

Peran Mediasi Kepercayaan pada Kausalitas Promosi dan Citra Merek dengan Loyalitas

I Wayan Rediyasa¹, I Putu Utama^{2*}, I Made Ramia Adnyana³, Eka N Kencana⁴

^{1,2,3}Program Studi Magister Terapan Pariwisata, Politeknik Pariwisata Bali
Jl. Dharmawangsa, Benoa, Kec. Kuta Sel., Kabupaten Badung, Bali 80361

⁴Pusat Unggulan IPTEK Pariwisata, Universitas Udayana
Kampus Jimbaran, Mangupura, Indonesia

e-mail: ¹otcbali.redi@gmail.com, ²utama@ppb.ac.id, ³ramia.adnyana@gmail.com,

⁴i.putu.enk@unud.ac.id

*Corresponding author

Received: April, 2022

Revised: May, 2022

Accepted: June, 2022

Abstract

Traditionally, promotion and the image of a business are believed to be the determinants of customer loyalty with trust acting as a mediator in the relationship that occurs. This article aims to determine the role of training participants' trust in the Course and Training Institute (LKP) on their loyalty to the institution as an influence of the promotion and image of the training institution that was built. With a survey approach, 300 participants in the Bali Gianyar LKP Overseas Training Center (OTC) training were chosen randomly as respondents. Structural equation model (SEM) was used to examine the model by showing the results of a positive and significant direct effect of promotion and image on the trust of the trainees with path coefficient values of 0.305 and 0.583, respectively. Variables that affect the loyalty of trainees, only the image that is proven to significantly affect loyalty with a path coefficient of 0.357, smaller than the effect of the training participants' trust of 0.495 which also proved significant. Through the mediation of the trust variable, the insignificant effect of promotion on trainee loyalty turned into a significant influence with a coefficient of 0.151.

Keywords: promotion, brand image, trust, loyalty

Abstrak

Secara tradisional, promosi dan citra sebuah usaha diyakini dapat menjadi determinan bagi loyalitas pelanggan dengan kepercayaan berperan sebagai mediator pada hubungan yang terjadi. Artikel ini bertujuan untuk mengetahui peran kepercayaan peserta pelatihan pada Lembaga Kursus dan Pelatihan (LKP) terhadap loyalitasnya pada lembaga sebagai pengaruh dari promosi dan citra lembaga pelatihan yang dibangun. Dengan pendekatan survey pada 300 orang peserta pelatihan LKP Overseas Training Center (OTC) Bali Gianyar, dipilih secara acak sebagai responden. Model persamaan struktural (SEM) dipergunakan untuk pemeriksaan model dengan menunjukkan hasil adanya pengaruh langsung yang positif dan signifikan promosi dan citra terhadap kepercayaan peserta pelatihan dengan nilai koefisien jalur masing-masing sebesar 0,305 dan 0,583. Variabel yang berpengaruh terhadap loyalitas peserta pelatihan, hanya citra yang terbukti

secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas dengan koefisien jalur bernilai 0,357, lebih kecil daripada pengaruh dari adanya kepercayaan peserta pelatihan sebesar 0,495 yang juga terbukti signifikan. Melalui mediasi variabel kepercayaan, pengaruh tidak signifikan dari promosi terhadap loyalitas peserta pelatihan berubah menjadi pengaruh yang signifikan dengan koefisien sebesar 0,151.

Kata kunci: *promosi, citra, kepercayaan, loyalitas*

1. PENDAHULUAN

Merujuk kepada Peraturan Pemerintah Republik Indonesia (PP) Nomor 19 Tahun 2015 tentang Standar Nasional Pendidikan, lembaga kursus dan pelatihan (LKP) sebagai bentuk pendidikan nonformal di Indonesia, bertanggung jawab dalam melaksanakan kegiatan pembelajaran yang dilakukannya agar sesuai dengan standar yang ditetapkan pemerintah. Bersama dengan lembaga atau institusi lain yang tergolong ke dalam lembaga-lembaga penyelenggara pendidikan formal dan pendidikan informal, LKP memiliki peran strategis dalam mencerdaskan bangsa.

Terkait dengan pentingnya peran pariwisata dalam pertumbuhan ekonomi Bali, memilih untuk berpartisipasi secara aktif pada berbagai sektor usaha yang terkait erat dengan kepariwisataan bagi generasi muda Bali merupakan hal yang sangat rasional. Di tengah keterpurukan ekonomi masyarakat, upaya untuk meningkatkan kompetensi diri di bidang kepariwisataan sangat dibantu oleh keberadaan LKP sebagai tempat yang menawarkan pendidikan nonformal dalam waktu yang lebih singkat bila dibandingkan pendidikan formal kepariwisataan. Keberadaan LKP bagi masyarakat dapat dipandang sebagai alternatif yang rasional dan strategis dalam merencanakan kehidupan masa depan yang lebih baik, dan memiliki peluang yang besar untuk meningkatkan perekonomian keluarga.

Berdasarkan atas data pada Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi (2021), jumlah LKP di Propinsi Bali tercatat 216 lembaga, terdiri atas satu LKP negeri dan lainnya dikelola oleh masyarakat swasta. Keberadaan sejumlah LKP ini menunjukkan adanya pertumbuhan dari 200 LKP yang tercatat pada tahun 2018. Peningkatan ini tidak terlepas dari persepsi dan ekspektasi masyarakat sebagai peserta pelatihan mengenai peran LKP dalam meningkatkan kompetensi diri untuk bersaing di dunia kerja. Penelitian yang dilakukan Sari dan Fahrul (2019) di Kabupaten Karo, Sumatera Utara, menemukan responden penelitian menyatakan kegiatan pelatihan yang diikutinya terbukti secara signifikan mempengaruhi keunggulannya untuk memenangkan persaingan pada dunia kerja. Temuan lain yang diperoleh adalah adanya peningkatan taraf perekonomian keluarga yang disebabkan diterimanya mereka pada dunia kerja dengan pendapatan melebihi pendapatan rata-rata dari karyawan yang tidak mengikuti pelatihan.

Hasil studi lain oleh Sari dan Fahrul (2019) menjelaskan bahwa perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) pada berbagai dimensi kehidupan menyebabkan terjadinya pergeseran paradigma preferensi kerja antar generasi. Pada generasi millennial yang memiliki rentang usia 20-39 tahun merupakan generasi yang lahir pada era TIK dengan tingkat teknologi yang tertinggi saat ini. Pada generasi ini, lapangan kerja tradisional seperti pertanian dalam arti luas memiliki daya tarik yang jauh lebih kecil dibandingkan lapangan kerja pada bidang pariwisata. Pendapat ini didukung oleh hasil studi Putrayasa dkk (2021) yang menjelaskan bahwa adanya dorongan eksternal untuk bekerja pada sektor non-

pertanian, seperti pariwisata dapat melebihi dorongan internal dari keluarga yang ingin mempertahankan sektor tradisional, seperti pertanian. Bahkan, dengan adanya pelatihan non-formal di bidang pariwisata dapat menyediakan ruang pada peningkatan kompetensi generasi muda untuk berkiprah di bidang pariwisata. Hal ini dapat menyebabkan sektor pertanian semakin tidak menarik sebagai lapangan kerja bagi generasi muda.

Pergeseran paradigma pada preferensi pekerjaan oleh generasi millennial juga dikemukakan oleh Agoes (2020) yang mengkaji dampak berkembangnya pariwisata digital terhadap kebutuhan generasi millennial terhadap ketersediaan institusi pendidikan nonformal yang mampu meningkatkan pemahaman dan kompetensi mereka. Studinya menyimpulkan, institusi pendidikan formal dan non-formal di bidang kepariwisataan harus menyesuaikan proses dan materi pendidikan dan/atau pelatihan yang diselenggarakannya agar sesuai dan sepadan dengan kebutuhan industri pariwisata.

Sebagai salah satu LKP swasta yang bergerak pada pelatihan kepariwisataan, LKP Overseas Training Center (OTC) Bali yang berpusat di Kota Denpasar dengan cabang-cabang di lima kabupaten di Bali, yaitu Gianyar, Karangasem, Buleleng, Badung, dan Jembrana, serta satu buah cabang di Propinsi Lampung menghadapi tantangan dalam memberikan pelayanan kepada peserta pelatihan agar mampu memenuhi harapan peserta pelatihan. Menurut Zeithaml et.al. (1993), harapan pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang ditawarkan dapat dibedakan menjadi: (a) *desired services*, yaitu refleksi dari keinginan pelanggan terhadap jasa yang dikonsumsi; (b) *adequate services*, yaitu cerminan dari standar jasa yang bisa diterima pelanggan; dan (c) *predicted services*, yaitu prediksi mengenai tingkat layanan yang akan diterima pelanggan.

Lebih lanjut, Zeithaml et al. (1993) menyatakan bahwa pada model kualitas jasa dijelaskan *desired service* seorang pelanggan akan ditentukan oleh *word of mouth* pelanggan lainnya dan berbagai bentuk komunikasi jasa yang ditawarkan penyedia. Semakin tinggi tingkat layanan jasa yang dijanjikan penyedia dalam bentuk promosi, semakin besar *desired service* pelanggan atau calon pelanggan. Pada sisi lain dijelaskan bahwa *word of mouth (WoM)* sebagai bentuk promosi lisan dari mantan pelanggan atau pelanggan aktif kepada calon pelanggan akan menentukan citra merek (*brand image*) penyedia jasa. *WoM* diyakini merupakan salah satu bentuk komunikasi yang sangat efektif dalam membangun citra perusahaan (Jalilvand & Samiei, 2012; Zeithaml et al., 1993), terlebih di tengah pesatnya komunikasi digital melalui berbagai saluran media sosial. Citra merek suatu bisnis dengan cepat bisa dinilai positif oleh calon pelanggan, dan dengan cepat pula sebuah merek yang sebelumnya diterima dengan baik berubah dinilai negatif melalui komunikasi elektronik antar individu yang mungkin saja tidak saling mengenal secara fisik.

Karakteristik jasa yang ditawarkan penyedia jasa memiliki perbedaan dengan produk fisik. Menurut Kotler & Armstrong (2018), terdapat 4 karakteristik inti pada jasa yang ditawarkan, yaitu:

1. *Intangibility*, yaitu jasa yang ditawarkan tidak bisa dipersepsikan menggunakan kelima indra yang berakibat calon pengguna tidak memiliki keyakinan yang pasti mengenai kualitas jasa yang akan dikonsumsi. Sifat *intangibility* jasa menyebabkan pentingnya citra merek penyedia jasa serta efektivitas dari promosi yang dilakukannya;
2. *Inseparability*, yaitu mencermati jasa diproduksi, dikirim, dan dikonsumsi secara simultan oleh penyedia dan pengguna, maka terjadi interaksi penyedia-pengguna saat produksi jasa dilakukan;

3. Variability, yaitu bahwa jasa berbeda dengan produk fisik yang variabilitas antar produk relatif kecil, sedangkan variabilitas suatu jasa yang diproduksi oleh penyedia yang sama bisa merentang sangat lebar mencermati keikutsertaan pengguna dalam proses produksinya. Perbedaan pada ekspektasi antar pengguna, selera, kebutuhan pengguna, dan berbagai faktor psikologis lain bisa menyebabkan heterogenitas yang tinggi pada kualitas jasa; dan
4. Perishability, yaitu jasa tidak bisa disimpan penyedia ataupun dikembalikan pengguna bila merasa kualitas yang diterima tidak sesuai dengan yang diharapkan.

Tingkat kepuasan pengguna terhadap kualitas jasa yang dikonsumsi bukan menjadi tujuan akhir dari sebuah rantai produksi jasa. Pengguna yang memiliki tingkat kepuasan tinggi terhadap jasa yang dikonsumsi yang berasal dari promosi penyedia jasa dan citra merek yang dibangunnya, selanjutnya akan membentuk kepercayaan (*trust*) dan niat atau intensi untuk mengkonsumsi ulang (*re-use*) sebagai representasi dari loyalitas (Leninkumar, 2017). Loyalitas pelanggan merupakan tujuan utama dari bisnis, mencermati pelanggan yang loyal merupakan sumber untuk mengembangkan bisnis dan menjanjikan keberlanjutan bisnis di masa depan (Kotler & Armstrong, 2018).

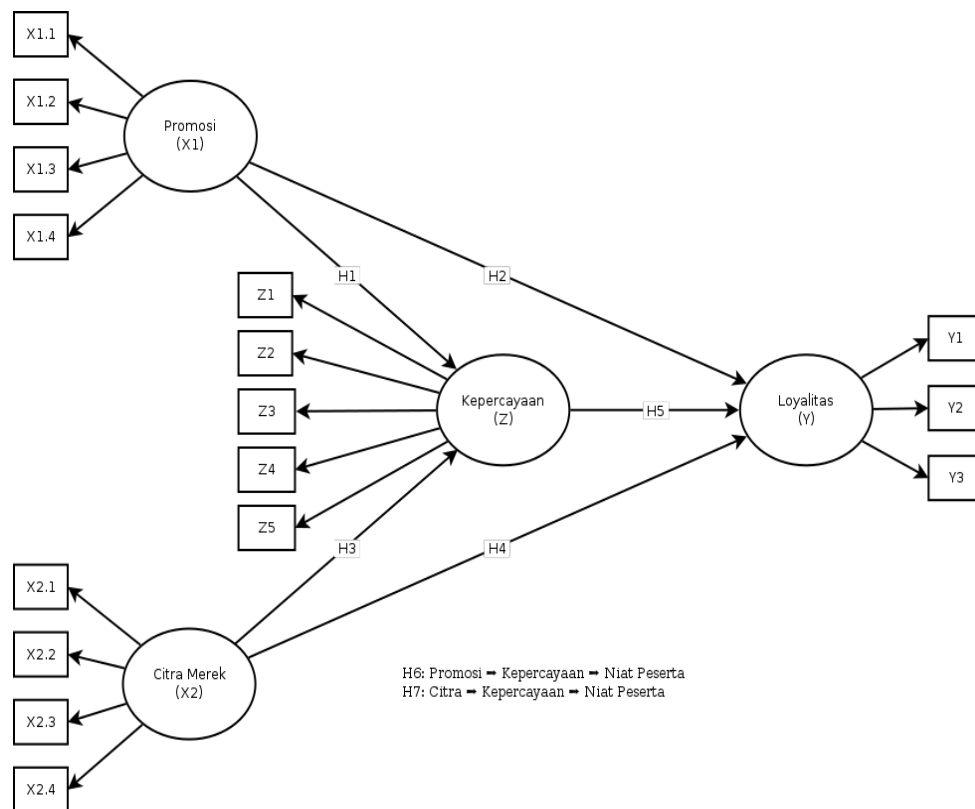
Studi ini bertujuan untuk memverifikasi hubungan kausal antara promosi, citra merek, kepercayaan, dan loyalitas pengguna pada peserta didik dan keluarganya di LKP OTC Bali Gianyar. Sebagai cabang dari LKP OTC Bali dengan jumlah peserta terbesar diantara cabang-cabang lainnya (kurang lebih 39 persen dari 604 peserta didik pada tahun 2020), efektivitas promosi yang dilakukan LKP OTC Bali Gianyar dan citra mereknya dihipotesiskan berperan penting pada terbangunnya kepercayaan peserta pelatihan yang selanjutnya akan mendorong loyalitas untuk menekuni pendidikan nonformal di bidang kepariwisataan.

2. METODE PENELITIAN

Dalam membahas hubungan antara variabel yang terdiri atas promosi, citra merek, kepercayaan, dan loyalitas peserta pelatihan pada LKP OTC Bali Gianyar dipergunakan model persamaan struktural (*structural equation modeling / SEM*). Menurut Ringle et al., (2017), bahwa SmartPLS dapat digunakan untuk menguji hipotesis tentang signifikansi pengaruh konstruk eksogen terhadap konstruk endogen. Model operasional beserta hipotesis yang dikembangkan pada penelitian ini ditunjukkan pada gambar 1, dan seluruh hipotesis adalah sebagai berikut:

- H1: Promosi LKP OTC Bali Gianyar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan peserta pelatihan;
- H2: Promosi LKP OTC Bali Gianyar berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas peserta pelatihan;
- H3: Citra merek LKP OTC Bali Gianyar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan peserta pelatihan;
- H4: Citra merek LKP OTC Bali Gianyar berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas peserta pelatihan;
- H5: Kepercayaan peserta pelatihan LKP OTC Bali Gianyar berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas peserta pelatihan;
- H6: Promosi LKP OTC Bali Gianyar berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap loyalitas peserta pelatihan melalui kepercayaan; dan
- H7: Citra merek LKP OTC Bali Gianyar berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap loyalitas peserta pelatihan melalui kepercayaan.

Pendekatan kuantitatif diaplikasikan untuk menguji model yang dibangun dalam penelitian (Creswell, 2009, p. 4). Sebuah kuesioner yang dirancang untuk mengetahui persepsi 300 orang peserta pelatihan telah diujicoba pada 34 orang peserta pelatihan LKP OTC Bali Gianyar untuk dianalisis validitas dan reliabilitas kuesioner. Konstruk dinyatakan reliabel bila koefisien *Cronbach Alpha* melebihi 0.70 (Hair et al., 2010) dan item-item pengukurannya memiliki nilai korelasi terkoreksi melebihi nilai ambang bawah 0.30 (Churchill, 1979).



Gambar 1. Model Penelitian

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Profil Responden

Hasil pemeriksaan aspek demografi responden diketahui 51 persen pria dan 49 persen wanita. Kategori umur didominasi pada rentang usia 17-20 tahun (85, 6 persen) dan diikuti oleh responden pada rentang usia 21-25 tahun (13, 7 persen) pada peringkat kedua. Dilihat dari jenjang pendidikan formal terakhir yang ditekuninya, responden dari jenjang Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) lebih banyak (78 persen) dari responden yang memiliki pendidikan tertinggi Sekolah Menengah Atas (SMA) sebesar 22 persen. Dari 3 jenis program yang ditawarkan LKP OTC Bali Gianyar – *Housekeeping*, *Culinary*, dan *FB Service*, persentase responden yang mengambil ketrampilan *FB Service* lebih banyak daripada 2 program lainnya, yaitu masing-masing sebesar 57 persen untuk *FB Service*, 30 persen (untuk ketrampilan *Culinary*), dan 13 persen untuk *Housekeeping*.

3.2 Pemeriksaan Validitas dan Reliabilitas Konstruk

Validitas item pada masing-masing konstruk serta reliabilitasnya diperiksa menggunakan 34 data pada tahap pra-riset. Hasil uji menggunakan program SPSS menunjukkan seluruh item memiliki nilai korelasi terkoreksi (Corrected) > 0.30 sebagai justifikasi bahwa valid untuk digunakan sebagai pengukur (reflektif) dari konstruk yang bersesuaian. Hasil uji juga menunjukkan keempat konstruk juga memiliki ukuran keterandalan yang memadai yang ditunjukkan oleh nilai *Cronbach Alpha* melebihi 0.7. Pada Tabel 1 memperlihatkan hasil uji validitas item dan reliabilitas konstruk pada rancangan kuesioner.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Item dan Reliabilitas Konstruk
Sumber: Data primer, dianalisis (2021)

Konstruk	Indikator/Item Pengukur			
	Kode	Deskripsi Ringkas		*
Promosi = 0.922	X1.1	Kualitas Promosi	0.830	0.901
	X1.2	Waktu Promosi	0.790	0.910
	X1.3	Frekuensi Promosi	0.848	0.894
	X1.4	Kesesuaian Sasaran	0.847	0.890
Citra Merek = 0.897	X2.1	Rekognisi	0.773	0.867
	X2.2	Reputasi	0.798	0.858
	X2.3	Affinity	0.755	0.876
	X2.4	Produk/Jasa	0.776	0.869
Kepercayaan = 0.882	Z1	TrustingBelief	0.652	0.872
	Z2	Benevolence	0.820	0.839
	Z3	Integrity	0.833	0.827
	Z4	Competence	0.724	0.855
	Z5	TrustingIntention	0.620	0.888
Loyalitas = 0.781	Y1	Membeli	0.648	0.671
	Y2	Merekomendasikan	0.591	0.741
	Y3	Membeli di Masa Mendatang	0.639	0.692

3.3 Pemeriksaan Sub-model Pengukuran

Sebuah model persamaan struktural, baik berbentuk SEM berbasis varians ataupun SEM berbasis covariance, sesungguhnya tersusun dari 2 sub-model yaitu (a) sub-model pengukuran dan (b) sub-model struktural (Henseler et al., 2016; Joseph F Hair et al., 2014). Hair et al. (2010) menyarankan, sebelum dilakukan analisis pada sub-model struktural yang juga lazim dinamai sebagai inner model, hubungan sebuah konstruk dengan indikator-indikator pada sub-model pengukuran harus diperiksa. Pada model pengukuran variabel laten menggunakan indikator reflektif, beberapa statistik harus diperiksa untuk menilai kualitas pengukuran, diantaranya: (a) nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang menunjukkan porsi varians konstruk yang terekstraksi pada item-item pengukurnya $\geq 0,50$; (b) *Composite Reliability* (CR) konstruk $\geq 0,50$; (c) nilai *loading* (l) konstruk pada seluruh itemnya $> 0,70$; dengan catatan bila $l < 0,40$ sebaiknya item dieliminasi, dan bila $0,40 \leq l < 0,70$ sebaiknya dicoba dieliminasi untuk melihat pengaruhnya pada nilai AVE dan CR. Pada situasi ini item bisa dikeluarkan bila AVE dan CR meningkat.

Menggunakan panduan ini pada pemeriksaan awal pengukuran variabel laten pada model, diperoleh hasil seperti ditunjukkan Tabel 2 dan Tabel 3 yang memperlihatkan ringkasan nilai AVE, CR, dan jumlah item yang valid pada setiap konstruk dari model.

Pemeriksaan nilai λ pada masing-masing item pengukur konstruk menunjukkan seluruh item dari setiap konstruk layak sebagai pengukur konstruk mencermati nilai loading seluruhnya melebihi nilai batas bawah 0,70 yang dipersyaratkan (Tabel 2). Tabel 3 juga menjustifikasi kelayakan keempat konstruk pada model memperhatikan nilai AVE dan CR setiap konstruk juga melebihi batas bawah yang dipersyaratkan (Tabel 3).

Tabel 2. Hasil Analisis Sub-model Pengukuran
[Sumber: Data primer, dianalisis (2021)]

Deskripsi Item Pengukur	Nilai λ	Deskripsi Item Pengukur	Nilai λ
Promosi (X1)		Kepercayaan Peserta Didik (Z)	
X1.1 Kualitas Promosi	0,822	Z1 TrustingBelief	0,823
X1.2 Waktu Promosi	0,783	Z2 Benevolence	0,841
X1.3 Frekuensi Promosi	0,857	Z3 Integrity	0,829
X1.4 Kesesuaian Sasaran	0,821	Z4 Competence	0,836
Citra Merek (X2)		Loyalitas Peserta Didik (Y)	
X2.1 Rekognisi	0,776	Y1 Membeli	0,852
X2.2 Reputasi	0,844	Y2 Merekomendasikan	0,853
X2.3 Affinity	0,814	Y3 Membeli di Masa Mendatang	0,840
X2.4 Produk/Jasa	0,789		

Tabel 3. Nilai AVE, CR, dan Jumlah Item Valid pada Konstruk
[Sumber: Hasil analisis (2020)]

Konstruk	Σ Item	AVE	CR
Promosi (X1)	6	0,675	0,892
Citra Merek (X2)	6	0,650	0,881
Kepercayaan Peserta Didik (Z)	9	0,687	0,886
Loyalitas Peserta Didik (Y)	5	0,720	0,806

3.4 Pemeriksaan Sub-model Struktural

Pemeriksaan kausalitas antara konstruk eksogen (konstruk penyebab) dengan konstruk endogen (konstruk yang disebabkan) pada model persamaan struktural dilakukan dengan memeriksa sub-model struktural. Secara umum terdapat sejumlah analisis dilakukan sub-model ini, diantaranya: (a) Memeriksa signifikansi pengaruh langsung dari konstruk eksogen terhadap konstruk endogen; (b) Memeriksa signifikansi pengaruh tak langsung dari konstruk eksogen terhadap konstruk endogen; dan (c) Memeriksa signifikansi hipotesis yang dibangun. Pada Tabel 4 ditunjukkan hasil analisis dari sub-model struktural yang dilakukan melalui proses *bootstrapping* dengan jumlah sub-sampel yang dianalisis sebesar 300 sub-sampel.

Berdasarkan atas hasil analisis dapat diketahui bahwa dari 7 hipotesis yang dibangun pada model penelitian, bahwa promosi (X1) secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas peserta pelatihan (Y) tidak terbukti nyata pada

taraf uji 5 persen dan harus ditolak. Enam hipotesis lain terbukti nyata dan diterima.

Tabel 4. Hasil Analisis Sub-model Struktural
[Sumber: Hasil analisis (2020)]

Konstruk		Koefisien	Simp. Baku	Statistik	Nilai p	Keterangan
Eksogen	Endogen					
Pengaruh LANGSUNG						
Promosi (X1)	Kepercayaan (Z)	0,305	0,061	4,965	0,000	H1 Diterima
	Loyalitas (Y)	0,044	0,069	0,645	0,519	H2 Ditolak
Citra Merek (X2)	Kepercayaan (Z)	0,583	0,064	9,130	0,000	H3 Diterima
	Loyalitas (Y)	0,357	0,066	5,401	0,000	H4 Diterima
Kepercayaan (Z)	Loyalitas (Y)	0,495	0,064	7,677	0,000	H5 Diterima
Pengaruh TAK LANGSUNG						
Promosi (X1)	Melalui MEDIASI Kepercayaan (Z) terhadap Loyalitas (Y)	0,151	0,032	4,721	0,000	H6 Diterima
Citra Merek (X2)	Melalui MEDIASI Kepercayaan (Z) terhadap Loyalitas (Y)	0,288	0,053	5,434	0,000	H7 Diterima
Pengaruh TOTAL						
Promosi (X1)	Kepercayaan (Z)	0,305	0,061	4,965	0,000	
	Loyalitas	0,195	0,079	2,462	0,014	
Citra Merek (X2)	Kepercayaan (Z)	0,583	0,064	9,130	0,000	
	Loyalitas (Y)	0,645	0,070	9,208	0,000	
Kepercayaan (Z)	Loyalitas (Y)	0,495	0,064	7,677	0,000	

ns : Tidak signifikan pada taraf uji 5 persen

* : Signifikan pada taraf uji 5 persen

** : Signifikan pada taraf uji 1 persen

3.5 Diskusi

Berdasarkan atas hasil analisis model persamaan struktural yang bertujuan untuk mengetahui hubungan kausalitas dari 2 konstruk eksogen (Promosi dan Citra Merek LKP OTC Bali Gianyar) terhadap Loyalitas peserta pelatihan sebagai konstruk endogen melalui mediasi Kepercayaan, ternyata memberikan temuan yang menarik. Secara langsung, hanya Citra Merek LKP OTC Bali Gianyar yang terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas peserta didik, sedangkan promosi yang dilakukan LKP OTC Bali Gianyar belum memberikan pengaruh nyata. Riset yang dilakukan Omotayo (2011), menunjukkan meskipun promosi yang dilakukan oleh industri telekomunikasi di Negeria terbukti mempengaruhi loyalitas pelanggan dari jasa yang ditawarkannya; hal ini hanya berlangsung pada horizon waktu yang panjang. Pada awal-awal promosi dilakukan, belum terlihat adanya pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Mencermati promosi yang dilakukan LKP OTC Bali Gianyar belum mampu mempengaruhi loyalitas peserta didik secara signifikan, hal ini

disebabkan frekuensi promosi yang dirasakan belum optimal sehingga loyalitas masih belum terbangun. Bila Pada Tabel 2 dapat diperhatikan bahwa frekuensi promosi (X1.3) merupakan item pengukur yang memiliki nilai *loading* tertinggi.

Pemeriksaan terhadap peran mediasi dari konstruk Kepercayaan terhadap hubungan kausal dari Promosi dan Citra Merek LKP OTC Bali Gianyar menjustifikasi pentingnya peran kepercayaan dari peserta pelatihan terhadap loyalitas pada jasa pelatihan yang ditawarkan LKP OTC Bali. Pengaruh langsung dari promosi terhadap loyalitas peserta pelatihan kepada lembaga yang sebelumnya tidak nyata, melalui pengaruh mediasi kepercayaan, dapat berubah menjadi nyata dengan pengaruh total (penjumlahan pengaruh langsung dengan adanya pengaruh mediasi kepercayaan) sebesar 0,195. Memperhatikan hal ini, adanya kemampuan mengubah pengaruh tidak nyata dari promosi terhadap loyalitas menjadi nyata, konstruk kepercayaan peserta pelatihan memiliki sifat pemediasi penuh (*full mediation*) pada hubungan kausal yang terjadi. Demikian pula halnya dengan pengaruh langsung citra lembaga terhadap loyalitas peserta pelatihan sebesar 0,357 diperkuat melalui mediasi kepercayaan menjadi sebesar 0,645. Sehingga pada hubungan antara citra lembaga dengan loyalitas peserta didik, konstruk kepercayaan peserta didik bersifat sebagai pemediasi parsial (*partial mediation*) positif.

4. KESIMPULAN

Pada hubungan kausal antara Promosi dan Citra Merek sebagai konstruk eksogen terhadap Loyalitas peserta pelatihan di LKP OTC Bali Gianyar melalui mediasi Kepercayaan peserta pelatihan terhadap lembaga, diperoleh simpulan berikut. (1) Promosi LKP OTC Bali Gianyar terbukti dapat mempengaruhi secara signifikan kepercayaan peserta pelatihan kepada lembaga, meskipun tidak terdapat bukti bahwa promosi juga berpengaruh terhadap loyalitas peserta pelatihan; (2) Citra merek yang dibangun LKP OTC Bali Gianyar telah terbukti secara signifikan mempengaruhi secara positif kepercayaan dan loyalitas peserta pelatihan, dengan pengaruh lebih besar diberikan kepada kepercayaan peserta pelatihan; (3) Kepercayaan peserta pelatihan juga terbukti memiliki pengaruh langsung yang positif dan nyata terhadap loyalitas; dan (4) Kepercayaan peserta pelatihan berpengaruh mediasi penuh pada hubungan kausal promosi terhadap loyalitas peserta pelatihan, dan memiliki pengaruh mediasi parsial pada hubungan kausal citra lembaga terhadap loyalitas peserta pelatihan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agoes, A. (2020). Peran Lembaga Pendidikan Pariwisata di Era Digital Tourism. *Tourism Scientific Journal*, 5(2), 183–195. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-7095-1.ch014>
- Churchill, G. A. (1979). A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs. *Journal of Marketing Research*, XVI, 65–73.
- Creswell, J. W. (2009). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (3rd ed). SAGE Publications. Inc.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis with Readings* (7th ed). Prentice-Hall, Inc.
- Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: updated guidelines. *Industrial Management & Data Systems*, 116(1), 2–20. <https://doi.org/10.1108/IMDS-09-2015-0382>
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence and Planning*, 30(4), 460–476. <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>

- Joseph F Hair, J., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications, Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing 17th Global Edition*. In Pearson Education Limited.
- Leninkumar, V. (2017). The Relationship between Customer Satisfaction and Customer Trust on Customer Loyalty. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(4), 450–465. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v7-i4/2821>
- Omotayo, O. (2011). Sales Promotion and Consumer Loyalty: A Study of Nigerian Telecommunication Industry. *Journal of Competitiveness*, 4, 66–77.
- Putrayasa, A., Sukarsa, I. K. G., & Kencana, E. N. (2021). Mengapa Generasi Muda Enggan Bekerja Di Sektor Pertanian? Model Persamaan Struktural Sektor Pertanian Di Kabupaten Jembrana. *E-Jurnal Matematika*, 10(2), 122. <https://doi.org/10.24843/mtk.2021.v10.i02.p331>
- Ringle, C. M., Wende, S., & Will, A. (2017). *Smart PLS 3.2*.
- Sari, M. P., & Rizal, F. (2019). Peran Lembaga Pendidikan Keterampilan Keluarga Sembiring Dalam Pemberdayaan Masyarakat Melalui Kursus Menjahit di Kecamatan Kabanjahe Kabupaten Karo. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*, 7(1), 94–110.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1993). The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(1), 1–12. <https://doi.org/10.1177/0092070393211001>