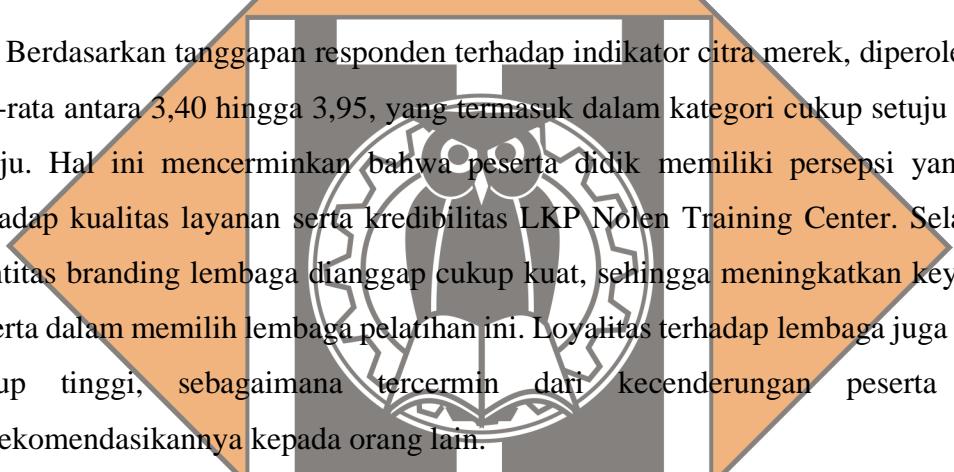
Tanggapan responden pada variabel Citra Merek dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.3.2 Tanggapan Responden Terhadap Citra Merek (X2)

Indikator	Mean (Rata-Rata Skor)	Kategori
Kualitas layanan (pelayanan, fasilitas, profesionalisme tenaga pengajar)	3,95	Cukup Setuju
Kredibilitas lembaga (kepercayaan terhadap lembaga pelatihan)	3,51	Setuju
Kepuasan terhadap fasilitas dan layanan yang diberikan	3,40	Setuju

Identitas branding yang kuat	3,71	Setuju
Loyalitas merek (kesediaan untuk merekomendasikan dan kembali menggunakan layanan)	3.59	Setuju
Rata-Rata Citra Merek	3,63	Setuju

Sumber : Data primer diolah tahun 2025



Berdasarkan tanggapan responden terhadap indikator citra merek, diperoleh skor rata-rata antara 3,40 hingga 3,95, yang termasuk dalam kategori cukup setuju hingga setuju. Hal ini mencerminkan bahwa peserta didik memiliki persepsi yang baik terhadap kualitas layanan serta kredibilitas LKP Nolen Training Center. Selain itu, identitas branding lembaga dianggap cukup kuat, sehingga meningkatkan keyakinan peserta dalam memilih lembaga pelatihan ini. Loyalitas terhadap lembaga juga terlihat cukup tinggi, sebagaimana tercermin dari kecenderungan peserta untuk merekomendasikannya kepada orang lain.

4.3.3 Analisis Deskripsi Kelompok Referensi (X3)

Kelompok referensi merupakan individu atau kelompok sosial yang berperan dalam mempengaruhi sikap, perilaku, serta keputusan seseorang dalam memilih suatu produk atau layanan. Dalam penelitian ini, kelompok referensi mengacu pada pengaruh teman, keluarga, komunitas alumni, dan lingkungan sosial terhadap keputusan peserta didik dalam memilih LKP Nolen Training Center. Variabel ini diukur berdasarkan sejauh mana rekomendasi dari orang lain berpengaruh terhadap keputusan peserta, bagaimana pengalaman orang lain dalam mengikuti pelatihan mempengaruhi keputusan mereka, serta dukungan komunitas dalam memperkuat keputusan peserta dalam memilih program pelatihan di LKP. Pengaruh kelompok referensi sangat penting, karena calon peserta didik cenderung mencari rekomendasi

atau masukan sebelum menentukan pilihan lembaga pelatihan.

Tanggapan responden pada variabel Kelompok Referensi dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.3.3 Tanggapan Responden Terhadap Kelompok Referensi (X3)

Indikator	Mean (Rata-Rata Skor)	Kategori
Pengaruh rekomendasi orang lain	3,70	Setuju
Keputusan berdasarkan pengalaman orang lain	3,65	Setuju
Peran komunitas dalam memperkuat keputusan peserta	3,50	Setuju
Kesediaan Mengikuti pelatihan berdasarkan referensi dari orang lain	3,80	Setuju
Dampak kelompok referensi terhadap kepuasan pelatihan	3,60	Setuju
Rata-Rata Kelompok Referensi	3,65	Setuju

Sumber : Data primer diolah tahun 2025

Pada variabel kelompok referensi, skor rata-rata indikator berkisar antara 3,50 hingga 3,80, yang dikategorikan dalam setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa rekomendasi dari teman, keluarga, maupun komunitas memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan peserta didik dalam memilih lembaga pelatihan ini. Pengaruh kelompok referensi mengindikasikan bahwa calon peserta lebih cenderung

mempercayai informasi dari lingkungan sosial mereka sebelum memutuskan untuk bergabung dengan program pelatihan.

4.3.4 Analisis Deskripsi Kepuasan Peserta Didik (Y)

Kepuasan peserta didik merupakan sejauh mana layanan pendidikan yang diterima sesuai dengan harapan mereka terhadap program pelatihan yang diikuti. Tingkat kepuasan ini menjadi salah satu indikator utama dalam menilai keberhasilan lembaga pelatihan dalam memenuhi kebutuhan peserta didik. Dalam penelitian ini, kepuasan peserta diukur berdasarkan kesesuaian antara harapan dan realitas layanan yang diterima, kenyamanan dalam menggunakan fasilitas serta metode pembelajaran, serta kesediaan peserta untuk kembali mengikuti pelatihan di LKP dan merekomendasikannya kepada orang lain. Kepuasan yang tinggi menunjukkan bahwa lembaga pelatihan mampu memberikan pengalaman yang positif bagi peserta, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas dan memperkuat citra baik lembaga tersebut di mata calon peserta lainnya.

Tabel 4.3.4 Tanggapan Responen Terhadap Kepuasan Peserta Didik (Y)

Indikator	Mean (Rata-Rata Skor)	Kategori
Kesesuaian harapan dengan realitas	3,85	Cukup Setuju
Tingkat kenyamanan dan fasilitas	3,60	Setuju
Metode pengajaran yang digunakan	3,75	Setuju
Kesediaan untuk Kembali mengikuti pelatihan	3,80	Setuju

Rekomendasi kepada orang lain	3,95	Cukup Setuju
Rata-Rata Kepuasan Peserta Didik	3,79	Setuju

Sumber : Data primer diolah tahun 2025

Secara keseluruhan, Tingkat kepuasan peserta didik di LKP Nolen Training Center berada dalam kategori Setuju dengan rata-rata skor 3,79 yang menunjukkan bahwa mayoritas peserta merasa puas dengan layanan yang diberikan.

4.4 Uji Validitas

Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas

Variabel	No. Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
EWOM (X1)	1	0.548	0.196	Valid
	2	0.703	0.196	Valid
	3	0.770	0.196	Valid
	4	0.751	0.196	Valid
	5	0.661	0.196	Valid
Citra Merek (X2)	6	0.824	0.196	Valid
	7	0.849	0.196	Valid
	8	0.688	0.196	Valid
	9	0.770	0.196	Valid
	10	0.823	0.196	Valid
Kelompok Refrensi (X3)	11	0.598	0.196	Valid
	12	0.754	0.196	Valid
	13	0.798	0.196	Valid
	14	0.695	0.196	Valid
	15	0.677	0.196	Valid

	16	0.739	0.196	Valid
	17	0.711	0.196	Valid
Kepuasan Peserta Didik (Y)	18	0.764	0.196	Valid
	19	0.832	0.196	Valid
	20	0.772	0.196	Valid

Sumber : Data primer diolah tahun 2025

Berdasarkan hasil uji validitas variabel EWOM (X_1), Citra Merek (X_2), dan Kelompok Referensi (X_3) 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 $r_{hitung} > r_{tabel} = 0.196$. Ini berarti bahwa semua item dari variabel tersebut memenuhi standar validitas.

4.5 Uji Reabilitas

Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas

variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
EWOM	.720	0,60	Reliabel
Citra Merek	.851	0,60	Reliabel
Kelompok Referensi	.779	0,60	Reliabel
Kepuasan Peserta Didik	.817	0,60	Reliabel

Sumber : Data primer diolah tahun 2025

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, reliabilitas pada semua variabel EWOM (X_1), Citra Merek (X_2), dan Kelompok Referensi (X_3), dan Kepuasan Peserta Didik (Y) menyatakan bahwa instrumen tersebut dapat dipercaya, karena nilai Cronbach alpha $> 0,60$ dari hasil standar realibilitas. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel yang ada telah reliabel.

4.6 Uji Asumsi Klasik

4.6.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan memastikan bahwa data sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Dengan begitu, data yang berdistribusi normal adalah data yang memiliki sebaran yang normal dengan profil yang dikatakan dapat mewakili populasi pada penelitian. Untuk menguji data berdistribusi normal atau tidak berdistribusi normal dalam penelitian ini menggunakan uji statistik *One- Sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Dengan hasil berikut :

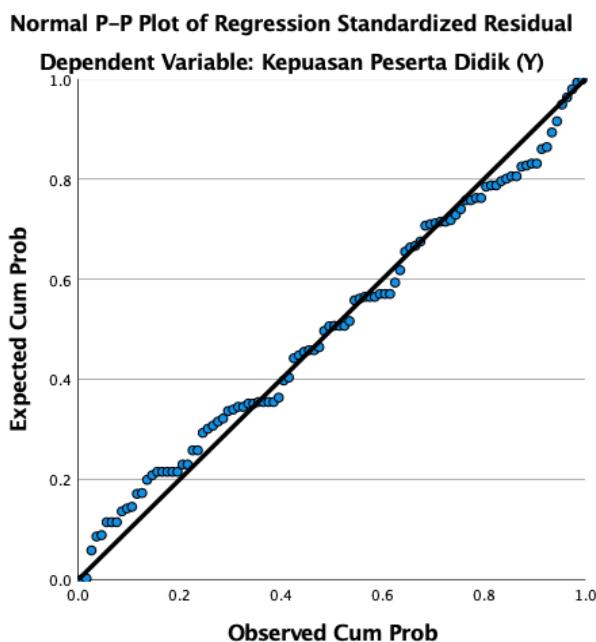
Tabel 4.6.1 Hasil Uji Normalitas
One-Samp1 Kolmogorov- Smirnov Test

		Unstandardized
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.51828511
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.075
	Negative	-.066
Test Statistic		.075
Asymp. Sig. (2-tailed)		.176

- a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

Sumber : Hasil Olahan Data Peneliti SPSS (2025)

Berdasarkan hasil uji normalitas didapat nilai $\text{Sig.} > 0,05$ ($0,176 > 0,05$) maka ketentuan H_0 diterima yang artinya data yang diujii tersebut dapat dikatakan berdistribusi normal. Hasil uji normalitas juga dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 4.6.1 Diagram P-P Plot Hasil Uji Normalitas

Sumber : *Hasil Olahan Data Peneliti SPSS (2025)*

Berdasarkan uji P-P Plot dapat disimpulkan bahwa titik-titik data sudah menyebar mengikuti garis diagonal, sehingga residual sudah menyebar dengan berdistribusi normal.

4.6.2 Uji Multikoliniaritas

Uji Multikoliniaritas bertujuan untuk menentukan apakah hubungan antara variabel bebas menunjukkan masalah multikorelasi. Nilai *Tolerance* and *Variance Inflation Factor* (VIF) dan besaran korelasi antar variabel independen dapat digunakan untuk menentukan adanya masalah multikolinieritas. Tidak ada multikolinieritas yang ditunjukkan jika nilai toleransi < 0.10 atau sama dengan nilai VIF > 10. Hasil uji multikolinearitas ditunjukkan pada data dibawah :

Tabel 4.6.2 Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	EWOM (X1)	.454	2.204
	Citra Merek (X2)	.327	3.057
	Kelompok Refrensi (X3)	.470	2.127

a. Dependent Variable: Kepuasan Peserta Didik (Y)

Sumber : Hasil Olahan Data Peneliti SPSS (2025)

Berdasarkan data diaatas, didapatkan hasil pengujian masing-masing variabel bebas:

- 1) *Tolerance* untuk EWOM sebesar 0.454
- 2) *Tolerance* untuk Citra Merek sebesar 0.327
- 3) *Tolerance* untuk Kelompok Referensi sebesar 0.470

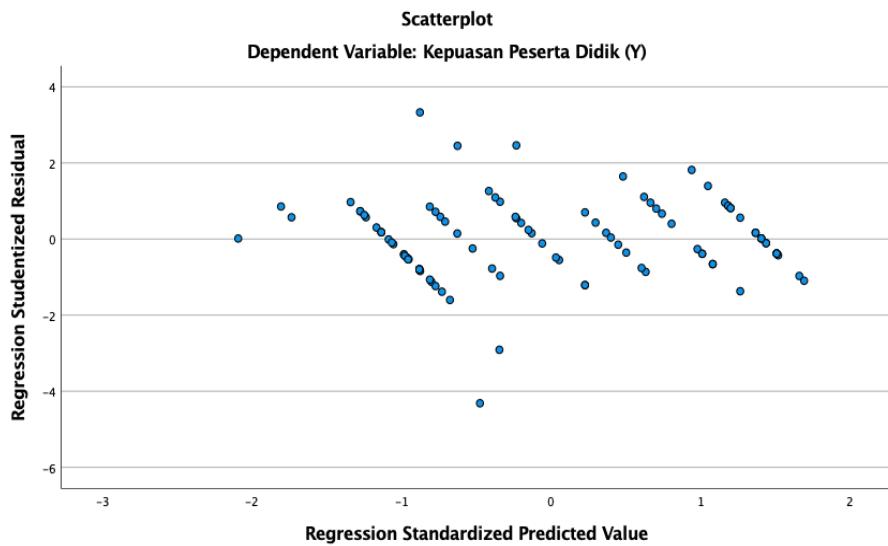
Pada data diatas, dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang digunakan sebagai prediktor model regresi menunjukkan nilai *tolerance* < 0.10. Dimana semua berada dibawah dan nilai *Variance Factor* (VIF) semua varibel > 0.10 Hal itu berati bahwa variabel bebas yang digunakan dalam penelitian tidak menunjukan adanya gejala multikolineritas yang berarti bahwa semua variabel dapatdigunakan sebagai variabel yang saling independen.

- 1) VIF untuk EWOM adalah 2.204
- 2) VIF untuk Citra Merek adalah 3.057
- 3) VIF untuk Kelompok Referensi adalah 2.127

Dari hasil pengujian di atas, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolonearitas antar variabel bebas.

4.6.3 Uji Heteroskedastitas

Uji heteroskedastitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi dalam penelitian ini terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Dengan begitu, jika varian residual suatu pengamatan kepengamatan lainnya tetap maka dapat dikatakan terdapat masalah heteroskedastitas, dengan hasil berikut :



Gambar 4.6.3 Hail Uji Heteroskedastitas

Sumber : Data Olahan Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil uji heteroskedastitas dapat disimpulkan bahwa diagram tampilan *scatterplot* menyebar dan tidak membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastitas, sehingga dapat disimpulkan bahwa sisaan mempunyai ragam homogen (konstan) atau dengan kata lain tidak terdapat gejala heteroskedastitas. Karena semua asumsi klasik regresi telah terpenuhi, model regresi linear sederhana yang digunakan dalam penelitian ini dianggap layak. Oleh karena itu, hasil regresi sederhana yang telah dilakukan dapat diinterpretasikan.

4.6.4 Analisis Regresi Liniaer Berganda

Analisis regresi ini digunakan untuk mengetahui bagaimana bentuk hubungan antara variabel dependen (bebas) dengan variabel terikat (independen). Dapat dilihat pada data dibawah sebagai berikut :

Tabel 4.6.4 Hasil Analisis Regresi Liniaer Berganda

Coefficients ^a				
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.

	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.341	.613		7.083	.000
EWOM X1	.141	.038	.140	3.689	.000
Citra Merek X2	.508	.034	.674	15.050	.000
Kelompok referensi X3	.205	.032	.236	6.327	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Peserta Didik (Y)

Sumber : Data Olahan Peneliti (2025)

Berdasarkan data di atas, diperoleh nilai konstanta (a) sebesar = 4.341, nilai koefesien regresi untuk X_1 (b_1) sebesar 0,141, nilai koefesien regresi untuk X_2 (b_2) sebesar 0,508, dan nilai koefesien regresi untuk X_3 (b_3) sebesar 0,205. Dengan demikian dapat di bentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 4,341 + 0,141X_1 + 0,508X_2 + 0,205X_3$$

Dari persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- Nilai konstanta yang diperoleh sebesar 4,341, artinya jika variabel EWOM (X_1), Citra Merek (X_2), dan Kelompok Referensi (X_3) bernilai 0 maka besarnya tingkat Kepuasan Peserta Didik yang terjadi adalah sebesar 4,341.
- Koefisien regresi (b_1) sebesar 0,141 menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara EWOM (X_1) dan Kepuasan Peserta Didik (Y). Artinya, jika variabel EWOM meningkat sebesar satu satuan, maka Kepuasan Peserta Didik meningkat sebesar 0,141 satuan, dengan asumsi variabel Citra Merek (X_2) dan Kelompok Referensi (X_3) tetap konstan. Koefesien positif antara EWOM dengan Kepuasan Peserta Didik maka, semakin baik juga Kepuasan Peserta Didik.
- Koefesien Regresi (b_2) yang diperoleh 0,508 artinya jika Citra Merk (X_2) meningkat sebesar satu satuan, sementara EWOM (X_1) dan Kelompok Referensi (X_3) konstan maka yang akan terjadi Kepuasan Peserta Didik akan bernilai 0,508 satuan. Koefesien positif antara Citra Merek dengan Kepuasan Peserta Didik. Semakin baik juga Kepuasan Peserta Didik.
- Koefesien Regresi (b_3) yang diperoleh 0,205 artinya jika Kelompok Referensi (X_3) meningkat sebesar satu satuan, sementara EWOM (X_1) dan Citra Merk (X_2) konstan. Maka, yang akan terjadi Kepuasan Peserta Didik akan bernilai

0,205 satuan. Koefesien positif antara Kelompok Referensi dengan Kepuasan Peserta Didik. Semakin baik juga Kepuasan Peserta Didik.

Berdasarkan hasil implementasi di atas, nilai prediksi Kepuasan Peserta Didik. (Y) yang diprediksi dapat kita lihat pada data diatas, tabel *casewise Diagnostic* pada kolom *Predicted Value*. Sedangkan *Residual (unstandardized residual)* adalah selisih antara Loyalitas dengan *predicted value* dan *Std. Residual (Standardized Residual)* merupakan nilai residual yang sudah terstandarisasi. Jika nilai Residual semakin mendekati 0 maka model regresi semakin baik dalam melakukan prediksi. Sebaliknya semakin menjauhi 0 atau lebih dari 1 atau -1 maka semakin tidak baik model regresi dalam melakukan prediksi.

4.7 Uji Hipotesis

4.7.1 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 $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan tingkat signifikansi < 0.05 , maka variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen.

Dengan hasil uji sebagai berikut :

Tabel 4.7.1 Hasil Uji Parsial (Uji T)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.341	.613		7.083 .000
	EWOM X1	.141	.038	.140	3.689 .000
	Citra Merek X2	.508	.034	.674	15.050 .000
	Kelompok referensi X3	.205	.032	.236	6.327 .000

a. Dependent Variable: Kepuasan Peserta Didik (Y)

Sumber : Data Olahan Peneliti (2025)

Berdasarkan data diatas, menunjukan bahwa pengaruh antar variabel independent terhadap variabel dependen,adapun pengaruh antar variabel adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh EWOM Terhadap Kepuasan Peserta Didik

Berdasarkan hasil analisis data diperoleh t_{hitung} sebesar 3.689 dengan nilai sig sebesar 0.000, dan didapatkan t_{tabel} sebesar 1.984 (df-100-4). Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai sig < 0.05 artinya terdapat pengaruh yang signifikan. Hasil analisis menunjukkan $t_{hitung} 3.689 > t_{tabel} 1.984$ dengan nilai sig $0.000 < 0.05$. Artinya **H_0 ditolak** dan **H_a diterima**. Sehingga dapat dinyatakan bahwa hipotesis pertama yaitu EWOM secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Peserta Didik Di Lembaga Kursus Dan Pelatihan Nolen Training Center.

2. Pengaruh Citra Merk Terhadap Kepuasan Peserta Didik

Berdasarkan hasil analisis data diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 15.050 dengan nilai sig sebesar 0.000, dan didapatkan t_{tabel} sebesar 1.984 (df-100-4). Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai sig < 0.05 , artinya terdapat pengaruh yang signifikan. Hasil analisis menunjukkan $t_{hitung} 15.050 > t_{tabel} 1.984$ dengan nilai sig $0.000 < 0.05$. Artinya **H_0 ditolak** dan **H_a diterima**. Sehingga dapat dinyatakan bahwa hipotesis kedua yaitu Citra Merk secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Peserta Didik Di Lembaga Kursus Dan Pelatihan Nolen Training Center.

3. Pengaruh Kelompok Referensi Terhadap Kepuasan Peserta Didik

Berdasarkan hasil analisis data diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 6.327 dengan nilai sig sebesar 0.000 , dan didapatkan t_{tabel} sebesar 1.984 (df-100-4). Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai sig < 0.05 , artinya terdapat pengaruh yang signifikan. Hasil analisis menunjukkan $t_{hitung} 6.327 > t_{tabel} 1.984$ dengan nilai sig $0.000 < 0.05$. Artinya **H_0 ditolak** dan **H_a diterima**. Sehingga dapat dinyatakan bahwa hipotesis ketiga yaitu Kelompok Referensi secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Peserta Didik Di Lembaga Kursus Dan Pelatihan Nolen Training Center.

4.7.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji F adalah uji untuk mengetahui seberapa besar pengaruh secara simultan dari variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel-variabel independent memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hasil uji F secara simultan dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.7.2 Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	396.167	3	132.056	476.711
	Residual	26.593	96	.277	
	Total	422.760	99		

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 F_{hitung} sebesar 182.407 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000 dan F_{tabel} sebesar 2.70 ($df_1 - 3$ dan $df_2 - 96$). Dikarenakan F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($476.711 > 2.70$) sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari EWOM (X1), Citra Merk (X2), dan Kelompok Referensi (X3), terhadap Kepuasan Peserta Didik (Y).

4.7.3 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 4.7.3 Hasil Uji R²

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate

1	.968 a	.937	.935	.52632
---	-----------	------	------	--------

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

Sumber : Hasil Olahan Data Penulis SPSS 26 (2025)

Berdasarkan hasil diatas, diperoleh nilai Adjusted R Square (koefisien Determinasi) sebesar 0,935 Artinya bahwa 93,5% variabel Kepuasan Peserta Didik akan dipengaruhi oleh variabel bebas, yaitu EWOM (X1), Citra Merk (X2), dan Kelompok Referensi (X3) Sedangkan sisanya 6,5 % dipengaruhi oleh variabel-variabel yang tidak diteliti pada penelitian ini.

4.8 Pembahasan Penelitian

Setelah dilakukan penjabaran hal-hal yang melatarbelakangi penelitian, teori-teori pendukung dan metode yang digunakan guna mendapatkan hasil yang dibutuhkan dalam penelitian ini, maka tahap selanjutnya adalah pembahasan dari penelitian yang telah dilakukan. Pada bab ini peneliti akan memaparkan hasil data yang sudah diolah menggunakan analisis linear berganda dan pengaruh dari masing-masing variabel EWOM, Citra Merek dan Kelompok Refrensi terhadap Kepuasan Peserta didik di LKP nolen Training Center dan bagaimana ketiga variabel independen tersebut dapat mempengaruhi variabel dependen secara bersamaan.

4.8.1 Pengaruh EWOM terhadap Kepuasan Peserta Didik

Elektronik Word Of Mouth (EWOM) merupakan faktor penting yang mempengaruhi kepuasan peserta didik di LKP Nolen Training Center. EWOM memungkinkan calon peserta didik untuk memperoleh informasi dari ulasan, testimoni, dan rekomendasi yang disebarluaskan melalui platform digital.

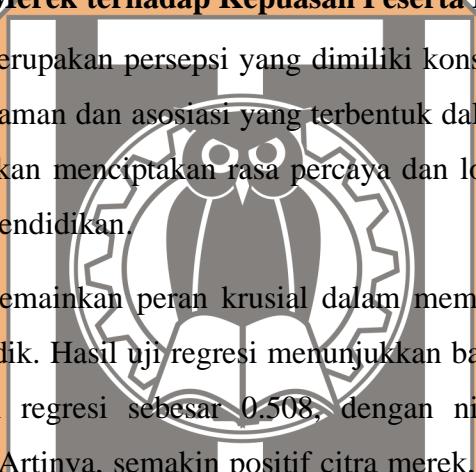
Berdasarkan hasil uji t, variabel EWOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Peserta Didik dengan nilai t-hitung sebesar 3.89 dan tingkat signifikansi 0.000 (<0.05).

Hal ini menunjukkan bahwa semakin positif ulasan dan testimoni yang diberikan oleh peserta didik sebelumnya, semakin tinggi tingkat kepuasan peserta didik yang baru bergabung di LKP Nolen Training Center. EWOM menjadi faktor yang sangat berpengaruh dalam membangun kepercayaan dan meningkatkan daya tarik lembaga.

Penelitian ini selaras dengan studi yang dilakukan oleh Serra-Cantallops et al. (2018), yang menunjukkan bahwa EWOM lebih berpengaruh dibanding WOM tradisional karena jangkauan luas dan penyebaran informasi yang lebih cepat. Dengan demikian, LKP Nolen Training Center perlu meningkatkan strategi digital marketing agar testimoni positif lebih mudah diakses dan berkontribusi pada peningkatan kepuasan peserta didik.

4.8.2 Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Peserta Didik

Citra Merek merupakan persepsi yang dimiliki konsumen terhadap Lembaga berdasarkan pengalaman dan asosiasi yang terbentuk dalam pikiran mereka. Citra merek yang kuat akan menciptakan rasa percaya dan loyalitas yang lebih tinggi terhadap lembaga pendidikan.



Citra merek memainkan peran krusial dalam membangun kepercayaan dan loyalitas peserta didik. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki koefisien regresi sebesar 0.508, dengan nilai t-hitung 15.050 dan signifikansi 0.000. Artinya, semakin positif citra merek, semakin tinggi kepuasan peserta didik.

Citra merek yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan peserta didik terhadap kualitas layanan pelatihan yang diberikan oleh LKP Nolen Training Center. Peserta didik cenderung merasa puas ketika lembaga memiliki reputasi yang baik, konsistensi dalam memberikan layanan berkualitas, serta memiliki identitas yang kuat di industri pendidikan nonformal.

Citra merek yang positif dapat diperkuat melalui kualitas layanan, reputasi yang baik, serta komunikasi pemasaran yang efektif. Studi oleh Febriyanto dan Basuki (2024) meneliti hubungan antara citra merek dan kepuasan pelanggan dalam layanan digital dan menemukan bahwa kepercayaan merek adalah faktor utama yang menentukan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, LKP Nolen Training Center

perlu mempertahankan standar kualitas dan transparansi informasi agar peserta didik merasa puas dan lebih cenderung merekomendasikan lembaga kepada orang lain.

4.8.3 Pengaruh Kelompok Refrensi terhadap Kepuasan Peserta Didik

Kelompok refensi adalah individu atau kelompok yang berpengaruh terhadap keputusan seseorang dalam memilih layanan pendidikan. Penelitian ini menemukan bahwa kelompok referensi memiliki pengaruh terhadap kepuasan peserta didik dengan nilai thitung 0.205 dengan nilai t-hitung 6.327 dan signifikansi 0,000.

Peserta didik sering kali dipengaruhi oleh rekomendasi dari teman, keluarga, atau komunitas profesional. Pengalaman positif yang dibagikan oleh individu dalam kelompok referensi dapat meningkatkan ekspektasi dan kepercayaan peserta terhadap layanan yang ditawarkan.

Studi oleh Rakhmawati dan Sudarwanto (2021) menemukan bahwa kelompok referensi memiliki dampak langsung pada keputusan pembelian layanan pendidikan. Temuan ini menunjukkan bahwa membangun komunitas alumni yang kuat dan aktif dapat menjadi strategi efektif untuk meningkatkan kepuasan peserta didik dan menarik lebih banyak calon peserta melalui rekomendasi dari mulut ke mulut.

4.8.4 Pengaruh Simultan EWOM, Citra Merek, dan Kelompok Referensi terhadap Kepuasan Peserta Didik

Hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan, EWOM, citra merek, dan kelompok referensi berpengaruh terhadap kepuasan peserta didik. Nilai F-hitung sebesar 476.711 dengan tingkat signifikansi 0.000. Ini berarti ketiga variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh yang kuat terhadap kepuasan peserta didik.

$$Y=4,341+0,141X_1+0,508X_2+0,205X_3$$

Keterangan:

- Y = Kepuasan Peserta Didik
- X_1 = EWOM
- X_2 = Citra Merek

- X_3 = Kelompok Referensi

Interpretasi dari hasil regresi ini:

1. Konstanta sebesar 4,341 menunjukkan bahwa jika tidak ada pengaruh dari EWOM, Citra Merek, dan Kelompok Referensi, maka tingkat Kepuasan Peserta Didik tetap berada pada nilai 4,341.
2. Koefisien regresi untuk EWOM (0,141) menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan dalam EWOM akan meningkatkan Kepuasan Peserta Didik sebesar 0,141 satuan.
3. Koefisien regresi untuk Citra Merek (0,508) menunjukkan bahwa peningkatan 1 satuan dalam Citra Merek akan meningkatkan Kepuasan Peserta Didik sebesar 0,508 satuan.
4. Koefisien regresi untuk Kelompok Referensi (0,205) menunjukkan bahwa peningkatan 1 satuan dalam Kelompok Referensi akan meningkatkan Kepuasan Peserta Didik sebesar 0,205 satuan

Hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa 93.5% variasi kepuasan peserta didik dapat dijelaskan oleh variabel EWOM, citra merek, dan kelompok referensi, sedangkan sisanya 6.5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hal ini membuktikan bahwa kombinasi strategi pemasaran digital (EWOM), branding yang kuat, serta rekomendasi dari kelompok referensi sangat penting dalam membentuk kepuasan peserta didik di LKP Nolen Training Center.

Penelitian ini konsisten dengan teori Kotler & Keller (2012) menyatakan bahwa kombinasi dari citra merek yang baik, rekomendasi dari kelompok referensi, serta EWOM yang positif dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Berry & Parasuraman juga menekankan bahwa faktor eksternal seperti kepercayaan terhadap layanan, testimoni dari orang lain, dan citra merek berkontribusi terhadap pengalaman pelanggan yang memuaskan.

4.9 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang sudah diperoleh dalam penelitian ini, terdapat beberapa implikasi manajerial yang dapat diterapkan oleh LKP Nolen Training Center :

4.9.1 Optimalisasi Elektronik Word Of Mouth (EWOM)

Lembaga perlu mengoptimalkan strategi pemasaran digital dengan memanfaatkan media sosial dan platform ulasan untuk meningkatkan Electronic Word of Mouth (EWOM). Hal ini dapat dilakukan dengan mendorong peserta didik untuk memberikan testimonи positif dan berbagi pengalaman mereka di media sosial.

4.9.2 Penguatan Citra Merek

Dalam membangun citra merek yang kuat, LKP Nolen Training Center harus meningkatkan transparansi dan kredibilitasnya dengan memastikan kualitas layanan yang tinggi serta membangun hubungan baik dengan peserta didik. Peningkatan fasilitas, inovasi dalam metode pengajaran, serta komunikasi yang konsisten mengenai keunggulan program pelatihan akan memperkuat citra merek lembaga.

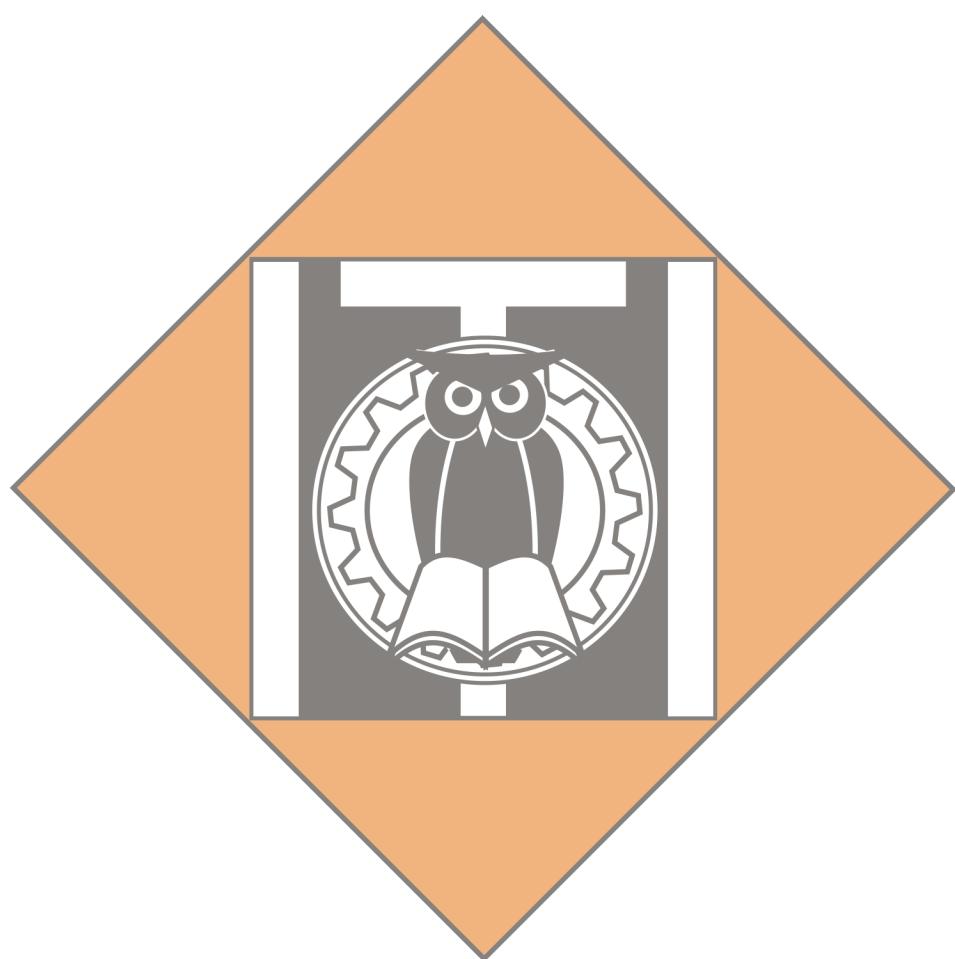
4.9.3 Memanfaatkan Kelompok Refrensi sebagai Strategi Pemasaran

LKP Nolen Training Center dapat memperkuat peran kelompok referensi dengan membangun komunitas alumni yang aktif. Dengan menciptakan program mentorship, forum diskusi, serta kegiatan sosial yang melibatkan alumni, lembaga dapat memperkuat keterikatan peserta didik terhadap lembaga dan meningkatkan loyalitas mereka.

4.9.5 Peningkatan Layanan untuk Meningkatkan Kepuasan Peserta Didik

LKP Nolen Training Center dapat memperkuat peran kelompok referensi dengan membangun komunitas alumni yang aktif. Dengan menciptakan program mentorship, forum diskusi, serta kegiatan sosial yang melibatkan alumni, lembaga dapat memperkuat keterikatan peserta didik terhadap lembaga dan meningkatkan loyalitas mereka.

Dengan menerapkan strategi-strategi ini, LKP Nolen Training Center dapat meningkatkan daya saingnya dalam industri pelatihan serta menciptakan lingkungan belajar yang lebih berkualitas dan sesuai dengan harapan peserta didi



BAB V **PENUTUP**

5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa LKP Nolen Training Center perlu mengoptimalkan strategi pemasaran digital dengan meningkatkan peran Electronic Word of Mouth (EWOM), memperkuat citra merek, serta memanfaatkan kelompok referensi sebagai strategi pemasaran. Hasil analisis menunjukkan bahwa :

1. Dampak Elektronik Word of Mouth (EWOM) terhadap Kepuasan Peserta Didik

Berdasarkan hasil uji t, EWOM memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan peserta didik, dengan t-hitung sebesar 3,689 dan tingkat signifikansi 0.000 (<0.05). Temuan ini mengindikasikan bahwa testimoni serta ulasan digital berkontribusi dalam meningkatkan kepercayaan serta kepuasan peserta terhadap LKP Nolen Training Center.

2. Dampak Citra Merek terhadap Kepuasan Peserta Didik

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap kepuasan peserta didik, dengan nilai t-hitung 15,050 dan signifikansi 0.000 (<0.05). Hal ini membuktikan bahwa citra merek yang positif dapat meningkatkan tingkat kepercayaan peserta didik terhadap lembaga pelatihan tersebut.

3. Dampak Kelompok Referensi terhadap Kepuasan Peserta Didik

Kelompok referensi memiliki peran penting dalam keputusan peserta didik untuk memilih LKP Nolen Training Center. Dengan nilai t-hitung 6,327 dan signifikansi 0.000 (<0.05), penelitian ini membuktikan bahwa rekomendasi dari keluarga, teman, dan alumni secara signifikan mempengaruhi tingkat kepuasan peserta.

4. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Berdasarkan hasil uji F, diketahui bahwa secara simultan, variabel EWOM, citra merek, dan kelompok referensi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan peserta didik, dengan nilai F-hitung sebesar 189,275, serta tingkat signifikansi 0.000 (<0.05).

5. Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,935 mengindikasikan bahwa 93,5% variabilitas

dalam kepuasan peserta didik dapat dijelaskan oleh variabel EWOM, Citra Merek, dan Kelompok Referensi. Sisanya 6,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi pemasaran digital yang efektif, penguatan citra merek, serta pemanfaatan kelompok referensi secara optimal berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan peserta didik. Oleh karena itu, LKP Nolen Training Center disarankan untuk lebih mengembangkan strategi pemasaran digital, meningkatkan kualitas layanan, serta membangun jaringan komunitas alumni guna mempertahankan dan meningkatkan kepuasan peserta didik.

5.2 SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, berikut beberapa rekomendasi yang dapat diterapkan oleh LKP Nolen Training Center guna meningkatkan kepuasan peserta didik :

1. Mengoptimalkan Strategi Elektronik Word of Mouth (EWOM)

- Memaksimalkan pemanfaatan platform digital seperti media sosial, website, dan forum diskusi untuk menampung ulasan serta testimoni dari peserta didik.
- Mendorong peserta dan alumni untuk membagikan pengalaman positif mereka secara online guna meningkatkan kepercayaan calon peserta baru.
- Menjalin komunikasi yang aktif dengan peserta melalui berbagai saluran digital agar keterlibatan mereka semakin meningkat.

2. Memperkuat Citra Merek Lembaga

- Menjaga konsistensi kualitas layanan yang sesuai dengan citra merek yang ingin dibangun.
- Meningkatkan strategi branding melalui kampanye pemasaran yang menonjolkan keunggulan lembaga, seperti kualitas program pelatihan, tenaga pengajar profesional, dan fasilitas yang mendukung pembelajaran.
- Menjalin kerja sama dengan institusi pendidikan lain atau perusahaan guna memperkuat reputasi dan daya saing lembaga di sektor pelatihan.

3. Memanfaatkan Peran Kelompok Referensi

- Mengembangkan program referensi atau insentif bagi peserta yang merekomendasikan lembaga kepada teman atau keluarga.
- Membentuk komunitas alumni yang aktif serta berkontribusi dalam kegiatan pelatihan dan pengembangan karier peserta didik.
- Mengadakan seminar atau acara yang melibatkan alumni sukses sebagai inspirasi bagi peserta baru.

4. Meningkatkan Kualitas Layanan dan Fasilitas

- Melakukan evaluasi berkala terhadap kualitas pengajaran dan fasilitas untuk memastikan kesesuaian dengan kebutuhan peserta didik.
- Menyediakan layanan konsultasi atau pendampingan guna meningkatkan pengalaman belajar peserta.
- Mengembangkan metode pembelajaran yang lebih inovatif dan interaktif agar peserta lebih nyaman serta termotivasi dalam mengikuti pelatihan.

5. Mengembangkan Program Pelatihan yang Lebih Kompetitif

- Menyesuaikan kurikulum pelatihan dengan perkembangan industri dan kebutuhan pasar kerja agar lulusan lebih siap bersaing.
- Menambahkan program pelatihan berbasis keterampilan digital yang relevan dengan perkembangan teknologi saat ini.
- Melakukan survei secara berkala kepada peserta didik dan alumni untuk mengidentifikasi aspek yang perlu ditingkatkan dalam program pelatihan.

DAFTAR PUSTAKA

- Bahri, S. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif dalam Ilmu Sosial*. Jakarta: Prenada Media.
- Berry, L. L., & Parasuraman, A. (2021). *Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan*. New York: McGraw-Hill.
- Cretu, A. E., & Brodie, R. J. (2007). Pengaruh Citra Merek dan Reputasi Perusahaan dalam Pemasaran kepada Usaha Kecil: Perspektif Nilai Pelanggan. *Industrial Marketing Management*, 36(2), 230-240.
- Ferdinand, A. (2014). *Panduan Metodologi Penelitian Manajemen: Referensi untuk Skripsi, Tesis, dan Disertasi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Analisis Data Multivariat* (7th ed.). Pearson Education.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Grempler, D. D. (2004). Ulasan Konsumen melalui Platform Digital: Motivasi dalam Berbagi Opini secara Online. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- Indrasari, M. (2019). *Manajemen Merek: Konsep dan Implementasi di Era Digital*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Keller, K. L. (2001). Membangun Ekuitas Merek Berbasis Pelanggan: Panduan Strategi untuk Penciptaan Merek Kuat. *Marketing Science Institute*, 01(107), 1-39.
- Kotler, P. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Strategi Pemasaran* (14th ed.). Pearson Education.
- Low, G. S., & Lamb, C. W. (2000). Dimensi dan Pengukuran Asosiasi Merek. *Journal of Product & Brand Management*, 9(6), 350-368.
- Muis, M., Sari, R., & Wijaya, H. (2020). Dampak E-WOM terhadap Keputusan Pembelian dalam Industri Fashion. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 4(2), 112-125.
- Prasetyo, A. (2005). *Perilaku Konsumen: Teori dan Aplikasi dalam Dunia Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Rachma, D., & Sigit, T. (2023). Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Pengaruhnya dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 5(1), 67-78.
- Rangkuti, F. (2008). *Strategi Promosi Kreatif dan Studi Kasus dalam Integrated*

- Marketing Communication*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Salinas, E. M., & Pérez, J. M. P. (2009). Model Pengaruh Ekstensi Merek terhadap Citra Merek. *Journal of Business Research*, 62(1), 50-60.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Perilaku Konsumen* (10th ed.). Pearson Education.
- Serra-Cantallops, A., Ramon-Cardona, J., & Salvi, F. (2018). Dampak Electronic Word-of-Mouth terhadap Daya Saing Destinasi Wisata: Pendekatan Metode Campuran. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 287-295.
- Setiana, M., & Marljen, R. (2021). Pengaruh E-WOM terhadap Kepercayaan Konsumen dalam Industri Pariwisata. *Jurnal Manajemen Pariwisata*, 3(1), 45-58.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen: Teori dan Implementasi dalam Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Strategi Pemasaran: Konsep, Teori, dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Wijaya, B. S., & Widjaja, A. (2020). Analisis Pengaruh E-WOM terhadap Keputusan Konsumen di Media Sosial. *Jurnal Ekonomi Digital*, 6(2), 89-101.

LAMPIRAN

1. Lampiran Lembar Bimbingan Tugas Akhir



KARTU BIMBINGAN TUGAS AKHIR

Nama : NEUYANA CAUPUTRI
NIM : 1412623002
Nama Pembimbing TA : Dr. Annuridya R P O, S. Pi, M.M.
Judul TA : Pengaruh EWOM, Citra Nerek, dan keluarga Referensi terhadap kepuasan peserta didik di Lembaga kursus dan pelatihan Nolen Training Center.

NO	Tanggal	Materi Bimbingan	TTD Dosen Pembimbing
1	16 Okt 24	Ucuk Judul	✓
2	06 Des 24	Review Judul	✓
3	15 Des 24	Persiapan Seminar Proposal	✓
4	19 Jan 25	Pengantikan Judul Skripsi	✓
5	20 Jan 25	Bimbingan Hasil	✓
6	25 Jan 25	Konsul Judul Baru	✓
7	29 Jan 25	Konsul BAB I	✓
8	28 Jan 25	Konsul BAB II	✓
9	30 Jan 25	Konsul BAB III-IV	✓
10	04 Feb 25	Konsul Jurnal	✓

Koordinator Tugas Akhir

(Dr. Annuridya R P O, S. Pi, M.M.)

2. Lampiran Turnitin



INSTITUT TEKNOLOGI INDONESIA

Jl. Raya Puspittek, Tangerang Selatan - 15314
(021) 7562757

www.itil.ac.id @institutteknologiindonesia @kampusITI Institut Teknologi Indonesia

SURAT KETERANGAN

694/SKCP/PERPUS-ITI/2025

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa:

Nama Pemohon : **Meliyana Sahputri**
Status Pemohon : **Mahasiswa**
Nomor Identitas : **1412523002**

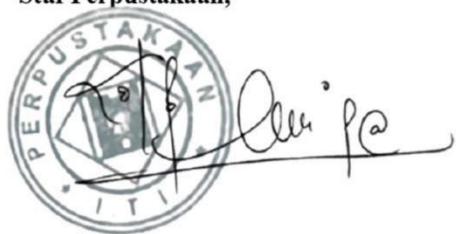
Telah menyerahkan dokumen uji plagiasi dengan judul sebagai berikut:

PENGARUH EWOM, CITRA MEREK, DAN KELOMPOK REFRENSI TERHADAP KEPUASAN PESERTA DIDIK DI LEMBAGA KURSUS DAN PELATIHAN NOLEN TRAINING CENTER

Hasil pengecekan uji kemiripan dokumen diatas adalah sebesar **18 %**.

Demikian kami sampaikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Tangerang Selatan, 14 Februari 2025
Staf Perpustakaan,



(Dwima Trisna Wulandari, S.I.P)

3. Lampiran Kuesioner

KUESIONER PENELITIAN

Kepada

Yth, Responden

Saya Meliyana Sahputri, mahasiswa Program Manajemen Institut Teknologi Indonesia sedang melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Electronic Word of Mouth (EWOM), Citra Merek, dan Kelompok Referensi Terhadap Kepuasan Peserta Didik di Lembaga Kursus dan Pelatihan Nolen Training Center”**. Dengan ini kami mohon kepada rekan-rekan alumni LKP Nolen Training Center untuk berkenan mengisi kuesioner berikut ini. Besar harapan kami, kiranya rekan-rekan alumni LKP Nolen Training Center berkenan membantu kami dengan memberikan jawaban sejujur-jujurnya. Setiap jawaban rekan-rekan alumni LKP Nolen Training Center merupakan dukungan yang sangat berarti bagi penelitian ini. Identitas dan data rekan-rekan alumni LKP Nolen Training Center dijamin kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis. Atas kesediaan dan kerjasamanya kami ucapkan banyak terima kasih.

Identitas Responden :

Nama	:
Usia	<ul style="list-style-type: none">• 17 – 27 Tahun• 28 – 38 Tahun• 39 – 49 Tahun• 50 Tahun keatas
Domisili	<ul style="list-style-type: none">• Kabupaten Lombok Timur• Luar Lombok Timur
Pendidikan Terakhir	:
Program Pelatihan yang diikuti	<ul style="list-style-type: none">• Program Reguler Angkatan 1• Program Reguler Angkatan 2• Program Reguler Angkatan 3• Program Pendidikan Kecakapan Wirausaha

Sumber Informasi tentang LKP Nolen Training Center	:

Petunjuk Pengisian :

Tentukan pilihan Anda dengan memberikan tanda () pada kolom yang telah disediakan di bawah ini, yang menunjukkan seberapa besar tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan Anda terhadap pernyataan tersebut. Ada 5 alternatif jawaban yang tersedia, yaitu :

1. Sangat Tidak Setuju : (STS)
2. Tidak Setuju : (TS)
3. Cukup Setuju : (CS)
4. Setuju : (S)
5. Sangat Setuju : (SS)

Tabel Daftar Pernyataan Kuesioner :

NO	DAFTAR PERNYATAAN	STS (1)	TS (2)	CS (3)	S (4)	SS (5)
A	<i>Electronic word of mouth (EWOM)</i>					
1	Saya sering melihat ulasan positif mengenai LKP Nolen Training Center di media sosial / forum online.					
2	Informasi yang saya dapatkan dari ulasan online tentang LKP Nolen Training Center sangat membantu saya dalam memilih lembaga pelatihan.					

3	Ulasan positif di internet atau media sosial mempengaruhi keputusan saya dalam memilih LKP ini.					
4	Saya merasa testimoni peserta lain mengenai LKP Nolen Training Center dapat dipercaya.					
5	Saya pernah membagikan pengalaman saya tentang LKP Nolen Training center di media sosial atau kepada orang lain.					
B	Citra Merek					
6	LKP Nolen Training Center memiliki reputasi yang baik di kalangan peserta pelatihan.					
7	Saya yakin bahwa program pelatihan di LKP Nolen Training Center berkualitas tinggi.					
8	Saya merasa layanan serta fasilitas di LKP Nolen Training Center sesuai dengan ekspektasi saya.					
9	Identitas branding LKP Nolen Training Center membuat saya lebih yakin untuk bergabung.					

10	Saya akan merekomendasikan LKP ini kepada orang lain berdasarkan citranya.					
C	Kelompok Referensi					
11	Saya mengetahui tentang LKP Nolen Training Center dari teman atau keluarga.					
12	Rekomendasi dari teman, keluarga mempengaruhi keputusan saya untuk ikut pelatihan.					
13	Saya merasa lebih yakin mengikuti pelatihan karena ada teman atau keluarga yang sudah lebih dulu mengikuti.					
14	Saya sering mendiskusikan pengalaman saya di LKP ini dengan teman serta keluarga.					
15	Dukungan dari komunitas atau alumni LKP Nolen Training Center membantu saya dalam proses pembelajaran.					
D	Kepuasan Peserta Didik					
16	Saya merasa puas dengan kualitas pembelajaran di LKP Nolen Training Center.					
17	Fasilitas yang disediakan mendukung proses belajar saya dengan baik.					

18	Saya merasa nyaman dengan metode pengajaran yang digunakan.					
19	Saya akan kembali mengikuti pelatihan lain di LKP ini jika ada kesempatan.					
20	Saya akan merekomendasikan LKP ini kepada orang lain karena pengalaman yang memuaskan.					

4. Lampiran Hasil Kuesioner

a. Variabel EWOM (X1)

NO RESPONDEN	EWOM (X1)					JUMLAH
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	
1	4	4	3	5	4	20
2	4	3	5	3	2	17
3	5	3	2	3	2	15
4	3	2	3	5	3	16
5	4	3	2	2	3	14
6	5	3	4	2	2	16
7	5	3	4	4	3	19
8	3	2	2	3	4	14
9	4	3	4	5	3	19
10	3	5	4	3	3	18
11	5	4	3	2	3	17
12	3	4	3	4	5	19

13	3	4	3	3	4	17
14	3	2	3	4	2	14
15	3	4	3	3	4	17
16	4	3	2	3	4	16
17	4	5	3	4	5	21
18	5	3	2	4	5	19
19	5	3	4	2	4	18
20	5	4	3	4	2	18
21	4	3	4	3	5	19
22	5	3	4	4	2	18
23	2	2	3	2	4	13
24	3	2	2	4	3	14
25	4	3	2	5	1	15
26	1	2	1	3	3	10
27	2	3	4	2	3	14
28	4	5	5	5	5	24
29	4	5	4	5	4	22
30	4	5	3	4	3	19
31	5	3	2	3	4	17
32	5	4	4	5	5	23
33	3	2	5	4	3	17
34	5	4	5	4	5	23
35	1	4	2	2	1	10
36	5	4	5	4	5	23
37	3	4	3	2	3	15
38	5	3	4	2	4	18

39	5	5	2	5	5	22
40	5	5	4	5	4	23
41	5	5	2	3	2	17
42	4	3	5	2	3	17
43	5	4	5	5	4	23
44	5	4	4	3	3	19
45	4	5	5	4	3	21
46	5	4	2	5	2	18
47	4	4	3	5	2	18
48	4	5	3	3	2	17
49	5	4	5	5	4	23
50	4	5	4	3	4	20
51	4	4	3	5	5	21
52	5	4	5	5	3	22
53	4	4	5	4	2	19
54	3	4	5	4	3	19
55	5	4	5	5	2	21
56	5	4	4	4	5	22
57	5	4	4	5	4	22
58	4	5	3	2	4	18
59	4	4	3	5	5	21
60	4	3	2	3	2	14
61	3	2	3	2	3	13
62	4	5	5	4	2	20
63	5	4	3	4	3	19
64	5	4	3	3	3	18

65	3	2	1	5	4	15
66	4	2	3	2	3	14
67	1	1	3	2	4	11
68	4	3	4	3	4	18
69	3	4	4	3	2	16
70	2	3	4	2	3	14
71	2	5	4	3	2	16
72	3	2	4	3	5	17
73	3	2	4	3	3	15
74	5	3	4	3	4	19
75	2	3	5	2	1	13
76	3	4	5	1	4	17
77	4	3	4	4	5	20
78	4	5	3	4	3	19
79	4	3	4	5	2	18
80	5	4	3	2	1	15
81	3	4	2	3	2	14
82	4	3	4	5	4	20
83	2	1	3	4	3	13
84	5	3	3	4	4	19
85	2	1	2	4	3	12
86	5	4	3	4	5	21
87	4	4	3	4	3	18
88	2	1	2	4	3	12
89	5	4	4	5	1	19
90	5	4	4	4	5	22

91	2	3	3	4	3	15
92	5	4	3	4	4	20
93	3	4	5	1	4	17
94	4	3	4	4	5	20
95	4	5	3	4	3	19
96	4	3	4	5	2	18
97	5	4	3	2	1	15
98	3	4	2	3	2	14
99	4	3	4	5	4	20
100	2	1	3	4	3	13

b. Variabel Citra Merek (X2)

NO RESPONDEN	CITRA MEREK (X2)					JUMLAH
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	
1	3	4	3	3	4	17
2	4	4	2	4	3	17
3	2	3	3	4	2	14
4	5	3	2	4	2	16
5	3	3	4	5	3	18
6	4	2	3	4	4	17
7	4	3	5	3	2	17
8	4	2	2	3	5	16
9	3	4	2	3	3	15
10	4	5	4	3	4	20
11	4	5	4	3	2	18
12	4	2	3	4	3	16

13	3	5	4	4	4	20
14	5	4	3	3	2	17
15	4	4	3	4	4	19
16	4	3	3	4	3	17
17	4	4	5	4	5	22
18	5	4	3	5	4	21
19	5	4	4	5	3	21
20	5	3	4	4	2	18
21	3	5	2	4	2	16
22	5	4	3	4	4	20
23	3	4	3	4	3	17
24	2	4	5	3	2	16
25	1	1	2	1	2	7
26	2	3	2	3	3	13
27	3	3	2	4	2	14
28	5	4	5	5	5	24
29	4	5	4	5	5	23
30	3	3	4	5	3	18
31	3	2	2	4	3	14
32	5	4	5	4	4	22
33	4	2	4	3	5	18
34	5	4	5	4	5	23
35	4	3	2	5	3	17
36	5	4	5	4	5	23
37	3	2	3	5	4	17
38	5	1	2	5	4	17

39	2	1	5	4	5	17
40	5	5	4	5	4	23
41	5	4	5	4	4	22
42	2	5	3	2	2	14
43	2	1	1	5	4	13
44	4	2	3	5	4	18
45	3	4	5	3	4	19
46	5	1	1	5	4	16
47	4	4	5	4	2	19
48	3	4	5	4	4	20
49	4	3	5	4	5	21
50	5	4	3	2	5	19
51	5	5	2	4	4	20
52	3	1	3	5	4	16
53	4	4	3	4	4	19
54	5	5	3	4	2	19
55	5	4	4	5	5	23
56	4	5	4	3	4	20
57	2	1	5	4	5	17
58	5	4	3	3	4	19
59	3	3	5	4	5	20
60	1	2	2	3	2	10
61	4	3	2	4	4	17
62	5	4	3	3	2	17
63	3	4	3	2	4	16
64	4	3	4	2	3	16

65	4	1	3	2	4	14
66	2	3	4	4	3	16
67	2	4	3	4	5	18
68	5	4	3	3	4	19
69	5	4	3	3	2	17
70	5	4	5	3	5	22
71	4	3	4	4	3	18
72	2	5	4	3	3	17
73	4	5	3	4	4	20
74	3	4	5	4	4	20
75	5	3	2	2	3	15
76	5	5	4	2	3	19
77	5	4	5	4	4	22
78	5	2	2	1	3	13
79	5	4	5	4	4	22
80	5	4	1	3	4	17
81	5	4	3	3	3	18
82	5	5	4	4	5	23
83	4	5	2	4	4	19
84	2	4	5	3	4	18
85	5	5	4	5	4	23
86	5	4	3	4	3	19
87	5	1	4	5	2	17
88	5	2	4	5	2	18
89	5	4	2	5	4	20
90	4	5	4	3	5	21

91	5	5	1	2	4	17
92	5	4	4	5	5	23
93	5	5	4	2	3	19
94	5	4	5	4	4	22
95	5	2	2	1	3	13
96	5	4	5	4	4	22
97	5	4	1	3	4	17
98	5	4	3	3	3	18
99	5	5	4	4	5	23
100	4	5	2	4	4	19

c. Variabel Kelompok Referensi (X3)

NO RESPONDEN	KELOMPOK REFRENSI (X3)					JUMLAH
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	
1	4	2	3	3	4	16
2	4	2	2	3	4	15
3	4	3	2	2	3	14
4	2	3	2	1	3	11
5	4	3	2	3	4	16
6	3	2	4	3	4	16
7	2	4	2	3	4	15
8	2	1	2	1	4	10
9	3	3	3	3	5	17
10	3	4	5	3	3	18
11	4	3	3	2	4	16
12	4	3	3	4	4	18

13	4	4	4	3	4	19
14	2	2	3	2	3	12
15	3	3	5	4	4	19
16	2	3	5	4	3	17
17	4	4	3	3	4	18
18	3	3	4	4	4	18
19	3	5	4	4	4	20
20	3	3	2	4	4	16
21	2	4	3	3	4	16
22	2	4	4	3	5	18
23	3	3	3	1	4	14
24	2	2	3	2	5	14
25	3	2	3	3	5	16
26	3	2	2	4	4	15
27	4	5	3	3	4	19
28	5	3	5	3	4	20
29	4	4	5	4	3	20
30	5	3	4	5	4	21
31	2	4	4	3	5	18
32	4	3	1	2	4	14
33	3	2	2	4	5	16
34	2	4	3	3	3	15
35	2	1	4	3	4	14
36	2	4	3	3	3	15
37	2	4	4	3	5	18
38	4	2	5	4	5	20

39	2	5	4	4	4	19
40	2	4	4	3	4	17
41	2	5	4	3	4	18
42	2	4	3	3	4	16
43	4	2	3	5	4	18
44	3	2	2	1	4	12
45	2	4	5	4	4	19
46	3	2	4	5	5	19
47	3	3	2	5	5	18
48	4	5	5	3	4	21
49	3	3	2	1	4	13
50	3	3	2	4	5	17
51	3	2	5	5	3	18
52	4	3	2	5	5	19
53	4	3	2	4	4	17
54	5	4	3	2	4	18
55	4	4	3	2	4	17
56	2	3	3	2	4	14
57	3	2	2	4	5	16
58	2	3	3	1	4	13
59	4	3	2	2	3	14
60	3	2	4	4	3	16
61	3	5	5	4	5	22
62	3	2	2	1	5	13
63	2	2	1	3	4	12
64	2	2	4	3	4	15

65	2	2	1	2	5	12
66	2	1	3	3	4	13
67	2	1	3	3	4	13
68	2	3	3	5	5	18
69	1	2	3	4	4	14
70	4	3	3	3	4	17
71	2	5	4	3	4	18
72	2	4	3	3	4	16
73	4	3	4	5	4	20
74	2	5	3	3	3	16
75	5	4	4	3	4	20
76	4	3	3	2	4	16
77	5	4	3	2	4	18
78	4	2	1	3	3	13
79	4	3	3	2	5	17
80	4	3	2	3	5	17
81	3	5	3	3	5	19
82	4	3	5	4	5	21
83	4	3	3	4	5	19
84	5	3	3	2	4	17
85	2	2	1	3	5	13
86	3	2	2	3	3	13
87	3	4	4	5	5	21
88	4	5	4	3	5	21
89	5	3	2	3	3	16
90	4	5	3	2	4	18

91	5	4	3	4	4	20
92	3	2	4	3	4	16
93	4	3	3	2	4	16
94	5	4	3	2	4	18
95	4	2	1	3	3	13
96	4	3	3	2	4	16
97	4	3	2	3	4	16
98	3	5	3	3	5	19
99	4	3	5	4	4	20
100	4	3	3	4	4	18

d. Kepuasan Peserta Didik (Y)

NO RESPONDEN	Kepuasan Peserta Didik (Y)					JUMLAH
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	
1	2	3	5	2	3	15
2	2	3	4	4	3	16
3	2	3	5	5	3	18
4	3	5	3	4	4	19
5	2	2	3	4	4	15
6	4	2	4	3	2	15
7	4	4	3	5	4	20
8	2	3	4	3	3	15
9	4	5	5	2	4	20
10	4	3	3	4	3	17
11	3	2	3	5	2	15
12	3	4	4	5	5	21

13	4	3	4	3	2	16
14	3	4	2	3	2	14
15	4	3	4	3	3	17
16	2	3	4	3	4	16
17	3	4	5	5	3	20
18	5	4	5	5	2	21
19	4	2	4	4	4	18
20	3	4	4	4	4	19
21	4	3	5	2	5	19
22	4	4	4	4	4	20
23	3	2	4	3	1	13
24	2	4	2	3	3	14
25	2	3	2	3	1	11
26	1	3	5	3	3	15
27	4	2	3	2	4	15
28	5	5	5	5	4	24
29	3	5	4	5	5	22
30	3	4	3	2	3	15
31	2	3	4	3	1	13
32	4	5	5	4	4	22
33	3	2	3	4	3	15
34	5	4	5	4	4	22
35	2	2	5	2	1	12
36	5	4	5	4	4	22
37	3	2	3	5	2	15
38	4	2	4	4	5	19

39	2	1	5	4	3	15
40	4	5	4	3	5	21
41	2	3	2	5	4	16
42	5	2	3	2	4	16
43	5	5	4	5	5	24
44	4	3	5	5	4	21
45	5	4	3	4	3	19
46	5	5	3	5	5	23
47	3	5	4	5	4	21
48	3	3	2	4	4	16
49	5	5	4	5	1	20
50	4	3	4	3	5	19
51	3	5	5	4	5	22
52	5	5	3	5	5	23
53	5	4	2	4	5	20
54	5	4	3	4	4	20
55	5	5	5	4	4	23
56	4	4	5	5	4	22
57	4	5	4	5	5	23
58	3	5	4	4	3	19
59	3	5	5	4	2	19
60	2	3	2	4	3	14
61	3	2	3	4	2	14
62	5	4	2	2	3	16
63	3	4	3	4	4	18
64	3	4	5	4	3	19

65	1	5	4	3	5	18
66	3	2	3	3	5	16
67	3	2	4	2	4	15
68	4	3	4	3	3	17
69	4	3	2	3	4	16
70	4	2	3	2	5	16
71	4	3	2	3	3	15
72	4	3	5	5	3	20
73	4	3	3	4	5	19
74	4	3	4	4	3	18
75	5	2	3	2	5	17
76	5	4	4	3	2	18
77	4	4	5	4	4	21
78	3	4	3	4	3	17
79	4	5	4	4	4	21
80	3	2	1	3	3	12
81	2	3	2	2	4	13
82	4	5	4	4	3	20
83	3	4	3	3	3	16
84	3	4	4	5	3	19
85	2	4	3	3	4	16
86	3	4	5	2	5	19
87	3	4	3	4	2	16
88	2	4	3	4	3	16
89	4	5	1	4	4	18
90	4	4	5	4	5	22

91	3	4	3	4	4	18
92	3	4	4	5	3	19
93	5	4	4	3	2	18
94	4	4	5	4	4	21
95	3	4	3	4	3	17
96	4	5	4	4	4	21
97	3	2	1	3	3	12
98	2	3	2	2	4	13
99	4	5	4	4	3	20
100	3	4	3	3	3	16

5. Lampiran Hasil Olah Data



Correlations						
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	EWOM (X1)
X1.1	Pearson Correlation	1	.212*	.272**	.299**	.108
	Sig. (2-tailed)		.034	.006	.003	.286
	N	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.212*	1	.331**	.459**	.419**
	Sig. (2-tailed)	.034		.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.272**	.331**	1	.557**	.473**
	Sig. (2-tailed)	.006	.001		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.299**	.459**	.557**	1	.264**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000		.008
	N	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.108	.419**	.473**	.264**	1
	Sig. (2-tailed)	.286	.000	.000	.008	
	N	100	100	100	100	100
EWOM (X1)	Pearson Correlation	.548**	.703**	.770**	.751**	.661**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

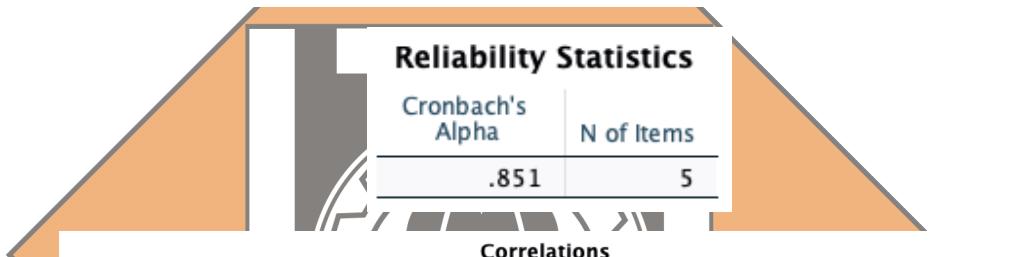
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.720	5

Correlations							
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Citra Merek (X2)
X2.1	Pearson Correlation	1	.601**	.479**	.518**	.669**	.824**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.601**	1	.462**	.666**	.615**	.849**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.479**	.462**	1	.388**	.437**	.688**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.518**	.666**	.388**	1	.490**	.770**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.669**	.615**	.437**	.490**	1	.823**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Citra Merek (X2)	Pearson Correlation	.824**	.849**	.688**	.770**	.823**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



The diagram features a central box labeled "Reliability Statistics" with "Cronbach's Alpha" and "N of Items" values. The "Alpha" value is .851 and the "N" value is 5. This central box is flanked by two large orange triangles pointing towards it from the left and right.

Correlations							
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Kelompok Referensi X3)
X3.1	Pearson Correlation	1	.423**	.362**	.185	.150	.598**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.066	.137	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.423**	1	.502**	.392**	.319**	.754**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.362**	.502**	1	.413**	.526**	.798**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.185	.392**	.413**	1	.432**	.695**
	Sig. (2-tailed)	.066	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	.150	.319**	.526**	.432**	1	.677**
	Sig. (2-tailed)	.137	.001	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Kelompok Referensi X3)	Pearson Correlation	.598**	.754**	.798**	.695**	.677**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

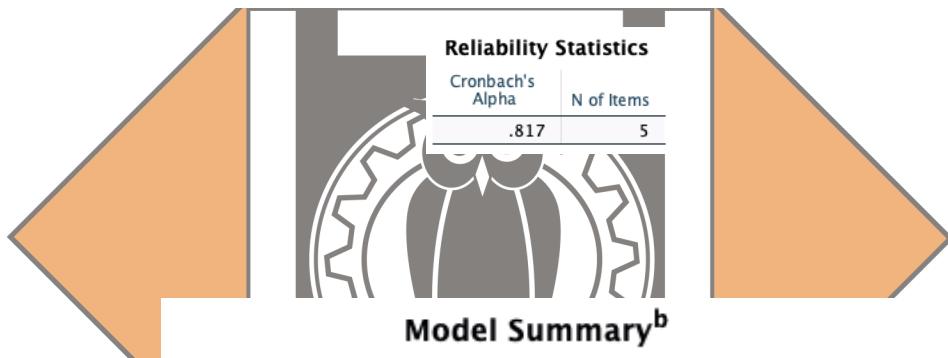


The diagram features a central box labeled "Reliability Statistics" with "Cronbach's Alpha" and "N of Items" values. The "Alpha" value is .779 and the "N" value is 6. This central box is flanked by two small grey triangles pointing towards it from the left and right.

Cronbach's Alpha		N of Items
.779		6

		Correlations					Kepuasan Peserta Didik (Y)
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	
Y.1	Pearson Correlation	1	.467**	.471**	.451**	.456**	.739**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.467**	1	.338**	.489**	.485**	.711**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.471**	.338**	1	.625**	.394**	.764**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	.451**	.489**	.625**	1	.625**	.832**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	.456**	.485**	.394**	.625**	1	.772**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Kepuasan Peserta Didik (Y)	Pearson Correlation	.739**	.711**	.764**	.832**	.772**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



a. Predictors: (Constant), Kelompok Referensi X3 , EWOM (X1), Citra Merek (X2)

b. Dependent Variable: Kepuasan Peserta Didik (Y)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	396.167	3	132.056	476.711	.000 ^b
	Residual	26.593	96	.277		
	Total	422.760	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Peserta Didik (Y)

b. Predictors: (Constant), Kelompok Referensi X3 , EWOM (X1), Citra Merek (X2)

Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics Tolerance	VIF		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.				
	B	Std. Error	Beta							
1	(Constant)	4.341	.613		7.083	.000				
	EWOM (X1)	.141	.038	.140	3.689	.000	.454	2.204		
	Citra Merek (X2)	.508	.034	.674	15.050	.000	.327	3.057		
	Kelompok Referensi X3)	.205	.032	.236	6.327	.000	.470	2.127		

a. Dependent Variable: Kepuasan Peserta Didik (Y)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}		.0000000
	Mean	
	Std. Deviation	.51828511
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.075
	Negative	-.066
Test Statistic		.075
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.176
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.170
	99% Confidence Interval	
	Lower Bound	.160
	Upper Bound	.179

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

