

PENGARUH *SERVICE QUALITY* ELEKTRONIK DAN *SATISFACTION* ELEKTRONIK TERHADAP *CUSTOMER TRUST* ELEKTRONIK SERTA DAMPAKNYA TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* ELEKTRONIK (Studi Pada Pengguna Aplikasi Seek Australia)

Nina Meriana, Lenny Christina Nawangsari

Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial,
Universitas Bakrie, Indonesia

*Corresponding Author:
Nina Meriana

Abstract.

By encouraging the employment industry to be able to play a role in the advancement of economic development in Australia and answer the public's need for a media platform for information on job vacancies and compete in an increasingly dynamic digital era. One company engaged as a job vacancy information platform that is quite well-known in Australia is Seek. The purpose of this study was to determine the effect of E-Service Quality, E-Satisfaction on E-Trust and their impact on E-Loyalty. This type of research is quantitative research. The data presented in this study were obtained through questionnaires which were distributed to 165 respondents. Statistical analysis used the SEM PLS method to test models and hypotheses. The results of this study indicate that E-Service Quality has a direct effect on E-Satisfaction and E-trust, E-Satisfaction has an effect on E-Trust, and E-Trust has a direct effect on E-Loyalty.

Keywords: *E-Service Quality, E-Satisfaction, E-Trust, E-Loyalty, Seek.*

PENDAHULUAN

Job Board merupakan bisnis pelayanan bidang ketenagakerjaan yang turut serta membangun digital ekonomi dalam masyarakat, faktor kualitas pelayanan dan kepercayaan merupakan hal yang menjadi penentu dari loyalitas pengguna baik dari sisi perusahaan dalam mengupload iklan lowongan pekerjaan dan pengguna aplikasi itu sendiri. Menurut Tjiptono (2016) kualitas pelayanan adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta keakuratan penyampaiannya dalam memenuhi harapan konsumen.

Setelah pelayanan yang sangat baik maka akan mengarah pada kepuasan, yang menurut Supranto (2010) merupakan penanda simpulan yang digunakan oleh pelanggan untuk mendeterminasikan pengalaman dalam menggunakan suatu produk. Pada tahun 2022, Aplikasi Seek telah mencapai jumlah pengunduh lebih dari lima juta di *Google PlayStore* dan *AppStore*. Hal ini diperkuat dengan total jumlah pengunjung situs Seek baik secara website maupun aplikasi dalam kurun tiga bulan terakhir secara aktif lebih dari dua puluh empat juta orang per bulan, hal ini juga diakibatkan dari Covid-19 yang membuat banyak masyarakat kehilangan pekerjaan di beberapa sektor sehingga jumlah pengunjung situs Seek baik secara *website* maupun aplikasi meningkat dari tahun-tahun sebelumnya.

Strategi dalam mempertahankan loyalitas konsumen dan memenuhi harapan konsumen selain dengan memberikan pelayanan yang optimal dan berkualitas, harus didukung dengan kepercayaan konsumen yang dapat mendorong perilaku loyal terhadap barang maupun jasa yang digunakan, hal ini juga menjadikan ujung dari industri layanan *Job Board* dari sisi keberhasilan dan keberlangsungan bisnis. Loyalitas diartikan sebagai pembelian berulang secara terus menerus pada merek yang sama, hal ini dimaknakan jika pembeli hanya memperhatikan pada merek tertentu (Sondakh & Cony, 2014). Dalam menjalin hubungan aspek penting diantaranya yaitu kualitas, kepuasan dan kepercayaan sehingga menciptakan loyalitas. Dimulai dengan memberikan pelayanan yang berkualitas, yang memberikan dampak kepuasan dan menciptakan

rasa percaya terhadap produk atau jasa yang ditawarkan sehingga menciptakan konsumen yang loyal.

Jika jumlah keluhan setiap bulanya terus meningkat dan tidak adanya evaluasi sistem serta tindakan perbaikan, hal ini dapat mempengaruhi loyalitas para pengguna. Terlebih posisi Seek dianggap sebagai penantang basar (*market challenger*) yaitu sebuah strategi yang dilakukan perusahaan yang berada pada posisi dominan kedua di pasar tetapi menyerang posisi lain dengan penawaran yang lebih agresif untuk mendapatkan pangsa pasar secara lebih luas (Kotler & Keller, 2012) hal ini menjadikan kesulitan dalam mencapai loyalitas konsumen, oleh karena itu kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen menjadi salah satu alat ukur loyalitas konsumen.

Dengan hal ini penulis melakukan mini survei dengan memberikan dua pertanyaan yang menunjukkan tingkat loyalitas pengguna seek serta kepercayaan pengguna seek dengan jumlah responden sebanyak 15 responden melalui pertanyaan yang diukur menggunakan skala semantik yang menunjukkan hasil melalui 15 responden menunjukkan kecenderungan 13 responden untuk beralih dari aplikasi Seek. Berbanding terbalik dengan hasil dari pertanyaan yang mengukur kepercayaan pengguna terhadap aplikasi Seek menunjukkan hasil yang positif dimana 15 responden memberikan respon yang sangat setuju untuk percaya terhadap serta bahkan merekomendasikan aplikasi Seek sebagai salah satu aplikasi *Job Board* yang direkomendasikan untuk para pencari kerja dengan hal ini menjadi sebuah fenomena bagaimana variabel kepercayaan tidak mempengaruhi loyalitas. Sebagaimana harusnya hubungan logis antara kepercayaan dan loyalitas yang seharusnya saling berkaitan, dengan demikian peneliti ingin meneliti secara lebih dalam dengan jumlah responden yang lebih banyak dikarenakan 15 responden hanya sebagai gambaran kecil pada penelitian ini.

LANDASAN TEORI

Kualitas Pelayanan Elektronik (*e-SERVQUAL*)

Service quality (SERVQUAL) mengarah pada kualitas layanan dari interaksi konsumen serta pengalaman konsumen melalui aktivitas konvensional maupun internet.. Sehingga terbitlah konsep *e-Servqual* yang diharapkan dapat menyesuaikan perkembangan dunia digital elektronik saat ini. Menurut Santos (2003) dalam penelitian Suwondo, Sarana dan Marjan (2017) didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh dari sebuah kualitas layanan kepada konsumen di pasar digital dan konsumen memberikan penilaian keseluruhan proses layanan yang diberikan. Menurut Parasuraman dalam penelitian Trisnawati dan Fahmi (2017), mengidentifikasi *e-Servqual* terdiri dari tujuh dimensi yaitu :

1. *Efficiency*
2. *Fulfilment*
3. *System Availability*
4. *Privacy*

Skala layanan pemulihan atau *e-recovery service quality scale* (*e-RecS-Qual*) :

5. *Responsiveness*
6. *Compensation*
7. *Contact*

Kepuasan Konsumen (*E-Satisfaction*)

Untuk mencapai kepuasan konsumen pada sektor digital khususnya pada pengembangan aplikasi atau situs *Job board* maka harus diiringi dengan kualitas pelayanan yang baik karena pada dasarnya pengguna akan merasakan puas karena kendala yang mereka hadapi diselesaikan dengan pelayanan yang prima dari perusahaan tersebut. Kepuasan Konsumen menurut Richard Oliver dalam Zeithman et al (2018) adalah respon pemenuhan konsumen terhadap suatu produk atau layanan itu sendiri telah memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen. Sedangkan menurut Szymanski & Hise (2000) dalam Al Hawari (2014), kepuasan konsumen dalam konteks online

diartikan sebagai hasil kumpulan dari pengguna yang memiliki pengalaman berbeda akan produk atau jasa dalam waktu tertentu. Tujuan perusahaan menciptakan sebuah produk selain meningkatkan keuntungan melainkan juga untuk memuaskan para konsumen akan harapan mereka pada sebuah produk maka hal ini harus dicapai dengan adanya kerjasama antara konsumen internal dan eksternal. Walaupun kepuasan konsumen tidak menjamin pembelian kembali oleh konsumen, tapi pengukuran atas kepuasan konsumen memiliki peran penting dalam mengetahui loyalitas dan retensi konsumen.

Hal ini dijelaskan menurut Tjiptono (2016) perusahaan harus berupaya dalam menjaga kepuasan konsumen terdiri dari beberapa dimensi yaitu :

1. Barang dan jasa berkualitas
2. *Relationship marketing*
3. Program promosi loyalitas
4. Penanganan komplain secara efektif
5. Fokus pada konsumen terbaik
6. Program *pay-for-performance*

Kepercayaan Konsumen (E-Trust)

Persepsi konsumen terhadap penjual memiliki karakteristik yang akan menguntungkan konsumen dimana terbangun dari tiga elemen yaitu *benevolence* (niat baik), *integrity* (integritas) dan *competence* (kompetensi). Lalu *trusting intention* merupakan suatu perasaan ketika seseorang bergantung pada orang lain di sebuah situasi. Dimensi ini didasarkan *willingness to depend* (kesediaan untuk bergantung pada penjual) dan *subjective probability to depending* (kesediaan secara subjektif untuk mengikuti kemauan penjual).

Mowen dan Minor (2002) mendefinisikan seseorang akan membentuk tiga jenis kepercayaan yaitu :

1. Kepercayaan Atribut Objek (*object-attribute belief*)
Merupakan pengetahuan tentang sebuah objek yang memiliki atribut khusus yang dapat menghubungkan atribut dengan objek, seperti seseorang dengan barang atau jasa.
2. Kepercayaan Manfaat Produk (*attribute-benefit belief*)
Yaitu atribut atau produk yang mampu memberikan manfaat yang dapat dikenali ketika konsumen mencari produk atau jasa atribut tersebut dapat menyelesaikan masalah yang dihadapi dan memenuhi kebutuhan konsumen.
3. Kepercayaan Manfaat-Objek (*object-benefit belief*)
Kepercayaan ini merupakan pandangan konsumen tentang bagaimana produk, orang atau jasa tertentu yang dapat memberikan manfaat tertentu hal ini terbentuk dengan menghubungkan objek dan manfaatnya.

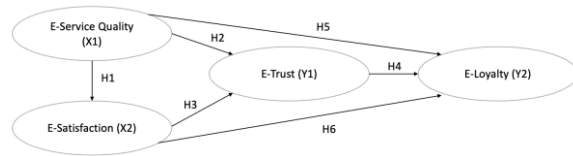
Loyalitas Konsumen (E-Loyalty)

Dalam dunia bisnis, perusahaan dituntut untuk mencari perhatian dan membuat konsumen tertarik melainkan dapat harus menghasilkan cara untuk mendapatkan keuntungan semaksimal mungkin dari para konsumennya dan juga menjadikan konsumen setia kepada perusahaan tersebut. Seperti yang dijelaskan Griffin dalam Hurriyati (2010) terdapat lima faktor penentu loyalitas konsumen yaitu *satisfaction* (Kepuasan), *emotional bonding*, *trust*, *choice reduction and habit*, *history with company* dengan mengetahui lima faktor tersebut diharapkan perusahaan dapat mengetahui tipe-tipe loyalitas konsumen dan hal tersebut bergantung pada dua faktor yaitu ikatan emosional (*attachment*) dan pola pengulangan (*repeat patronage*) dalam pemanfaatan barang ataupun jasa seperti yang dikatakan Griffin (2016). Setelah mengetahui tipe-tipe loyalitas konsumen perusahaan juga diharuskan mengetahui indikator dari loyalitas konsumen seperti yang didefinisikan Kotler dan Keller (2016) terdapat beberapa indikator dari loyalitas sebagai berikut :

1. *Repeat purchase* merupakan kesetiaan konsumen terhadap pembelian sebuah produk.

2. *Retention* merupakan ketahanan pengaruh negatif perusahaan terhadap daya tarik pembelian konsumen.
3. *Referrals* yaitu mereferensikan produk secara keseluruhan dari suatu eksistensi perusahaan.

Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

Hipotesa

H1 : Diduga *E-Servqual* (kualitas pelayanan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Satisfaction* pengguna

H2 : Diduga *E-Servqual* (kualitas pelayanan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Trust* pengguna

H3 : Diduga *E-Satisfaction* (kepuasan konsumen) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Trust* pengguna.

H4 : Diduga *E-Trust* (Kepercayaan konsumen) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty* pengguna.

H5 : Diduga *E-Servqual* (kualitas pelayanan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty* pengguna.

H6 : Diduga *E-Satisfaction* (kepuasan konsumen) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty* pengguna.

Penelitian Terdahulu

Penulis merangkum beberapa penelitian terdahulu yang menjadi referensi terkait dengan penelitian ini pada tabel 1 dibawah ini :

No	Peneliti	Variabel	Hasil Penelitian
1	Billyarta & Sudarusman 2021	X1 : Efisiensi	Hasil penelitian ini menunjukkan tidak semua dimensi e- servqual berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, seperti dimensi fulfillment dan reliability tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
		X2 : Fulfillment	
		X3 : Reliability	
		X4 : Privasi	
		X5 : Responsiveness	
2	Rita, Oliveira Farisa 2019	X6 : Kompensasi	Hasil penelitian menunjukkan dimensi e-Servqual (website desain, e- customer service, security / privacy dan fulfillment) berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan dan kepercayaan pelanggan yang dapat menjadi mediasi bagi konsumen terhadap pembelian berulang, word of mouth dan kembali mengunjungi website.
		X7 : Kontak	
		Y : Kepuasan Konsumen	
		X1 : E-Servqual	
		X2 : Customer S customer service, security / privacy dan fulfillment	
3	Maesaroh 2021	Y1 : Customer T terhadap kepuasan pelanggan dan kepercayaan	Persepsi dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Persepsi dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
		Z2 : Repurchase yang dapat menjadi mediasi bagi konsumen terhadap pembelian berulang, word of mouth dan kembali mengunjungi website.	
		Z1 : Word of Mo respon positif seperti pembelian berulang, word of mouth dan kembali mengunjungi website.	
		Z2 : Site Revisit	
		Z3 : Site Revisit	
4	Marwanah 2022	X1 : Persepsi Ni Mengidentifikasi Persepsi dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.	Hasil penelitian menunjukkan 7 faktor dalam membentuk kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan pelanggan yang menjadi mediasi antara kualitas Layanan dan loyalitas konsumen
		Z : Kepuasan	
		Y : Loyalitas	
		X1 : E-Service Q	
		X2 : Satisfaction e-ServQual terhadap terbentuknya kepercayaan dan loyalitas, sedangkan kepuasan memberikan pengaruh kepercayaan sehingga berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah NeoBank	
5	Agarwal dan Dingra 2023	Y1 : Trust	Hasil penelitian menunjukkan 7 faktor dalam membentuk kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan pelanggan yang menjadi mediasi antara kualitas Layanan dan loyalitas konsumen
		Y2 : Loyalty	
		X1 : Agility	
		X2 : Assurance	
		X3 : Reliability	

Sumber : Hasil Olahan Penulis (2023)

METODE

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada sampel dari populasi yang sudah ditentukan, dan penelitian ini bersifat kausalitas dimana penelitian mencari informasi dan kejelasan berdasarkan ikatan hubungan sebab-akibat antara konsep atau variabel yang berkembang kemudian akan ditarik menjadi kesimpulan. Untuk analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah seorang pengguna aplikasi Seek yang berdomisili di australia baik warga lokal maupun imigran. Tiap subjek penelitian akan dilakukan pengukuran terhadap status variabel yang diukur.

Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah pengguna aplikasi Seek yang berdomisili di Australia yang akan diteliti dalam penelitian ini. Berdasarkan metode Hair et al. (2014) yang menjelaskan terkait ukuran sampel penelitian dapat menggunakan 5 kali dari jumlah parameter atau indikator yang digunakan pada penelitian, karena jumlah indikator pada penelitian ini berjumlah 30 maka jumlah responden yang diambil adalah $30 \times 5 = 150$, jika peneliti mendapatkan jumlah responden dari lebih angka tersebut peneliti akan tetap mengolah data tersebut sesuai jumlah responden yang didapat.

Penulis menyebarkan tautan kuesioner yang disebarakan melalui media sosial dan aplikasi pesan singkat, dengan kriteria pengguna aplikasi Seek minimal 1 bulan dan berusia minimal 17 tahun. Untuk pengukuran akan menggunakan skala *Semantic Differential* yang bermanfaat menilai sikap responden terhadap merek, iklan, objek atau individu tertentu sehingga dihasilkan data tentang gambaran dan variabel yang sesuai dengan penelitian. Skor penelitian dari 1 hingga 7 yang menjadi jawaban atas pertanyaan yang diberikan melalui kuesioner. Nilai paling besar yaitu 7 yang digunakan sebagai jawaban paling positif dan nilai paling kecil yaitu 1 yang digunakan sebagai jawaban paling negatif.

Definisi Operasional Variabel

Pada penelitian ini terdiri dari dua variabel yaitu variabel bebas (*independent variable*) sebagai variabel bebas pertama (X1) yaitu *e-ServQual* dan *satisfaction* (kepuasan) sebagai variabel bebas kedua (X2). Untuk variabel terikat (*dependant variable*) yaitu *trust* (kepercayaan) sebagai variabel terikat pertama (Y1) dan *loyalty* (loyalitas) sebagai variabel bebas kedua (Y2), berikut adalah operasional variabel dalam penelitian ini :

Tabel 2 Definisi Operasional Variabel			
Variabel	Dimensi	Indikator	Kuesioner
Kualitas Pelayanan (E-ServQual) X1 Parasuraman Dalam Trisnawa Dan Fahmi (2011)	1. <i>Efficiency</i>	1. Tampilan aplikasi	K-1
		2. Fungsi Fitur	K-2
	2. <i>Fulfillment</i>	1. Pelayanan prima	K-3
		2. Fitur <i>beragam</i>	K-4
	3. <i>System Availability</i>	1. Mudah diunduh	K-5
		2. Minim Hambatan	K-6
	4. <i>Privacy</i>	1. Data terlindungi	K-7
		2. Perusahaan terlindungi	K-8
	5. <i>Responsiveness</i>	1. Kecepatan respon	K-9
		2. Tingkat ketanggapan	K-10
	6. <i>Compensation</i>	1. Kompensasi kendala	K-11
		2. Kompensasi sesuai	K-12
	7. <i>Contact</i>	1. Mudah dihubungi	K-13
		2. Fleksibilitas kontak layanan	K-14
Kepuasan (e-satisfaction) X2 Tjiptono (2016)	1. Produk dan Jasa berkualitas	1. Aplikasi sesuai	K-15
		2. Aplikasi berkualitas	K-16
	2. Penanganan komplain efektif	1. Penyelesaian kendala	K-17
		2. Pemberian solusi	K-18
Kepercayaan (Trust) Y1 Mowen dan Minor (2002)	3. Fokus pada Konsumen terbaik	1. Informasi progress lamaran	K-19
		2. Informasi lowongan	K-20
Loyalitas Konsumen Y2 Kotler dan Keller (2016)	1. <i>Object- attribute belief</i>	1. Lowongan terupdate	K-21
		2. Lowongan terpecaja	K-22
	2. <i>Attribute-benefit belief</i>	1. Membantu employer	K-23
		2. Membantu pengguna	K-24
	1. <i>Repeat Access</i>	1. Penggunaan berkala	K-25
		2. Tertarik dengan penawaran	K-26
	2. <i>Retention</i>	1. Tidak mudah berpaling	K-27
		2. Menjadi pilihan pertama	K-28
	3. <i>Referrals</i>	1. Menceritakan hal positif	K-29
		2. Mereferensikan	K-30
Sumber : Hasil Olahan penulis (2023)			

Jenis dan Sumber data

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data. Berikut adalah sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

1. Data Primer

Adalah data yang diperoleh secara langsung berdasarkan hasil dari observasi dan kuesioner dengan pengguna aplikasi Seek.

2. Data Sekunder

Merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung dari pihak lain yang bersedia memberikan informasi yang diperlukan berkaitan dengan penelitian ini.

T-test

Pengujian t-test digunakan untuk mendapatkan nilai t-statistik yang diperlukan untuk melakukan uji hipotesis, sehingga peneliti dapat memberikan alasan mendasar bagaimana pengaruh sebuah variabel dapat dikatakan memiliki pengaruh yang signifikan atau tidak. T-test dilakukan dengan menggunakan metode bootstrapping. Untuk mengetahui signifikan atau tidak signifikan hasil penelitian dapat dilakukan *bootstrapping* dengan melihat hasil dari *T-tabel* pada $\alpha 0,05 (5\%) = 1,975$ selanjutnya *T-tabel* dibandingkan oleh *T-hitung* (*T-statistik*)

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Deskriptif Responden

Data penelitian dikumpulkan menggunakan kuesioner yang disebarkan pada 165 responden dimana penulis melakukan pengukuran menggunakan skala Semantic Differential skor penelitian dari 1 hingga 7 yang menjadi jawaban atas pertanyaan yang diberikan melalui kuesioner. Nilai paling besar yaitu 7 yang digunakan sebagai jawaban paling positif dan nilai paling kecil yaitu 1 yang digunakan sebagai jawaban paling negatif.

Tabel 3 Jumlah Responden Berdasarkan Rentang Usia

No	Usia	Jumlah (Orang)	Persentase
1	17 - 25 Tahun	31	19%
2	26 - 35 Tahun	94	57.00%
3	>35 Tahun	40	24.20%
Jumlah		165	100%

Sumber : data primer diolah

Berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat bahwa 31 orang responden berusia 17 - 25 tahun, 94 orang responden berusia 26 - 35 tahun, dan 40 orang responden berusia diatas 35 tahun.

Tabel 4 Jumlah Responden Berdasarkan Gender

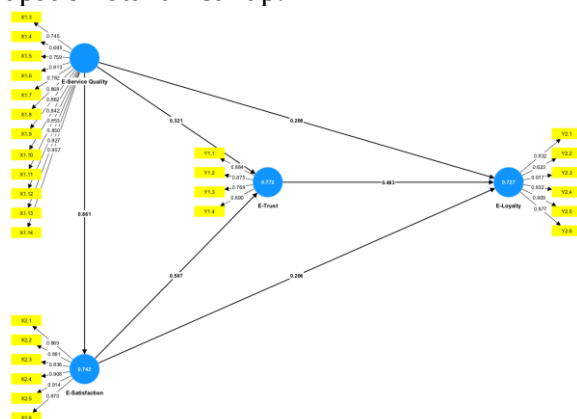
No	Gender	Jumlah (Orang)	Persentase
1	Perempuan	75	45.45%
2	Laki-laki	90	54.54%
Jumlah		165	100%

Sumber : data primer diolah

Berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat bahwa 75 orang responden berjenis kelamin perempuan sedangkan sisanya 90 orang responden berjenis kelamin laki-laki.

Model Path Coefficient dan Coefficient of Determination (R^2)

Pada pengujian ini dilakukan *path coefficient* untuk menunjukan besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sedangkan *coefficient of determination* digunakan untuk mengukur pengaruh variabel endogen yang dipengaruhi variabel lainnya. menurut Ghazali (2014), suatu indikator dikatakan validasi yang baik jika nilainya lebih besar dari 0.70, sedangkan *loading factor* 0,50 sampai 0.60 dapat dikatakan cukup.



Gambar 1 Path Coefficient dan Coefficient of Determination

Berdasarkan Gambar diatas maka diperoleh path regression sebagai berikut dengan melihat nilai R-square dapat dilakukan analisa terkait presentasi hubungan sebuah variabel.

Tabel 5 Nilai R-square Variabel Endogen

Variabel endogen	R-square
E-Loyalty	0.727
E-Satisfaction	0.742
E-Trust	0.772

Sumber : Output PLS 3.2.9

Berdasarkan tabel 4.10 diatas dapat disimpulkan bahwa nilai *R-square* variabel *E-Loyalty* sebesar 0.727 yang berarti *E-Loyalty* dapat dijelaskan oleh variabel *E-Service Quality* sebesar 72.7% sedangkan 27.3% dijelaskan oleh variabel lain. Nilai *R-square* variabel *E-Satisfaction* sebesar 0.742 yang berarti *E-Satisfaction* dapat dijelaskan oleh variabel *E-Service Quality* sebesar 74.2% sedangkan 25.8% dijelaskan oleh variabel lain. Nilai *R-square* variabel *E-Trust* sebesar 0.772

yang berarti *E-Trust* dapat dijelaskan oleh variabel *E-Service Quality* sebesar 77.2% sedangkan 22.8% dijelaskan oleh variabel lain.

Nilai F-square

Dengan melihat nilai F-square dapat dilakukan analisa terkait besarnya pengaruh terhadap hubungan variabel eksogen dengan variabel endogen. Kriteria penilaian f square menurut Henseler (2009) adalah : $0,02 \leq f \leq 0,15$ = efek kecil, $0,15 \leq f \leq 0,35$ = efek medium, $f \geq 0,35$ = efek besar.

Tabel 6 Nilai F-square

Variabel Eksogen	E-Loyalty	E-Satisfaction	E-Trust
E-Satisfaction	0.029		0.39
E-Service Quality	0.036	2.87	0.116
E-Trust	0.195		

Sumber : Output PLS 3.2.9

Variabel endogen pada penelitian ini adalah *e-loyalty*, *e-satisfaction* dan *e-trust*, pada tabel diatas dapat dijelaskan hubungan dengan variabel eksogen meliputi *e-satisfaction*, *e-trust* dan *e-service quality* sebagai berikut :

1. Variabel *e-satisfaction* (eksogen) dengan *e-trust* memiliki pengaruh hubungan yang besar dengan nilai 0.39 sedangkan terhadap *e-loyalty* memiliki efek yang kecil dengan nilai 0.029.
2. Variabel *e-service quality* (eksogen) dengan *e-satisfaction* memiliki pengaruh hubungan besar dengan nilai 2.87 sedangkan terhadap *e-trust* dan *e-loyalty* memiliki pengaruh hubungan yang kecil dengan nilai 0.116 dan 0.036.
3. Variabel *e-trust* (eksogen) dengan *e-loyalty* memiliki pengaruh hubungan medium dengan nilai 0.195.

Q²

Pengujian *Goodness of Fit Model* struktural pada *inner model* menggunakan nilai *predictive-relevance* (Q²). jika nilai *Q-square* lebih besar 0 (nol) dapat dikatakan bahwa model mempunyai nilai *predictive-relevance*. Nilai R-square tiap-tiap variabel endogen dalam penelitian ini dapat dilihat pada perhitungan dibawah ini :

$$Q^2 = 1 - (1 - R1)(1 - R2)(1 - R3)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0.727)(1 - 0.742)(1 - 0.772)$$

$$Q^2 = 1 - (0.273)(0.258)(0.228)$$

$$Q^2 = 1 - 0.016$$

$$Q^2 = 0.984 \text{ atau } 98.4\%$$

Hasil perhitungan diatas menunjukkan nilai *predictive-relevance* sebesar $0.984 > 0$. Dengan hal ini bahwa 98.4% variasi pada variabel *E-Loyalty* (Variabel dependen) dapat dijelaskan oleh variabel yang digunakan. Dengan demikian model dapat dikatakan kayak memiliki nilai prediktif yang relevan.

Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui signifikan atau tidak signifikan hasil penelitian dapat dilakukan *bootstrapping* dengan melihat hasil dari *T-tabel* pada alpha 0,05 (5%) = 1,975 selanjutnya *T-tabel* dibandingkan oleh *T-hitung* (*T-statistik*). Berikut adalah hasil pengujian hipotesis :

Tabel 7 Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Original sample	Standard deviation	T-statistics	P-values	Keterangan
-----------	-----------------	--------------------	--------------	----------	------------

(H1) E-Service Quality -> E-Satisfaction	0.861	0.028	30.594	0	Positif - signifikan
(H2) E-Service Quality -> E-Trust	0.321	0.119	2.703	0.007	Positif - signifikan
(H3) E-Satisfaction -> E-Trust	0.587	0.113	5.203	0	Positif - signifikan
(H4) E-Trust -> E-Loyalty	0.483	0.115	4.204	0	Positif - signifikan
(H5) E-Service Quality -> E-Loyalty	0.206	0.12	1.713	0.087	Positif - tidak signifikan
(H6) E-Satisfaction -> E-Loyalty	0.206	0.165	1.248	0.213	Positif - tidak signifikan
Sumber : Output PLS 4.0.9					

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dalam penelitian ini, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *E-Service Quality* mempunyai pengaruh secara positif yang signifikan terhadap *E-Satisfaction*.
2. *E-Service Quality* mempunyai pengaruh secara positif yang signifikan terhadap *E-Trust*.
3. *E-Satisfaction* mempunyai pengaruh secara positif yang signifikan terhadap *E-Trust*.
4. *E-Trust* mempunyai pengaruh secara positif yang signifikan terhadap *E-Loyalty*.
5. *E-Service Quality* mempunyai pengaruh secara positif yang tidak signifikan terhadap *E-Loyalty*.
6. *E-Satisfaction* mempunyai pengaruh secara positif yang tidak signifikan terhadap *E-Loyalty*.

Beberapa saran yang ingin disampaikan oleh peneliti adalah :

1. Berdasarkan hasil penelitian ini variabel *E-Service Quality* dan merupakan variabel yang memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap *E-Loyalty* terhadap pengguna Seek. indikator yang memiliki tingkat signifikansi paling rendah yaitu indikator yang menyatakan bahwa “Seek memberikan kompensasi jika mengalami kendala” sedangkan indikator yang memiliki signifikansi tertinggi dari variabel *E-Service Quality* menyatakan “Fitur aplikasi seek mudah digunakan”. Dengan adanya hasil penelitian ini artinya mayoritas pengguna Seek merasakan kemudahan dengan fitur yang diberikan Seek tetapi pengguna tidak merasakan adanya kompensasi yang sesuai ketika mereka mengalami kendala dalam penggunaan aplikasi Seek, serta mayoritas pengguna Seek tidak hanya menggunakan aplikasi Seek sebagai aplikasi pencari kerja yang mereka gunakan ketika mencari pekerjaan. Oleh karena itu Seek diharapkan dapat meningkatkan pelayanan eletronik serta kompensasi yang sesuai serta bekerja sama dengan banyak perusahaan untuk sebagai

platform penyampai informasi lowongan pekerjaan sehingga pengguna diharapkan dapat loyal dengan Seek.

2. Berdasarkan penelitian ini pula variabel E-Service quality dan E-Satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-Trust. Serta E-Trust memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap E-Service Quality. Indikator yang memiliki tingkat signifikansi paling tinggi yaitu indikator yang menyatakan bahwa “Seek mempublikasi pekerjaan secara terpercaya (no scam)” sedangkan indikator yang memiliki signifikansi paling rendah yang menyatakan bahwa “Seek membantu pencari kerja dan perusahaan menghadapi krisis ketenagakerjaan”. Dengan adanya hasil penelitian ini mayoritas pengguna Seek sudah percaya dengan tingkat kredibilitas Seek dalam memproses perusahaan yang ingin mempublikasi lowongan pekerjaan sehingga meminimalisir adanya penipuan pada aplikasi Seek. Namun pengguna merasa bahwa Seek tidak memberikan pengaruh yang besar dalam menghadapi krisis tenaga kerja yang sempat terjadi di Australia dimasa *recovery* ekonomi pasca *Covid-19*. Dengan hal ini diharapkan Seek dapat menjaga kredibilitas mereka dalam memproses informasi lowongan pekerjaan sehingga pengguna Seek tetap menjadikan Seek sebagai salah satu aplikasi pencari kerja yang mereka gunakan ketika mencari pekerjaan.

REFERENSI

- Al-Hawari, M. A. (2014). How the Personality of Retail Bank Customers Interferes With the Relationship Between Service Quality and Loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 33 (1).
- C. Mowen, John dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Erlangga.
- Griffin, Jill (2016), *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan* , Alih bahasa, Jakarta: Erlangga
- Henseler, J., Ringle, C., & Sinkovics, R. (2009). The Use of Partial Least Squares Path Modeling in International Marketing. *Advance in International Marketing*, 20, 277-319.
- Hurriyati, Ratih. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Cetakan ketiga, Bandung: Alfabeta, CV Hutasoit. (2011). *Pelayanan Publik: Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Magnascript.
- Kevin Lane Keller (2016). *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education, Inc. Ling, Kotler dan Keller (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga. Kotler, Philip and Santos, J. (2003.) *E-Service Quality: A Model of Virtual Service Quality Dimensions*. *Managing Service Quality*, 13, 233-246.
- Sondakh, Conny. (2014). *Kualitas Layanan, Citra Merek dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado)*. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, Vol 3, No. 1. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi.
- Supranto, J. (2010). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*: Jakarta: Penerbit Rineka Cipta.
- Suwondo, A., Sarana, & Marjan, Fadli Irawan. (2017). “Analisis Pengaruh E-Kepuasan Pelanggan Terhadap E-Loyalitas Pelanggan KAI Acces Berdasarkan E-ServQual pada PT KERETA API INDONESIA (Persero) DAOP IV Semarang”. *Prosiding Sentrinov*.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta. Andi.
- Trisnawati, Olivia M., & Fahmi, Syaifuddin. (2017). *Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik (E-Servqual) terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna Mobile Banking (Studi Pada Pengguna*

Mobile Banking Bank Sinarmas Cabang Malang). Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia Vol.4 No.2. Sekolah Tinggi Ilmu Kertanegara Malang.
Zeithaml, V. A. (2018). Service Quality Dimensions. Services Marketing Integrating Customer Focus Across the Firm (7th ed.). MC Graw Hil Education.