

**PERAN KEPUASAN, LOYALITAS DAN KEPERCAYAAN
PELANGGAN DALAM MENINGKATKAN WORD OF MOUTH:
SEBUAH PEMBELAJARAN DARI LEMBAGA KURSUS DAN
PELATIHAN (LKP)**

Ade Permata Surya

*Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana
permata.surya@mercubuana.ac.id*

ABSTRACT

This study aims to examine and analyze the influence of customer satisfaction, customer loyalty and trust on word of mouth (WOM) in training institution and course. A lesson from Speak Project Academy, a startup of training specialist for public speaking and other softskills in Indonesia from its Consumer perspective. The research was design by using conclusive experiment, in casual type, with quantitative and survey methods. The sampling method used is probability sampling and the data was analyzed by SEM-PLS with WarpPLS 6.0. Data was taken by giving online questionnaire to respondents trough e-mail. Respondents are Speak Project's Alumni. 128 online questionnaires were collected. The result shows that customer satisfaction was significantly positif give effect to customer loyalty and trust, moreover customer loyalty and trust affected WOM positifly and significantly. In other hand, customer satisfaction was not significantly give dirrect effect on WOM. Adjusted R-squared coefficients of WOM was 0,561 which means 56% of WOM can be made by customer satisfaction, loyalty and trust.

Keywords: WOM, Customer Satisfaction, Loyalty, Trust, Training and Course Institution

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan dan kepercayaan terhadap word of mouth (WOM) di lembaga pelatihan dan kursus. Sebuah pelajaran dari Speak Project Academy, sebuah startup spesialis training untuk public speaking dan softskill lainnya di Indonesia dari perspektif konsumen. Penelitian ini dirancang dengan menggunakan eksperimen konklusif, dalam tipe kasual, dengan metode kuantitatif dan survei. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah probability sampling dan data dianalisis dengan SEM-PLS dengan WarpPLS 6.0. Data diambil dengan memberikan kuesioner online kepada responden melalui email. Responden adalah para alumni Speak Project. 128 kuesioner online dikumpulkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas dan kepercayaan pelanggan, selanjutnya loyalitas dan kepercayaan pelanggan mempengaruhi WOM secara positif dan signifikan. Di sisi lain, kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap WOM. Koefisien Adjusted R-squared WOM adalah 0,561 yang berarti 56% WOM dapat dibuat dengan kepuasan, loyalitas, dan kepercayaan pelanggan.

Kata kunci: WOM, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas pelanggan, Kepercayaan, Lembaga Pelatihan dan Kursus

PENDAHULUAN

Mahadin and Akroush (2019) menjelaskan komunikasi word-of-mouth atau WOM adalah komunikasi interpersonal di mana satu pihak menerima informasi non-komersial mengenai merek, produk atau layanan, atau "komunikasi informal yang diarahkan pada konsumen lain tentang kepemilikan, penggunaan, atau karakteristik barang dan jasa tertentu dan / atau penjual mereka." Dalam kurun waktu terakhir, beberapa studi marketing membahas mengenai isu word-of-mouth atau WOM (Mahadin & Akroush, 2019; Mazzarol, Sweeney, & Soutar, 2007; Mukerjee & Shaikh, 2019; Needham, 2008; Sivadas & Jindal,

2017; Teo & Soutar, 2012; Wang, Tran, & Tran, 2017). Namun masih sedikit sekali studi WOM pada ranah jasa pendidikan, khususnya pada Lembaga Kursus dan Pelatihan (LKP). Padahal WOM memiliki bagian peran penting dalam perkembangan bidang tersebut.

Pendidikan merupakan proses belajar sepanjang hayat manusia. Penyelenggaraan pendidikan tidak hanya pendidikan formal saja, namun juga pendidikan nonformal. Pendidikan di Indonesia terbagi atas dua subsistem pendidikan. Pendidikan nasional sebagai salah satu sistem dari supra sistem pembangunan nasional memiliki dua subsistem pendidikan yaitu pendidikan sekolah (in school education) dan pendidikan luar sekolah (out of school education). Pendidikan luar sekolah atau disebut pendidikan nonformal. Dalam UU No 20 th 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional, pasal 26 ayat (4) satuan pendidikan nonformal terdiri atas lembaga kursus, lembaga pelatihan kelompok belajar, pusat kegiatan belajar masyarakat, dan majelis taklim serta satuan pendidikan yang sejenis.

Lembaga Kursus dan Pelatihan (LKP) merupakan satuan Pendidikan Luar Sekolah atau Nonformal (PNF) yang diselenggarakan bagi masyarakat yang memerlukan bekal pengetahuan, keterampilan, kecakapan hidup dan sikap untuk mengembangkan diri, bekerja mencari nafkah, mengembangkan profesi dan atau melanjutkan ke jenjang pendidikan yang lebih tinggi. Berdasarkan Undang-Undang Sisdiknas No. 20 tahun 2003 Pasal 26 Ayat 5 disebutkan bahwa kursus dan pelatihan adalah bentuk pendidikan berkelanjutan untuk mengembangkan kemampuan peserta didik dengan penekanan pada penguasaan keterampilan, standar kompetensi, pengembangan sikap kewirausahaan serta pengembangan kepribadian profesional.

Data terakhir dari Kementerian Pendidikan dan Budaya (2018) dalam ww.referensi.data.kemdikbud.go.id menunjukkan adanya fenomena penurunan jumlah Lembaga Kursus dan Pelatihan yang tercatat dan memiliki Nomor Induk Lembaga Kursus dan Pelatihan (NILEK) di Indonesia. Pada tahun 2018 jumlah LKP sebesar 16.819, angka ini menurun 5,5% jika dibandingkan dengan jumlah LKP pada 2013 dengan jumlah 17.805, yang menurun dari 15.000 pada tahun 2007, dan 23.150 pada 2006. Penurunan jumlah kursus dapat disebabkan karena penyelenggara kursus kurang memiliki ilmu tentang manajemen. Faktor lainnya yaitu disebabkan adanya peningkatan daya saing antar lembaga.

LKP dituntut membenahi manajemen kelembagaannya seiring dengan semakin ketatnya persaingan tersebut, salah satunya melalui manajemen pemasaran. Kegiatan manajemen pemasaran perlu dilakukan demi menjaring peserta kursus yang berpotensi untuk menjaga kelangsungan penyelenggaraan kursus. Sebuah lembaga kursus dan pelatihan agar dapat diminati oleh para konsumen atau peserta didik harus mempunyai manajemen pemasaran yang baik. Pemasaran pendidikan bukan berarti komersialisasi pendidikan namun tentang mengelola pendidikan agar lebih banyak peminatnya. Kegiatan bisnis sekarang ini telah memasuki dunia pendidikan. Walaupun dilatar belakangi dunia bisnis, penyelenggaraan pendidikan di lembaga kursus tidak semata-mata hanya mengejar laba (Buchari Alma, 2008). Adanya fenomena penurunan jumlah LKP yang disebabkan kelangsungan hidup lembaga tersebut tidak berjalan lama. Beberapa LKP yang gulung tikar dikarenakan minimnya jumlah peserta kursus. Minimnya jumlah peserta kursus dapat disebabkan oleh ketidakmampuan pengelola dalam melakukan kegiatan pemasaran. Banyaknya jumlah peserta kursus sangat berpengaruh terhadap kelangsungan hidup lembaga. Biaya pendidikan yang dibayarkan dapat digunakan sebagai penunjang operasional. Oleh karena itu manajemen pemasaran harus diperhitungkan dengan baik agar dapat menarik minat masyarakat untuk mengikuti kursus.

Salah satu LKP di Jakarta adalah Speak Project. Speak Project merupakan *communitypreneur* yang focus pada bidang pengembangan skill. Speak Project juga

termasuk dalam Lembaga Kursus dan Pelatihan (LKP), dimana memiliki berbagai macam kelas pelatihan seperti Public Speaking Class, Public Relation Workshop, Journalist Class, MC Class, Marketing class, dsb. Saat ini pelatihan Speak Project dibuka berdasarkan batch, dimana dalam satu batch peserta hanya berkisar sebanyak 10-15 orang agar pelatihan sangat mendalam. Lokasi pelatihan pun tidak menetap, dimana Speak Project bekerjasama dengan berbagai co-working space sebagai venue pelatihan. Speak Project pun menyasar segmentasi orang-orang yang berkarir secara profesional baik di bidang MC, Jurnalis, Marketer dsb. Oleh karena itu pemasaran referral atau word of mouth (WOM) antar sesama komunitas profesi sangat penting dalam memasarkan speak project. Berdasarkan kesenjangan penelitian, fenomena, dan permasalahan bisnis yang ada, maka dilakukanlah penelitian ini yang berjudul “The Role of Customer Satisfaction, Loyalty and Trust to Enhance WOM, a Lesson from Training Institution And Course.”

KAJIAN TEORI

Customer Satisfaction

Kepuasan telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran, dan salah satu tujuan penting dari kegiatan bisnis (Permana, 2018). Untuk berkembang di pasar yang sangat kompetitif, kepuasan pelanggan memainkan peran kunci dalam mempertahankan pelanggan yang ada dan memperoleh pelanggan baru (Hussain, 2016). Kepuasan (satisfaction) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. (Kotler & Keller, 2012). Menurut Novianti, Endri, and Darlius (2018), kepuasan pelanggan adalah respon emosional yang berupa perasaan senang dan lega karena telah tercukupi atau terpenuhi hasrat hatinya setelah melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Ketika perusahaan mengecewakan pelanggan, sejumlah besar pelanggan yang tidak puas tidak mengeluh, namun membawa bisnis mereka ke pesaing perusahaan. Karenanya, perusahaan tidak memiliki kesempatan untuk berdialog dengan pelanggan yang hilang ini untuk memperbaiki masalah mereka (Lovelock & Wirtz, 2011). Penelitian menunjukkan umumnya pelanggan tidak mengeluh kepada organisasi tetapi sebaliknya berbagi pengalaman negatif dengan teman melalui mulut ke mulut atau WOM. Selain itu, retensi pelanggan adalah fungsi dari faktor lain selain kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, banyak peneliti menganggap kepuasan pelanggan sebagai indikator terbaik dari keuntungan dan daya saing perusahaan di masa depan (Ganiyu, 2012).

Customer Trust

Dalam Boonlertvanich (2019) dijelaskan bahwa kepercayaan telah didefinisikan sebagai keyakinan pelanggan bahwa penyedia layanan akan memenuhi kebutuhannya dan tidak mengambil tindakan tak terduga yang menghasilkan hasil negatif. Pada *social exchange theory*, yang mendasari banyak pekerjaan mengenai hubungan dalam pemasaran dan disiplin ilmu lain, menyatakan bahwa kepercayaan adalah elemen yang diperlukan dari relationship. Kepercayaan terdiri dari persepsi kredibilitas dan kebajikan dan memiliki dua tingkat: pelanggan mempercayai satu perwakilan layanan tertentu; dan pelanggan mempercayai institusi.

Customer Loyalty

Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai komitmen konsumen untuk membeli suatu produk atau menggunakan kembali produk dan jasa yang di sukai di masa mendatang, walaupun terjadi situasi dan promosi yang memiliki peluang dapat menyebabkan pelanggan beralih. Ganiyu (2012) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai kepatuhan pelanggan terhadap suatu perusahaan. Dalam Moura e Sá and Cunha (2019) dijelaskan bahwa ketika mengkonseptualisasikan loyalitas pelanggan, dua dimensi utama biasanya diidentifikasi, yaitu dimensi sikap dan dimensi perilaku.

Word of Mouth (WOM)

Studi komunikasi dari mulut ke mulut (WOM) baru-baru ini telah meningkatkan perhatian dari para peneliti dan praktisi. Upaya ekstensif telah dilakukan untuk menyelidiki dampak WOM dalam mengubah sikap konsumen dan perilaku pembelian. Studi telah menemukan bahwa orang bergantung pada WOM untuk membuat berbagai keputusan pembelian (Fang, 2011). WOM adalah proses pertukaran informasi atau pendapat mengenai suatu produk atau layanan. WOM dapat ditukar dari orang ke orang melalui ekspresi lisan atau tertulis. Karena komunikator tidak tergantung pada pasar, maka dianggap lebih andal dan persuasif daripada saluran media tradisional. Konsumen menyebarkan WOM untuk memenuhi tujuan kesan mereka, untuk meningkatkan status sosial mereka, atau untuk mencari dukungan emosional (Chen, 2013).

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Hubungan Customer Sastisfaction dan Customer Loyalty

Berbagai penelitian empirik telah dilakukan untuk menguji hubungan customer satisfaction dan customer loyalty (Abu-Elsamen, Akroush, Al-Khawaldeh, & Al-Shibly, 2011; Amin, 2016; Bowen & Chen, 2001; Cheng, Gan, Imrie, & Mansori, 2018; Donio, Leventhal, Massari, & Passiante, 2006; Fernandes, 2018; Gede Mahatma Yuda Bakti & Sumaedi, 2013), penelitian-penelitian tersebut menemukan bahwa terdapat pengaruh kuat antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Fernandes (2018) menemukan Ada hubungan positif dan pengaruh yang signifikan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan layanan penyedia telepon seluler di Malang, Indonesia. Pengaruh kuat antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan juga ditemukan pada industri telepon seluler di Yunani (Santouridis & Trivellas, 2010) dan sektor transportasi online di Indonesia (Surya & Surtiningsih, 2019).

H1: Customer Sastisfaction berpengaruh positif signifikan pada Customer Loyalty

Hubungan Customer Sastisfaction dan WOM

Fuentes-Blasco (2017) menemukan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap dua konsekuensi yang diusulkan dari WOM, yaitu WOM referral and WOM activity. Rujukan WOM / WOM referral adalah tingkat di mana pelanggan memuji dan merekomendasikan suatu organisasi dan produk atau layanannya, sedangkan aktivitas WOM/ WOM activity adalah intensitas berbicara dengan orang lain tentang kelebihan dan manfaat. Ennew et al. (2000) menyebutkan, pertimbangan motif konsumen untuk terlibat dalam WOM cenderung menyoroti pentingnya kepuasan pelanggan sebagai penentu WOM positif. Selain itu, ketidakpuasan terkait dengan niat pelanggan untuk menggunakan WOM negatif. Penelitian lainnya juga menemukan adanya pengaruh customer satisfaction terhadap WOM pada industri perawatan kesehatan (Chaniotakis & Lymeropoulos, 2009).

H2 : Customer Sastisfaction berpengaruh positif signifikan pada WOM

Hubungan Customer Satisfaction dan Customer Trust

Beberapa penelitian menunjukkan adanya pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan pelanggan. Boonlertvanich (2019) menunjukkan hasil di mana kepercayaan pelanggan timbul karena dipengaruhi oleh kepuasan pada sektor layanan perbankan ritel. Tak hanya itu, Carranza, Díaz, and Martín-Consuegra (2018) pun menemukan pengaruh signifikan kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan pelanggan pada pelanggan restoran fast food. Fauzi and Suryani (2019) juga menemukan efek kepuasan pelanggan pada kepercayaan konsumen pada bank islami di Indonesia.

H3 : Customer Satisfaction berpengaruh positif signifikan pada Customer Trust

Hubungan Customer Trust dan Customer Loyalty

Penelitian Amin, Isa, and Fontaine (2013) menunjukkan trust memiliki efek positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada bank syariah/ bank islami baik pada pelanggan muslim dan pada pelanggan non muslim. Lebih lanjut, efek kepercayaan pada loyalitas pelanggan lebih besar untuk pelanggan non-Muslim. Efek yang sama juga ditemukan pada sektor bank islami di Indonesia (Fauzi & Suryani, 2019). Penelitian lain yang juga menunjukkan adanya pengaruh trust pada customer loyalty adalah Carranza et al. (2018) yang menemukan efek tersebut pada konsumen restoran fast food.

H4: Customer Trust berpengaruh positif signifikan pada Customer Loyalty

Hubungan Customer Loyalty dan WOM

Berbagai penelitian menemukan adanya pengaruh loyalitas pelanggan pada WOM (Casaló, Flavián, & Guinalú, 2008; Casidy & Wymer, 2016; Choi & Choi, 2014; Eelen, Özturan, & Verlegh, 2017; Kumar Roy, M. Lassar, & T. Butaney, 2014; Tran & Strutton, 2019). Pengaruh loyalitas terhadap WOM signifikan ditemukan pada pelayanan e-banking (Casaló et al., 2008); institusi Perguruan Tinggi (Casidy & Wymer, 2016); online survey mengenai brand loyalty (Eelen et al., 2017) dan website retail (Kumar Roy et al., 2014).

H5 : Customer Loyalty berpengaruh positif signifikan pada WOM

Hubungan Customer Trust dan WOM

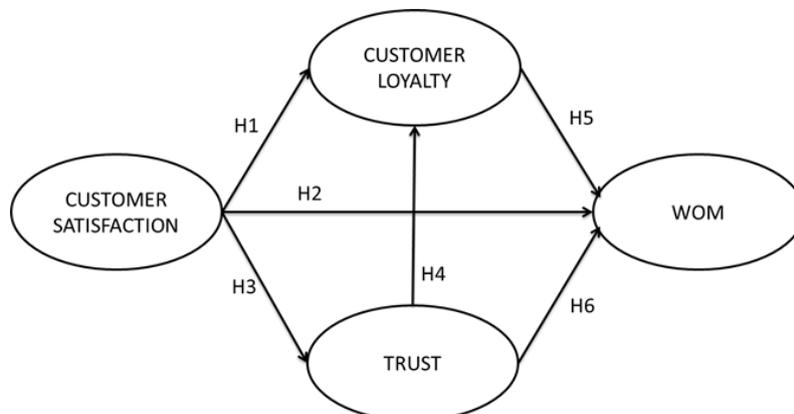
De Matos & Rossi (2008) menemukan bahwa trust merupakan salah satu antecedent dari WOM. Temuan empiris telah menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan yang lebih tinggi dikaitkan dengan kecenderungan yang lebih besar untuk menawarkan WOM yang menguntungkan. Ini didasarkan pada alasan bahwa pelanggan sebagian besar memberikan rekomendasi kepada individu lain dari kelompok referensi mereka, seperti teman atau kerabat, dan, dengan demikian, pelanggan akan lebih cenderung untuk mendukung penyedia di mana ia memiliki pengalaman sebelumnya dengan dan dalam kepercayaan.

H6 : Customer Trust berpengaruh positif signifikan pada WOM.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, di mana desain penelitian yang digunakan adalah penelitian konklusif, berjenis riset kausal. Selain itu, metode penelitian ini menggunakan metode survey. Populasi penelitian adalah seluruh alumni yang terdaftar pernah mengikuti kelas/ seminar/ workshop Speak Project hingga selesai dan mendapat sertifikat, minimal sebanyak satu kali atau satu pertemuan. Metode sampling yang digunakan adalah probabilitas dengan memberikan kuesioner online kepada responden melalui email.

Sampel penelitian yang didapatkan berjumlah 128 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik kuesioner, dimana responden menjawab pertanyaan yang telah disusun dalam bentuk pilihan dan pertanyaan berskala dengan menggunakan skala likert (1–5). Metode analisis data dalam penelitian ini adalah SEM-PLS dengan bantuan software WarpPLS 6.0.



Gambar.1 Model Empirik

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Model Penelitian

Uji model penelitian dilakukan untuk melihat kesesuaian model yang dibangun dalam penelitian. Model penelitian yang baik akan dapat menggambarkan kesesuaian hubungan antara variabel dalam penelitian. Penggunaan WarpPLS 6.0 telah memberikan hasil perhitungan yang menunjukkan kriteria yang digunakan untuk menilai apakah model telah sesuai. Dari Tabel.1 di bawah ini diketahui bahwa masing-masing nilai telah memenuhi kriteria ideal, sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan model penelitian ini baik dan telah sesuai.

Tabel.1 Uji Model Penelitian

| Keterangan | Nilai | Ideal |
|--|---------|--------------------|
| <i>Average path coefficient (APC)</i> | P<0,001 | <= 0,05 |
| <i>Average R-squared (ARS)</i> | P<0,001 | <= 0,05 |
| <i>Average adjusted R-squared (AARS)</i> | P<0,001 | <= 0,05 |
| <i>Average block VIF (AVIF)</i> | 2,205 | <= 3,3 |
| <i>Average full collinearity VIF (AFVIF)</i> | 3,403 | Acceptable if <5 |
| <i>Sympson's paradox ratio (SPR)</i> | 0,833 | Acceptable if >0,7 |
| <i>R-squared contribution ratio (RSCR)</i> | 0,985 | Acceptable if >0,9 |
| <i>Statistical suppression ratio (SSR)</i> | 1 | >= 0,7 |
| <i>Nonlinear bivariate causality direction ratio</i> | 1 | >= 0,7 |

Validitas Konvergen dan Reliabilitas

Nilai Average Variance Extracted (AVE) menunjukkan bahwa seluruh konstruk reflektif memiliki nilai AVE lebih besar dari 0,50, dimana berturut-turut AVE customer satisfaction 0,816; customer loyalty 0,713; trust 0,751 dan WOM 0,787. Hasil AVE tersebut menunjukkan bahwa semua indikator telah memenuhi standar nilai yang ditentukan, sehingga konvergensi indikator valid atau dapat diterima dan dapat dinyatakan bahwa semua indikator yang mengukur konstruk telah memenuhi syarat validitas konvergen. Selain itu, hasil data Composite Reliability (CR) menunjukkan semua nilai di atas 0,8 sehingga

diartikan data tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi. Di samping CR, uji reliabilitas diperkuat dengan Cronbach's Alpha, dimana hasilnya menunjukkan angka CA semuanya berada >0,8 yang dapat disimpulkan bahwa reliabilitas sangat tinggi. Data tersebut dapat dilihat pada Tabel.2 berikut.

Tabel.2 *Convergent validity dan reliabilitas*

| | AVE | CR | CA |
|------------------------------|-------|-------|-------|
| <i>customer satisfaction</i> | 0,816 | 0,930 | 0,887 |
| <i>customer loyalty</i> | 0,713 | 0,909 | 0,866 |
| <i>trust</i> | 0,751 | 0,923 | 0,889 |
| <i>wom</i> | 0,787 | 0,949 | 0,932 |

AVE Average Variance Extracted; CR Composite Reliability; CA Cronbach's Alpha

Validitas Diskriminan

Uji Validitas diskriminan dilakukan dengan melihat nilai cross loading dan nilai Square Root of Average Variance Extracted/AVE. Berdasarkan Tabel.3, menunjukkan bahwa setiap indikator yang mengukur konstruk memiliki nilai cross loading yang lebih besar ke konstraknya masing-masing, sehingga dapat dikatakan valid. Nilai Square Root of AVE yang didapat oleh setiap konstruk lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi antar konstruk dengan konstruk lain pada kolom yang sama. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa syarat validitas diskriminan terpenuhi.

Tabel.3 *Discriminant Validity (Fornell Lacker Criterium)*

| | CustSat | CustLoyal | Trust | WOM |
|-----------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| CustSat | 0,903 | | | |
| CustLoyal | 0,769 | 0,844 | | |
| Trust | 0,704 | 0,807 | 0,867 | |
| WOM | 0,537 | 0,763 | 0,737 | 0,887 |

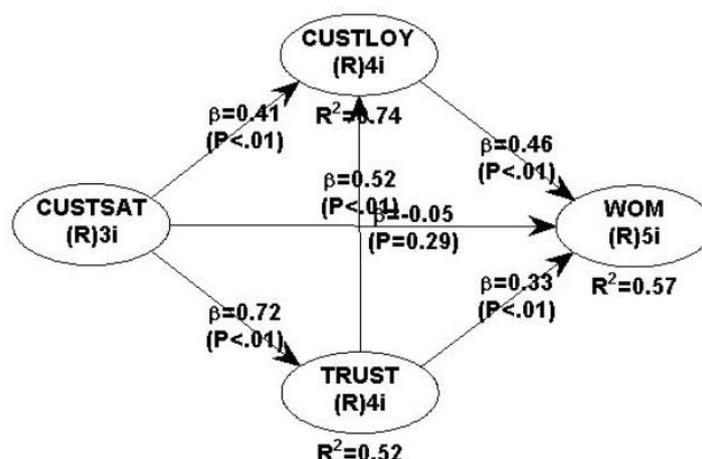
Hasil Uji Hipotesis

Tingkat kepercayaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5%. Hipotesis akan diterima jika nilai $p < 0,05$. Nilai koefisien jalur digunakan untuk menentukan arah hubungan koefisien korelasi. Koefisien korelasi yang positif yang menunjukkan bahwa ada hubungan positif antar konstruk dan sebaliknya. Model penelitian juga akan diuji dengan melihat nilai koefisien determinasinya (R^2). Nilai ini menjelaskan variasi terhadap variabel dependen. Nilai R^2 adalah antara nilai nol sampai dengan satu. Apabila bernilai nol maka tidak dapat menjelaskan variasi terhadap variabel dependen, sedangkan apabila bernilai satu maka variabel independen menjelaskan seratus persen variasi terhadap variabel dependen. Hasil Uji hipotesis menunjukkan bahwa terdapat terdapat pengaruh yang signifikan antara *customer satisfaction* dan *customer loyalty* di mana *p-value* sebesar $< 0,001$ sehingga **H1 supported**. Selanjutnya, hubungan *customer satisfaction* terhadap *WOM* memiliki *p-value* $> 0,05$ yaitu 0,292 dan koefisien -0,048 sehingga dapat dinyatakan bahwa **H2 not supported**. Pengaruh yang signifikan juga ditemukan pada *customer satisfaction* terhadap *trust*, sehingga disimpulkan **H3 supported**. Pada H4, ditemukan bahwa *trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang terlihat dari *P-value* $< 0,001$, maka **H4 supported**. Di lain sisi, **H5 dan H6 mendapat support**, atau dengan kata lain terdapat

pengaruh yang signifikan antara *customer loyalty* terhadap *WOM*, serta *trust* terhadap *WOM*. Hal ini dibuktikan dengan *P-value* keduanya sebesar $<0,001$. Hasil lainnya diketahui bahwa Koefisien Adjusted R-squared pada *WOM* adalah 0,561 yang berarti 56% dari *WOM* dapat dibuat oleh variabel *customer satisfaction*, *customer loyalty* dan *trust*. hasil uji hipotesis ini dirangkum pada Tabel.4. selain itu, Gambar.2 menunjukkan hasil uji hipotesis berdasar luaran dari WarpPLS 6.0.

Tabel.4 Ringkasan Hasil Uji Hipotesis

| Hipotesis | Keterangan | Koefisien | P-value | Hasil |
|-----------|---------------------|-----------|----------|---------------|
| H1 | CustSat → CustLoyal | 0,406 | $<0,001$ | supported |
| H2 | CustSat → wom | -0,048 | 0,292 | Not Supported |
| H3 | CustSast → Trust | 0,723 | $<0,001$ | Supported |
| H4 | Trust → CustLoyal | 0,522 | $<0,001$ | Supported |
| H5 | CustLoyal → wom | 0,463 | $<0,001$ | Supported |
| H6 | Trust → wom | 0,334 | $<0,001$ | supported |



Gambar.2 Hasil Uji menggunakan WarpPLS 6.0

Pembahasan

Berdasarkan temuan empiris pada penelitian ini, diketahui bahwa customer satisfaction memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *customer loyalty* pada LKP Speak Project Academy. Hasil ini berhasil mengonfirmasi temuan-temuan empiris dari penelitian-penelitian terdahulu (Abu-Elsamen et al., 2011; Amin, 2016; Donio et al., 2006). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang dirasakan, semakin tinggi tingkat loyalitasnya, dan sebaliknya, semakin rendah tingkat kepuasan pelanggan yang dirasakan, semakin rendah pula tingkat loyalitas pelanggan. Temuan empiris lainnya adalah adanya pengaruh positif signifikan *customer satisfaction* terhadap *trust*. Hal ini sejalan dengan Boonlertvanich (2019) yang menunjukkan hasil di mana kepercayaan pelanggan timbul karena dipengaruhi oleh kepuasan pada sektor layanan perbankan ritel; Carranza, Díaz, and Martín-Consuegra (2018) yang menemukan pengaruh signifikan kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan pelanggan pada pelanggan restoran fast food; serta Fauzi and Suryani (2019) yang juga menemukan efek kepuasan pelanggan pada kepercayaan konsumen pada bank islami di Indonesia.

Temuan lainnya adalah pengaruh trust terhadap loyalty yang signifikan. Temuan empiric ini pun mengonfirmasi penelitian-penelitian terdahulu (Akhgari, Bruning, Finlay, & Bruning, 2018; Ball, Simões Coelho, & Machás, 2004; Shainesh & Roy, 2012; Tabrani, Amin, & Nizam, 2018; van Esterik-Plasmeijer & van Raaij, 2017). Penelitian Amin, Isa, and Fontaine (2013) menunjukkan trust memiliki efek positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada bank syariah/ bank islami. Efek yang sama juga ditemukan pada sektor bank islami di Indonesia (Fauzi & Suryani, 2019 dan pada industri restoran fast food (Carranza et al., 2018).

Hail lainnya menunjukkan bahwa baik customer loyalty maupun trust keduanya berpengaruh positif signifikan terhadap WOM. Hal ini mengonfirmasi de Matos and Rossi (2008) yang mengungkapkan bahwa keduanya merupakan antecedent dari WOM. Loyalitas sebagai anteseden WOM karena ketika pelanggan lebih loyal kepada penyedia tertentu, mereka juga lebih cenderung (1) memberikan rekomendasi positif perusahaan kepada individu-individu dalam kelompok referensi mereka (teman dan kerabat), (2) memiliki motivasi yang lebih besar untuk memproses informasi baru tentang perusahaan, dan (3) memiliki resistensi yang lebih kuat untuk dibujuk oleh informasi yang bertentangan (Dick dan Basu, 1994). Temuan ini sejalan dengan hasil-hasil penelitian terdahulu, di mana pengaruh loyalitas pelanggan terhadap WOM signifikan ditemukan pada pelayanan e-banking (Casaló et al., 2008); institusi Perguruan Tinggi (Casidy & Wymer, 2016); online survey mengenai brand loyalty (Eelen et al., 2017) dan website retail (Kumar Roy et al., 2014). Di sisi lain, pengaruh trust signifikan pada WOM didasari karena pelanggan sebagian besar memberikan rekomendasi kepada individu lain dari kelompok referensi mereka, seperti teman atau kerabat, dan, pelanggan akan lebih cenderung untuk mendukung penyedia jika ia memiliki pengalaman sebelumnya sehingga memiliki kepercayaan pada penyedia layanan.

Namun demikian, temuan lain dalam studi ini adalah customer satisfaction tidak berpengaruh signifikan langsung terhadap WOM, melainkan berpengaruh secara tidak langsung terhadap WOM melalui mediasi customer loyalty dan trust. Hal ini dapat dikarenakan pada kasus sektor pendidikan atau LKP ini peserta yang puas tidak serta merta akan melakukan WOM atau merekomendasikan kepada rekan seprofesi mereka. Mereka perlu percaya dahulu terhadap lembaga kursus, misalnya percaya bahwa lembaga kursus mereka dapat diandalkan dan memiliki integritas yang tinggi, serta percaya bahwa pelatihan yang ikuti mampu membawa dampak perubahan yang besar untuk diri mereka, jika peserta sudah yakin maka barulah ia akan merekomendasikannya. Oleh karena ini menyangkut nama baik dan kredibilitas dirinya dihadapan para rekan seprofesi mereka, maka mereka tidak akan main-main dalam hal merekomendasikan lembaga pelatihan dan kursus. Di samping itu, peserta yang sudah menjadi pelanggan setia pun akan merekomendasikan LKP mereka atau melakukan WOM ke lingkungan mereka.

SIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil penelitian dan pembahasan, maka simpulan yang bisa diambil adalah bahwa variabel customer satisfaction berpengaruh positif signifikan terhadap customer loyalty dan trust, namun tidak berpengaruh langsung terhadap WOM. Selain itu trust berpengaruh positif signifikan terhadap customer loyalty dan WOM. Di samping itu customer loyalty juga berpengaruh positif signifikan terhadap WOM. Koefisien Adjusted R-squared pada WOM adalah 0,561 yang berarti 56% dari WOM dapat dibuat oleh variabel customer satisfaction, customer loyalty dan trust.

Dari hasil penelitian yang didapatkan, maka saran yang diberikan bagi Lembaga Kursus dan Pelatihan (LKP) yaitu: LKP harus meningkatkan kepuasan dari para peserta atau siswa didik. Oleh karena kepuasan tidak dapat mempengaruhi secara langsung agar untuk melakukan WOM, maka LKP harus mampu menumbuhkan kepercayaan, sehingga menjadikan mereka pelanggan yang loyal dalam mengikuti kursus dan pelatihan, yang pada akhirnya akan berdampak pada WOM positif. WOM positif sangat diperlukan bagi lembaga LKP, terutama apabila target sasaran peserta pelatihan adalah tenaga profesional seperti MC, Jurnalis, News Anchor, Public Speaker, Marketer, dll yang mana umumnya memiliki komunitas atau perkumpulan sesama rekan profesi, sehingga WOM akan mudah menyebar pada perkumpulan tersebut. Maka WOM akan berpeluang besar dalam menghadirkan peserta baru dan meningkatkan jumlah peserta LKP. Hal ini menjadi salah satu solusi dalam menghadapi permasalahan LKP yang banyak gulung tikar dikarenakan minimnya jumlah peserta didik. Saran untuk penelitian ke depan yang berasal dari pertimbangan keterbatasan penelitian ini, yaitu penelitian ke depan mungkin dapat menambahkan variabel komitmen; melihat faktor-faktor apa yang berpengaruh pada kepuasan pelanggan khusus pada sektor LKP; selain itu penelitian juga dapat dilakukan pada populasi yang lebih besar dengan meneliti pada berbagai lembaga kursus dan pelatihan sehingga hasil yang didapatkan lebih mengeneralisir.

DAFTAR PUSTAKA

- Abu-Elsamen, A. A., Akroush, M. N., Al-Khawaldeh, F. M., & Al-Shibly, M. S. (2011). Towards an integrated model of customer service skills and customer loyalty. *International Journal of Commerce and Management*, 21(4), 349-380. doi:10.1108/10569211111189365
- Akhgari, M., Bruning, E. R., Finlay, J., & Bruning, N. S. (2018). Image, performance, attitudes, trust, and loyalty in financial services. *International Journal of Bank Marketing*, 36(4), 744-763. doi:10.1108/ijbm-06-2017-0118
- Amin, M. (2016). Internet banking service quality and its implication on e-customer satisfaction and e-customer loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 34(3), 280-306. doi:10.1108/ijbm-10-2014-0139
- Amin, M., Isa, Z., & Fontaine, R. (2013). Islamic banks. *International Journal of Bank Marketing*, 31(2), 79-97. doi:10.1108/02652321311298627
- Ball, D., Simões Coelho, P., & Machás, A. (2004). The role of communication and trust in explaining customer loyalty. *European Journal of Marketing*, 38(9/10), 1272-1293. doi:10.1108/03090560410548979
- Boonlertvanich, K. (2019). Service quality, satisfaction, trust, and loyalty: the moderating role of main-bank and wealth status. *International Journal of Bank Marketing*, 37(1), 278-302. doi:10.1108/ijbm-02-2018-0021
- Bowen, J. T., & Chen, S. L. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(5), 213-217. doi:10.1108/09596110110395893
- Buchari Alma. (2011). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Carranza, R., Díaz, E., & Martín-Consuegra, D. (2018). The influence of quality on satisfaction and customer loyalty with an importance-performance map analysis. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 9(3), 380-396. doi:10.1108/jhtt-09-2017-0104

- Casaló, L. V., Flavián, C., & Guinalú, M. (2008). The role of satisfaction and website usability in developing customer loyalty and positive word-of-mouth in the e-banking services. *International Journal of Bank Marketing*, 26(6), 399-417. doi:10.1108/02652320810902433
- Casidy, R., & Wymer, W. (2016). Linking prestige perception with consumption experience, loyalty, and WOM. *Marketing Intelligence & Planning*, 34(4), 540-558. doi:10.1108/mip-06-2015-0113
- Chaniotakis, I. E., & Lymperopoulos, C. (2009). Service quality effect on satisfaction and word of mouth in the health care industry. *Managing Service Quality: An International Journal*, 19(2), 229-242. doi:10.1108/09604520910943206
- Chen, e. a. (2013). Understanding the effectiveness of word-of-mouth: an elasticity perspective. *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 7 (Iss 1), pp. 57 - 77. doi:10.1108/17505931311316743
- Cheng, B. L., Gan, C. C., Imrie, B. C., & Mansori, S. (2018). Service recovery, customer satisfaction and customer loyalty: evidence from Malaysia's hotel industry. *International Journal of Quality and Service Sciences*. doi:10.1108/ijqss-09-2017-0081
- Choi, B., & Choi, B.-J. (2014). The effects of perceived service recovery justice on customer affection, loyalty, and word-of-mouth. *European Journal of Marketing*, 48(1/2), 108-131. doi:10.1108/ejm-06-2011-0299
- de Matos, C. A., & Rossi, C. A. V. (2008). Word-of-mouth communications in marketing: a meta-analytic review of the antecedents and moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(4), 578-596. doi:10.1007/s11747-008-0121-1
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Donio, J., Leventhal, R. C., Massari, P., & Passiante, G. (2006). Customer satisfaction and loyalty in a digital environment: an empirical test. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 445-457. doi:10.1108/07363760610712993
- Eelen, J., Özturan, P., & Verlegh, P. W. J. (2017). The differential impact of brand loyalty on traditional and online word of mouth: The moderating roles of self-brand connection and the desire to help the brand. *International Journal of Research in Marketing*, 34(4), 872-891. doi:10.1016/j.ijresmar.2017.08.002
- Fauzi, A. A., & Suryani, T. (2019). Measuring the effects of service quality by using CARTER model towards customer satisfaction, trust and loyalty in Indonesian Islamic banking. *Journal of Islamic Marketing*, 10(1), 269-289. doi:10.1108/jima-04-2017-0048
- Fernandes, A. A. R. (2018). The mediation effect of customer satisfaction in the relationship between service quality, service orientation, and marketing mix strategy to customer loyalty. *Journal of Management Development*, 37(1), 76-87. doi:10.1108/jmd-12-2016-0315
- Fuentes-Blasco. (2017). Analyzing heterogeneity on the value, satisfaction, word-of-mouth relationship in retailing. *Management Decision*, Vol. 55(Issue: 7), pp.1558-1577. doi:10.1108/MD-03-2016-0138
- Gede Mahatma Yuda Bakti, I., & Sumaedi, S. (2013). An analysis of library customer loyalty. *Library Management*, 34(6/7), 397-414. doi:10.1108/lm-05-2012-0025
- Kumar Roy, S., M. Lassar, W., & T. Butaney, G. (2014). The mediating impact of stickiness and loyalty on word-of-mouth promotion of retail websites. *European Journal of Marketing*, 48(9/10), 1828-1849. doi:10.1108/ejm-04-2013-0193

- Mahadin, B. K., & Akroush, M. N. (2019). A study of factors affecting word of mouth (WOM) towards Islamic banking (IB) in Jordan. *International Journal of Emerging Markets*. doi:10.1108/ijoem-10-2017-0414
- Mazzarol, T., Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2007). Conceptualizing word-of-mouth activity, triggers and conditions: an exploratory study. *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1475-1494. doi:10.1108/03090560710821260
- Mukerjee, K., & Shaikh, A. (2019). Impact of customer orientation on word-of-mouth and cross-buying. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(1), 97-110. doi:10.1108/mip-01-2018-0030
- Needham, A. (2008). Word of mouth, youth and their brands. *Young Consumers*, 9(1), 60-62. doi:10.1108/17473610810857327
- Permana, D. (2018). Tourist's Re-visit Intention from Perspective of Value Perception, Destination Image and Satisfaction. *European Research Studies Journal*, Volume XXI, Issue 3, pp. 254-265.
- Santouridis, I., & Trivellas, P. (2010). Investigating the impact of service quality and customer satisfaction on customer loyalty in mobile telephony in Greece. *The TQM Journal*, 22(3), 330-343. doi:10.1108/17542731011035550
- Shainesh, G., & Roy, S. K. (2012). Effects of trustworthiness and trust on loyalty intentions. *International Journal of Bank Marketing*, 30(4), 267-279. doi:10.1108/02652321211236905
- Sivadas, E., & Jindal, R. P. (2017). Alternative measures of satisfaction and word of mouth. *Journal of Services Marketing*, 31(2), 119-130. doi:10.1108/jsm-09-2015-0282
- Surya, & Surtiningsih. (2019). The Impact of Service Quality and Price on Customer Satisfaction: A Lesson from Grab Ride-Hailing Platform in Indonesia. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 4(3), 264-270. doi:10.21276/sjbms.2019.4.3.9
- Tabrani, M., Amin, M., & Nizam, A. (2018). Trust, commitment, customer intimacy and customer loyalty in Islamic banking relationships. *International Journal of Bank Marketing*, 36(5), 823-848. doi:10.1108/ijbm-03-2017-0054
- Teo, R., & Soutar, G. N. (2012). Word of mouth antecedents in an educational context: a Singaporean study. *International Journal of Educational Management*, 26(7), 678-695. doi:10.1108/09513541211263746
- Tran, G. A., & Strutton, D. (2019). Comparing email and SNS users: Investigating e-servicescape, customer reviews, trust, loyalty and E-WOM. *Journal of Retailing and Consumer Services*. doi:10.1016/j.jretconser.2019.03.009
- van Esterik-Plasmeijer, P. W. J., & van Raaij, W. F. (2017). Banking system trust, bank trust, and bank loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 35(1), 97-111. doi:10.1108/ijbm-12-2015-0195
- Wang, T.-L., Tran, P. T. K., & Tran, V. T. (2017). Destination perceived quality, tourist satisfaction and word-of-mouth. *Tourism Review*, 72(4), 392-410. doi:10.1108/tr-06-2017-0103