

PENGARUH PENDIDIKAN LATIHAN TERHADAP KUALITAS SUMBER DAYA MANUSIA MELALUI *BRANDING* ORGANISASI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Pramitha Hayuningtyas^{1*}, Basthoumi Muslih², Sigit Wisnu Setya Bhirawa³
Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. K.H. Ahmad Dahlan No.76, Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur
pramithahayuningtyas7@gmail.com*

Tanggal Masuk : Informasi Artikel
Tanggal Revisi : Tanggal Diterima :

Abstract

This study analyzes the effect of education and training on human resource quality, mediated by organizational Branding in a student nature-lover organization. Adopting a quantitative explanatory design, a census survey was conducted on all active members. Data was gathered via questionnaires, while hypothesis testing utilized Structural Equation Modeling based on Partial Least Squares. The results show that the training program directly and significantly improves members' technical competencies and moral values. Disciplined training successfully builds internal reputation and organizational pride, which independently drives human resource quality. The mediating role of organizational Branding is highly significant, acting as an emotional and psychological bridge that amplifies the long-term impact of training programs.

Keywords: *Diklat, human resource quality, organizational Branding, mediation variable, student organization.*

Abstrak

Penelitian ini menganalisis pengaruh pendidikan dan pelatihan terhadap kualitas sumber daya manusia dengan *Branding* organisasi sebagai variabel mediasi pada organisasi kemahasiswaan pecinta alam. Pendekatan kuantitatif eksplanatori digunakan melalui sensus terhadap seluruh anggota aktif. Pengumpulan data menggunakan kuesioner, sedangkan pengujian hipotesis menerapkan *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Square*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa program pelatihan berpengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan kompetensi teknis dan nilai moral anggota secara langsung. Pelatihan yang disiplin berhasil membangun reputasi internal dan kebanggaan organisasi, yang selanjutnya mendorong kualitas sumber daya manusia secara mandiri. Peran mediasi *Branding* organisasi terbukti sangat signifikan, bertindak sebagai jembatan emosional dan psikologis yang melipatgandakan dampak program pelatihan terhadap peningkatan kualitas sumber daya manusia secara jangka panjang.

Kata Kunci: *Diklat, Kualitas SDM, Branding organisasi, variabel mediasi, organisasi kemahasiswaan.*

PENDAHULUAN

Kualitas sumber daya manusia (SDM) merupakan pilar strategis yang menentukan efektivitas, keberlanjutan dan daya hidup suatu organisasi dalam mencapai visi kelembagaannya [1]. Di dalam lingkungan kemahasiswaan, pengembangan mutu manusia menghadapi dinamika yang kompleks akibat tingginya tingkat perputaran kepengurusan (*turnover*) serta fluktuasi komitmen sukarela dari para anggotanya. Fenomena riil ini terlihat jelas pada Unit Kegiatan Mahasiswa Pecinta Alam (UKM PALA) PELITA Universitas Nusantara PGRI Kediri. Sebagai organisasi yang bergerak di bidang kepelestarian alam, pelestarian lingkungan dan aktivitas berisiko tinggi di alam terbuka, UKM PALA PELITA menuntut kualifikasi kompetensi SDM yang sangat ketat. Anggota tidak hanya diwajibkan menguasai keahlian teknis lapangan seperti navigasi darat, teknik bertahan hidup (*survival*) dan Pertolongan Pertama Gawat Darurat (PPGD), tetapi juga harus menginternalisasi nilai-nilai karakter dasar organisasi yang meliputi loyalitas, tanggung jawab, disiplin, jiwa korsa dan integritas. Kondisi di lapangan menunjukkan adanya urgensi praktis, di mana pelaksanaan pendidikan dan pelatihan (diklat) yang rutin dilakukan setiap tahun belum sepenuhnya mampu mencerminkan konsistensi kedisiplinan dan perilaku tanggung jawab anggota pasca-diklat selesai dilaksanakan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji secara empiris bagaimana proses diklat dan penguatan daya tarik internal organisasi dapat bersinergi secara optimal dalam mendongkrak kualitas SDM mahasiswa pecinta alam.

Secara teoretis, upaya pengembangan kapasitas anggota berakar kuat pada *Human Capital Theory* yang dikembangkan oleh Becker, yang memandang pendidikan dan pelatihan sebagai bentuk investasi modal manusia jangka panjang yang efektif untuk meningkatkan nilai, keterampilan dan produktivitas individu di dalam organisasi. Pembentukan karakteristik dasar manusia ini diperkuat oleh Teori Kompetensi dari Spencer & Spencer, yang menegaskan bahwa unjuk kerja yang berkualitas tinggi sangat ditentukan oleh kombinasi antara pengetahuan

(*knowledge*), keterampilan (*skill*), serta dorongan motif internal individu. Meskipun sebagian besar studi empiris seperti riset yang dilakukan oleh [1,2] secara konsisten menemukan bahwa pengelolaan SDM melalui kegiatan pelatihan yang terencana memiliki dampak langsung yang signifikan terhadap kemampuan teknis dan performa anggota, serta diklat sebagai payung pengembangan operasional secara terpadu.

Adanya ketidakkonsistenan temuan terdahulu (*inconsistent findings*) tersebut memunculkan celah penelitian (*research gap*) yang mendasar mengenai variabel apa yang mampu menjembatani serta melipatgandakan pengaruh pelatihan terhadap kualitas individu secara permanen. Untuk mengisi celah teoretis tersebut, riset ini mengintegrasikan variabel perantara psikologis-emosional, yaitu *Branding* organisasi. Berdasarkan pendekatan *Employer Branding Theory* yang dipelopori melalui *Signaling Theory* oleh Spence, reputasi dan citra positif kelembagaan bertindak sebagai sinyal kualitas yang memancarkan daya tarik emosional kuat, sehingga melahirkan rasa bangga (*pride*) dan keterikatan emosional di kalangan internal anggota. Pembangunan persepsi publik dan internal yang dikelola dengan baik (*Branding*) terbukti mampu memicu rasa kepemilikan (*sense of belonging*) yang mendalam, yang pada akhirnya mendorong performa, dedikasi sukarela dan loyalitas jangka panjang para anggotanya demi menjaga wibawa nama baik organisasi [3]. Namun demikian, celah penelitian kembali ditemukan karena sebagian besar literatur bertema *Branding* organisasi selama ini hanya berfokus pada sektor bisnis komersial berorientasi laba (*for-profit*), sedangkan pengujian model mediasi *Branding* internal pada organisasi kemahasiswaan berbasis kerelawanan yang bergerak tanpa insentif finansial masih sangat langka dilakukan [4].

Melalui pemetaan latar belakang dan permasalahan tersebut, letak kebaruan ilmiah (*state of the art*) dari artikel ini adalah menyajikan model empiris terpadu yang memposisikan *Branding* organisasi sebagai variabel mediasi yang menjembatani hubungan antara pendidikan pelatihan dengan kualitas SDM di lingkungan organisasi kemahasiswaan pecinta alam. Urgensi penelitian ini menjadi sangat penting untuk diangkat karena dua alasan utama. Secara teoretis, riset ini memberikan kontribusi baru bagi khazanah ilmu Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM) dalam menjelaskan mekanisme perantara emosional-psikologis pada model pelatihan kerelawanan nirlaba [5]. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis dan transformatif bagi jajaran pengurus struktural UKM PALA PELITA Universitas Nusantara PGRI Kediri dalam merancang formula diklat masa depan yang tidak hanya kaku bertumpu pada tempaan fisik-kognitif, melainkan dipadukan secara sinergis dengan stimulus afektif berupa penanaman nilai kehormatan organisasi, rasa memiliki, serta kebanggaan kolektif terhadap identitas nama besar organisasi.

METODE

Proses penelitian ini dijalankan secara sistematis dengan mengadopsi pendekatan kuantitatif melalui rancangan kausal eksplanatori guna menguji arah dan kekuatan hubungan sebab-akibat di antara variabel-variabel laten yang dikembangkan dalam model struktural. Hubungan struktural tersebut menempatkan Pendidikan dan Pelatihan sebagai variabel bebas atau independen (X), Kualitas Sumber Daya Manusia sebagai variabel terikat atau dependen (Y), serta *Branding* Organisasi sebagai variabel mediasi atau perantara (Z). Berdasarkan sifatnya, penelitian ini diklasifikasikan sebagai penelitian non-eksperimen karena tidak memberikan perlakuan khusus kepada subjek penelitian, melainkan merekam fenomena riil secara apa adanya di lapangan. Pengumpulan data dilakukan sekali waktu (*cross-sectional*) dengan menyebarkan instrumen kuesioner terstruktur kepada para anggota aktif UKM PALA PELITA Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Populasi sasaran dalam penelitian ini mencakup seluruh anggota aktif UKM PALA PELITA Universitas Nusantara PGRI Kediri yang tercatat secara administratif dan masih aktif mengikuti perkuliahan. Mengingat jumlah populasi yang relatif terbatas dan dapat dijangkau secara menyeluruh, menggunakan teknik sampling jenuh atau sensus dalam menentukan sampel penelitian. Melalui teknik ini, seluruh anggota populasi aktif yang berjumlah 50 responden dilibatkan secara penuh sebagai sampel sekaligus subjek utama penelitian, sehingga mampu memperkecil bias data dan menyajikan daya generalisasi hasil penelitian yang sangat kuat untuk lingkup internal organisasi.

Pengumpulan data primer dilakukan dengan menyebarkan kuesioner terstruktur yang diukur menggunakan skala Likert lima tingkat, yaitu bernilai satu untuk Sangat Tidak Setuju, nilai dua untuk Tidak Setuju, nilai tiga untuk Netral, nilai empat untuk Setuju, dan nilai lima untuk Sangat Setuju. Variabel Pendidikan dan Latihan (X) dioperasionalkan ke dalam 10 butir pernyataan indikator yang meliputi dimensi kebutuhan pelatihan, desain program, ketertiban pelaksanaan, keberadaan evaluasi, serta hasil diklat. Variabel Kualitas SDM (Y) dijabarkan melalui 6 butir pernyataan yang mewakili aspek kompetensi kerja, kedisiplinan sikap, tanggung jawab, etika, serta loyalitas dukungan organisasi. Adapun variabel mediasi *Branding* Organisasi (Z) dikonstruksikan ke dalam 8 butir

pernyataan yang mencakup dimensi citra positif lembaga, rasa memiliki (*sense of belonging*), reputasi regional, rasa bangga keanggotaan, serta komitmen emosional.

Sebelum instrumen kuesioner disebarkan secara luas kepada seluruh responden populasi, peneliti terlebih dahulu melakukan uji coba instrumen (*pilot test*) kepada 30 orang responden pertama untuk menguji derajat ketepatan (*validitas*) dan keandalan (*reliabilitas*) alat ukur. Pengujian instrumen tahap awal ini dianalisis menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics dengan korelasi *Bivariate Pearson* dan koefisien *Cronbach's Alpha*. Pada uji coba instrumen terhadap 30 responden ini, batas kritis signifikansi didasarkan pada nilai tabel korelasi dua arah sebesar 0,361 *r*-tabel. Hasil pengujian draf awal membuktikan secara valid bahwa seluruh butir pernyataan memiliki nilai koefisien korelasi *r*-hitung berkisar antara 0,628 hingga 0,870, yang seutuhnya berada jauh di atas nilai batas kritis 0,361 dengan tingkat probabilitas signifikansi sebesar 0,000. Pengujian keandalan juga menunjukkan bahwa instrumen tersebut sangat reliabel dengan perolehan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,915 untuk variabel Pendidikan Latihan (X), sebesar 0,855 untuk variabel Kualitas SDM (Y) dan sebesar 0,903 untuk variabel *Branding* Organisasi (Z), yang secara keseluruhan melampaui batas standar minimum keandalan sebesar 0,60.

Setelah keakuratan alat ukur dikonfirmasi dengan sangat baik pada uji coba awal, menyebarkan kuesioner kepada seluruh populasi sasaran akhir yang berjumlah 50 responden. Pengujian validitas dan reliabilitas populasi akhir dianalisis kembali menggunakan SPSS dengan batas kritis *r*-tabel yang menyesuaikan jumlah responden ($N=50$) yaitu sebesar 0,279. Hasil uji kualitas instrumen akhir pada 50 responden menunjukkan bahwa seluruh butir kuesioner dinyatakan valid secara murni karena nilai *r*-hitung yang diperoleh berkisar antara 0,605 hingga 0,848 (jauh melampaui 0,279 dengan signifikansi $P < 0,05$). Tingkat reliabilitas instrumen akhir juga terbukti sangat tangguh dengan perolehan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,884 untuk variabel Pendidikan Latihan (X), sebesar 0,883 untuk variabel Kualitas SDM (Y) dan sebesar 0,865 untuk variabel *Branding* Organisasi (Z).

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggabungkan analisis deskriptif dan analisis inferensial struktural. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik data responden berdasarkan demografi (jenis kelamin, fakultas, angkatan, usia, dan jabatan) serta menghitung kecenderungan nilai rata-rata (*mean*) dari setiap butir indikator kuesioner. Sementara itu, analisis inferensial menggunakan pendekatan *Variance-Based Structural Equation Modeling* yang dijalankan melalui perangkat lunak SmartPLS 4. Penggunaan SmartPLS 4 dalam penelitian ini difokuskan secara khusus untuk mengevaluasi model struktural atau inner model dan membuktikan hipotesis mediasi. Parameter evaluasi inner model yang dinilai meliputi Koefisien Determinasi (R^2), ukuran efek (f^2), dan relevansi prediktif (Q^2). Terakhir, pengujian signifikansi untuk pengaruh langsung maupun tidak langsung (*bootstrapping*) didasarkan pada kriteria nilai kritis *T-statistics* 1,96 dan *P-Values* 0,05.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif Karakteristik Data

Pendidikan dan latihan (X) menghasilkan nilai rata-rata keseluruhan (*grand mean*) sebesar 4,14 (Kategori Tinggi). Skor tertinggi dicapai oleh butir X1.9 (pelatihan meningkatkan kompetensi kerja) sebesar 4,36, sedangkan skor terendah berada pada butir X1.4 (kemudahan materi pelatihan dipahami) sebesar 3,94. Hal ini mengindikasikan program diklat dirasa sangat bermanfaat, namun modul teoretis yang rumit masih perlu dievaluasi metode penyampaiannya.

Kualitas SDM (Y) menghasilkan nilai rata-rata keseluruhan (*grand mean*) sebesar 3,72 (Kategori Tinggi). Skor rata-rata tertinggi dicatatkan oleh butir Y1.6 (komitmen aktif di organisasi) sebesar 4,00, sedangkan skor rata-rata terendah berada pada butir Y1.3 (kedisiplinan mematuhi SOP) sebesar 3,52. Ini menandakan dedikasi anggota sudah sangat luar biasa, namun ketegasan penegakan SOP pasca-diklat perlu ditingkatkan (12).

Branding organisasi (Z) menghasilkan nilai rata-rata keseluruhan (*grand mean*) sebesar 4,36 (Kategori Sangat Tinggi) (12). Skor tertinggi diperoleh butir Z1.3 (UKM dikenal berkualitas baik di luar kampus) sebesar 4,64, sementara skor terendah diwakili butir Z1.5 (rasa memiliki/*sense of belonging*) sebesar 4,08 (12). Angka ini menunjukkan reputasi eksternal organisasi sangat prestisius, namun penguatan ikatan kekeluargaan internal tetap krusial dilakukan (12).

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Tabel 1. Hasil Pengujian *Inner Model*

Variabel Endogen	R-Square	R-Square Adjusted	Relevansi Prediktif (Q^2)	Kategori Kekuatan Model
Branding organisasi (Z)	0,463	0,451	0,212	Moderat (sedang)
Kualitas SDM (Y)	0,557	0,539	0,315	Moderat (sedang)
Jalur Hubungan Antar Variabel			Nilai F	Kategori Ukuran Efek
Pendidikan dan Latihan (X) ke Kualitas SDM (Y)			0,207	Sedang (moderat)
Pendidikan dan Latihan (X) ke Branding organisasi (Z)			0,861	Sangat besar
Branding organisasi (Z) ke kualitas SDM (Y)			0,196	Sedang (moderat)

Sumber: Hasil olah data SmartPLS 4, 2026

Merujuk pada tabel di atas, nilai *R-Square* untuk *Branding* organisasi (Z) sebesar 0,463 menunjukkan bahwa program Pendidikan dan Latihan (X) mampu memberikan variasi citra merek Lembaga sebesar 46,3%. Nilai *R-Square* untuk kualitas SDM (Y) sebesar 0,557 membuktikan kolaborasi antara Pendidikan dan Latihan (X) dan *Branding* organisasi (Z) memberikan sumbangsih pengaruh 55,7% terhadap peningkatan mutu anggota UKM PALA Pelita. Sisa variasi dijelaskan oleh variable lain di luar model riset.

Pada tabel nilai relevansi prediktif (Q^2) untuk nilai *Branding* organisasi (Z) sebesar 0,212 dan kualitas SDM (Y) sebesar 0,315 bernilai jauh di atas nol ($Q^2 \geq 0$), membuktikan model yang dibangun memiliki Tingkat akurasi prediksi yang valid.

Sedangkan untuk pengujian ukuran efek f^2 pada Pendidikan dan Latihan (X) membuktikan bahwa memberikan dampak kontribusi dominan terhadap *Branding* organisasi (Z) dengan nilai sebesar 0,861 ($f^2 > 0,35$). Sementara, porsi pengaruh parsial dari Pendidikan dan Latihan (X) dan *Branding* organisasi (Z) dalam menjelaskan kualitas SDM (Y) berada pada tingkatan efek moderat atau sedang yang berjalan secara stabil dan komprehensif.

Pengujian Hipotesis (*Bootstrapping*)

Pengujian hipotesis dilakukan melalui prosedur *bootstrapping* untuk meminimalkan bias data dan menghitung signifikansi hubungan kausalitas langsung (*direct effects*) maupun pengaruh tidak langsung (*specific indirect effects*).

Tabel 2. Hasil Pengujian Hipotesis (*Bootstrapping*)

Hipotesis	Jalur Hubungan Antarvariabel	Koefisien Jalur (O)	T-Statistics	P-Values	95% Confidence Interval
H1	Pendidikan dan Latihan (X) ke kualitas SDM (Y)	0,413	3,188	0,001	[0,199;0,631]
H2	Pendidikan dan Latihan (X) ke <i>Branding</i> organisasi (Z)	0,680	7,998	0,000	[0,457;0,810]
H3	<i>Branding</i> organisasi (Z) ke kualitas SDM (Y)	0,402	3,225	0,001	[0,132;0,620]
H4	Pendidikan dan Latihan (X) ke kualitas SDM (Y) melalui <i>Branding</i> organisasi (Z)	0,273	2,964	0,003	[0,108;0,468]

Sumber: Hasil olah data SmartPLS 4, 2026

Pembahasan

Pengaruh pendidikan dan Latihan terhadap kualitas SDM (H1)

Hasil pengujian hipotesis pertama membuktikan secara empiris bahwa program Pendidikan dan Latihan berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap peningkatan kualitas sumber daya manusia anggota UKM PALA Pelita. Hal ini dikonfirmasi oleh koefisien jalur sebesar 0,413, nilai *T-Statistics* sebesar 3,188 ($>1,96$) dan nilai *P-Values* sebesar 0,001 ($<0,05$). Penerimaan hipotesis ini membuktikan bahwa pembekalan kompetensi teknis di alam bebas seperti navigasi darat, survival dan pertolongan pertama gawat darurat mampu secara instan

meningkatkan kecakapan lapangan para anggota. Lebih jauh lagi, sifat diklat yang keras, sakral dan penuh kedisiplinan bertindak sebagai sarana internalisasi lima nilai dasar UKM, yang secara nyata mengubah mental regenerasi yang mandiri, berintegritas dan bertanggungjawab [6].

Riset ini berhasil menjembatanni kesenjangan penelitian (*research gap*) terdahulu. [2] serta [7] menyatakan pelatihan selalu memiliki hubungan timbal balik dengan kualitas kerja dan kompetensi, namun [8] meyakini bahwa program pelatihan sering gagal jika motivasi peserta rendah dan penegakan aturan melonggar. Adapun [9] menunjukkan bahwa variabel seperti Komitmen Organisasi belum mampu memberikan pengaruh signifikan secara parsial terhadap Kualitas SDM anggota Mapala Pelita. Hal ini mengindikasikan adanya kompleksitas dalam pengembangan kualitas SDM yang tidak bisa hanya mengandalkan variabel internal anggota saja. Oleh karena itu, penelitian ini mencoba mengisi celah tersebut dengan mengusulkan *Branding* Organisasi sebagai variabel mediasi yang diharapkan dapat menjadi katalisator dalam memperkuat pengaruh Diklat terhadap Kualitas SDM. Selain itu, jika dibandingkan dengan sektor swasta komersial seperti PT Artaboga Cemerlang dan PT Albizza Sinar Lestari Indah, tekanan fisik dan stress di dalam Latihan sering kali dipersepsikan setara dengan stress kerja dan beban kerja yang tidak dimitigasi akan memicu keinginan keluar anggota (*turnover intention*) atau menurunkan performa.

Namun, temuan penelitian ini membuktikan bahwa pada organisasi kemahasiswaan pecinta alam, pelatihan terstruktur yang menyatukan penempatan fisik dengan pengenalan nilai moral mampu melahirkan kualitas SDM yang unggul tanpa menimbulkan kejenuhan atau keinginan keluar dari keanggotaan. Hal ini mendukung penuh *Human Capital Theory* (Becker) yang memandang pentingnya investasi kompetensi untuk produktivitas individu.

Pengaruh Pendidikan dan latihan terhadap *Branding* organisasi (H2)

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa Pendidikan dan Latihan memberikan pengaruh positif dan signifikan yang sangat kuat terhadap pembentukan *Branding* organisasi. Hubungan ini didasarkan pada perolehan koefisien jalur tertinggi sebesar 0,680, *T-Statistics* sebesar 7,998 ($>1,96$) dan *P-Values* sebesar 0,000 ($<0,05$). Fenomena ini memberikan bukti bahwa system diklat dasar di UKM PALA Pelita bertindak sebagai instrumen utama Pembangunan reputasi. Diklat dikelola secara profesional melahirkan rasa kebanggaan eksklusif bagi anggota yang berhasil melaluinya.

Penelitian ini memecahkan *research gap* di manan riset terdahulu umumnya membatasi fungsi diklat hanya untuk promosi eksternal perusahaan (*employer Branding*). Penelitian ini membuktikan bahwa pelatihan internal yang menantang dan sakral justru bertindak sebagai mesin pembentuk *internal Branding* yang sangat utuh bagi kelangsungan rasa bangga anggota. Temuan ini sangat relevan dengan *Signaling Theory* dari Spence di mana program pelatihan bermutu bertindak sebagai sinyal positif kapabilitas organisasi.

Dalam konteks penataan citra merek, persamaan ini sejalan dengan temuan [2] pada produk Scarlett, di mana sinyal keunggulan citra merek (*brand image*) yang diposisikan secara konsisten dan diperkuat oleh promosi terbukti secara empiris mendominasi dorongan keterkaitan psikologi subjek secara luas. Bedanya, jika produk komersial citra merek ditujukan untuk menarik minat beli konsumen eksternal, maka UKM PALA Pelita sinyal diklat yang berkualitas tinggi ditujukan untuk menarik rasa hormat dan kebanggaan dari diri dalam anggota itu sendiri. Serta hasil penelitian ini sejalan dengan temuan [11] pada Dinas Koperasi, Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Situbondo, yang membuktikan bahwa pendidikan dan pelatihan berpengaruh signifikan positif terhadap kinerja pegawai. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas SDM tidak dapat dilepaskan dari proses pembekalan kompetensi secara berkelanjutan

Pengaruh *Branding* organisasi terhadap kualitas sumber daya manusia (H3)

Hasil pengujian hipotesis ketiga membuktikan bahwa *Branding* organisasi berpengaruh dan signifikan terhadap kualitas SDM dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,402, nilai *T-Statistics* sebesar 3,225 ($>1,96$) dan *P-Values* sebesar ($<0,05$). Hal ini menjelaskan bahwa adanya keterkaitan psikologis-emosional yang kuat di antara reputasi Lembaga dengan kualitas individu. Ketika anggota merasa memiliki kebanggaan organisasi (*pride*) dan rasa memiliki (*sense of belonging*) yang mendalam terhadap nama besar UKM PALA Pelita, secara naluri terdorong untuk menjaga nama baik lembaga tersebut. Rasa bangga diimplementasikan secara konkret di lapangan melalui kedisiplinan yang tinggi, kepatuhan pada aturan, serta etos kerja sukarela yang profesional dalam engawal program kerja organisasi.

Penelitian ini memecahkan perdebatan teoritis (*inconsistent findings*) dari [7] yang menyatakan reputasi eksternal organisasi tidak mempengaruhi perilaku individu tanpa adanya kompensasi riil, serta riset [3] yang mendukung pentingnya daya Tarik merek. Temuan ini membuktikan bahwa organisasi pecinta alam, *Branding* positif merupakan motor penggerak mental anggota untuk meningkatkan kualitas dirinya.

Jika dianalisis, apabila stress dan tekanan emosional pada PT Albizza Sinar Lestari Indah mampu direndam melalui penguatan motivasi kerja dan budaya organisasi yang sehat guna mendorong kinerja, maka UKM PALA Pelita rasa bangga terhadap reputasi Lembaga (*Branding*) bertindak sebagai katup penyelamat yang mengurangi kelelahan fisik Latihan dan mengonversinya menjadi motivasi. Hasil ini mengonfirmasi *Teori Kompetensi* (Spencer & Spencer) bahwa konsep diri (*self-concept*) dan motivasi menentukan mutu perilaku kerja seseorang.

Peran mediasi *Branding* organisasi (H4)

Hasil pengujian pengaruh tidak langsung membuktikan bahwa *Branding* organisasi secara signifikan bertindak sebagai variabel mediasi Sebagian (*partial mediation*) dalam menjembatani pengaruh Pendidikan dan Latihan terhadap kualitas SDM. Bukti empiris didapatkan melalui perolehan nilai *T-Statistics* sebesar 2,964 ($>1,96$) dan *P-Values* sebesar 0,003 ($<0,05$), serta diperkuat rentang interval positif penuh yaitu [0,108;0,468]. Temuan ini merupakan kontribusi teoritis terpenting, yang menjelaskan bahwa penciptaan kualitas SDM di lingkungan UKM PALA Pelita tidak melalui bekerja lewat jalur mekanistik berupa transfer materi lapangan semata (seperti teori navigasi atau ketahanan fisik). Jauh lebih efektif dari itu, pembentukan kedisiplinan dan tanggung jawab anggota secara optimal melalui sentuhan psikologis-emosional.

Penyelenggaraan diklat yang bermutu tinggi pertama-tama berhasil memicu kebanggaan organisasi, rasa memiliki, dan loyalitas identitas (*Branding* Organisasi) [13]. Selanjutnya, rasa bangga dan keterikatan emosional sebagai bagian dari identitas organisasi inilah yang bertransformasi menjadi energi motivasi internal jangka panjang. Kebanggaan terhadap nama besar organisasi memaksa anggota untuk senantiasa menunjukkan kedisiplinan, etos kerja yang tinggi, serta kualitas performa SDM yang unggul dalam setiap aktivitas keorganisasian demi menjaga kelestarian wibawa UKM PALA PELITA. Kebanggaan terhadap nama besar organisasi memaksa anggota untuk senantiasa menunjukkan kedisiplinan, etos kerja yang tinggi, serta kualitas performa SDM yang unggul dalam setiap aktivitas keorganisasian demi menjaga kelestarian wibawa UKM PALA PELITA [4].

Untuk memberikan validasi ilmiah yang lebih kuat, landasan analisis mediasi ini diperkokoh oleh sintesis pemikiran teoretis dari [4] dalam bukunya *Teori-teori Manajemen Sumber Daya Manusia*, yang menegaskan bahwa pembentukan mutu unjuk kerja manusia (Y) tidak pernah berdiri sendiri dari aspek stimulus fisik mekanis semata, melainkan dikendalikan secara fundamental oleh integrasi watak psikologis, rasa percaya diri (*self-assurance*), kebutuhan akan aktualisasi diri, serta jalinan motivasi internal individu.

Temuan ini secara teoritis mengonfirmasi peran *Teori Employer Branding* dari Spence, di manapelaksanaan diklat yang bermutu tinggi bermakna filosofis sebagai sinyal positif yang secara psikologis ditangkap oleh anggota sebagai bentuk kehormatan dan kebanggaan organisasi. Kebanggaan emosional inilah yang kemudian memediasi transfer ketrampilan intelektual hasil pelatihan menjadi motivasi spiritual jangka panjang, sehingga anggota secara konsisten menunjukkan kualitas SDM (kedisiplinan, tanggung jawab, loyalitas) yang unggul demi menjaga nama baik organisasi UKM PALA Pelita. Mekanisme ini juga sejalan dengan penelitian [5].

Riset ini berhasil mengisi kekosongan literatur (*research gap*) teoretis yang umumnya hanya menggunakan variabel mediator tradisional seperti kepuasan kerja atau komitmen organisasi. Jika penelitian terdahulu di PT Artaboga Cemerlang dan PT Albizzia Sinar Lestari Indah hanya berfokus pada pengaruh langsung variabel-variabel stress, beban kerja, dan motivasi terhadap kinerja atau keinginan keluar (*turnover*) secara linear tanpa mediasi, serta penelitian Scarlett murni menyoroti pengaruh langsung keputusan pembelian, maka penelitian ini menawarkan kebaruan (*novelty*) yang radikal. Penelitian ini membuktikan bahwa di lingkungan sukarela pecinta alam di mana tidak terdapat gaji, mediasi *Branding* organisasi yang bermartabat adalah jembatan emosional mutlak yang diperlukan agar hasil pelatihan teknis (diklat) dapat diimplementasikan menjadi perilaku disiplin dan kualitas SDM yang permanen.

KESIMPULAN

Penelitian ini secara meyakinkan berhasil menjawab ketercapaian seluruh tujuan riset yang telah ditetapkan, dengan membuktikan secara empiris bahwa program Pendidikan dan Latihan (diklat) yang diselenggarakan oleh UKM PALA Pelita Universitas Nusantara PGRI Kediri berpengaruh langsung secara positif dan signifikan dalam meningkatkan kualitas SDM anggota serta memperkuat *Branding* organisasi. Selain itu, *Branding* organisasi terbukti secara nyata memberikan kontribusi positif yang signifikan terhadap peningkatan kualitas SDM anggota, sekaligus menjalankan peran mediasi Sebagian (*partial mediation*) yang sangat krusial dalam menjembatani dampak program diklat terhadap kualitas SDM anggota secara berkelanjutan.

Letak kebaruan ilmiah (*novelty*) dari riset ini menegaskan pentingnya mengintegrasikan penataan reputasi internal (*internal Branding*) sebagai perantara psikologis-emosional di dalam model pengembangan kapasitas manusia pada organisasi kemahasiswaan berbasis kerelawanan. Temuan ini secara teoritis memperluas penerapan *Human Capital Theory* dari Becker dan Teori Kompetensi dari Spencer & Spencer dengan menyandingkannya bersama *Employer Branding Theory* dari Spence, di mana transfer kompetensi teknis-kognitif yang diperoleh dari diklat fisik yang berat bertindak sebagai sinyal kaulitas yang kuat yang efektivitasnya jika dihubungkan secara bersama dengan dorongan emosional berupa rasa bangga, keterikatan emosional, serta kehormatan organisasi.

Implikasi praktis dari penelitian ini menawarkan strategis bagi UKM PALA Pelita untuk mengevaluasi beberapa aspek taktis yang memperoleh skor evaluasi deskriptif terendah di lapangan. Guna mengoptimalkan penyerapan kompetensi, panitia terlaksana disarankan mendesain ulang metode penyampaian materi diklat yang dirasa berat (seperti navigasi darat dan pertolongan darurat gawat medis) melalui pendekatan visual yang lebih interaktif dan implikatif, serta menegakkan Standar Operasional Prosedur (SOP) secara tegas dan konsisten pasca diklat guna memelihara kedisiplinan harian anggota. Selain itu, guna mendorong rasa memiliki (*sense of belonging*) anggota baru. UKM PALA Pelita disarankan memperbanyak agenda pertemuan formal yang bersifat kekeluargaan (*family bonding* atau *gathering* santai) guna mengimbangi intensitas Latihan fisik yang berat, yang didukung secara institusional oleh birokrasi kemahasiswaan Universitas Nusantara PGRI Kediri sebagai bentuk investasi karakter mahasiswa siap pakai di dunia kerja.

Bagi para peneliti akademis di masa mendatang, keterbatasan penelitian ini dapat dijadikan peluang kajian dengan mengeksplorasi serta menambahkan variabel-variabel independen atau mediator alternatif yang relevan dengan konteks kepencaharian, seperti gaya kepemimpinan situasional atau budaya organisasi pecinta alam. Di samping itu, disarankan untuk memperluas ruang lingkup penelitian ke beberapa organisasi sejenis di tingkat regional maupun nasional, serta memanfaatkan pendekatan metode penelitian campuran (*mixed methods*) yang mengolaborasikan data kuantitatif dengan wawancara kualitatif mendalam agar mampu menyajikan potret psikologi organisasi secara jauh lebih tajam, komprehensif dan memiliki daya generalisasi yang luas.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Suci Ananda Sitompul, Nurullaeli Uswatun Hasanah, Lestari Sitorus, Rifayani Rifayani, Firman Firman. Pengaruh Pelatihan dan Pengembangan Sumber Daya Manusia (SDM) terhadap Kapasitas Organisasi. *J Ris Rumpun Ilmu Sos Polit dan Hum* 2025;4:580–5. <https://doi.org/10.55606/jurrih.v4i1.5188>.
- [2] Ekhsan M, Putri Ayu Jayanti NK, Dhyan Parashakti R. Pengaruh Employer Branding Terhadap Minat Melamar Pekerjaan Dengan Kompensasi Sebagai Variabel Mediasi. *J Perspekt Manajerial dan Kewirausahaan* 2022;2:16–29. <https://doi.org/10.59832/jpmk.v2i1.105>.
- [3] Maria E, Sudarso A, Perangin-Angin JTK. Membangun Sense of Belonging (Rasa Memiliki) Individu Dan Menerapkannya Sebagai Wujud Motivasi Diri Dalam Bekerja Dan Kecintaan Terhadap Organisasi Pada Ypk Don Bosco Kam. *J Pengabdian Pada Masyarakat* 2023;3:104–12. <https://doi.org/10.46880/methabdi.vol3no1.pp104-112>.
- [4] Vironika V, Pradana MNR. Pengaruh Internal Branding pada Customer Based Brand Equity dengan Mediasi Loyalitas Organisasi. *J AKUNTANSI, Ekon dan Manaj BISNIS* 2020;8:29–38. <https://doi.org/10.30871/jaemb.v8i1.1803>.
- [5] Pujiastuti NS, Djaya TR, Sjafie SSL, ... Pelatihan Strategi Komunikasi dan Branding untuk Kemandirian Usaha Organisasi Masyarakat di Kota Semarang. *Madaniya* 2025;6:1205–9.
- [6] Amrullah YA, Atmoko AD, Hasymi AM, Arif NU. Tinjauan Sistematis Riset Human Capital Development Pada Kinerja Organisasi Serta Agenda Riset Mendatang. *J Ekon Bisnis, Manaj dan Akunt* 2023;3:695–705. <https://doi.org/10.47709/jebma.v3i3.2969>.
- [7] Abdasni Marta K, Harif Amali Rivai, Rahmi Fahmy. The Impact of Employer Branding on Employee Performance with Organizational Commitment as a Mediating Variable : a Study of Employees at PT. Bank BRI Branch Office Pariaman. *J Ekon Manaj Sist Inf* 2025;6:4361–71. <https://doi.org/10.38035/jemsi.v6i6.5991>.
- [8] Setiawan I, Ekhsan M, Parashakti R dhyan. Pengaruh Pelatihan Terhadap Kinerja Karyawan Yang Di Mediasi Kepuasan Kerja. *J Perspekt Manajerial dan Kewirausahaan* 2021;1:186–95. <https://doi.org/10.59832/jpmk.v1i2.32>.
- [9] Pradana BDCSA, Suhardi. Pengaruh Diklat, Komitmen Organisasi, dan Motivasi, Terhadap Kualitas SDM Anggota Mapala Pelita 2023;2:291–9.

- [10] Muhibbin AM, Bhirawa SW. Pengaruh Citra Merek Celebrity Endorser dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett. *Semin Nas Manajemen, Ekon dan Akuntansi Fak Ekon dan Bisnis UNP Kediri I 2024*:165–76.
- [11] Adhadi R, Karnadi K, Pramesthi RA. Pengaruh Pendidikan-Pelatihan (DIKLAT) dan Organizational Citizenship Behavior terhadap Kinerja Aparatur Sipil Negara dengan Mediasi Kompetensi pada Dinas Koperasi, Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Situbondo. *J Mhs Entrep 2022*;1:65–79.
- [12] Sardanto R, Meilina R, Muslih B. Membangun Persepsi Publik melalui City Branding. Kediri: 2018.
- [13] Nirawati C. Efektivitas Evaluasi Pembelajaran dalam Menghadapi Akreditasi Sekolah. *El-Idare J Manaj Pendidik Islam 2024*;10:134–42.
- [14] Mohammad Busro. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PRENADAMEDIA GROUP; 2018.
- [15] Tohari A, Ramadhani RA, Muslih B, Kurniawan A. Integrating business sustainability into fiscal behavior: evidence from MSMEs tax compliance in Kediri City. *Front Sustain 2026*;7:1–12. <https://doi.org/https://doi.org/10.3389/frsus.2026.1820957>.