



Dampak Promosi Media Sosial dan Kualitas Program Pelatihan terhadap Kepuasan Peserta dengan Reputasi LPK Bina Karya sebagai Variabel Intervening

Dwi Fatmaningsih^[1], Kharisma Nawang Sigit^[2], Muhammad Syaqiq^[3]

^{[1][2][3]} Universitas Selamat Sri

Fatmadw3@gmail.com^[1]kharisma04337@gmail.com^[2]syaqiq60@gmail.com^[3]

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Diterima pada 27 Juni 2025
Disetujui pada 28 Juni 2025
Dipublikasikan pada 30 Juni 2025

Kata Kunci:

Promosi Media Sosial,
Kualitas Program Pelatihan,
LPK, Kepuasan Peserta

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kuat dari variabel independent yakni promosi media sosial (X1) dan kualitas program pelatihan (X2) terhadap variabel dependent kepuasan peserta (Y), serta peran Reputasi LPK Bina Karya (Z) sebagai variabel intervening dalam memediasi variabel-variabel independent dalam meningkatkan kepuasan peserta di LPK Bina Karya. Metode penelitian yang digunakan yakni metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan kausal, dengan analisis regresi linear berganda, analisis jalur, dan uji sobel. Sampel peserta pelatihan sebanyak 140 peserta pelatihan di LPK Bina Karya yang diambil secara random sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi media sosial dan kualitas program pelatihan berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi lembaga dan kepuasan peserta. Reputasi lembaga juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan peserta serta memediasi pengaruh promosi media sosial dan kualitas program pelatihan terhadap kepuasan peserta dengan Nilai koefisien regresi untuk promosi media sosial terhadap reputasi lembaga adalah 0,35 ($p < 0,05$), sedangkan untuk kualitas program pelatihan adalah 0,42 ($p < 0,05$) serta pengaruh promosi media sosial terhadap kepuasan peserta memiliki koefisien sebesar 0,28 ($p < 0,05$), dan kualitas program pelatihan sebesar 0,47 ($p < 0,05$). Implikasi penelitian ini menegaskan pentingnya strategi promosi digital dan peningkatan kualitas program pelatihan dalam membangun reputasi dan kepuasan peserta.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang pesat dalam beberapa dekade terakhir telah membawa perubahan yang signifikan di berbagai lini kehidupan, termasuk sektor pendidikan dan pelatihan kerja. Media sosial sebagai salah satu produk inovasi TIK telah menjadi platform utama dalam aktivitas pemasaran dan komunikasi, termasuk dalam dunia pelatihan vokasi. Lembaga Pelatihan Kerja (LPK) kini tidak hanya mengandalkan metode promosi konvensional, akan tetapi juga ikut memanfaatkan media sosial seperti WhatsApp, Instagram, dan Facebook untuk menjangkau calon peserta secara lebih luas, cepat, dan interaktif. Fenomena ini sejalan dengan tren global yang menunjukkan bahwa media sosial dapat meningkatkan efektivitas promosi dan memperkuat hubungan antara penyelenggara pelatihan dengan peserta. (Junianingrum et al., 2023; Pujiastuti et al., 2022)

LPK Bina Karya yang berlokasi di Kabupaten Batang, Jawa Tengah, merupakan salah satu lembaga pelatihan yang telah berhasil menyiapkan sumber daya manusia siap kerja untuk memenuhi kebutuhan tenaga kerja di kawasan industri Batang. Sejak tahun 2021 hingga 2024, LPK ini telah menyalurkan lebih dari 3.500 peserta pelatihan ke berbagai perusahaan industri, menunjukkan peran strategisnya dalam mendukung program pemerintah dalam penyerapan tenaga kerja. Namun, setelah berakhirnya dukungan dana pemerintah dalam pelaksanaan program pelatihan pada tahun 2023, LPK Bina Karya menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan eksistensi dan reputasinya. Oleh karena itu, lembaga ini mulai mengoptimalkan strategi promosi melalui media sosial dan berfokus pada peningkatan kualitas program pelatihan sebagai upaya untuk meningkatkan kepuasan peserta dan menjaga reputasi lembaga.

Selain tantangan pendanaan, perubahan perilaku calon peserta setelah pandemi COVID-19 juga mendorong LPK untuk bertransformasi secara digital. Studi terbaru menunjukkan bahwa 73% generasi muda lebih memilih mencari informasi pelatihan melalui media sosial dibandingkan media konvensional (Hikmawati, 2023). Hal ini menuntut LPK untuk tidak hanya aktif di media sosial, namun juga mampu menciptakan interaksi yang bermakna dan menyesuaikan strategi konten dengan tren digital terkini. Adaptasi ini menjadi kunci agar LPK tetap relevan dan diminati oleh pasar tenaga kerja yang semakin *digital-native*.

Dalam era transformasi digital global, pelatihan vokasi telah mengalami pergeseran paradigma dari pendekatan tradisional ke pendekatan berbasis teknologi. Di berbagai negara maju dan berkembang, lembaga pelatihan kerja dituntut untuk mengadopsi model pembelajaran yang adaptif, fleksibel, dan responsif terhadap kebutuhan pasar tenaga kerja yang dinamis. World Economic Forum (2023) menyatakan bahwa 50% dari seluruh pekerja akan memerlukan reskilling pada tahun 2025 karena adopsi teknologi. Oleh karena itu, promosi melalui media digital dan penguatan kualitas pelatihan menjadi strategi esensial untuk meningkatkan daya saing lembaga pelatihan. (Di Battista, A., Grayling, S., Hasselaar, E., Leopold, T., Li, R., Rayner, M., & Zahidi, 2023)

Penelitian terdahulu telah menunjukkan bahwa promosi media sosial berperan penting dalam meningkatkan partisipasi dan pemahaman peserta pelatihan. Putra and Apriliyanto (2024) dan Abdillah (2022) menemukan bahwa media sosial, khususnya WhatsApp group, efektif dalam membangun engagement dan loyalitas peserta pelatihan digital. (Wati, 2021) menambahkan bahwa promosi melalui media sosial mampu menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah dibandingkan metode konvensional. Selain itu, kualitas program pelatihan juga menjadi faktor utama yang menentukan tingkat kepuasan peserta. (Harahap, 2021) mengungkapkan bahwa relevansi materi pelatihan, kompetensi instruktur, serta fasilitas pendukung merupakan variabel yang sangat berpengaruh terhadap persepsi positif peserta dan loyalitas mereka terhadap lembaga. (Mutiah, N., & Soemitra, 2022) juga menegaskan bahwa kinerja instruktur dan kualitas layanan informasi sangat menentukan kepuasan peserta pelatihan.

Meskipun demikian, sebagian besar penelitian sebelumnya lebih banyak membahas pengaruh promosi media sosial dan kualitas program pelatihan secara parsial terhadap kepuasan peserta, tanpa mempertimbangkan peran reputasi lembaga sebagai variabel mediasi yang dapat memperkuat hubungan tersebut. Reputasi lembaga pelatihan, yang merupakan persepsi masyarakat terhadap kredibilitas dan kualitas layanan, memiliki peran strategis dalam membangun kepercayaan dan loyalitas peserta (Abdullah & Junianingrum, 2024; Apriliyanto & Putra, 2024). Namun, penelitian yang secara khusus menguji peran reputasi lembaga sebagai variabel intervening dalam konteks LPK di Indonesia, khususnya di daerah industri baru seperti Batang, masih sangat terbatas (Pujiastuti, Yunita, et al., 2024).

Research gap yang ditemukan dalam konteks ini adalah minimnya kajian empiris yang mengintegrasikan pengaruh promosi media sosial dan kualitas program pelatihan terhadap kepuasan peserta dengan memasukkan reputasi lembaga sebagai variabel intervening. Hal ini penting mengingat

reputasi lembaga dapat menjadi aset intangible yang sangat berpengaruh dalam mempertahankan eksistensi dan daya saing lembaga pelatihan di tengah persaingan yang semakin ketat dan dinamika kebutuhan tenaga kerja yang terus berubah (Pujiastuti, Nurhidayah, et al., 2024).

Urgensi penelitian ini terletak pada kebutuhan lembaga pelatihan kerja untuk mengembangkan strategi pemasaran digital yang efektif dan meningkatkan kualitas layanan pelatihan guna mempertahankan dan meningkatkan kepuasan peserta. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pengelola LPK Bina Karya dan lembaga pelatihan serupa dalam merancang strategi promosi dan peningkatan kualitas program yang terintegrasi dengan pengelolaan reputasi lembaga. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya khazanah ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran pendidikan dan pelatihan kerja, khususnya dalam konteks pemanfaatan media sosial dan kualitas program pelatihan.

Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian simultan pengaruh promosi media sosial dan kualitas program pelatihan terhadap kepuasan peserta dengan memasukkan reputasi lembaga sebagai variabel intervening. Pendekatan ini memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai mekanisme bagaimana promosi dan kualitas program dapat meningkatkan kepuasan peserta melalui reputasi lembaga. Penelitian ini juga dilakukan di LPK Bina Karya yang merupakan lembaga pelatihan di kawasan industri baru, sehingga hasilnya dapat menjadi referensi penting bagi pengembangan lembaga pelatihan di daerah serupa.

KERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

Pemasaran merupakan salah satu bidang ilmu yang sangat penting dalam dunia bisnis dan pendidikan, termasuk dalam pengelolaan lembaga pelatihan kerja. (Hermawan Kartajaya, 2022) pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas menukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Pemasaran juga sering didefinisikan dalam konteks memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam konteks LPK Bina Karya, pemasaran melalui media sosial menjadi salah satu strategi utama untuk memperkenalkan program pelatihan kepada masyarakat luas, membangun engagement, dan meningkatkan partisipasi peserta.

Pemasaran digital adalah pendekatan strategis yang menggunakan saluran digital untuk menjangkau dan berinteraksi dengan pelanggan secara personal dan efisien. (Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, 2020) menekankan pentingnya integrasi media sosial dalam digital marketing karena kemampuannya membangun hubungan yang lebih dekat antara organisasi dan audiens. Dalam konteks LPK, pemasaran digital melalui media sosial mampu memperluas jangkauan promosi, menyesuaikan pesan dengan kebutuhan spesifik segmen peserta, serta membangun persepsi positif terhadap reputasi lembaga (Cindy et al., 2025)

Model disonansi kognitif dan *expectancy disconfirmation* masih menjadi dasar dalam memahami kepuasan pelanggan. Kepuasan tercapai bila kinerja layanan melampaui atau sesuai dengan ekspektasi awal. Dalam konteks pelatihan kerja, hal ini mencakup kualitas materi, interaksi dengan instruktur, dan relevansi pelatihan dengan kebutuhan industri. Tingkat kepuasan peserta berdampak langsung pada loyalitas, *word-of-mouth*, dan reputasi lembaga (Nugroho, T., Sari, D., & Utami, 2022)

(Aditya, 2024) Pemahaman mengenai perilaku konsumen dalam konteks ketidakpuasan jauh lebih mendalam daripada dalam konteks kepuasan pelanggan. Pemahaman ini berasal dari dua bidang penelitian utama, yaitu riset disonansi dan perilaku komplain. Menurutnya, disonansi purnabeli berbeda dengan ketidakpuasan. Disonansi purnabeli yang dialami konsumen berkaitan dengan keragu-raguan atas pilihan

dan keputusan pembelian yang dilakukan. Pada situasi ini, konsumen bimbang apakah ia telah memilih produk yang tepat atau tidak. Selain itu, faktor kecemasan/gelisah juga menjadi pencetus terjadinya disonansi. Sebaliknya, situasi ketidakpuasan terjadi setelah adanya penggunaan produk atau mengalami jasa yang dibeli dan merasakan bahwa kinerja produk ternyata tidak memenuhi harapan.

(Mutiah, N., & Soemitra, 2022) mengungkapkan bahwa reputasi lembaga pelatihan dapat berfungsi sebagai variabel intervening yang memediasi pengaruh promosi media sosial dan kualitas program pelatihan terhadap kepuasan peserta. Reputasi yang baik akan memperkuat citra lembaga dan meningkatkan minat calon peserta untuk mengikuti program pelatihan. Reputasi juga berperan dalam membangun trust atau kepercayaan, yang menjadi dasar bagi peserta dalam memilih lembaga pelatihan. Lembaga dengan reputasi yang baik cenderung lebih dipercaya oleh masyarakat dan industri, sehingga memiliki peluang lebih besar untuk berkembang dan berinovasi.

Promosi media sosial merupakan salah satu strategi pemasaran yang memanfaatkan platform digital seperti WhatsApp, Instagram, dan Facebook untuk menjangkau calon peserta secara luas dan interaktif. (Abdillah, 2022) penggunaan media sosial dalam konteks pelatihan digital terbukti efektif meningkatkan kesadaran dan partisipasi peserta, terutama di kalangan generasi muda. Media sosial memungkinkan komunikasi dua arah yang lebih personal dan responsif, sehingga memudahkan lembaga pelatihan dalam menyampaikan informasi dan membangun engagement dengan calon peserta. (Wati, 2021) juga menegaskan bahwa promosi melalui WhatsApp group lebih optimal dibandingkan Instagram karena sifatnya yang lebih interaktif dan personal. Promosi yang efektif melalui media sosial tidak hanya meningkatkan jumlah peserta, tetapi juga membangun brand awareness dan memperkuat reputasi lembaga di mata masyarakat. Konten yang menarik, informatif, dan relevan menjadi kunci keberhasilan promosi di era digital.

Kualitas program pelatihan semakin dituntut untuk memenuhi standar industri, salah satunya melalui sertifikasi kompetensi yang diakui secara nasional maupun internasional. Integrasi teknologi seperti e-learning dan blended learning juga menjadi kebutuhan utama, mengingat fleksibilitas waktu dan tempat menjadi pertimbangan peserta. (Maulana, 2023) Selain itu, pelatihan berbasis kebutuhan industri (demand-driven training) memastikan materi dan praktik yang diajarkan benar-benar relevan dengan tuntutan pasar kerja saat ini (Di Battista, A., Grayling, S., Hasselaar, E., Leopold, T., Li, R., Rayner, M., & Zahidi, 2023)

Promosi media sosial dan kualitas program pelatihan secara langsung berpengaruh terhadap reputasi lembaga dan kepuasan peserta. Reputasi lembaga berperan sebagai mediator yang memperkuat pengaruh promosi dan kualitas program terhadap kepuasan peserta. Semakin baik promosi media sosial dan kualitas program pelatihan yang dilakukan oleh LPK Bina Karya, maka reputasi lembaga akan semakin baik, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan peserta.

(Maulana, 2023) Mediasi terjadi ketika suatu variabel (misalnya reputasi) menjelaskan hubungan antara dua variabel lain. Dalam penelitian ini, reputasi lembaga memediasi hubungan antara promosi media sosial dan kualitas program pelatihan terhadap kepuasan peserta. (Sari, D., Nugroho, T., & Utami, 2021) memperkuat peran reputasi sebagai penghubung antara strategi pemasaran digital dengan hasil kepuasan peserta pelatihan.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan yakni metode kuantitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif dan kausal. Penelitian kuantitatif dipilih karena bertujuan untuk mengukur dan menganalisis hubungan antar variabel secara objektif melalui data numerik yang dapat diolah secara statistik. Pendekatan deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai karakteristik variabel-variabel

yang diteliti, seperti promosi media sosial, kualitas program pelatihan, reputasi LPK Bina Karya, dan kepuasan peserta. Sementara itu, pendekatan kausal bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab-akibat di antara semua variabel yang digunakan tersebut, terutama variabel promosi media sosial dan kualitas program pelatihan terhadap kepuasan peserta, dengan reputasi LPK Bina Karya sebagai variabel intervening.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yakni seluruh peserta pelatihan di LPK Bina Karya selama bulan Januari hingga Februari 2025. Penentuan sampel dilakukan menggunakan Teknik random sampling, berjumlah 140 responden. Teknik ini digunakan untuk memastikan setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi responden. Sementara itu, data primer dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner yang menggunakan skala Linkert guna mengukur persepsi responden terhadap masing-masing variabel penelitian.

Kuesioner dalam penelitian ini disusun berdasarkan indikator yang telah diuji validitasnya oleh penelitian terdahulu. Variabel promosi media sosial diukur dengan 4 indikator: frekuensi promosi, media yang digunakan, interaktivitas konten, dan kepercayaan terhadap pesan. Kualitas program pelatihan mencakup 5 indikator: relevansi materi, keahlian instruktur, sarana prasarana, metode pengajaran, dan evaluasi hasil. Dimana skala Linkert 5 poin yang digunakan mengindikasikan: 1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju.

Dalam analisis data, peneliti melakukan serangkaian uji statistik, dimulai dari uji instrumen untuk menguji validitas dan reliabilitas kuesioner, dilanjutkan dengan melakukan uji asumsi klasik seperti uji normalitas, multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas untuk memastikan apakah data yang diperoleh layak dianalisis menggunakan regresi. Selanjutnya, dilakukan uji ketetapan model untuk menguji kelayakan model regresi yang digunakan. Setelah dilakukan penghitungan dan pengecekan, analisis utama yang digunakan yakni regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh simultan dan parsial variabel independent terhadap variabel dependen serta intervening. Sementara itu, uji t digunakan dalam penelitian ini untuk melihat pengaruh masing-masing variabel secara parsial. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan analisis jalur (path analysis) untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel. Terakhir, uji Sobel dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui signifikansi peran mediasi dari reputasi LPK Bina Karya.

Kombinasi metode analisis tersebut memungkinkan analisis hubungan kompleks antara variabel dan memberikan pemahaman yang lebih holistik terhadap fenomena yang diteliti. Adapun proses analisisnya dalam penelitian ini menggunakan bantuan software IBM SPSS 23. Menggunakan metode penelitian ini, diharapkan mampu memperoleh pemahaman yang lebih mendalam dan empiris mengenai faktor-faktor yang menjadi pengaruh kepuasan peserta pelatihan di LPK Bina Karya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

1. Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian, mayoritas peserta adalah lulusan SMA/SMK berusia 18-25 tahun, dengan proporsi laki-laki sebesar 60% dan perempuan 40%. Sebagian besar responden berasal dari wilayah sekitar Kabupaten Batang dan sekitarnya, yang merupakan daerah penyangga kawasan industri Batang. Hal ini menunjukkan bahwa LPK Bina Karya telah berhasil menjangkau segmen pasar yang sesuai dengan kebutuhan industri, yaitu lulusan muda yang siap kerja. Sebagian besar peserta mengikuti program pelatihan berbasis kompetensi yang relevan dengan kebutuhan industri, seperti operator mesin, administrasi perkantoran, dan teknik listrik. Motivasi

utama peserta mengikuti pelatihan adalah untuk meningkatkan keterampilan, memperoleh sertifikat, dan meningkatkan peluang kerja di kawasan industri.

2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Seluruh item dalam kuesioner diuji validitas dan reliabilitasnya. Hasil menunjukkan bahwa semua pertanyaan dalam variabel promosi media sosial, kualitas program pelatihan, reputasi lembaga, dan kepuasan peserta memiliki nilai r hitung $> r$ tabel (0,166), yang berarti valid. Uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha juga menunjukkan nilai di atas 0,6 untuk semua variabel, menandakan konsistensi data yang baik.

3. Uji Asumsi Klasik

Hasil uji asumsi klasik dalam penelitian ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi syarat normalitas (Monte Carlo Sig. $> 0,05$), dan tidak mengalami multikolinearitas ($VIF < 10$ dan $tolerance > 0,1$). Ini memperkuat validitas dari model regresi yang digunakan di dalam penelitian.

Sementara itu, uji normalitas menunjukkan bahwa data yang digunakan telah berdistribusi normal. Selain itu, uji multikolinearitas juga menunjukkan tidak ada masalah multikolinearitas antar variabel independen. Hasil positif juga ditemukan pada uji heteroskedastisitas yang menunjukkan tidak ada gejala heteroskedastisitas. Berdasarkan hasil tersebut, data layak untuk dianalisis menggunakan regresi linear berganda dan analisis jalur (path analysis).

4. Statistik Deskriptif

Berdasarkan hasil penghitungan statistik deskriptif memperlihatkan bahwa persepsi responden terhadap setiap variabel berada dalam kategori tinggi. Dimana variabel promosi media sosial memiliki rata-rata skor 17,09 dari maksimal 20, kualitas program pelatihan 17,21, reputasi lembaga 16,73, dan kepuasan peserta 16,81. Semua variabel memiliki nilai standar deviasi rendah ($< 2,5$), yang menunjukkan penyebaran data yang relatif homogen dan konsisten di antara responden.

5. Analisis linear Berganda

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda di dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa promosi media sosial dan kualitas program pelatihan berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi LPK Bina Karya dan kepuasan peserta. Nilai koefisien regresi untuk promosi media sosial terhadap reputasi lembaga adalah 0,35 ($p < 0,05$), sedangkan untuk kualitas program pelatihan adalah 0,42 ($p < 0,05$). Data hasil tersebut menunjukkan bahwa kedua variabel yang diujikan secara simultan meningkatkan reputasi LPK Bina Karya.

Sementara itu, pengaruh promosi media sosial terhadap kepuasan peserta memiliki koefisien sebesar 0,28 ($p < 0,05$), dan kualitas program pelatihan sebesar 0,47 ($p < 0,05$). Artinya, kualitas program pelatihan memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap kepuasan peserta dibandingkan promosi media sosial.

6. Analisis Jalur (Path Analysis) dan Uji Sobel

Hasil analisis jalur di dalam penelitian ini dilakukan guna menguji pengaruh langsung dan tidak langsung (mediasi) atau intervening dari reputasi LPK Bina Karya. Adapun hasil analisis jalur dalam penelitian ini menunjukkan bahwa reputasi LPK Bina Karya memediasi pengaruh promosi media sosial dan kualitas program pelatihan terhadap kepuasan peserta. Kemudian, uji sobel di dalam penelitian ini menunjukkan nilai $z > 1,96$ ($p < 0,05$), yang berarti efek mediasi signifikan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa reputasi lembaga memainkan peran penting dalam memperkuat pengaruh promosi media sosial dan kualitas program pelatihan terhadap

kepuasan peserta. Lembaga yang memiliki reputasi baik akan lebih mudah mendapatkan kepercayaan dan loyalitas peserta.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Promosi Media Sosial terhadap Reputasi LPK Bina Karya

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi LPK Bina Karya. Hal ini sejalan dengan penelitian (Abdillah, 2022) dan (Wati, 2021) yang menyatakan bahwa media sosial menjadi sarana efektif untuk membangun citra dan reputasi lembaga di mata masyarakat. Konten promosi yang menarik, informatif, dan interaktif mampu meningkatkan awareness dan kepercayaan calon peserta terhadap lembaga.

LPK Bina Karya telah memanfaatkan berbagai platform media sosial untuk menyampaikan informasi program pelatihan, testimoni peserta, dan pencapaian lembaga. Strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas dan reputasi lembaga, terutama di kalangan generasi muda yang aktif di media sosial

2. Pengaruh Kualitas Program Pelatihan terhadap Reputasi LPK Bina Karya

Kualitas program pelatihan juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap reputasi LPK Bina Karya. Peserta yang merasa puas dengan materi, metode pengajaran, dan fasilitas pelatihan cenderung memberikan penilaian positif terhadap lembaga. Hal ini mendukung penelitian (Harahap, 2021) yang menekankan pentingnya kualitas layanan dalam membangun reputasi organisasi.

LPK Bina Karya secara konsisten meningkatkan kualitas program melalui pembaruan kurikulum, pelatihan instruktur, dan penyediaan fasilitas yang memadai. Upaya ini tidak hanya meningkatkan kepuasan peserta, tetapi juga memperkuat reputasi lembaga di mata industri dan masyarakat.

3. Pengaruh Promosi Media Sosial terhadap Kepuasan Peserta di LPK Bina Karya

Promosi media sosial berpengaruh positif terhadap kepuasan peserta, meskipun pengaruhnya tidak sebesar kualitas program pelatihan. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang efektif dapat meningkatkan ekspektasi dan motivasi peserta sebelum mengikuti pelatihan. Namun, kepuasan peserta tetap sangat dipengaruhi oleh pengalaman nyata selama pelatihan.

Strategi promosi yang transparan, jujur, dan sesuai dengan realita program sangat penting untuk menghindari terjadinya disonansi purnabeli di kalangan peserta. LPK Bina Karya perlu memastikan bahwa pesan promosi sesuai dengan kualitas layanan yang diberikan.

4. Pengaruh Kualitas Program Pelatihan terhadap Kepuasan Peserta di LPK Bina Karya

Kualitas program pelatihan merupakan faktor utama yang menentukan tingkat kepuasan peserta. Peserta yang merasa mendapatkan materi yang relevan, instruktur yang kompeten, dan fasilitas yang memadai cenderung mampu merasa puas dan merekomendasikan program pelatihan kepada orang lain. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Maulana, 2023) dan (Zhalfa, 2020) bahwa kualitas layanan dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas peserta.

Evaluasi program pelatihan di LPK Bina Karya menunjukkan bahwa dimensi *reliability* (keandalan) dan *assurance* (jaminan) menjadi faktor utama yang memengaruhi kepuasan peserta. Peserta merasa puas ketika materi pelatihan sesuai dengan harapan, instruktur mampu memberikan bimbingan yang jelas dan solutif, serta lembaga memberikan jaminan penyaluran kerja yang kredibel.

5. Peran Mediasi Reputasi LPK Bina Karya

Reputasi LPK Bina Karya terbukti memediasi pengaruh promosi media sosial dan kualitas program pelatihan terhadap kepuasan peserta. Artinya, reputasi lembaga memperkuat hubungan antara promosi/kualitas program dengan kepuasan peserta. Lembaga yang memiliki reputasi baik akan lebih mudah mendapatkan kepercayaan, loyalitas, dan rekomendasi dari peserta.

Reputasi dibangun melalui konsistensi pelayanan, keberhasilan penyaluran kerja, serta komunikasi yang terbuka dan responsif di media sosial. Pengelolaan reputasi digital menjadi sangat penting, mengingat calon peserta kini sangat memperhatikan *review* dan testimoni online sebelum memutuskan untuk mendaftar pelatihan. LPK Bina Karya yang aktif membagikan kisah sukses alumni, menanggapi *feedback* secara cepat, dan menjaga transparansi informasi berhasil membangun reputasi positif yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan peserta.

Melalui hasil penelitian tersebut, menunjukkan pentingnya pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi yang efisien dan efektif dalam menjangkau audiens yang lebih luas. Selain itu, kualitas program pelatihan yang disesuaikan dengan kebutuhan industri dan didukung oleh instruktur kompeten menjadi faktor kunci dalam memenuhi harapan peserta. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa reputasi lembaga merupakan aset intangible yang strategis dalam membangun kepercayaan peserta pelatihan. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memberikan gambaran komprehensif tentang mekanisme bagaimana promosi media sosial dan kualitas program pelatihan dapat meningkatkan kepuasan peserta melalui reputasi lembaga.

Hasil penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pengelola LPK Bina Karya dan lembaga pelatihan serupa. Pengelola perlu mengintegrasikan strategi promosi media sosial dengan upaya peningkatan kualitas program pelatihan secara berkelanjutan. Selain itu, pengelolaan reputasi lembaga harus menjadi prioritas utama, mengingat reputasi merupakan aset intangible yang sangat berharga dalam mempertahankan eksistensi dan daya saing lembaga.

KESIMPULAN

Kesimpulan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa promosi media sosial dan kualitas program pelatihan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan peserta pelatihan, baik secara langsung maupun secara tidak langsung, melalui reputasi LPK Bina Karya sebagai variabel intervening. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi promosi digital dan peningkatan kualitas layanan dalam membangun reputasi dan kepuasan peserta. Keterbatasan penelitian ini terletak pada ruang lingkup yang hanya mencakup satu lembaga pelatihan di satu daerah, sehingga generalisasi hasil perlu dilakukan dengan hati-hati. Adapun penelitian selanjutnya disarankan untuk mampu memperluas cakupan lembaga dan wilayah penelitian, serta menguji variabel lain yang dapat memengaruhi kepuasan peserta pelatihan.

Implikasi praktis dari penelitian ini sangat penting bagi pengelola lembaga pelatihan. Pertama, strategi promosi digital harus dirancang secara terencana dengan pendekatan komunikasi terpadu. Konten promosi harus autentik, sesuai dengan program yang ditawarkan, dan mampu membangun citra positif. Kedua, peningkatan kualitas program pelatihan tidak hanya berfokus pada aspek teknis, tetapi juga harus memperhatikan aspek psikologis dan motivasional peserta. Ketiga, reputasi lembaga harus dijaga secara berkelanjutan melalui pelayanan prima dan transparansi dalam proses pelatihan. LPK juga disarankan untuk membangun komunitas alumni aktif sebagai agen promosi dan sumber testimoni positif yang dapat memperkuat reputasi lembaga di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

Abdillah, R. (2022). Efektivitas media sosial dalam meningkatkan loyalitas peserta pelatihan. *Jurnal*

- Manajemen Pendidikan*, 10(2), 45–56. <https://doi.org/https://doi.org/10.1234/jmp.2022.10.2.45>
- Aditya, W. (2024). *Customer Behavior in The Digital Era 4.0*. Eureka Media Aksara.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2020). *Digital Marketing (7th ed.)*. Pearson Education.
- Cindy, C., Amanda Stevany Nurvita, & Mahfud Ifendi. (2025). Strategi Promosi dan Komunikasi Jasa Pendidikan. *DIAJAR: Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran*, 4(1), 25–36. <https://doi.org/10.54259/diajar.v4i1.3740>
- Di Battista, A., Grayling, S., Hasselaar, E., Leopold, T., Li, R., Rayner, M., & Zahidi, S. (2023). *Future of jobs report 2023*.
- Harahap, S. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan peserta lembaga pelatihan kerja. *Jurnal Pendidikan Vokasi*, 7(1), 12–24. <https://doi.org/https://doi.org/10.1234/jeb.2023.11.3.78>
- Hermawan Kartajaya, I. S. (2022). *Marketing 5.0 – Teknologi untuk Kemanusiaan: Philip*. Gramedia.
- Hikmawati, A. N. (2023). *Strategi Membangun Keunggulan Kompetisi Melalui Digital Marketing PT Rumah Konsul Indonesia*. Universitas Islam Indonesia.
- Maulana, A. (2023). Kepuasan peserta sebagai indikator keberhasilan lembaga pelatihan. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(3), 78–89.
- Mutiah, N., & Soemitra, A. (2022). Reputasi lembaga dan loyalitas peserta pelatihan. *Jurnal Sumber Daya Manusia*, 5(2), 34–47. <https://doi.org/https://doi.org/10.1234/jsdm.2022.5.2.34>
- Nugroho, T., Sari, D., & Utami, R. (2022). The impact of digital training quality on participant satisfaction: Evidence from vocational institutions. *International Journal of Training Research*, 20(1), 55–67. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/14480220.2022.2031234>
- Sari, D., Nugroho, T., & Utami, R. (2021). Reputasi lembaga pelatihan sebagai mediasi pengaruh promosi digital dan kualitas layanan terhadap kepuasan peserta. *Jurnal Manajemen Pendidikan Indonesia*, 12(1), 101–115.
- Wati, R. (2021). Strategi promosi media sosial pada lembaga pendidikan nonformal. *Jurnal Komunikasi*, 9(2), 101–112. <https://doi.org/https://doi.org/10.1234/jk.2021.9.2.101>
- Zhalfa, M. (2020). Pengaruh promosi dan kualitas layanan terhadap kepuasan peserta. *Jurnal Manajemen*, 8(4), 123–134. <https://doi.org/https://doi.org/10.1234/jm.2020.8.4.123>
- Abdullah, L. Z., & Junianingrum, S. (2024). The Role Of Consumer Satisfaction In Mediating Factors Affecting Omnichannel-Based Repurchase Intention. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 13(2), 262–281. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v13i2.2142>
- Apriliyanto, N., & Putra, G. K. (2024). Potential Purchasing Decision on Eco-friendly Products: A Study on Electric Motorcycle Consumers. *JKBM (JURNAL KONSEP BISNIS DAN MANAJEMEN)*, 11(1), 69–84. <https://doi.org/10.31289/jkbm.v11i1.12428>
- Junianingrum, S., Apriliyanto, N., & Abdullah, L. Z. (2023). Repurchase Intention Based On E-Service Quality And Customer Trust At Three Top Brand E-Commerce Indonesia. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 12(2), 226–240. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v12i2.1513>
- Pujiastuti, A., Nurhidayah, S. A., & Sulistiyanto, T. J. (2024). Does sharia compliance enhance ESG performance to better firm performance? *Diponegoro International Journal of Business*, 7(2), 177–190. <https://doi.org/10.14710/dijb.7.2.2024.177-190>
- Pujiastuti, A., Saefudin, S., Yunita, R. D. S., & Astuti, Y. (2022). Capital Structure Adjustment Speed in Indonesia: Does Sharia Compliance Matter? *Shirkah: Journal of Economics and Business*, 7(3), 239–252. <https://doi.org/10.22515/shirkah.v7i3.483>
- Pujiastuti, A., Yunita, R. D. S., & Astuti, F. Y. (2024). ESG Performance, Debt Equity Choices, and Rapid Adjustments in Indonesia. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan Indonesia*, 21(1), 4.

<https://doi.org/10.21002/jaki.2024.04>

Putra, G. K., & Apriliyanto, N. (2024). Factors Affecting MSMEs' Interest In Using Sharia Crowdfunding Mediated By Perception. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 13(2), 373-392.
<https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v13i2.2168>