MARKETGRAM JOURNAL
https://e-journal.naureendigition.com/index.php/mj
Vol. 1 No. 2 2023, Hal. 130 – 144
ISSN 2963-2382

PENGARUH E-SERVICE QUALITY, E-TRUST DAN PERCEIVE VALUE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN KARTU PRAKERJA

Ainani Khalishah[1], Hairani Tarigan [2]
Universitas ASA Indonesia

Abstrak Studi ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh e-service quality, e-trust dan perceived value terhadap kepuasan konsumen. Populasinya ialah konsumenyang pernah melakukan pembelian pelatihan melalui *website* Kartu Prakerja. Metode yang digunakan adalah kuantitatif yang teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik Nonprobability sampling untuk metode yang digunakan yaitu purposive sampling. Penelitian ini menggunakan 150 responden. Adapun cara yang dilakukan pada saat pengujian menggunakan Structural Equation Model (SEM) dengan bantuan software Smart-PLS 3.2.9. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa kualitas layanan elektronik memiliki pengaruh yang signifikan bagi kepuasan konsumen. *E-trust* memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sementara itu, *Perceived value* juga memiliki dampak yang signifikan terhadap customer satisfaction.

Kata Kunci: *E-service Quality*, *E-trust*, *Perceived value dan Kepuasan Konsumen*

Abstract *This study aims to determine the effect of e-service quality, e-trust and perceived value on customer satisfaction. The population is consumers who have purchased training through the Pre-Employment Card website. The method used is quantitative, the sampling technique in this study uses Nonprobability sampling technique, the method used is purposive sampling. This study used 150 respondents. The method used when testing using the Structural Equation Model (SEM) with the help of Smart-PLS 3.2.9 software. The results of this study state that electronic service quality has a significant effect on customer satisfaction. E-trust has a significant effect on customer satisfaction. Meanwhile, Perceived value also has a significant impact on customer satisfaction.*

Keywords: *E-service Quality, E-trust, Perceived value, Customer Satisfaction*

Alamat Korespondensi
E-mail: *ainanikhalishah43@gmail.com*

Pendahuluan

Pada masa pandemi Covid-19 pemerintah memberikan donasi sosial berupa dana yang disalurkan melalui program Kartu Prakerja. Program ini bertujuan untuk memberikan manfaat bagi masyarakat Indonesia agar tidak merasakan krisis ekonomi dengan mengikuti pembinaan yang diberikan oleh pemerintah. Seluruh informasi terkait kartu prakerja dapat diakses dengan mudah pada *website* resmi di www.prakerja.go.id atau dapat menghubungi layanan *contact center* pada jam operasional senin sampai minggu pukul 08.00 WIB hingga 20.00 WIB untuk mendapatkan informasi atau menyampaikan keluhannya.

Layanan *contact center* berfungsi sebagai penyedia informasi serta untuk menanggapi keluhan. Hal ini dilakukan semata-mata berdasarkan kepuasan konsumenitu sendiri dengan informasi yang mereka dapat. Pelayanan yang dimaksud yaitu pelayanan pra transaksi yang berisi wacana penerangan secara lebih jelasnya mengenai produk yang dihasilkan atau yang bisa digunakan oleh konsumen sehingga tidak salah pada saat menggunakan produk yang terssebut. Kepuasan konsumen adalah bagian krusial untuk mendeskripsikan bahwa kepuasan yang diterima menggunakan perasaan senang atau kecewa karena membandingkan apa yang akan terjadi dengan ekspektasi mereka. Kepuasan konsumen juga bertujuan untuk mendapatkan kepuasan atau rasa positif dari masyarakat (Tjiptono, 2016). Riset mengenai kepuasan pelanggan sudah sering dilakukan oleh para penelitian sebelumnya. (Adhitama et al., 2017; M. A. Firmansyah, 2018) dengan determinan yang mempengaruhi. Beberapa faktor yang berpengaruh dengan kepuasan konsumen yaitu *E-service quality* (A. A. Akbar & Djatmiko, 2016; Laurent, 2016; Permana & Djatmiko, 2018) *E- trust* (Anser et al., 2021; Kartono & Halilah, 2018; Prisanti et al., 2017; Sativa et al., 2016) dan *Perceived Value* (Cuison et al., 2021; D. Firmansyah & Prihandono, 2018; Octarini, 2021) *E-service quality* erat kaitannya dengan kepuasan konsumen.

Menurut (Chase et al., 2006) E-Service Quality atau biasa juga disebut E-ServQual adalah suatu bentuk baru dari Service Quality (ServQual). E-ServQual dirancang untuk mengevaluasi layanan yang diberikan di Internet. E-Service Quality dapat diartikan sebagai kemampuan sebuah situs untuk memudahkan aktivitas penjualan, pembelian, dan distribusi secara efektif dan lebih efisien. Menurut (Rowley, 2006) konsep kualitas pelayanan terus berkembang, begitu juga layanan elektronik yang menggunakan media sebagai alat penyalur informasi yang berasal dari suatu tindakan, upaya atau layanan yang diberikan, karena sifatnya memudahkan konsumen dalam mendapatkan informasi dengan penyedia layanan yang berbasis elektronik maka dari itu *e-service quality* berbeda dengan kualitas tradisional (Bressolles & Durrieu, 2011).Sebuah *website* atau aplikasi dengan kualitas yang baik, kualitas pelatihan dan kualitas layanan elektronik merupakan kunci keberhasilan suatu aplikasi digital (Rita et al., 2019). Studi tersebut (A. A. Akbar & Djatmiko, 2016; R. A. Akbar, 2019; Laurent, 2016; Permana & Djatmiko, 2018) menunjukan bahwa kualitas *e-service quality* memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Selain kualitas pelayanan elektronik, kepercayaan elektronik juga menjadi strategi yang dapat memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kepercayaan elektronik dapat dikatakan ketika konsumen merasa percaya dengan pelayanan yang diberikan (Kartono & Halilah, 2018). Kartu Prakerja sendiri memiliki keamanan yang cukup kuat untuk menjaga kepercayaan para peserta dalam memberikan data pribadi pada saat melakukan pendaftaran dan untuk melakukan pendaftaran pun hanya dapat dilakukan oleh peserta sendiri secara manual. Studi kasus yang dilakukan oleh (Anser et al., 2021; Kartono & Halilah, 2018; Prisanti et al., 2017; Sativa et al., 2016) mengatakan bahwa *e- trust* dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

Selain *E-service quality* dan elektronik kepercayaan, *Perceived value* (penilaian) juga menjadi faktor penting dalam mengetahui konsumenpuas atau tidak. Karena nilai yang diambil dapat memberikan dampak primer dalam pengambilan keputusan serta niat konsumen. Nilai yang dirasakan pula berasal dari kesesuaian diri dan kebaruan produk. Nilai tadi pula mempunyai

dampak positif yang kuat antara pertumbuhan hubungan konsumen (Octarini, 2021) beberapa studi menyatakan bahwa nilai yang dirasakan secara signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen (D. Firmansyah & Prihandono, 2018; Octarini, 2021). Studi ini dilakukan untuk menganalisis dampak dari kualitas layanan elektronik, *e-trust* dan *perceived value* terhadap kepuasan peserta kartu prakerja.

Tinjauan Teori dan Pengembangan Hipotesis

E-Service Quality

Penilaian secara menyeluruh yang diberikan oleh konsumen melalui dunia maya dapat dikatakan kualitas layanan elektronik. Hal tersebut dapat memberikan dampak positif antara perusahaan dengan konsumen untuk jangka panjang (D. Firmansyah & Prihandono, 2018). *Elektronik service quality* dapat dinilai pada saat konsumen menggunakan aplikasi atau produk tersebut dengan mudah dan didefinisikan seperti "sampai mana perusahaan tersebut memberikan pelayanan jasa yang efektif dan efisien" (Parasuraman et al., 1988) Tingkat kepuasan akan meningkat saat konsumen merasa memiliki pengalaman yang baik saat menggunakan situs tersebut (Laurent, 2016)

Maka dari itu menurut (Zeithaml, 2005) hal yang yang harus diperhatikan dalam dimensi *e – service quality* adalah *Efficiency* (peserta merasa mudah pada saat menggunakan website tersebut) *fulfillment* (semua jenis transaksi dapat dilakukan sesuai dengan rencana) *system availability* : (Penggunaan situs tersebut apakah sudah sesuai) *privacy* (sejauh mana aplikasi Kartu Prakerja aman untuk menyimpan informasi konsumen) *Responsiveness* (kesiapan karyawan dalam membantu konsumen) *Compensation* (kompensasi yang diberikan apabila terjadi masalah) *Contact* (ketersediaan bantuan melalui telefon atau online). Dimensi tersebut merupakan inti dari pelayanan *online* yang dikembangkan sebagai E-S-QUAL (*eCore service quality*) menurut penelitian sebelumnya *e-service quality* ada kaitannya dengan kepuasan konsumen

H1: Adanya pengaruh *E-service quality* terhadap kepuasan konsumen

E- Trust

Elektronik kepercayaan dapat berupa kepercayaan dengan harapan bahwa situs *web* tidak akan digunakan untuk transaksi lain. Transaksi suatu bisnis dapat terjadi apabila dua pihak atau lebih saling percaya (Nawangasari & Putri, 2020). Konsumen juga akan merasa percaya jika perusahaan dapat memahami produk yang mereka gunakan, sehingga tidak terjadi kesalahan dalam penyajian informasi , sehingga kepercayaan tersebut tidak hilang (Merrilees & Fry, 2003).

(Gefen, 2000) Mengemukakan ada ada tiga faktor dalam menentukan *e-trust,* yaitu ; (1) *reliability* (2) *assurance* dan (3) *credibility*. Faktor reliability bisa dikualifikasikan yang melibatkan masalah "pembayaran uang insentif" , sedangkan faktor assurance seperti halnya "*privacy* dan *security*" dan terakhir untuk *credibility* yang berhubungan dengan perusahaan (contohnya, informasi kontak) dan aplikasi yang dikelola (contohnya, representasi program yang jujur dan kebijakan dalam program tersebut). Maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumenakan meningkat jika informasi yang diberikan oleh perusahaan jelas, detail dan akurat (Prisanti et al., 2017) Seperti penelitian yang dilakukan oleh (Anser et al., 2021; Kartono & Halilah, 2018; Prisanti et al., 2017; Sativa et al., 2016) menyatakan bahwa *e- trust* ada pengaruh dengan kepuasan konsumen.

H2 : Adanya pengaruh *E-trust* terhadap kepuasan konsumen

Perceived Value

(Parasuraman et al., 1988) mendefinisikan nilai yang dirasakan itu adalah nilai yang diterima konsumen berdasarkan kegunaan suatu produk yang berasal dari persepsi mereka atas apa yang mereka terima dan apa yang diberikan. Usaha akan berhasil apabila perusahaan masih menerima, mempertahankan konsumen (Cuison et al., 2021). (Alshibly, 2014) menyebutkan tentang customer perceived value juga menjadi pemicu utama untuk pengembangan dan mempertahankan basis kepuasan pelanggan, karena customer perceived value memiliki

pengaruh yang penting dalam akuisisi dan mempertahankan konsumen. *Perceived value* dapat mengenali apakah konsumenmembutuhkan dan menerima manfaat dari suatu produk, nilai suatu layanan, nilai karyawan dan nilai citra. Namun, konsumen juga memiliki kekuatan dan kelemahan dari perusahaan relatif terhadap pesaing (KOTLER & KELLER, 2012)

(Tjiptono, 2004) menginformasikan bahwa ada empat indikator *perceived value* yaitu : *emotional value* (emosional yang didapat konsumen dari produk atau layanan yang digunakan akan menghasilkan kesenangan atau kepuasan) *social value* (peningkatan citra diri sosial yang berasal dari manfaat suatu produk untuk memuaskan keinginan seseorang) *quality value* (kemampuan suatu produk atau jasa dibuat secara konsisten untuk menjalankan fungsi fisik utamanya) *price value* (harga yang adil dan biaya keuangan lainnya. Seperti pembayaran insentif, uang pelatihan atau pelayanan yang diinginkan.

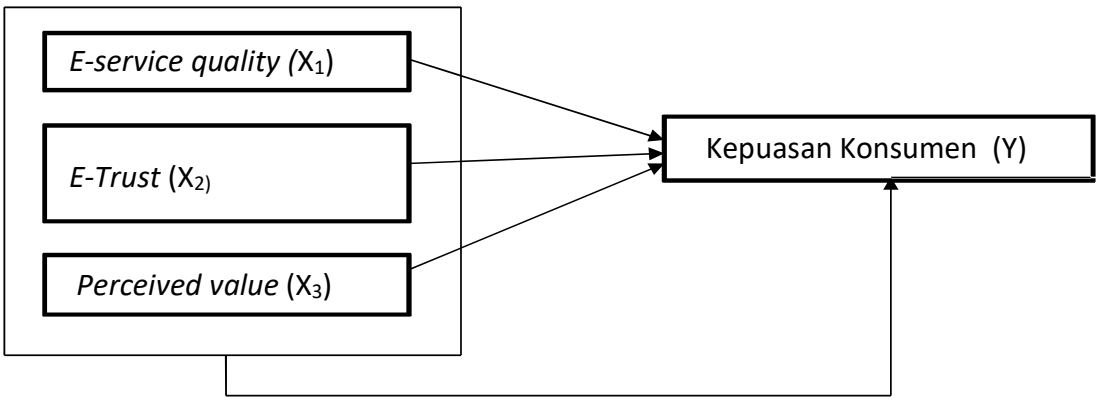
H3 : Adanya pengaruh *Perceived value* terhadap kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen

(Kotler & Keller, 2009) mendeskripsikan bahwa kepuasan yang diterima dengan perasaan yang senang atau kecewa karena membandingkan hasil dengan ekspektasi mereka. Kepuasan konsumenadalah fungsi asli harapan dan kinerja yang dinilai konsumenkinerja produk/jasa yang sinkron atau melebihi harapan konsumen.

Menurut (Kotler & Amstrong, 2005) secara keseluruhan kepuasan konsumen mempunyai tiga indikator yaitu; (1) Sistem penangan keluhan dan saran konsumen (2) System survei reputasi perusahaan (3) System analisis konsumen. Dengan demikian, kepuasan konsumen pada saat bertransaksi menggunakan Situs web sangat erat kaitannya dengan mutu pelayanan yang berkualitas sehingga ada kemungkinan konsumen akan memutuskan pilihannya dengan melakukan pembelian ulang pada situs web/layanan tersebut. Hal ini juga dapat menciptakan *e-trust* dan *perceived value* terkait hal-hal baik mengenai pelayanan yang telah dirasakan sebagai hasil dari kepuasan konsumen. Dari semua penelitian mengenai kepuasan konsumen, dapat disimpulkan menurut (D. Firmansyah & Prihandono, 2018; Maister, 1998) dimana harapannya pada kinerja atau kualitas jasa yang digunakan bias melebihi harapan konsumentersebut.

H4: Ada kaitan antara *E-service quality, E-trust dan Perceived value* dengan kepuasan peserta kartu prakerja.



Gambar 1.Kerangka Berpikir

Metode

Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Metode yang digunakan adalah *purposive sampling.* Metode *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel secara sengaja sesuai dengan persyaratan sampel yang diperlukan. Tujuannya adalah untuk mendapatkan sampel yang representatif sesuai dengan kriteria yang ditentukan. Adapun persyaratan yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah sebagai berikut: (1) Pengguna kartu prakerja (2) Melakukan pembelian pelatihan di Kartu Prakerja (3) Rentan Usia 21-50 tahun (4) tidak bekerja dengan pemerintahan. Sampel yang digunakan untuk penelitian ini adalah 150 responden yang dirasakan sudah cukup untuk mewakili populasi. Uji coba dilakukan dalam penelitian 30 peserta Kartu Prakerja yang dipergunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen. Subjek dalam penelitian ini merupakan sampel dari peserta atau pengguna Kartu Prakerja di DKI Jakarta yang pernah menggunakan aplikasi tersebut. Sedangkan objek dalam penelitian ini adalah *website* Kartu Prakerja. Penelitian ini dilakukan pada bulan April - Mei 2023. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Kemudian pendekatan yang dilakukan pada saat menganalisa penelitian ini adalah Structural Equation Model (SEM) dengan menggunakan software Smart-PLS 3.2.9

Komponen dalam model yang digunakan adalah skala likert, dari 1- Sangat tidak setuju hingga ke 5- Sangat Setuju. *E - Service Quality* diambil menurut (Zeithaml, 2005) yaitu: Efisien *(Efficiency);* Kesesuaian *(Fulfillment)*; Kemampuan System *(System Availability);* Keamanan (Privacy); Ketanggapan *(Responsiveness);* Kompensasi *(Compensation);* Kontak *(Contact).* E-Trust diambil menurut (Gefen, 2000) yaitu ; (1) Kehandalan *(Reliability);* (2) Jaminan Kepastian *(Assurance);* (3) Kepercayaan (*Credibility*). Sedangkan *Perceived Value* menurut (Tjiptono, 2004) yaitu : (1) nilai emosional (*emotional value*)*;* (2) Nilai sosial *(social value);* (3) Nilai Tambah Yang Berkualitas *(Quality Value);* (4) Harga *(Price).* Kepuasan konsumen menurut (Kotler & Amstrong, 2005) secara keseluruhan kepuasan konsumen mempunyai tiga indikator yaitu; (1) Sistem Penangan Keluhan Dan Saran Konsumen (*System For Handling Customer Complaints And Suggestions);* (2) System Survei Reputasi Perusahaan *(Company Reputation Survey System);* (3) System Analisis Konsumen *(Customer Analysis System).*

Hasil dan Pembahasan

Demografi Responden

Deskripsi responden pada pembahasan ini bertujuan guna mendapatkan hasil atau gambaran responden tentang kepuasan konsumen. Kartu Prakerja berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan dan jumlah kunjungan dengan total responden dalam penelitian ini berjumlah sebesar 150 responden.

Tabel 1 Demografi Responden

No	Profil	Kategori	Frekuensi	Presentase (%)
1	Jenis Kelamin	Laki – Laki	87	58 %
		Perempuan	63	42 %
2	Usia	21 – 25 Tahun	93	62 %

		26 – 30 Tahun	35	23,3 %
		31 – 50 Tahun	15	10 %
		Diatas 51 Tahun	7	4,7 %
3	Pekerjaan	Karyawan	53	35,3 %
		Belum Bekerja	49	32,7 %
		Wiraswasta	27	18 %
		Lainnya	21	14 %
4	Kunjungan	1 kali	83	55,3 %
		2 – 3 kali	46	30,7%
		4 kali	23	8 %
		Lebih dari 4 kali	9	6 %

Pada tabel 4.1 responden laki-laki merupakan terbanyak dalam demografi responden pada penelitian ini dengan total responden 87 orang atau setara dengan 58%, sementara responden perempuan berjumlah 63 orang atau setara dengan 42%. Pada kelompok umur terbagi menjadi 4 kategori umur, yakni kelompok umur 21-25 tahun (62%) merupakan kelompok mayoritas pada penelitian ini, lalu kelompok umur 26-30 tahun (23,3%), kelompok umur 31-50 tahun (10%), dan yang terakhir atau paling sedikit yaitu kelompok umur diatas 51 tahun (4,7%) dengan jumlah 7 orang. Pada sampel penelitian ini juga menginformasikan bahwa responden paling banyak berprofesi sebagai karyawan (35,3%) atau sebanyak 53 orang, lalu selanjutnya responden yang belum bekerja sebesar (32,7%), wiraswasta dengan (18%), dan responden menjawab lainnya sebesar 21 orang dengan persentase (14%). Dari jumlah kunjungan responden untuk membeli pelatihan pada *website* kartu prakerja dikelompokan menjadi 4 kategori yaitu 1 kali pembelian (55,3%) dilakukan oleh 83 orang, 2-3 kali pembelian (30,7%), 4 kali pembelian (8%), dan yang terakhir responden lebih dari 4 kali kunjungan (6%) berjumlah 9 responden.

Uji Validitas konvergen (Loading Factor)

Uji validitas terhadap indikator yang bersifat reflektif melakukan korelasi antara nilai indikator dengan nilai konstruk. Perubahan indikator dalam sebuah konstruk pada saat pengukuran terhadap indikator reflektif apabila indikator lain pada konstruk yang sama juga berubah.

Tabel 2 Validitas konsistensi dan Konvergensi Internal

No	Pernyataan	*Loading Factor*	CA	CR	AVE
	E- Serice Quality (ESQ)				
1	Saya mudah mencari informasi dan melihat tampilan produk di *website* Kartu Prakerja (ESQ1)	0.773	0.846	0.886	0.564

2	Semua tombol yang ada di *website* Kartu Prakerja berfungsi dengan baik (ESQ2)	0.721			
3	*Website* Kartu Prakerja menampilkan banyak pilihan pelatihan dengan lengkap (ESQ3)	0.772			
4	*Website* Kartu Prakerja melindungi data diri saya dengan baik (ESQ4)	0.760			
5	*Website* Kartu Prakerja memberikan informasi dan solusi kepada saya saat ada keluhan permasalahan dengan baik (ESQ5)	0.754			
6	*Website* Kartu Prakerja memiliki sarana komunikasi selama 24 jam apabila saya membutuhkan bantuan (ESQ6)	0.726			
	E - Trust (ET)				
1	Saya percaya akan kemampuan Kartu prakerja selalu memberikan dana insentif, sertifikat pelatihan tepat waktu sesuai yang tertera di *website* Kartu Prakerja (ET1)	0.890	0.768	0.866	0.684
2	Saya percaya bahwa identitas yang saya berikan aman (ET2)	0.796			
3	Saya percaya bahwa program Kartu Prakerja menyediakan layanan informasi yang akurat (ET3)	0.790			
	Perceived Value (PV)				
1	Saya merasa senang saat menggunakan Kartu Prakerja (PV1)	0.704	0.745	0.840	0.568
2	Kartu prakerja memberi dampak positif untuk diri saya dari orang lain (PV2)	0.762			
3	Sertifikat dari pelatihan yang saya ikuti di Kartu Prakerja sangat berguna untuk saya (PV3)	0.747			
4	Uang insentif senilai Rp. 600.000 yang diterima oleh peserta kartu prakerja selama 4 bulan sangat bermanfaat (PV4)	0.798			
	Kepuasan Konsumen(KP)				
1	Saya puas atas pelayanan sigap customer service kartu prakerja terhadap keluhan yang saya hadapi (KP1)	0.883	0.754	0.859	0.673
2	Saya senang dengan program pengisian survei yang dilakukan setiap triwulan dan mendapatkan uang kompensasi Rp.50.000 (KP2)	0.701			

3	Saya terbantu oleh pemberitahuan yang dikirimkan kartu prakerja apabila terjadi keterlambatan pembelian pelatihan (KP3)	0.864

Berdasarkan tabel 2 bahwa pengukuran outer model untuk menguji validitas konvergen yang harus diperhatikan ialah nilai loading factor pada setiap indikator. Suatu konstruk bisa dikatakan memenuhi kriteria validitas konvergen jika nilai loading factor setiap indikator > 0,7 (Hair et al., 2017). pada tabel diatas loading factor terkecil pada konstruk *E - Service Quality* adalah 0.721 (ESQ2) dan tertinggi adalah 0.773 (ESQ1). Selanjutnya *E-Trust* memiliki nilai yang terkecil 0.790 (ET3) dan yang terbesar 0.890 (ET1). Sedangkan nilai loading factor pada konstruk *Perceived value* memiliki nilai paling rendah 0.704 (PV1) namun 0.798 (PV4) hasil yang terbesar. kepuasan konsumen memiliki nilai terkecil 0.71 (KP2) dan terbesar pada 0.883 (KP1). Dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki loading factor > 0,7. Maka nilai yang tertera pada tabel diatas (valid) dan mencerminkan setiap variabel laten. Pengujian nilai AVE dapat dikatakan baik apabila memiliki nilai lebih besar dari 0,5. Tabel 4.2 menunjukan bahwa nilai terkecil variabel *E-Service Quality* (0,564) dilanjut dengan *Perceived value* (0,568) Kepuasan Konsumen (0,673) dan yang terbesar ialah *E- Trust* (0.684). Uji reliabilitas bisa dikatakan reliabel apabila nilai cronbach's Alpha (CA) dan Composite Reliability (CR) lebih besar dari 0,70. Tabel diatas menunjukan bahwa nilai CR terbesar 0.886 pada *e-service quality* sedangkan terkecil pada *perceived value* 0,840. Kemudian nilai CA terkecil pada *perceived value* 0,745 dan terbesar pada *e - service quality* 0,846. Maka semua indikator dapat dikatakan reliabel.

Uji Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan mengacu pada nilai AVE (*Average Variance Extracted*). Dalam proses ini nilai AVE dari suatu konstruk harus lebih besar dari nilai korelasi tertinggi konstruk lainnya. Suatu konstruk harus dapat meresorestasikan lebih banyak varian dengan item lainya yang ada dalam model.

Indikator	**E - Service Quality**	**E - Trust**	**Perceived value**	**Kepuasan Konsumen**
ESQ1	***0.773***	*0.656*	*0.617*	*0.594*
ESQ2	***0.721***	*0.615*	*0.574*	*0.627*
ESQ3	***0.772***	*0.562*	*0.673*	*0.688*
ESQ4	***0.760***	*0.569*	*0.657*	*0.569*
ESQ5	***0.754***	*0.609*	*0.596*	*0.575*
ESQ6	***0.726***	*0.598*	*0.581*	*0.557*
ET1	*0.695*	***0.890***	*0.665*	*0.725*
ET2	*0.607*	***0.796***	*0.591*	*0.633*
ET3	*0.687*	***0.790***	*0.538*	*0.562*
PV1	*0.576*	*0.507*	***0.704***	*0.597*
PV2	*0.650*	*0.548*	***0.762***	*0.643*

PV3	*0.614*	*0.629*	***0.747***	*0.606*
PV4	*0.631*	*0.499*	***0.798***	*0.556*
KP1	*0.716*	*0.692*	*0.681*	***0.883***
KP2	*0.516*	*0.447*	*0.585*	***0.701***
KP3	*0.725*	*0.741*	*0.700*	***0.864***

Berdasarkan tabel 4.3 nilai AVE di semua konstruk lebih besar dari pada interkorelasi yang sesuai. maka dari itu evaluasi validitas dan reliabilitas pengukuran model dapat diterima.

Uji Multikolinieritas Konstruk (Inner VIF)

Uji Multikolinearitas konstruk digunakan sebagai alat untuk melihat apakah ada hubungan antar konstruk. Nilai yang menjadi acuan adalah nilai VIF < 5.

Tabel 3 Nilai Inner VIF

	E - Service Quality	***E - Trust***	***Perceived Value***	**Kepuasan Konsumen**
E - Service Quality				4.208
E - Trust				2.893
Perceived Value				3.219
Kepuasan Konsumen				

Dari tabel 3 semua nilai VIF lebih kecil dari 5 maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan konstruk tidak terdapat masalah multikolinearitas antar konstruk yang diteliti.

Koefisien Determinan *(R-Square)*

R square (R2) merupakan gambaran varian yang dijelaskan oleh konstruk endogen. Koefisien determinasi (r2) adalah kriteria utama untuk evaluasi model structural (Klarner et al., 2013) pada tabel 4.4 menampilkan hasil R2 pada penelitian ini, dimana R2 nilai satu variabel endogen adalah 0,740. Maka dapat disimpulkan bahwa R2 kepuasan konsumen mendekati 0,75 atau kuat.

Tabel 4.4. Koefisien Determinasi (R2)

	R^2	*Adjusted R-Squared*
Kepuasan Konsumen	0.740	0.735

Efek Ukuran (F-Square)

Nilai (F-Square) digunakan untuk menentukan dan mengetahui besar, sedang, kecil atau bahkan tidak ada pengaruh antara variabel bebas (eksogen) dengan variabel terikat (endogen).

Tabel 5 F- Square

	E- Service Quality	*E - Trust*	*Perceived Value*	Kepuasan Konsumen	Kesimpulan
E - Service Quality				*0.063*	*Kecil*
E - Trust				*0.124*	*Kecil*
Perceived Value				*0.156*	*Sedang*
Kepuasan Konsumen					

Menghitung efek Ukuran (f2), jika nilai f2 = 0,02 maka efek ukuran kecil, f2 = 0,15 maka efek ukuran medium dan f2 = 0,35 maka relevansi prediksi besar. Tabel 4.5 menunjukan bahwa efek ukuran *E- Service quality* terhadap kepuasan konsumen adalah 0,063 < 0,15 sehingga disimpulkan nilainya kecil, sedangkan *E-Trust* 0,124 < 0,15. Akan tetapi, pada efek *Perceived Value* terhadap Kepuasan Konsumen nilainya > 0.15 sehingga nilainya disimpulkan sedang.

Predictive Relevance (Q-Square)

Q-Square digunakan sebagai sarana untuk menilai ketepatan prediksi. Nilai Q-Square yang baik adalah >0 apabila nilainya <0 maka bisa dinyatakan bahwa model tersebut tidak memiliki ketepatan prediksi.

Tabel 6 Ketepatan Prediksi Q-Square

	SSO	SSE	Q^2 (=1-SSE/SSO)
E - Service Quality	900.000	900.000	
E - Trust	450.000	450.000	
Perceived Value	600.000	600.000	
Kepuasan Konsumen	450.000	236.736	0.474

Menurut (Hair et al., 2017) apabila nilai relevansi prediksi Q2 = 0.02 relevansi kecil, Q2 = 0.15 relevansi medium dan Q2 = 0.35 relevansi besar. Berdasarkan hasil yang tertera pada tabel 4.6 diketahui jika ukuran relatif relevansi prediksi (Q2) memiliki nilai 0,474 yang dengan demikian dikatakan bahwa ketetapan prediksi dari model penelitian berada pada kategori besar atau kuat.

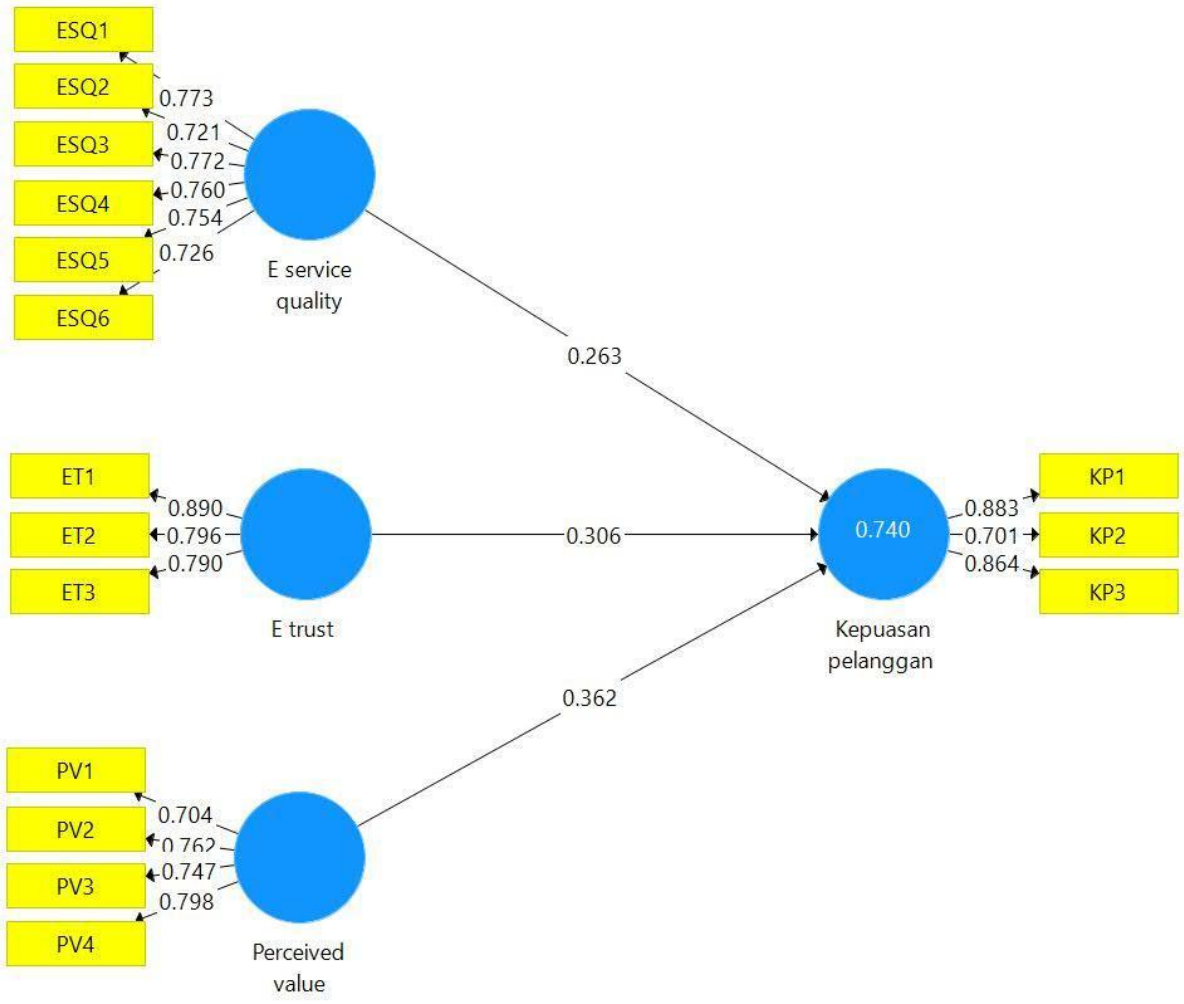
SRMR *(Standardized Root Mean Residual)*

Tabel 7 Fit Model SRMR

	Saturated Model	*Estimated Model*
SRMR	0.080	0.080

Menurut (Hair et al., 2017) menyatakan bahwa nilai *Standardized Rot Mean Square Residual (SRMR)* ≤ 0.1. Selanjutnya pada penelitian ini nilai SRMR sebesar 0,080 atau dengan kata lain SRMR ≤ 0,1. Dengan ini SRMR yang diperoleh dan disimpulkan bahwa model penelitian yang dihasilkan telah layak memenuhi kriteria.

Model Analisis Jalur



Gambar 1 Model Struktural

Uji Hipotesis *(Path Coefisien)*

Penelitian ini menggunakan hipotesis two tiled dimana hipotesis mengacu pada tingkat signifikansi α = 5% (t table = 1,96). Maka nilai T-statistik harus > 1,96 dan P-Value nya <0,05. Artinya suatu variabel bisa dikatakan signifikan apabila nilai T-statistik serta P-value didapat melalui proses *calculate bootstrapping* Smart-PLS.

Tabel 9 Analisis Pengaruh Langsung

	Original Sample (O)	*Sample Mean (M)*	*Standard Deviation (STDEV)*	*TStatistics (|O/STDEV|)*	*P Values*
E - Service quality → Kepuasan Konsumen	*0.263*	*0.269*	*0.096*	*2.740*	*0.006*
E - Trust → Kepuasan konsumen	*0.306*	*0.301*	*0.080*	*3.807*	*0.000*
Perceived Value → Kepuasan Konsumen	*0.362*	*0.363*	*0.099*	*3.644*	*0.000*

Pada tabel 4.9 dapat disimpulkan bahwa hasil analisis adalah sebagai berikut: Sesuai dengan Uji Hipotesis menggunakan taraf signifikan α = 5% (t table = 1,96). Maka dengan begitu H1 diterima, diperoleh hasil bahwa P-Value 0.006 < 0,05 (t-2.740 > 1,96) pengaruh langsung *path coefficient E – Service quality* terhadap kepuasan konsumen 0.263. Hasil H2 diterima, mendapatkan perolehan koefisien efek dampak langsung kepada *E-Trust* terhadap kepuasan konsumen sebesar 0.306, hasilnya menunjukkan bahwa P- value 0.000 < 0.05 (t-3.807 > 1.96). Hasil H3 Diterima *path coefficient* antara *Perceived Value* terhadap kepuasan konsumen adalah 0.362 dan hasil dari P-value 0.000 < 0.05 dengan (t -3.644 > 1.96)

Diskusi

Seperti hasil penelitian di atas bahwa penelitian tentang kualitas layanan elektronik, kepercayaan elektronik dan nilai yang dirasakan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas layanan elektronik berpengaruh dengan kepuasan konsumen. Hal ini serupa dengan penelitian (R. A. Akbar, 2019) yang menyatakan bahwa e-service quality dengan kepuasan konsumen dapat pengaruh positif dan signifikan. Hal tersebut juga sependapat dengan (Laurent, 2016) yang menyatakan tingkat kepuasan konsumen akan meningkat apabila konsumen tersebut merasa memiliki pengalaman yang baik saat menggunakan situs/*website* tersebut. *Website* Kartu Prakerja sifatnya untuk mempermudah penyaluran dana bantuan yang diberikan oleh pemerintah secara efektif dan efisien. Maka, bagi peserta yang ingin melakukan pendaftaran atau transaksi pembelian pelatihan dapat dilakukan dengan menggunakan *website* tersebut. Penilaian secara menyeluruh yang diberikan oleh konsumenmelalui dunia maya dapat dikatakan kualitas layanan elektronik. Hal tersebut dapat memberikan dampak positif antara perusahaan dengan konsumen untuk jangka panjang.

E- trust mempengaruhi kepuasan konsumen dalam penelitian ini disebabkan karena manajemen pelaksana kartu prakerja tidak menyebarluaskan data pribadi konsumen. Harapan nya peserta tidak perlu khawatir akan data pribadi yang dicantumkan pada saat melakukan pendaftaran. Kemudian mengenai pendaftaran pun satu NIK KTP hanya bisa digunakan untuk satu

kali pembuatan akun Prakerja. Oleh karena itu *E - Trust* memiliki dampak langsung pada kepuasan konsumen. Maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan peserta dapat meningkatkan tingkat kepuasan konsumen. Hal tersebut juga sesuai dengan hipotesis (Nawangasari & Putri, 2020). *Perceived Value* mempengaruhi kepuasan konsumen karena dalam penelitian ini untuk mengetahui kinerja *website* atau efektifitas kartu prakerja membutuhkan nilai dari konsumen itu sendiri. Sama halnya dengan mengenali apakah konsumen membutuhkan dan menerima manfaat dari suatu produk, nilai suatu pelayanan, nilai karyawan dan nilai citra (KOTLER & KELLER, 2012). Seperti pembayaran insentif, uang pelatihan atau pelayanan yang diinginkan. Maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh perceived value terhadap kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan. Sehingga semakin baik penilaian yang diberikan maka kepuasan konsumen akan meningkat. Hasil penjelasan di atas sama dengan penelitian terdahulu milik (Cuison et al., 2021) yang menyatakan bahwa *Perceived value* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen secara signifikan.

Kesimpulan

Berdasarkan 150 sampel responden dan hasil penelitian terhadap kualitas pelayan elektronik, Kepercayaan elektronik dan *perceived value* terhadap kepuasan konsumen pada kartu prakerja. Pada penelitian ini, peneliti tidak menggunakan indikator kompensasi karena indikator tersebut tidak terdapat pada objek penelitian karena kartu prakerja tidak memberikan kompensi apabila ada keterlambatan pembayaran insentif. Hasil dan pengujian hipotesis, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) Didapat bahwa *e-service quality* dapat berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. (2) Terdapat hubungan yang cukup besar antara *e-trust* dengan kepuasan konsumen. (3) Terdapat hubungan antara perceived value dan kepuasan konsumen secara signifikan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *e-service quality , e-trust* dan *perceived value* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Daftar Referensi

Adhitama, R., Kusumawati, A., & Abdillah, Y. (2017). The Influence of Service Quality on Brand Image and Customer Satisfaction in Airlines Services (Survey of The Garuda Indonesia Passenger Domiciled in Malang, East Java). *Business Management Journal*, *23*(1), 122–130.

Akbar, A. A., & Djatmiko, T. I. M. (2016). The impact of e- service qulity towards e-customerr satisfaction and e customer loyalty in lazada.co.id. *E- Proceeding of Management*, *3*(1), 142–150.

Akbar, R. A. (2019). Pengaruh E-Service Quality terhadap E-Loyalty Pada Generasi Z yang Di Mediasi Oleh E-Satisfaction (Studi Pengguna Aplikas I Cinema21 di Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, *7*(2), 1–8.

Alshibly, H. H. (2014). Customer Perceived Value in Social Commerce: An Exploration of Its Antecedents and Consequences. *Journal of Management Research*, *7*(1), 17. https://doi.org/10.5296/jmr.v7i1.6800

Anser, M. K., Tabash, M. I., Nassani, A. A., Aldakhil, A. M., & Yousaf, Z. (2021). Toward the e-loyalty of digital library users: investigating the role of e-service quality and e-trust in digital economy. *Library Hi Tech*. https://doi.org/10.1108/LHT-07-2020-0165

Bressolles, G., & Durrieu, F. (2011). *Service quality, customer value and satisfaction relationship*

revisited for online wine websites (Issue 10).

Chase, R. B., Jacobs, F. R., & Aquilaino, N. J. (2006). *Operations Management for Competitive Advantage*.

Cuison, R. R., Miguel Ingalla, R. V, Hans Robinson Amor, J. B., Remigio, J. L., Xavier Guerra, K., Algene Arellano, G. D., Gil Asis, P. M., Gabrillo, J. A., & Francisco, C. D. (2021). The Effects of Perceived Value and Customer Satisfaction in Online Businesses. *International Journal of Academic Multidisciplinary Research*, *5*(1), 41–45. www.ijeais.org/ijamr

Firmansyah, D., & Prihandono, D. (2018). "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Perceived Value terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan." *Management Analysis Journal*, *7*(1), 120–128.

Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen Sikap dan Pemasaran*.

Gefen, D. (2000). E-commerce: The role of familiarity and trust. *Omega*, *28*(6), 725–737. https://doi.org/10.1016/S0305-0483(00)00021-9

Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) - Joseph F. Hair, Jr., G. Tomas M. Hult, Christian Ringle, Marko Sarstedt. In *Sage*.

Kartono, R. A., & Halilah, I. (2018). Pengaruh E-Trust Terhadap E-Loyalty (Studi Pada Seller Di Bukalapak). *Polban IRWNS*, *1*(1), 1204–1213.

Klarner, P., Treffers, T., & Picot, A. (2013). How companies motivate entrepreneurial employees: the case of organizational spin-alongs. *Journal of Business Economics*, *83*(4), 319–355. https://doi.org/10.1007/s11573-013-0657-5

Kotler, P., & Amstrong. (2005). *Marketing Management*.

KOTLER, P., & KELLER, K. L. (2012). Marketing Management. In *Marketing management* (Ed. 14th).

Kotler, P., & Keller, K. lane. (2009). *Marketing Management, Thirteenth Edition Philip Kotler Kevin Lane Keller* (A. Maulana S.E & W. Hardani M.M (eds.); Ed. 13). Pearson Education.

Laurent, F. (2016). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek Melalui Kepuasan Pelanggan. *Agora*, *4*(2), 95–100.

Maister, D. H. (1998). *True professionalism: profesionalisme sejati. keberanian untuk peduli pada karyawan, klien, dan karier anda*. Gramdeia pustaka utama,.

Merrilees, B., & Fry, M. L. (2003). E-trust: The influence of perceived interactivity on e-retailing users. *Marketing Intelligence & Planning*, *21*(2), 123–128. https://doi.org/10.1108/02634500310465461

Nawangasari, S., & Putri, N. D. (2020). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna Bni Mobile Banking Melalui Citra Bank Sebagai Variabel

Intervening. *Jurnal Ilmiah Matrik*, *22*(1), 55–63. https://doi.org/10.33557/jurnalmatrik.v22i1.839

Octarini, N. (2021). Pengaruh Customer Perceived Value (Persepsi Nilai oleh Pelanggan) dan Customer Perceived Quality (Persepsi Mutu Oleh Pelanggan) terhadap Loyalitas Pelanggan pada CV. Qyta Dental Persada Laboratory Palembang. *Jurnal Manajemen*, *8*(1), 43–56. https://doi.org/10.36546/jm.v8i1.448

Parasuraman, A., Zeithaml, V. a, & Berry, L. L. (1988). SERQUAL: A Multiple-Item scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, *64*(January), 28. https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00084-3

Permana, H., & Djatmiko, T. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik (E-Service Quality) Terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee di Bandung. *Sosiohumanitas*, *20*(2), 64–78. https://doi.org/10.36555/sosiohumanitas.v20i2.112

Prisanti, D. M., Suyadi, I., & Arifin, Z. (2017). PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN E-TRUS TERHADAP E-CUSTOMER SATISFACTION SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP ECUSTOMER LOYALTY (Studi pada Nasabah PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Pembantu Lawang). *Journal of Business Studies*, *19*(1), 2443–3837. http://keuangan.kontan.co.id

Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). *The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping*.

Rowley, J. (2006). An analysis of the e-service literature: Towards a research agenda. *Internet Research*, *16*(3), 339–359. https://doi.org/10.1108/10662240610673736

Sativa, A., Astuti, R. T., & Manajemen, J. (2016). Analisis Pengaruh E-Trust dan E-Service Quality terhadap E-Loyalty dengan E-Satisfaction sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna E-Commerce C2C Tokopedia). *Diponegoro Journal of Management*, *5*(3), 1–10.

Tjiptono, F. P. . (2004). *Marketing Scales.pdf* (Ed.1).

Tjiptono, F. P. . (2016). *Service, Quality dan Satisfaction* (Ed. IV).

Zeithaml, V. A. (2005). E-S-QUAL a multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, *7*(3), 213–233. https://doi.org/10.1177/1094670504271156