Pengaruh Inovasi Digital Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Peserta Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Di LPK Mulia Mandiri Indonesia

Adiva Fitria Setiawan[1], Syahputra[2]
[1]Program studi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, adivafitrias@student.telkomuniversity.ac.id,
[2]Program studi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, syahputra@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Perkembangan teknologi digital yang semakin pesat, disertai meningkatnya kebutuhan tenaga kerja Indonesia di Jepang, mendorong lembaga pelatihan kerja untuk mengoptimalkan pemanfaatan teknologi dalam meningkatkan kualitas layanan, membangun kepercayaan, serta meningkatkan kepuasan peserta. Pada lembaga pelatihan kerja yang mempersiapkan tenaga kerja ke Jepang, inovasi digital dan kualitas layanan menjadi faktor penting dalam mendukung efektivitas proses pelatihan serta pengalaman peserta. Meskipun demikian, penelitian mengenai hubungan inovasi digital, kualitas layanan, dan kepuasan peserta dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi pada lembaga pelatihan kerja masih relatif terbatas. Oleh sebab itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh inovasi digital dan kualitas layanan terhadap kepuasan peserta, dengan kepercayaan berperan sebagai variabel mediasi di Lembaga Pelatihan Kerja Mulia Mandiri Indonesia.
Studi ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian deskriptif serta kausal. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disebarkan kepada 132 peserta Lembaga Pelatihan Kerja Mulia Mandiri Indonesia, dan data tersebut kemudian dianalisis menggunakan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLSSEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS, versi 4.1.1.6. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi digital, kualitas layanan, kepercayaan, dan kepuasan peserta berada pada kategori baik. Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa inovasi digital dan kualitas layanan masing-masing berpengaruh positif serta signifikan terhadap kepercayaan maupun kepuasan peserta. Selain itu, kepercayaan juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan peserta serta memediasi secara parsial hubungan inovasi digital dan kualitas layanan terhadap kepuasan peserta. **Kata kunci:** inovasi digital, kualitas layanan, kepercayaan, kepuasan peserta, PLS-SEM.

Abstract

The rapid advancement of digital technology, coupled with the growing demand for Indonesian workers in Japan, has prompted vocational training institutions to optimize the use of technology to improve service quality, build trust, and enhance participant satisfaction. At vocational training institutions that prepare workers for employment in Japan, digital innovation and service quality are key factors in supporting the effectiveness of the training process and the participant experience. However, research on the relationship between digital innovation, service quality, and participant satisfaction—with trust as a mediating variable in vocational training institutions remains relatively limited. Therefore, this study aims to examine the influence of digital innovation and service quality on participant satisfaction, with trust serving as a mediating variable at the Mulia Mandiri Indonesia Vocational Training Institution. This study adopts a quantitative approach with a descriptive and causal research design. Data were collected via a questionnaire distributed to 132 participants at the Mulia Mandiri Indonesia Vocational Training Institute, and the data were then analyzed using the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method with the assistance of SmartPLS software, version 4.1.1.6. The results indicate that digital innovation, service quality, trust, and participant satisfaction fall into the "good" category. Hypothesis testing reveals that digital innovation and

service quality each have a positive and significant effect on both participant trust and satisfaction. Furthermore, trust was found to have a positive and significant effect on participant satisfaction and partially mediates the relationship between digital innovation and service quality on participant satisfaction.
Keywords: *Digital Innovation, Service Quality, Trust, Participant Satisfaction, PLS-SEM.*

I. PENDAHULUAN

Akselerasi teknologidigital telah berubah secara operasional dan perjalanan yang lebih fungsional dalam sistem organisasi, khusunya pada rumpun artikulasi layanan.Perubahan ini bukan sekadar orientasi pada optimaliasi efisiensi internal, namun melihat lebih terbukan dengan instrument strategis dalam mempercepat diseminasi informasi,mempererat interaksi dengan pemilik kepentinga serta mengeskalasi standar mutu pelayanan. Realitas kontemporer menuntut institusi Pendidikan dan pelatihan untuk merekonstruksi mekanisme layanan demi menghadirkan pengalaman edukatif yang lebih adaptif dan efektif bagi para peserta.

Pada pandangan lain, keterbatasan ketersediaan lapangan kerja domestic di Indonesia memicu peningkatana esklasi migrasi tenaga kerja ke luar negeri, dengan program pemagangan di Jepang. Fenomena ini menempatkan Lembaga Pelatihan Kerja (LPK) pada posisi krusial untuk melihat kompetensi dan kesiapan calon pekerja dengan kualifikasi pasar global yang kompetitif. LPK mulia Mandiri Indonesia berperan besar untuk memberikan tempat sebagai wada persiapan peserta menuju program magang di Jepang.

Literatur terdahulu mengonfirmasi mengenai terdapat hubungan mengenai inovasi digital, kualitas pelayanan, kepercayanaa, dan kepuasan pengguna, dengan hasil masih terdapat sentrialisasi pada sektor industri komersial dan platform digital murni. Yang memberikan dampak untuk pengembangan variabel dalam kontek pelatihan kerja yang masih terbatas. Penelitian ini bertujuan untuk melihat secara emptisi mengenai dampak inovasi digtal dan mutu pelayanan terhadap kepuasan perserta, dengan menempatkan kepercayaan sebagai mediasi di LPK Mulia Mandiri Indonesia.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Inovasi Digital

Inovasi digital merupakan proses penerapan teknologi digital dalam organisasi untuk menciptakan perubahan pada produk, layanan, maupun proses bisnis. Menurut Yoo et al. (2024), inovasi digital dilakukan melalui kombinasi komponen digital dan fisik yang memungkinkan organisasi menciptakan nilai baru, mengembangkan layanan yang lebih inovatif, serta meningkatkan efektivitas aktivitas operasional. Sejalan dengan itu, Nambisan et al. (2017) menjelaskan bahwa inovasi digital berperan dalam mendorong transformasi organisasi melalui pemanfaatan teknologi digital yang mampu menciptakan perubahan pada produk, layanan, dan proses bisnis. Berdasarkan kedua pendapat tersebut, inovasi digital dalam penelitian ini diartikan sebagai kemampuan organisasi dalam memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan kualitas layanan, efisiensi operasional, dan pengalaman peserta. Variabel ini diukur melalui digitalisasi proses layanan, integrasi teknologi, inovasi penyampaian layanan, nilai tambah teknologi, dan peningkatan pengalaman peserta.

B. Kualitas Layanan

Kualitas layanan merujuk pada kemampuan suatu organisasi untuk memberikan pelayanan yang secara konsisten mampu memenuhi kebutuhan serta harapan pengguna. Parasuraman et al. (1988) menjelaskan bahwa kualitas layanan ditentukan melalui perbandingan antara harapan pelanggan dengan pelayanan yang benar-benar diterima pelanggan. Pendapat tersebut diperkuat oleh Kotler dan Keller (2022) menyatakan bahwa kualitas layanan mencerminkan kemampuan sebuah organisasi dalam memberikan layanan yang memenuhi harapan pelanggan atau bahkan lebih dari yang diharapkan. Dalam penelitian ini, kualitas layanan diartikan sebagai kemampuan Lembaga Pelatihan Kerja Mulia Mandiri Indonesia untuk memberikan layanan yang berkualitas tinggi dengan tujuan menciptakan pengalaman belajar yang positif, memperkuat kepercayaan, serta meningkatkan kepuasan para peserta. Variabel diukur berdasarkan lima dimensi SERVQUAL, yaitu aspek *tangibles, reliability, responsiveness, assurance*, dan *empathy*.

C. Kepercayaan

Kepercayaan merupakan keyakinan yang dimiliki pengguna terhadap kredibilitas, kemampuan, dan sikap jujur suatu organisasi dalam memberikan layanan yang sesuai dengan harapan mereka. Menurut McKnight et al. (2002), kepercayaan merupakan faktor penting yang memengaruhi hubungan antara pengguna layanan dan penyedia layanan, karena membantu mengurangi ketidakpastian dalam proses pengambilan keputusan. Dalam konteks ini, Barus dan Nisa (2025) menjelaskan bahwa kepercayaan terbentuk ketika pengguna merasa yakin bahwa organisasi tersebut memiliki kemampuan, rasa tanggung jawab, serta konsistensi dalam memberikan layanan. Berdasarkan penjelasan tersebut, kepercayaan dalam penelitian ini merujuk pada keyakinan yang dimiliki oleh partisipan terhadap kemampuan, reputasi, serta kesanggupan Lembaga Pelatihan Kerja Mulia Mandiri Indonesia dalam menjawab kebutuhan dan harapan mereka dengan bertanggung jawab.

D. Kepuasan Peserta

Kepuasan para peserta mencerminkan penilaian mereka terhadap keseluruhan pengalaman yang mereka dapatkan selama mengikuti proses pelatihan tersebut. Mittal (2023) menyatakan bahwa kepuasan tercipta ketika layanan yang diterima sesuai atau bahkan lebih baik dari apa yang diharapkan pengguna. Dengan demikian, tingkat kepuasan pengguna dipengaruhi oleh sejauh mana harapan mereka sebelum menggunakan layanan sesuai dengan pengalaman yang mereka rasakan setelah layanan tersebut diberikan. Dalam penelitian ini, kepuasan peserta diartikan sebagai penilaian secara keseluruhan yang mereka berikan mengenai kualitas layanan yang diterima selama mengikuti program pelatihan di Lembaga Pelatihan Kerja Mulia Mandiri Indonesia.

E. Hubungan Inovasi Digital dengan Kepercayaan

Menurut Yoo et al. (2024), inovasi digital memungkinkan organisasi menciptakan nilai baru melalui pemanfaatan teknologi digital dalam proses layanan. Sejalan dengan itu, Nambisan et al. (2017) menjelaskan bahwa inovasi digital berperan dalam mendorong transformasi organisasi melalui pengembangan layanan dan proses bisnis berbasis teknologi. Dengan demikian, inovasi digital yang diterapkan secara efektif mampu meningkatkan keyakinan peserta terhadap kemampuan lembaga dalam memberikan layanan sehingga membentuk kepercayaan. Temuan tersebut didukung oleh Agritika et al. (2024) dan Nasution et al. (2025) yang menunjukkan bahwa inovasi digital memberikan pengaruh positif terhadap terbentuknya kepercayaan pengguna layanan.

F. Hubungan Kualitas Layanan dengan Kepercayaan

Menurut Parasuraman et al. (1988), kualitas layanan mencerminkan kemampuan organisasi dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan pengguna melalui dimensi tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. McKnight et al. (2002) menjelaskan bahwa kepercayaan berkembang ketika organisasi mampu menunjukkan kompetensi, integritas, serta konsistensi dalam memberikan pelayanan kepada pengguna. Dengan demikian, kualitas layanan yang diberikan secara konsisten mampu membentuk persepsi positif peserta terhadap lembaga sehingga kepercayaan peserta semakin meningkat. Hasil penelitian ini didukung oleh Tiawulandari et al. (2025) serta Nasution et al. (2025).

G. Hubungan Inovasi Digital dengan Kepuasan Peserta

Menurut Yoo et al. (2024), inovasi digital memungkinkan organisasi meningkatkan efektivitas penyelenggaraan layanan melalui penerapan teknologi digital. Sejalan dengan itu, Mittal (2023) menjelaskan bahwa kepuasan terbentuk ketika layanan yang diterima sesuai dengan atau bahkan melampaui harapan pengguna. Dengan demikian, penerapan inovasi digital yang dilakukan secara optimal mampu memberikan pengalaman belajar yang lebih baik sehingga tingkat kepuasan peserta meningkat. Temuan tersebut konsisten dengan penelitian Ningrum dan Yudistira (2025) serta Nasution et al. (2025) yang menunjukkan bahwa inovasi digital memberikan kontribusi positif terhadap kepuasan pengguna layanan.

H. Hubungan Kualitas Layanan dengan Kepuasan Peserta

Menurut Parasuraman et al. (1988), kualitas layanan yang optimal mampu memberikan pelayanan sesuai dengan harapan pengguna. Mittal (2023) menjelaskan bahwa kepuasan merupakan hasil penilaian pengguna setelah membandingkan harapan awal dengan pengalaman layanan yang diterimanya. Dengan demikian, penyediaan layanan

yang berkualitas akan mendorong peningkatan kepuasan peserta. Pernyataan tersebut sejalan dengan hasil penelitian Oroye (2025) dan Prasetio et al. (2025).

I. Hubungan Kepercayaan dengan Kepuasan Peserta

Menurut McKnight et al. (2002), kepercayaan diartikan sebagai keyakinan pengguna terhadap kompetensi serta integritas penyedia layanan. Mittal (2023) menjelaskan bahwa kepuasan akan tercapai apabila pengalaman layanan yang diterima mampu memenuhi bahkan melampaui harapan pengguna. Oleh karena itu, semakin tinggi kepercayaan peserta terhadap lembaga, semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan. Hasil penelitian ini didukung oleh Barus dan Nisa (2025) serta Prasetio et al. (2025).

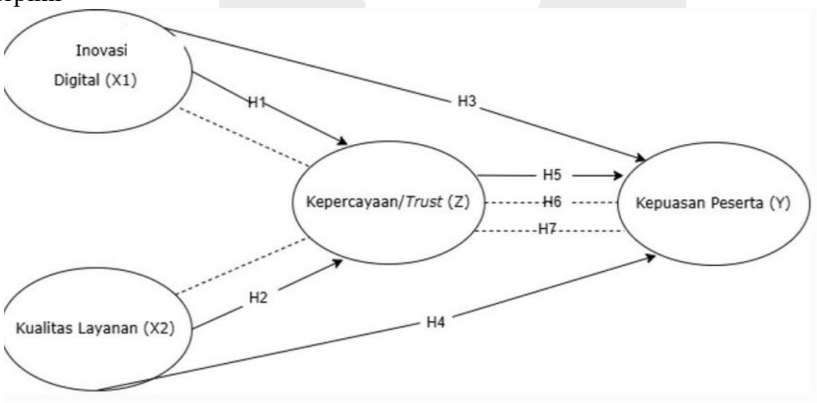
J. Hubungan Kepercayaan sebagai Mediasi antara Inovasi Digital dan Kepuasan Peserta

Menurut Yoo et al. (2024), inovasi digital memungkinkan organisasi menghasilkan nilai tambah melalui penerapan teknologi digital dalam penyelenggaraan layanan. McKnight et al. (2002) menjelaskan bahwa kepercayaan memiliki peran penting dalam membangun hubungan yang kuat antara organisasi dengan pengguna layanan. Dengan demikian, penerapan inovasi digital yang optimal dapat meningkatkan kepercayaan peserta sehingga pengaruh inovasi digital terhadap kepuasan peserta menjadi semakin kuat. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian Agritika et al. (2024) serta Barus dan Nisa (2025).

K. Hubungan Kepercayaan sebagai Mediasi antara Kualitas Layanan dan Kepuasan Peserta

Menurut Parasuraman et al. (1988), layanan yang memenuhi harapan pengguna akan menciptakan persepsi positif terhadap organisasi tersebut. McKnight et al. (2002) menekankan bahwa kepercayaan merupakan faktor penting dalam mengembangkan hubungan antara organisasi dengan pengguna layanan. Dengan demikian, kualitas pelayanan yang baik dapat memperkuat kepercayaan peserta dan pada akhirnya berdampak positif terhadap kepuasan mereka. Temuan penelitian ini didukung oleh Tiawulandari et al. (2025) serta oleh Barus dan Nisa (2025).

L. Kerangka Berpikir



Gambar 1 Kerangka Berpikir

H1 : Inovasi Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan.
H2 : Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan.
H3 : Inovasi Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Peserta.
H4 : Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Peserta.
H5 : Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Peserta.
H6 : Kepercayaan memediasi pengaruh positif dan signifikan Inovasi Digital terhadap Kepuasan Peserta.
H7 : Kepercayaan memediasi pengaruh positif dan signifikan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Peserta.

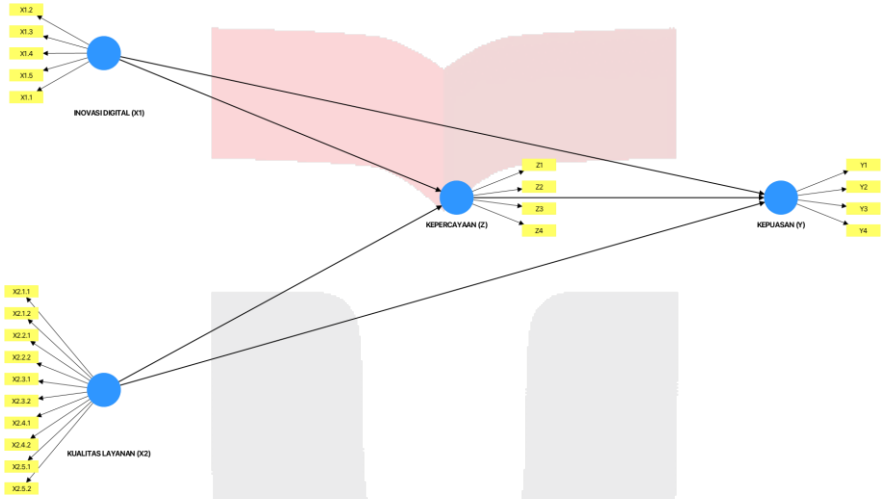
III.METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian yang bersifat deskriptif dan kausal untuk menganalisis pengaruh inovasi digital serta kualitas layanan terhadap tingkat kepuasan peserta, dengan kepercayaan berfungsi sebagai variabel mediasi. Dalam penelitian ini, inovasi digital digunakan sebagai variabel independen pertama (X1), kualitas layanan sebagai variabel independen kedua (X2), dan kepercayaan berperan sebagai variabel mediasi (Z), sedangkan kepuasan peserta berfungsi sebagai variabel dependen (Y). Pengambilan sampel dilakukan dengan metode non-probabilitas dan mengikuti prosedur seleksi yang memiliki tujuan tertentu. Sebanyak 132 peserta dari Lembaga Pelatihan Kerja (LPK) Mulia Mandiri Indonesia terlibat dalam penelitian ini sebagai responden. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner yang dibuat melalui Google Forms, kemudian dianalisis dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 4.1.1.6 dengan menerapkan model luar, model dalam, serta uji hipotesis.

IV.HASIL DAN PEMBAHASAN

A. *Outer Model* (Model Pengukuran)

Evaluasi outer model dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas setiap konstruk yang digunakan dalam penelitian.



Gambar 2 *Outer Model*

1) Convergent Validity

Tabel 1 *Loading Factor*

Variabel	No item	Outer Loading	Keterangan
Inovasi Digital	X1.1	0,810	Valid
	X1.2	0,845	Valid
	X1.3	0,818	Valid
	X1.4	0,813	Valid
	X1.5	0,820	Valid

	X2.1.1	0,816	Valid
	X2.1.2	0,856	Valid
	X2.2.1	0,799	Valid
	X2.2.2	0,819	Valid
Kualitas	X2.3.1	0,771	Valid
Layanan	X2.3.2	0,814	Valid
	X2.4.1	0,801	Valid
	X2.4.2	0,820	Valid
	X2.5.1	0,768	Valid
	X2.5.2	0,818	Valid
	Z1	0,887	Valid
	Z2	0,867	Valid
Kepercayaan	Z3	0,913	Valid
	Z4	0,875	Valid
	Y1	0,891	Valid
	Y2	0,880	Valid
Kepuasan	Y3	0,836	Valid
	Y4	0,808	Valid

2) *Discriminant Validity*

Tabel 2 HTMT

Indikator	*Heterotrait-Monotrait Ratio* HTMT
Kepuasan (Y) ® Kepercayaan (Z)	0,890
Kualitas Layanan (X2) ® Kepercayaan (Z)	0,725
Kualitas Layanan (X2) « Kepuasan (Y)	0,735
Inovasi Digital (X1) ® Kepercayaan (Z)	0,677
Inovasi Digital (X1) ® Kepuasan (Y)	0,714
Inovasi Digital (X1) ® Kualitas Layanan (X2)	0,309

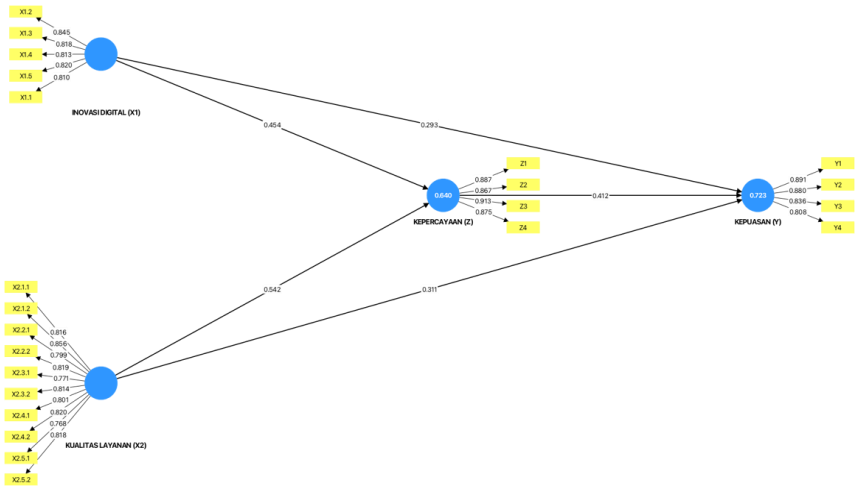
3) *Composite Validity*

Tabel 3 *Composite Validity*

Variabel	*·onbach's Alpha*	*Composite Reliability (rho_A)*	*Composite Reliability (rho_C)*	AVE	Keterangan
Inovasi Digital (X1)	0,879	0,881	0,912	0,675	Valid
Kualitas Layanan (X2)	0,941	0,942	0,950	0,654	Valid
Kepercayaan (Z)	0,908	0,910	0,936	0,784	Valid
Kepuasan (Y)	0,877	0,884	0,915	0,730	Valid

B. *Inner Model* (Model Struktural)

Evaluasi inner model dilakukan menggunakan SmartPLS versi 4.1.1.6 melalui pengujian koefisien determinasi (R^2) dan bootstrapping untuk mengevaluasi kemampuan model dalam menjelaskan variabel endogen serta menguji signifikansi hubungan antarvariabel penelitian.



Gambar 3 *Inner Model*

1) *R-Square*

Tabel 4 *R-Square*

Variabel	*R Square*	*R Square Adjusted*	Keterangan
Kepercayaan (Z)	**0,640**	**0,635**	**Moderat**
Kepuasan (Y)	**0,723**	**0,716**	**Moderat**

2) *F-Square*

Tabel 5 *F-Square*

Variabel	*F Square*	Kategori
Inovasi Digital (X1) « Kepercayaan Peserta (Z)	**0,528**	**Besar**
Kualitas Layanan (X2) « Kepercayaan Peserta (Z)	**0,751**	**Besar**
Inovasi Digital (X1) « Kepuasan Peserta (Y)	**0,186**	**Sedang**
Kualitas Layanan (X2) « Kepuasan Peserta (Y)	**0,183**	**Sedang**
Kepercayaan (Z) « Kepuasan Peserta (Y)	**0,220**	**Sedang**

3) *Q-Square*

Tabel 6 *Q-Square*

Variabel	Q^2 *Predict*	Keterangan
Kepuasan (Y)	**0,634**	**Benar**
Kepercayaan (Z)	**0,656**	**Benar**

Tabel 7 *Direct Effect*

Variabel	Original sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic	P Values
Inovasi Digital (X1) → Kepercayaan (Z)	**0,454**	**0,451**	**0,052**	**8,752**	**0,000**
Kualitas Layanan (X2) → Kepercayaan (Z)	**0,542**	**0,539**	**0,053**	**10,217**	**0,000**
Inovasi Digital (X1) → Kepuasan (Y)	**0,293**	**0,294**	**0,061**	**4,784**	**0,000**
Kualitas Layanan (X2)→ Kepuasan (Y)	**0,311**	**0,311**	**0,066**	**4,743**	**0,000**

Kepercayaan (Z) → Kepuasan (Y)	**0,412**	**0,406**	**0,085**	**4,871**	**0,000**

2) *Indirect Effect*

Tabel 8 *Indirect Effect*

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics	P Values
Inovasi Digital (X1) → Kepercayaan (Z) → Kepuasan (Y)	**0,187**	**0,184**	**0,046**	**4,058**	**0,000**
Kualitas Layanan (X2) → Kepercayaan (Z) → Kepuasan (Y)	**0,223**	**0,220**	**0,054**	**4,098**	**0,000**

D. PEMBAHASAN

1. Pengaruh Inovasi Digital terhadap Kepercayaan

Temuan ini mengefaskan mengenai inovasi figital memberikan kontribusi positif dan signifikan dalam kepercataan peserta di LPK Mulia Mandiri Indonesia. Riset ini selaras dengan Yoo et al., (2004) yang memberikan kebaruan dalam proses digital mampu mengonstruksi nilai tambah melalui eskalasi mutu melayanan.

2. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepercayaan

Hasil ini memberikan hasul mengenai dimensi kualitas pelayanan yang memiliki determinasi positif dan signifikan dalam membuka kepercayaan peserta di LPK Mulia Mandiri Indonesia. Penelitian yang sama dilakukan oleh Parasuraman et al. (1998) mengenai urgensi mutu layanan sebagai anteseden utama dalam pembentukan kepercayaan.

3. Pengaruh Inovasi Digital terhadap Kepuasan Peserta

Hasil analisis bahwa ekspansi inovasi digital memberikan kontribusi positif dansignifikan terhasap eskalasi kepuasan peserta di LPK Mulia Mandiri Indonesia. Landasan ini diperkuat oleh Yoo et al. (2024) yang mengkonnfirmasi mengenai adopsi teknolohi mampu memberikan *service value* dari suatu layanan.

4. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Peserta

Temuan penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berdampak positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan peserta program LPK Mulia Mandiri Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa layanan yang mampu memenuhi kebutuhan dan harapan peserta akan menciptakan pengalaman yang positif, sehingga berdampak pada peningkatan tingkat kepuasan. Temuan ini mendukung teori yang diajukan oleh Parasuraman et al. (1988), yang mengidentifikasi kualitas layanan sebagai faktor utama dalam mencapai kepuasan pelanggan. Selanjutnya, hasil penelitian ini memperkuat temuan Oroye (2025) dan Prasetio et al. (2025), yang menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap peningkatan kepuasan pengguna.

5. Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Peserta

Temuan penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berdampak positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan peserta program LPK Mulia Mandiri Indonesia. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan peserta terhadap kemampuan dan tanah kredibilitas lembaga, maka semakin besar pula kepuasan mereka selama mengikuti pelatihan. Temuan ini menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan faktor penting dalam hubungan antara penyedia layanan dan pengguna, sebagaimana dijelaskan oleh McKnight et al. (2002). Studi yang dilakukan oleh Barus dan Nisa (2025) serta Prasetio et al. (2025) juga menunjukkan tren yang sama, yaitu bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap peningkatan kepuasan pengguna.

6. Pengaruh Kepercayaan dalam Memediasi Hubungan antara Inovasi Digital dan Kepuasan Peserta

Kepercayaan mampu menjadi variabel yang signifikan yangmenjembatani pengaruh inovasi digtal terhadap akumulasi kepuasan peserta di LPK Mulia Mandiri Indonesia. Keterkaitan mengenai teknologi terbaru memberikan pengaruh kepercayaan pengguna yang dikemukakan oleh (Agriatika et al., 2024).

7. Pengaruh Kepercayaan dalam Memediasi Hubungan antara Kualitas Layanan dan Kepuasan Peserta

Berdasarkan analisis, hasil penelitian memberikan hasul mengenai variabel kepercayaan menjalanakan peran sebagai mediator dalam memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dan tingkat kepuasan yang dirasakan oleh prserta LPK Mulia Mandiri Indonesia. Korelasi ini selaras oleh Tiawulandari et al. (2025) yang sejalur dengan esksistensi peran strategi kepercayaan sebagai determinan peningkat kepuasan pengguna yang dikemukakan oleh (Barus et al., 2025).

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Studi ini membuktikikan mengenai inovasi digital dan kualita layanan memiliki determinasi positif serta signifikan dalam kepercayaan dan kepuasan peserta di LPK Mulia Mandiri Indonesia. Intergrasi teknologi digital diimabngi keandalan mutu layanan terbukti mampu membangkitkan kredibilitas institisi. Pengaruh langsung tersebut, dijalankuan juga dengan dimensi kepercayaan konsumen sebagai anteden krusial yang berkontribusi linear terhadap penguatan kepuasan peserta.

Penelitian ini menegaskan signifikansi peran kepercayaan sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruhinovasi digital maupun kualitas lauanan terhadap tingkat kepuasan peserta. Hasilnya bahwa strategis eskalasi kepuasan tidak dapat bertumpu secara parsialdalam adopsi teknologi, namun bergantung dari kapabilitas Lembaga dalam membangun serta memelihara kepercataan konsitituennya. Maka dari itu diperperlukan komitmen yang berkesinambungan untuk mengonstruksi inovasi digital berkelanjutan yang bersinergi dengan peningkatan pelayanan untuk membangun kepercayaan dan kepuasan.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat implikasi praktis dan akademis yang dapat diberikan. Secara praktis, Lembaga Pelatihan Kerja Mulia Mandiri Indonesia disarankan untuk terus meningkatkan inovasi digital dan kualitas layanan guna memperkuat kepercayaan serta meningkatkan kepuasan peserta. Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya mengenai inovasi digital, kualitas layanan, kepercayaan, dan kepuasan peserta pada lembaga pelatihan kerja. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi kepuasan peserta serta memperluas objek penelitian agar memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

REFERENSI

Agritika, D. F., Hartoyo, H., & Suharjo, B. (2024). The The Effect of E-Service Quality Through Customer Satisfaction and Customer Trust on Customer Loyalty of Klikindomaret Users. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*. https://doi.org/10.17358/ijbe.10.1.203

Barus, A. C. B., & Nisa, P. C. (2025). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 1–20. https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/10454

Kotler, Philip., Keller, K. Lane., & Chernev, Alexander. (2022). *Marketing management (16e)*. Pearson Education Limited. www.pearsonglobaleditions.com

Mittal, V., Han, K., Frennea, C., Blut, M., Shaik, M., Bosukonda, N., & Sridhar, S. (2023). Customer satisfaction, loyalty behaviors, and firm financial performance: what 40 years of research tells us. *Marketing Letters*, *34*(2), 171–187. https://doi.org/10.1007/s11002-023-09671-w

McKnight, D. H., & Chervany, N. L. (2001). Trust and distrust definitions: One bite at a time.

Nambisan, S., Lyytinen, K., Majchrzak, A., & Song, M. (2017). Digital Innovation Management: Reinventing Innovation

Management Research In A Digital World. *MIS Quarterly*, *41*, 223–238. https://doi.org/10.25300/MISQ/2017/41:1.03

Nasution, M. M., Aslami, N., & Kusmilawaty. (2025). Digital Innovation Strategy to Foster Customer Satisfaction Growth at Pegadaian Syariah: Strategi Inovasi Digital untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan di Pegadaian Syariah. *Indonesian Journal of Innovation Studies*, *26*(4), 10.21070/ijins.v26i4.1592. Retrieved from https://ijins.umsida.ac.id/index.php/ijins/article/view/1592

Ningrum, N. A., & Yudistria, Y. (2025). Pengaruh Keualias Pengalaman, Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Keterlibatan dan

Loyalitas Pelanggan pada Pengguna E-Wallet. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, *4*(4), 962–977. https://doi.org/10.55123/mamen.v4i4.6758

Oroye, O. A. (2025). The Impact of Online Learning Service Quality on Student Satisfaction During the COVID-19 Pandemic. *Jurnal Teknik Industri: Jurnal Hasil Penelitian Dan Karya Ilmiah Dalam Bidang Teknik Industri*, *11*(1), 1–10.

https://doi.org/10.24014/jti.v11i1.16782

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. Journal of Retailing, 64(1), 12–40.

Prasetio, A., Hananto, B. A., Adiningtyas, H., & Liew, T. W. (2025). The role of service quality, customer perceived value, and trust in enhancing customer satisfaction of expedition service. Decision Science Letters, 14(1), 193–204. https://doi.org/10.5267/j.dsl.2024.10.001

Tiawulandari, A. R., Purnomo, A. C., & Nduru, M. (2025). Dampak Citra Merek sebagai Determinan Kualitas Pelayanan dan

Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa PT. BFI Finance Indonesia Tbk BSD Tangerang. *Journal of Innovative and Creativity*, *5*(2), 16918–16927. https://doi.org/10.31004/joecy.v5i2.2739

Yoo, Y., Henfridsson, O., Kallinikos, J., Gregory, R., Burtch, G., Chatterjee, S., & Sarker, S. (2024). The Next Frontiers of Digital Innovation Research. In *Information Systems Research* (Vol. 35, Issue 4, pp. 1507–1523). INFORMS Inst.for

Operations Res.and the Management Sciences. https://doi.org/10.1287/isre.2024.editorial.v35.n4