



Peran Kemudahan Memediasi Hubungan Brand Image, Brand Trust dengan Keputusan Studi di Overseas Training Center(OTC) Denpasar

Agus Sunatha Putra^{1*}, Ni Putu Ratna Sari¹, I Wayan Suardana¹

¹Program Studi Pariwisata, Program Magister, Universitas Udayana, Indonesia

*Corresponding author email: agusborntofly@gmail.com

Article Info

Article history:

Received Oktober 4, 2024

Approved Desember 26, 2024

Keywords:

Brand image, brand trust, kemudahan, keputusan studi

ABSTRACT

The study aims to analyze and determine the effect of brand image and brand trust on study decisions through convenience at the Overseas Training Center (OTC) in Denpasar. The independent variables used are brand image and brand trust. The intervening variable is convenience, and the dependent variable is the study decision. The number of samples used was 90 using the saturated sample method. Data collection was done using a Likert scale questionnaire. The data analysis technique uses SEM-PLS. The results showed that brand image, brand trust, and convenience had a positive and significant effect on study decisions at the Overseas Training Centre (OTC) in Denpasar. Brand image and brand trust have an indirect effect on study decisions through convenience at the Overseas Training Centre (OTC) in Denpasar. Convenience plays a partial role in the influence of brand image and brand trust on study decisions at the Overseas Training Centre (OTC) in Denpasar.

ABSTRAK

Penelitian bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *brand image*, *brand trust* terhadap keputusan studi melalui kemudahan di *Overseas Training Center* (OTC) Denpasar. Variabel bebas yang digunakan adalah *brand image*, *brand trust*. Variabel intervening yaitu kemudahan dan variabel terikat adalah keputusan studi. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 90 orang menggunakan metode sampel jenuh. Pengumpulan data menggunakan kuesioner skala likert. Teknik analisa data menggunakan SEM-PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image*, *brand trust*, kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan studi di *Overseas Training Center* (OTC) Denpasar. *Brand image* dan *brand trust* berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan studi melalui kemudahan di *Overseas Training Center* (OTC) Denpasar. Kemudahan berperan secara parsial pada pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap keputusan studi di *Overseas Training Center* (OTC) Denpasar.

Copyright © 2024, The Author(s).

This is an open access article under the CC-BY-SA license



How to cite: Putra, A. S., Sari, N.P.R., & Suardana, I. W. (2024) Peran Kemudahan Memediasi Hubungan Brand Image, Brand Trust dengan Keputusan Studi di Overseas Training Center (OTC) Denpasar. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 5(4), 2687-2696. <https://doi.org/10.55681/jige.v5i4.3461>

PENDAHULUAN

Sektor pariwisata terus menjadi salah satu industri terkemuka yang memberikan kontribusi devisa signifikan bagi negara. Selain memberikan dampak positif dalam bentuk penciptaan lapangan kerja, sektor ini juga berperan dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional, terutama bagi usaha mikro, kecil, dan menengah. Kepercayaan masyarakat terhadap industri pariwisata sebagai sektor yang menguntungkan semakin menguat, baik di bidang perhotelan maupun kapal pesiar. Kondisi ini menciptakan peluang besar bagi tenaga kerja Indonesia untuk berpartisipasi dalam industri global, dengan permintaan yang terus meningkat di berbagai negara.

Daya tarik industri perhotelan dan kapal pesiar bagi tenaga kerja di Indonesia tidak lepas dari berbagai faktor, seperti kesempatan untuk mendapatkan gaji yang besar, pengalaman kerja internasional, serta peluang karier yang menjanjikan. Sektor ini menawarkan berbagai jenis pekerjaan dengan skala nasional dan internasional, sehingga banyak masyarakat berlomba-lomba memenuhi persyaratan rekrutmen. Selain itu, kesempatan untuk bekerja di luar negeri tanpa biaya tambahan menjadi salah satu daya tarik utama bagi calon tenaga kerja (Karomi, 2024).

Namun, tantangan yang dihadapi oleh calon pekerja di sektor ini adalah kurangnya lembaga pendidikan dan pelatihan kerja yang mampu menyiapkan mereka secara kompeten. Kompetensi kerja yang mencakup pengetahuan, keterampilan, dan sikap sangat penting untuk memenuhi kebutuhan industri. Oleh karena itu, lembaga pelatihan kerja, baik milik pemerintah maupun swasta, memiliki peran penting dalam menciptakan sumber daya manusia yang berkualitas dan siap kerja (Cahyono, 2024).

Pemerintah melalui Kementerian Ketenagakerjaan telah meluncurkan Program Pelatihan Berbasis Kompetensi (PBK) yang dilaksanakan oleh Balai Latihan Kerja (BLK) dan Lembaga Pelatihan Kerja Swasta (LPKS). Program ini bertujuan untuk meningkatkan kompetensi tenaga kerja Indonesia agar sesuai dengan standar yang ditetapkan, seperti Standar Kompetensi Kerja Nasional Indonesia (SKKNI) dan ASEAN *Mutual Recognition Arrangement* (MRA). Upaya ini diharapkan dapat memenuhi permintaan tenaga kerja yang kompeten di sektor perhotelan dan kapal pesiar (Hidayat, 2018).

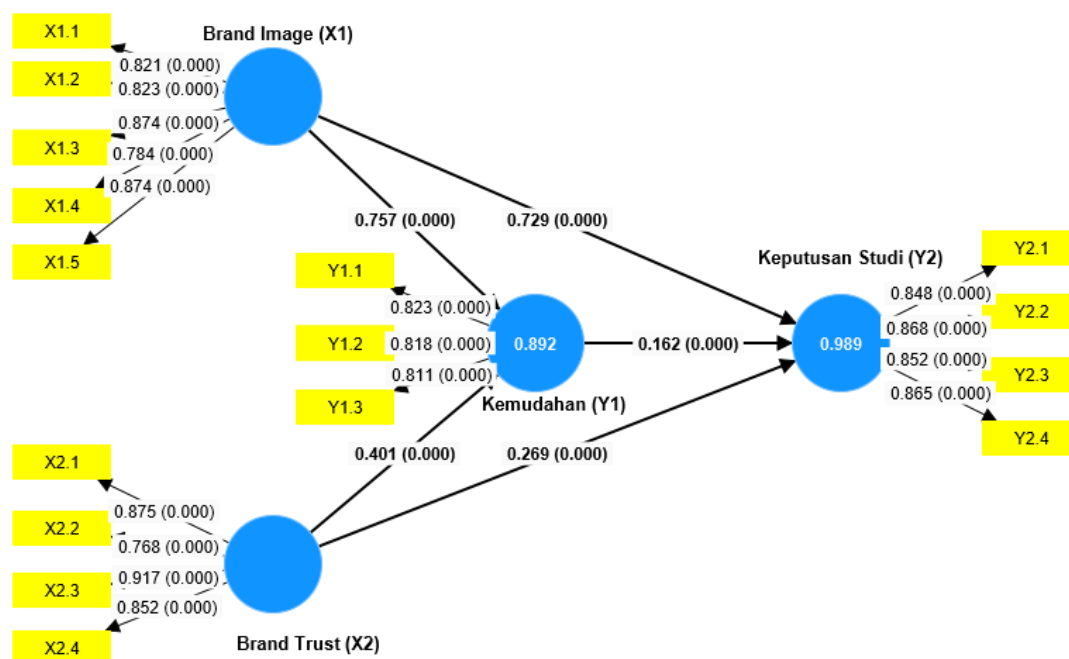
Di Bali, lembaga pelatihan kerja swasta (LPKS) terus tumbuh untuk memenuhi kebutuhan tenaga kerja di sektor pariwisata yang dominan. Hingga tahun 2023, terdapat 299 LPKS di Bali dengan lulusan mencapai 11.789 orang. Persaingan antar lembaga pelatihan ini semakin ketat, dengan setiap LPKS berlomba-lomba menawarkan kemudahan dan fasilitas unggulan kepada calon peserta. Persaingan yang kompetitif ini menciptakan tantangan tersendiri bagi lembaga pelatihan untuk terus meningkatkan kualitas layanan dan fasilitas mereka. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image*, *brand trust* terhadap keputusan studi melalui kemudahan di *Overseas Training Center* (OTC) Bali.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengimplementasikan metode kuantitatif, yang dimaksudkan untuk menganalisis peran kemudahan dalam memediasi hubungan *brand image* dan *brand trust* dengan keputusan studi di *Overseas Training Center* (OTC) Denpasar. Untuk menjelaskan model tersebut penelitian ini melibatkan dua variabel bebas, satu variabel mediasi dan satu variabel terikat. Data yang terkumpul bersumber dari kuesioner yang dirancang menggunakan skala likert 5 point. Jumlah responden yang terlibat sebanyak 90 orang menggunakan *total sampling*. Teknik

analisis menggunakan *path analysis* aplikasi yang digunakan menggunakan SmartPLS (Sugiyono, 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN



Gambar 1. Hasil Pengujian Full Model

Berdasarkan hasil penelitian variabel *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan studi. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa peningkatan pada *brand image* dapat mempercepat keputusan studi di OTC Denpasar. *Brand image* pada model penelitian ini diukur menggunakan lima indikator yaitu kualitas, dapat dipercaya, manfaat, pelayanan dan popularitas. Dari kelima indikator tersebut diketahui indikator yang dipersepsikan dengan nilai rata-rata tertinggi dengan kategori baik oleh responden adalah pelayanan. Hal ini memberikan arti bahwa responden menilai OTC Denpasar merupakan lembaga pelatihan kerja yang mengutamakan kualitas dalam visi dan misinya. Sehingga image OTC Denpasar adalah baik di benak responden. Apabila dilihat dari nilai *loading factor* dapat diketahui indikator manfaat dan popularitas dengan nilai *loading factor* terbesar. Hal ini menunjukkan bahwa kedua indikator tersebut merupakan indikator penting dalam menyusun variabel *brand image*. Sedangkan pada variabel keputusan studi yang disusun menggunakan empat indikator dapat diketahui indikator pencarian informasi memiliki *loading factor* terbesar. Hubungan kedua variabel tersebut apabila ditinjau dari indikator penyusunnya dapat diinterpretasikan bahwa terdapat korelasi yang kuat antara indikator manfaat dan popularitas dengan pencarian informasi.

Menurut Christiane, Behnert. (2019) lembaga pelatihan yang menawarkan manfaat yang lebih besar cenderung akan lebih populer di kalangan pencari kerja. Sebaliknya, lembaga yang populer juga dianggap mampu memberikan manfaat yang lebih besar. Oleh karena itu, pencari informasi tentang lembaga pelatihan kerja swasta perlu mempertimbangkan kedua aspek ini untuk memilih lembaga yang paling sesuai dengan kebutuhan dan tujuan mereka. Ditambahkan oleh Dadah (2019) Informasi popularitas dapat mempengaruhi perilaku pencarian dengan menyoroti perbedaan kualitas. Dalam konteks pemilihan lembaga pelatihan kerja, informasi yang

populer dan relevan tentang lembaga pelatihan kerja dapat mempengaruhi cara seseorang mencari informasi. Dengan demikian, informasi popularitas dapat mempengaruhi perilaku pencarian pengguna media sosial dan meningkatkan kesadaran merek.

Brand image yang kuat dalam dunia pendidikan dapat memberikan kesan prestise dan reputasi yang baik. Mahasiswa sering kali tertarik untuk bergabung dengan institusi yang memiliki reputasi yang terkemuka dan diakui secara luas. *Brand image* yang positif dapat diasosiasikan dengan kualitas pendidikan yang baik. Mahasiswa akan cenderung memilih institusi yang dianggap memberikan pendidikan berkualitas tinggi dan relevan dengan kebutuhan karier mereka. *Brand image* yang unik atau memiliki keunggulan kompetitif tertentu dapat membuat suatu institusi atau program studi lebih menonjol di antara pesaingnya. Mahasiswa akan cenderung tertarik pada keunikan atau keistimewaan yang ditawarkan oleh suatu lembaga. *Brand image* dapat mencerminkan fokus atau keahlian tertentu dari suatu institusi atau program studi. Mahasiswa cenderung memilih institusi yang sejalan dengan minat dan tujuan karier mereka. Hasil penelitian ini sejalan dengan Juliana & Johan (2020) mengemukakan bahwa pengambilan keputusan dalam memilih sebuah sekolah tergantung dari *brand* positif yang dimiliki oleh lembaga pendidikan tersebut.

Brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan studi di OTC Denpasar. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa semakin tinggi *brand trust* maka semakin cepat keputusan studi dilakukan. Variabel *brand trust* yang digunakan pada model penelitian ini menggunakan empat indikator yaitu *trust this brand*, *this brand is safe*, *this is an honest brand*, dan *online credible review*. Hasil dari statistik deskriptif menunjukkan *this brand is safe* dengan nilai rata-rata tertinggi yang dipersepsikan oleh responden, hal ini dapat diartikan bahwa di benak responden menilai LPK OTC Denpasar sebagai lembaga yang stabil dan kontinu, dalam artian lembaga pelatihan kerja OTC Denpasar terbukti memiliki kelangsungan operasional yang stabil dalam jangka waktu yang lama, di samping itu pula LPK OTC Denpasar diasumsikan memiliki Kredibilitas yang terjaga dapat memberikan rasa aman dan keyakinan bagi calon peserta pelatihan.

Apabila dilihat dari nilai *loading factor* penyusun variabel, dapat diketahui bahwa *brand trust* disusun oleh indikator yang bernilai tertinggi yaitu indikator *this is an honest brand* sedangkan pada variabel keputusan studi diketahui indikator pencarian informasi memiliki nilai *loading factor* yang tertinggi. Dapat dikatakan bahwa ada hubungan yang erat antara yaitu indikator *this is an honest brand* dengan indikator pencarian informasi. Hal ini diperkuat dalam riset yang dikemukakan oleh Jansen, et al (2009) merek berperan dalam proses pencarian, dengan pengguna yang menaruh kepercayaan tinggi pada merek mesin pencari utama. Ditambahkan pula oleh Park, et al (2022) kredibilitas merek mempengaruhi niat beli konsumen melalui kualitas yang dirasakan, biaya informasi yang dihemat, risiko yang dirasakan lebih rendah, dan harga relatif. Menurut Xuexin, Li., Shulin, Wang. (2023) pencarian informasi dan interaktivitas sosial merupakan pendahulu dari keterlibatan merek pelanggan, yang merupakan dinamika resonansi merek.

Brand trust atau kepercayaan terhadap suatu merek atau lembaga dapat mempengaruhi keputusan studi calon mahasiswa. Kepercayaan terhadap merek atau institusi pendidikan didasarkan pada reputasi dan kredibilitasnya. Institusi dengan reputasi yang baik akan cenderung menarik calon mahasiswa. *Brand trust* mencerminkan persepsi tentang kualitas pendidikan yang ditawarkan oleh institusi. Mahasiswa cenderung memilih institusi yang dipercaya memberikan pendidikan berkualitas tinggi. Kepercayaan terhadap merek juga mencakup keyakinan bahwa

institusi akan memberikan dukungan yang memadai selama masa studi. Layanan akademik dan administratif yang baik dapat meningkatkan kepercayaan. Keberhasilan dan kepuasan alumni juga dapat mempengaruhi *brand trust*. Jika alumni institusi telah mencapai kesuksesan dalam karier mereka, hal ini dapat meningkatkan kepercayaan calon mahasiswa. Secara empiris temuan keterhubungan variabel *brand trust* terhadap minat untuk memilih sebuah lembaga pendidikan ditunjukkan oleh Putri, H. Y. (2023), Rahman & Samsul (2018), Tamim, Z. (2020).

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa hipotesis yang berbunyi kemudahan berpengaruh terhadap keputusan studi terbukti kebenarannya, artinya semakin mudah dalam administrasi, semakin mudah dalam hal finansial dan kemudahan dalam prospek pekerjaan maka keputusan studi akan cepat dilakukan oleh kandidat peserta latih. Kemudahan dalam mengakses fasilitas menciptakan lingkungan belajar yang kondusif. Peserta latih yang dapat dengan mudah mengakses perpustakaan, laboratorium, dan fasilitas praktik lainnya cenderung merasa terlibat secara aktif dalam pelatihan. Ketika peserta latih merasakan bahwa fasilitas yang ditawarkan mendukung pengembangan keterampilan mereka, ini dapat menjadi motivasi untuk tetap berkomitmen untuk memilih tempat studi. Kemudahan finansial adalah faktor yang signifikan dalam pengambilan keputusan studi di LPK. Biaya pelatihan, ketersediaan beasiswa, dan opsi pembiayaan dapat mempengaruhi keputusan peserta latih untuk studi. Kemudahan administrasi mencakup proses pendaftaran, pembayaran, dan administrasi akademis lainnya. Jika peserta latih mengalami kesulitan dalam menavigasi prosedur administrasi, hal ini dapat menjadi hambatan potensial dalam keputusan untuk studi. Jika lembaga menyediakan program penempatan kerja, magang industri, atau dukungan karier lainnya, peserta latih dapat melihatnya sebagai investasi dalam masa depan mereka. Persepsi bahwa LPK memberikan dukungan aktif dalam membantu peserta latih mengembangkan karier mereka dapat menjadi dorongan yang kuat untuk studi di tempat tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan Fakhruddin, A. (2022), Sahriyanti, H. (2021), dan Ilyas, I., Maslichah, M., & Hidayati, I. (2023) mengungkapkan bahwa kemudahan merupakan variabel yang berpengaruh signifikan mempengaruhi keputusan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kemudahan. Hal ini berarti *brand image* yang kuat dan positif dapat meningkatkan persepsi konsumen mengenai kemudahan penggunaan suatu layanan. Konsumen cenderung merasa lebih nyaman dan percaya diri dalam menggunakan layanan dari merek yang memiliki reputasi baik. *Brand image* yang positif menciptakan asosiasi positif di benak konsumen. Jika suatu merek dikenal karena kualitas, keandalan, dan kepuasan pelanggan, konsumen cenderung mengaitkan kemudahan dengan merek tersebut. Asosiasi positif ini memberikan kesan bahwa menggunakan produk atau layanan dari merek tersebut adalah suatu yang mudah dan nyaman. *Brand image* yang kuat membangun kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap merek. Konsumen yang percaya pada merek memiliki kecenderungan untuk menganggap bahwa menggunakan produk atau layanan dari merek tersebut adalah langkah yang mudah. Kepercayaan ini muncul dari reputasi positif dan pengalaman baik yang terkait dengan *brand image*. Hasil penelitian ini sejalan dengan Pratama (2019) menunjukkan adanya hubungan erat antara kemudahan penggunaan dan tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek. Penelitian Faiza (2023) menyebutkan *brand image* berpengaruh terhadap persepsi kemudahan.

Brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap kemudahan. Hasil penelitian ini dapat dimaknai bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan calon peserta latih terhadap OTC Denpasar, semakin kuat pula persepsi calon peserta latih dalam menggunakan atau berinteraksi

dengan merek OTC Denpasar akan mudah dilakukan. Menurut Silaen & Prabawani (2022) *brand trust* merupakan faktor penting yang dapat meningkatkan persepsi kemudahan pengguna. Konsumen cenderung merasa lebih nyaman dan percaya diri dalam menggunakan produk atau layanan dari merek yang telah mereka percayai. Ditegaskan pula oleh Rahmad (2017) kepercayaan konsumen terhadap suatu merek dapat menjadi landasan bagi persepsi kemudahan penggunaan. Konsumen yang telah membangun kepercayaan pada merek tertentu akan lebih mudah menerima dan mengadopsi produk atau layanan dari merek tersebut.

Brand trust adalah keyakinan atau kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Ketika konsumen memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap suatu merek, konsumen akan cenderung merasa yakin bahwa merek tersebut akan memberikan pelayanan yang baik dan memenuhi harapan konsumen. Kondisi ini akan menciptakan keyakinan bahwa pelayanan akan dilakukan dengan mudah dan efisien. *Brand trust* yang rendah akan berdampak pada ketidakpastian konsumen menggunakan layanan dari merek tersebut, sedangkan apabila konsumen memiliki *brand trust* yang tinggi maka konsumen akan merasa lebih yakin bahwa pelayanan akan berjalan dengan lancar dan mudah. Hasil penelitian Swandayani (2023) menyebutkan bahwa perusahaan akan mampu bersaing dengan kompetitor. Jika sebuah perusahaan dapat menggunakan internet sebagai saluran distribusi tambahan. Distribusi tambahan dalam rangka meningkatkan kepercayaan pelanggan, perusahaan dapat menyediakan produk dan jasa yang aman dan terpercaya sehingga perusahaan dapat meningkatkan tingkat kegunaan yang dirasakan. Hasil penelitian ini sejalan dengan riset yang dilakukan Faizah (2022) mengungkapkan adanya hubungan erat antara kemudahan penggunaan dan tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek. Saraswati (2021) menunjukkan bahwa kepercayaan berperan dalam menghubungkan kemudahan penggunaan dengan manfaat yang dirasakan.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan studi. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa semakin tinggi *brand image* maka semakin cepat keputusan studi dilakukan oleh calon peserta latih. Dalam proses pengambilan keputusan studi, *brand image* menjadi faktor kunci yang memengaruhi preferensi peserta latih. Namun, peran kemudahan juga memiliki dampak yang signifikan dalam memperkuat pengaruh *brand image* terhadap keputusan studi di OTC Denpasar.

Kemudahan dalam mengakses fasilitas menciptakan lingkungan belajar yang kondusif. Peserta latih yang dapat dengan mudah mengakses perpustakaan, laboratorium, dan fasilitas praktis lainnya cenderung merasa terlibat secara aktif dalam pelatihan. Ketika peserta latih merasakan bahwa fasilitas yang ditawarkan mendukung pengembangan keterampilan mereka, ini dapat menjadi motivasi untuk tetap berkomitmen untuk memilih tempat studi. Kemudahan finansial adalah faktor yang signifikan dalam pengambilan keputusan studi di LPK. Biaya pelatihan, ketersediaan beasiswa, dan opsi pembiayaan dapat memengaruhi keputusan peserta latih untuk studi. Kemudahan administrasi mencakup proses pendaftaran, pembayaran, dan administrasi akademis lainnya. Jika peserta latih mengalami kesulitan dalam menavigasi prosedur administrasi, hal ini dapat menjadi hambatan potensial dalam keputusan untuk studi. Jika lembaga menyediakan program penempatan kerja, magang industri, atau dukungan karier lainnya, peserta latih dapat melihatnya sebagai investasi dalam masa depan mereka. Persepsi bahwa LPK memberikan dukungan aktif dalam membantu peserta latih mengembangkan karier mereka dapat menjadi dorongan yang kuat untuk studi di tempat tersebut.

Peran variabel kemudahan pada pengaruh *brand image* terhadap keputusan studi di OTC Denpasar dapat menjadi penghubung karena kemudahan informasi, administrasi, fasilitas,

teknologi, dan dukungan karier dapat membentuk fondasi untuk membangun citra lembaga yang positif. Jika OTC Denpasar berhasil menciptakan lingkungan yang mudah, efisien, dan mendukung, peserta latih akan cenderung melihat lembaga ini sebagai pilihan yang menarik untuk berlatih dan membangun karier masa depan mereka. Hasil penelitian ini sejalan dengan Fakhruddin, A. (2022), Sahriyanti, H. (2021), dan Ilyas, dkk. (2023) mengungkapkan bahwa kemudahan merupakan variabel yang berpengaruh signifikan mempengaruhi keputusan konsumen. Juliana, J., & Johan, J. (2020) mengemukakan bahwa pengambilan keputusan dalam memilih sebuah sekolah tergantung dari *brand* positif yang dimiliki oleh lembaga pendidikan tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan kemudahan merupakan variabel yang dapat memediasi secara parsial pengaruh *brand trust* terhadap keputusan studi. Peran parsial yang diberikan oleh variabel kemudahan disebabkan karena variabel *brand trust* secara langsung memberikan dampak yang signifikan terhadap keputusan studi. *Brand trust*, atau kepercayaan merek, menciptakan dasar kepercayaan antara lembaga pendidikan dan calon peserta latih. Peran variabel kemudahan juga memiliki dampak yang signifikan dalam memperkuat pengaruh *brand trust* terhadap keputusan studi di OTC Denpasar. Kemudahan dalam mengakses fasilitas menciptakan lingkungan belajar yang kondusif. Peserta latih yang dapat dengan mudah mengakses perpustakaan, laboratorium, dan fasilitas praktis lainnya cenderung merasa terlibat secara aktif dalam pelatihan. Ketika peserta latih merasakan bahwa fasilitas yang ditawarkan mendukung pengembangan keterampilan mereka, ini dapat menjadi motivasi untuk tetap berkomitmen untuk memilih tempat studi. Kemudahan finansial adalah faktor yang signifikan dalam pengambilan keputusan studi di LPK. Biaya pelatihan, ketersediaan beasiswa, dan opsi pembiayaan dapat mempengaruhi keputusan peserta latih untuk studi. Kemudahan administrasi mencakup proses pendaftaran, pembayaran, dan administrasi akademis lainnya. Jika peserta latih mengalami kesulitan dalam menavigasi prosedur administrasi, hal ini dapat menjadi hambatan potensial dalam keputusan untuk studi. Jika lembaga menyediakan program penempatan kerja, magang industri, atau dukungan karier lainnya, peserta latih dapat melihatnya sebagai investasi dalam masa depan mereka. Persepsi bahwa LPK memberikan dukungan aktif dalam membantu peserta latih mengembangkan karier mereka dapat menjadi dorongan yang kuat untuk studi di tempat tersebut.

Variabel kemudahan menciptakan lingkungan yang positif dan mendukung, memperkuat persepsi calon peserta latih terhadap lembaga sebagai tempat pelatihan yang dapat diandalkan. Dengan memastikan kemudahan informasi, kemudahan akses, kemudahan administrasi, kemudahan pembiayaan, dan kemudahan dukungan karier, OTC Denpasar dapat membangun *brand trust* yang solid dan meningkatkan daya tariknya sebagai lembaga pelatihan pilihan. Hasil penelitian ini sejalan dengan Fakhruddin, A. (2022). Sahriyanti, H. (2021), dan Ilyas, dkk. (2023) mengungkapkan bahwa kemudahan merupakan variabel yang berpengaruh signifikan mempengaruhi keputusan konsumen. Putri, H. Y. (2023). Rahman & Samsul (2018), Tamim, Z. (2020) mengungkapkan bahwa *brand trust* berpengaruh terhadap pengambilan keputusan.

KESIMPULAN

Brand image, *brand trust*, kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan studi di *Overseas Training Center* (OTC) Denpasar. *Brand image* dan *brand trust* berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan studi melalui kemudahan di *Overseas Training*

Center (OTC) Denpasar. Kemudahan memediasi secara parsial pada pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap keputusan studi di *Overseas Training Center* (OTC) Denpasar

DAFTAR PUSTAKA

- Adha, S., & Irawan, I. (2020). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Calon Mahasiswa Memilih Kampus Dengan Persepsi Kualitas Sebagai Variabel Interveing. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 6(3), 549-554.
- Aisyah Solehati, S. E. (2018). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Kepada Keputusan Mahasiswa Untuk Kuliah Di Politeknik LP3I Bandung). *Atrabis: Jurnal Administrasi Bisnis (E-Journal)*, 4(1), 1-9.
- Aji, U. S. B., Wulandari, S. Z., & Afif, N. C. (2022). Peran Mediasi Brand Trust Pada Pengaruh Product Knowledge Dan Brand Image Terhadap Keputusan Mahasiswa Untuk Kuliah Di Universitas Peradaban. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Akuntansi*, 24(3), 19-29.
- Amalia, S. N. A. (2018). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Individu Terhadap Financial Technology (Fintech) Syariah (Paytren) Sebagai Salah Satu Alat Transaksi Pembayaran (Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) dan Theory Of Planned Behavior (TPB). *Iqtishaduna*, 9(1), 64-79.
- Astuti, A. D. (2020). Fasilitas, Harga, Kualitas Pendidikan, Dan Lokasi Sebagai Determinan Keputusan Siswa Memilih Jasa Pendidikan Di SMK Muhammadiyah Imogiri (Studi Kasus Pada Jurusan Tata Busana). *Jurnal Administrasi dan Manajemen*, 10(2), 134-140.
- Bao, Y. K., & Mea, M. H. C. D. (2020). Reputasi Universitas, Biaya Kuliah, Fasilitas Perkuliahan Dan Keputusan Mahasiswa Memilih Program Studi Manajemen Universitas Flores: Studi Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Angkatan 2019. *Analisis*, 10(2), 104-117.
- Cahyono, Y. R., & Gunawan, A. (2024). Pentingnya Memiliki Soft Skill Bagi Calon Pekerja Sebagai Keterampilan Kesiapan Kerja. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 1(3), 357-361.
- Cheng, V., Rhodes, J., & Lok, P. (2013). The mediating effect of brand trust on online reviews and willingness to buy. *Journal of E-commerce and Organizations*, 11(1), 22-42. 20(1), 121-125
- Christiane, Behnert. (2019). Investigating The Effects of Popularity Data on Predictive Relevance Judgments In Academic Search Systems. 7(2), 75-82.
- Faiza, N. (2023). Brand Image as a Mediating Variable of the Influence of Perceived Ease of Use and Price on Customer Satisfaction. *JURNAL DINAMIKA MANAJEMEN DAN BISNIS*, 6(2), 85-101.
- Faizah, N., & Sanaji, S. (2022). Pengaruh Perceived Ease of Use dan Perceived Usefulness terhadap Loyalitas dengan Trust sebagai Variabel Intervening Terhadap Penggunaan Aplikasi Warung Pintar. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 946-959.
- Fakhrudin, A. (2022). Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi dan Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Kuliah Penerbangan di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen Dirgantara*, 15(1), 110-121.
- Ghozali, (2020) Analisis Multivariate Menggunakan SmartPLS. Semarang. BPFE UNDIP.
- Husna (2015) *Evaluasi Pelaksanaan Program Pelatihan Kerja Unit Pelaksana Teknis Balia Latihan Kerja (UPTD BLK) Payakumbuh*. Disertasi. Universitas Andalas.
- Ilyas, I., Maslichah, M., & Hidayati, I. (2023). PENGARUH PROMOSI, KEMUDAHAN, LITERASI KEUANGAN, DAN FASILITAS LAYANAN TERHADAP

- KEPUTUSAN MENABUNG PADA TABUNGAN WADIAH (Studi Kasus Mahasiswa Kota Malang). *El-Aswaq: Islamic Economics and Finance Journal*, 4(01).
- Jansen, B. J., Zhang, M., & Schultz, C. D. (2009). Brand and its effect on user perception of search engine performance. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 60(8), 1572-1595.
- Juliana, J., & Johan, J. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Memilih Universitas Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening. *J. Bus. Bank*, 9(2), 229-246.
- Karomi, M. I., & Fahmi, S. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Awareness Bidang Housekeeping Pada Bisnis Akomodasi di Lombok. *Media Bina Ilmiah*, 18(9), 2505-2524.
- Kotler & Keller (2019). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks
- Lubis, D. S. W. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah di Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. *Literasi Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 183-191.
- Meidina, D. L., & Kurniasari, N. (2022). Audience's Motives and Gratification in Listening to The Podcast. *COMMENTATE: Journal of Communication Management*, 3(1), 1-6.
- Muliansyah, D., & Rahmayanti, R. (2019). Peranan Kualitas Website dan Aplikasi Youtube sebagai Media Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Mempengaruhi Pergeseran Perilaku Konsumen. *Journal of Information Technology*, 1(2), 63-68.
- Murti, T. K. (2019). Pengaruh Brand Image, Promosi dan Biaya Pendidikan Terhadap Keputusan Mahasiswa Melanjutkan Studi Pada Program Studi Pendidikan Ekonomi. *Edunomic Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 7(2), 102-107.
- Park, J., Chenghui, X., & Kim, R. B. (2022). The effect of brand credibility on search and credence goods: A cross-country analysis of Korea, China & France. *Journal of International Studies*, 15(2).
- Pranadewi, P. M. A. (2018). Motivasi Tenaga Kerja Bali Bekerja di Kapal Pesiar Disney Cruise Line. *Jurnal Ilmiah Hospitality Management*, 8(2), 23-26.
- Pratama (2019). Effect of Perceived Ease of Use, Word-of-Mouth Communication, and Brand Image on Decision to Use Lazada E-Commerce Services. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 6(1):173.
- Puspasari, D. (2022). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Perguruan Tinggi Swasta (Studi Pada Politeknik Perdana Mandiri Purwakarta). *Eqien-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(03), 339-346.
- Putri (2019) Pengaruh Fasilitas Belajar Terhadap Motivasi dan Hasil Belajar Siswa Mata Pelajaran Bahasa Indonesia SD Negeri 18 Seluma. *Repository IAIN Bengkulu*. 11(12), 80-87.
- Putri, H. Y. (2023). *Pengaruh Brand Identity Dan Brand Equity Dimediasi Oleh Brand Trust Terhadap Minat Kuliah Di Politeknik LP3I Medan (Doctoral Dissertation, Universitas Sumatera Utara)*. 7(3), 70-75.
- Rahmad, A. D., Astuti, E. S., & Riyadi, R. (2017). *Pengaruh Kemudahan terhadap Kepercayaan dan Penggunaan SMS Banking (Studi pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya)* (Doctoral dissertation, Brawijaya University).
- Rahman, M. A., & Samsul, S. (2018). Iklan, Brand Trust Dan Brand Image Sebagai Determinan Dalam Memilih Kampus Uin Alauddin Makassar. *Assets: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 8(2), 188-204.

- Sahriyanti, H. (2021). *Pengaruh kepercayaan dan kemudahan terhadap keputusan pembelian online tiket pesawat melalui Traveloka. com: Studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim)*. 11(2), 102-109.
- Saraswati, I. G. A. A. P., & Rahyuda, I. K. (2021). Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness Dan Trust Terhadap Repurchase Intention. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 10(2), 61.
- Sari, N. D. (2021). *Manajemen Sarana Dan Prasarana Pendidikan*. Jakarta. Rineka Abadi
- Silaen, E., & Prabawani, B. (2019). Pengaruh Persepsi Kemudahan Menggunakan E-Wallet Dan Persepsi Manfaat Serta Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Saldo E-Wallet OVO. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(4), 155-163
- Simamora, Y. M., Siagian, H., & Pelawi, P. (2023). Pengaruh Lokasi, Fasilitas Pendidikan dan Citra Sekolah Terhadap Keputusan Memilih Sekolah. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 13(2), 168-182.
- Sugiyono, (2019). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung. Alfabeta
- Swandayani, N. K., & Telagawathi, N. L. W. S. (2023). Pengaruh Citra Merk dan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Memilih Lembaga Pelatihan Kerja Swasta. Publik: *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik*, 10(3), 884-896.
- Tamim, Z. (2020). *Dampak Moderasi Promosi Medsos Pada Pengaruh Customer Relationship Management Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Kuliah Program Magister Pascasarjana Unisma (Studi Pada Mahasiswa Program Magister Pascasarjana Unisma)* (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Malang). 8(2), 112-119.
- Tantra, W., Ayu, M. G., & Cahyani, N. L. P. O. D. (2023). DINAMIKA ASPIRASI KERJA: LONJAKAN ANTUSIASME MASYARAKAT BALI UNTUK BEKERJA DI KAPAL PESIAR PASCA COVID-19. In *Prosiding Seminar Hasil Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (SEHATI ABDIMAS)* (Vol. 6, No. 1, pp. 72-76).
- Wulandari, S. E., Fauzi, A., & Lubis, A. N. (2019). Pengaruh Brand Image, Harga dan Fasilitas terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah di Politeknik LP3I Medan Kampus Medan Baru. *Journal Of Management Review*, 3(3), 389-397.