
**PENGARUH DIMENSI E-SERVICE TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN PADA PELAYANAN ADMINISTRASI JASA PETI KEMAS
DI PT. PELABUHAN TANJUNG PRIOK**

Cicik Diah Paramita¹, Sylvia Sari Rosalina²
Administrasi Bisnis Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta
Email: paramita207@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh dimensi *e-service* terhadap kepuasan pelanggan pada pelayanan administrasi jasa peti kemas di PT. Pelabuhan Tanjung Priok. Unit analisis dalam penelitian ini adalah penerapan *e-service* di PT. Pelabuhan Tanjung Priok. Populasi dalam penelitian ini adalah para pengguna jasa PT. Pelabuhan Tanjung Priok dengan jumlah 95 sampel dari 125 populasi. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan proporsional random sampling, yaitu teknik pengambilan proporsi untuk memperoleh sampel yang representatif, pengambilan subjek dari setiap strata atau wilayah. Instrument analisis statistik melalui PLS.3 yang digunakan untuk menguji hipotesis. Uji hipotesis dilihat dari t statistik yang dihasilkan oleh path coefficients. Hasil penelitian ini yakni, kemudahan penggunaan *e-service* berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, *website design e-service* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kostumisasi *e-service* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, daya tanggap *e-service* berpengaruh negatif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, jaminan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT. Pelabuhan Tanjung Priok.

Kata kunci: *E-service, Customer Satisfaction*

1. Pendahuluan

Indonesia merupakan negara maritim negara maritime, perairan Indonesia termasuk kedalam jalur pelayaran internasional dengan

aktivitas ekspor - impor di 4 pelabuhan utama di Indonesia pada tahun 2016 dapat dilihat Tabel I (lihat Tabel I).

Tabel I
Aktivitas Ekspor – Impor 4 Pelabuhan Utama di Indonesia 2016
Dalam satuan ton

No	Pelabuhan	2013		2014		2015		2016	
		Ekspor	Impor	Ekspor	Impor	Ekspor	Impor	Ekspor	Impor
1	Belawan	8.625.452	3.123.243	9.322.665	2.993.451	3.398.976	2.403.263	3.274.754	2.408.767

2	Tanjung Priok	3.934.116	18.395.515	3.735.862	16.656.016	3.100.423	16.358.801	189.850	7.610.994
3	Tanjung Perak	479.780	7.741.849	715.643	7.539.112	413.360	8.049.756	470.418	8.127.745
4	Ujung Pandang	192.163	1.143.477	225.362	1.155.311	591.150	1.445.864	412.879	1.385.467

Sumber: Direktorat Kepelabuhanan, 2016

Tabel I menunjukkan kegiatan ekspor di Pelabuhan Tanjung Priok dari tahun 2013 sampai tahun 2016 mengalami penurunan dan puncaknya dari tahun 2015 ke 2016 mengalami penurunan sebanyak 93,87 %, PT. Pelabuhan Indonesia II (persero)

memiliki 16 anak perusahaan, 4 diantaranya mengelola aktivitas bongkar muat peti kemas, perkembangan aktivitas bongkar muat anak perusahaan PT. Pelabuhan Indonesia II dapat dilihat Tabel II. (lihat Tabel II).

Tabel II

Rekapitulasi realisasi aktivitas bongkar muat peti kemas tahun 2016 pada anak perusahaan PT. Pelabuhan Indonesia II (persero)

No	Nama Perusahaan	Satuan	Tahun	
			2015	2016
1	PT. Pelabuhan Tanjung Priok	Box	1.629.927	1.957.128
2	New Priok Container Terminal I	Box	-	43.610
3	TPK Koja	Box	648.373	561.895
4	JICT	Box	1.502.533	1.469.637
TOTAL			3.780.833	4.032.270

Sumber: Laporan Tahunan IPC, 2016

Tabel II menunjukkan PT. Pelabuhan Tanjung Priok di tahun 2015 - 2016 terus mengalami peningkatan, dibandingkan dengan anak perusahaan PT. Pelabuhan Indonesia II (Persero) lainnya.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, yang diuraikan diatas maka rumusan masalah yang diajukan di dalam penelitian ini ialah sebagai berikut: Pengaruh dimensi *e-service* terhadap kepuasan pelanggan

1.3. Tujuan Penelitian

Suatu penelitian memiliki target yang ingin terpenuhi. Mengenai tujuan di dalam penelitian ini adalah

untuk mengetahui pengaruh *e-service* terhadap kepuasan pelanggan.

2. TINJAUAN TEORITIS

2.1. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah sikap keseluruhan pelanggan terhadap penyedia layanan atau reaksi emosional terhadap perbedaan antara antisipasi mereka dengan yang mereka terima mengenai pemenuhan beberapa kebutuhan, tujuan dan keinginan (Hansemark, and Albinsson, 2004), keridhaan pelanggan sehubungan dengan pengalaman pembelian sebelumnya dengan perusahaan *e-commerce* (Anderson, R. E., and Srinivasan, 2003). Berdasarkan teori tersebut dapat disimpulkan bahwa

kepuasan adalah sikap pelanggan terhadap penyedia layanan ketika pelayanannya dapat memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan.

Menurut Arthur, *et al* (2008) kepuasan konsumen dapat diukur melalui:

- a. *Content*
- b. *Accuracy*
- c. *Format*
- d. *Ease of Use*
- e. *Timeliness*

2.2. E-Service

E-service adalah suatu konsep bisnis yang dikembangkan melalui *e-commerce* dengan melakukan suatu hubungan pelayanan untuk pelanggan melalui suatu *world wide web* (WWW) dan juga melengkapi penjualan suatu produk dan jasa perusahaan tersebut (Hoffman, and Bateson, 2006), semua tahapan dari interaksi yang konsumen lakukan melalui situs web, yaitu sejauh mana situs web dapat memfasilitasi pembelanjaan yang efisien dan efektif, pembelian, dan pengiriman (Zeithaml, 2002). Berdasarkan teori tersebut maka dapat disimpulkan *e-service* adalah pelayanan yang diberikan perusahaan berupa situs website yang dapat mempermudah konsumen dalam bertransaksi dan penyelesaian

masalah. Penelitian ini menggunakan teori dari Ribbink, *et al.*, (2004) dalam mengukur kualitas *e-service*, ada 5 (lima) dimensi dari kualitas *e-service*:

- a. Kemudahan penggunaan (*ease of use*),
- b. Website design (*escape*),
- c. Kostumisasi,
- d. Daya tanggap (*responsiveness*), dan
- e. Jaminan (*assurance*)

3. METODE PENELITIAN

3.1. Populasi dan Sampel

Populasi pengguna *e-service* yang berjumlah 125 orang, jumlah sampel sebesar 95 responden dari 125 sampel, dalam penelitian ini diambil dengan menggunakan rumus *Slovin*

3.2. Variabel dan Pengukuran

Operasional variabel penelitian dapat dilihat pada Tabel III, yaitu variabel dependen (terikat) yaitu kepuasan konsumen (Y), variabel independen (bebas) yaitu kemudahan penggunaan (*ease of use*) (X1), website design (*escape*) (X2), kostumisasi (X3), daya tanggap (*responsiveness*) (X4), dan jaminan (*assurance*) (X5)

Tabel III
Operasional Variabel Penelitian

	Variabel	Definisi	Indikator	Keterangan
Independen variabel	<i>e-service</i> (X)	cara pelanggan menilai perbedaan pelayanan yang diberikan antara pelayanan tradisional dan modern dengan menggunakan situs atau daring	Kemudahan penggunaan	kemudahan dalam melakukan <i>e-booking</i> , <i>e-tracking</i> dan <i>e-payment</i> yang dilakukan secara online
			Website design	memiliki alamat situs eservice.indonesiaport.co.id dan dapat ditemukan di pencarian, <i>font</i> yang dapat dibaca, kontras dan tema design sesuai dengan estetika sebuah situs website

			Kostumisasi	<i>e- service</i> dibuat sesuai dengan pelayanan jasa yang dibutuhkan oleh konsumen seperti <i>delivery booking, delivery ext. booking, receiving booking, loading cancel, cancel booking</i> dan pembayaran secara online dibutuhkan konsumen dengan adanya <i>e-payment</i> .
			Daya tanggap	<i>e-service</i> terdapat menu <i>e-care</i> , fungsi dari <i>e-care</i> sebagai layanan untuk mendapatkan informasi dan pengaduan keluhan secara online dengan respon yang cepat
			Jaminan	<i>e-service</i> dilengkapi QR code di nota yang dapat di-scan oleh petugas terminal dan customer harus memasukkan password untuk membuka dan mencetak SP2 atau <i>Receiving Card</i>
Dependen variabel	Kepuasan Konsumen (Y)	Sikap pelanggan terhadap penyedia layanan ketika pelayanannya dapat memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan.	Content	Terdapat 6 modul yang di terapkan PT. Pelabuhan Tanjung Priok, meliputi <i>e-registration, e-booking, e-tracking, e-payment, e-invoice, dan e-care</i>
			Accuracy	Adanya menu tracking dan tracing yang dapat memberikan informasi secara lebih valid
			Format	sisi tampilan, design website ditampilkan sesuai dengan harapan konsumen
			Ease of Use	Terdapat user guide pada tampilan awal sistem <i>e-service</i> jika konsumen mengalami kesulitan
			Timeliness	menyajikan data dan informasi dilakukan secara otomatis terupdate

Sumber: Data Diolah, 2018

3.3 Teknik Analisis Data

Data yang dipergunakan di dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan penyebaran kuisisioner dan studi kepustakaan. Jawaban dari responden diukur dengan menggunakan skala *likert*, lima alternatif jawaban sebagai berikut: 1 = Sangat tidak baik, 2 =

tidak baik, 3 = cukup, 4 = baik, 5 = sangat baik.

Metode analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS)* dengan menggunakan *software Smart PLS* versi 3. Prosedur regresi *Partial Least Squares (PLS)* digunakan untuk memperkirakan kuadrat kecil parsial model – model

regresi atau disebut proyeksi terhadap struktur laten (Sarwono dan Narimawati, 2015).

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Data Pengelompokan Responden

Responden dalam penelitian ini sebanyak 95 pengguna jasa yang terbagi dalam beberapa klasifikasi pengguna jasa dengan kegiatan domestik yang telah mengikuti sosialisasi dan training, pengguna jasa dengan kegiatan *ocean going* yang telah mengikuti sosialisasi dan training, dan pengguna jasa yang belum mengikuti training, yaitu berdasarkan jenis kelamin responden terdiri dari 89 pria dan 6 wanita, berdasarkan usia yang mendominasi dari usia >25-34 tahun sebanyak 50 orang, berdasarkan pendidikan terakhir yang mendominasi pendidikan SLTA 72 orang, berdasarkan pengalaman kerja yang mendominasi dari keterlambatan 10 – 14 tahun sebanyak 53 orang, berdasarkan pengelompokan pelayanan yang pernah dimanfaatkan sebanyak 38 orang memanfaatkan pembuatan *receiving/ delivery*, berdasarkan frekuensi memanfaatkan

pelayanan dalam seminggu sebanyak 55 orang memilih 51-100 kali dalam seminggu.

4.2. Uji Validitas dan Reabilitas

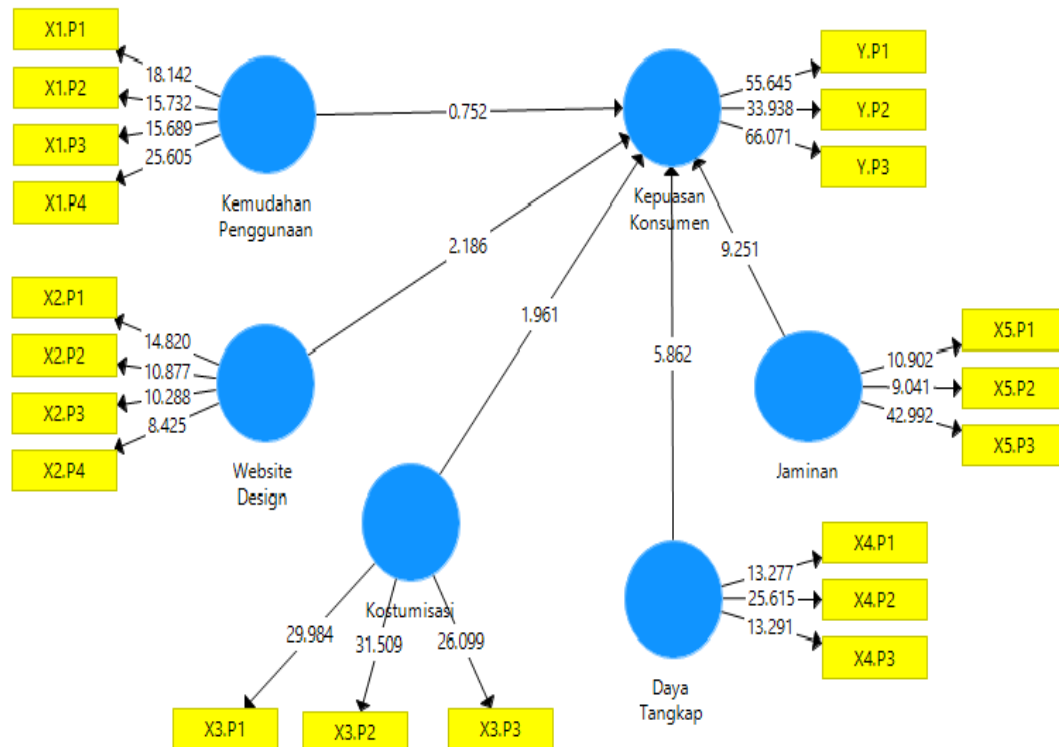
Berdasarkan uji validitas dengan menggunakan *outer loadings*, hasil dari penelitian ini adalah nilai secara keseluruhan dari *outer loadings* p value (*original sample*) diatas 0,5 dan t statistiknya lebih dari 1,96 maka uji validitas dapat dikatakan semua indikator valid.

Berdasarkan uji reabilitas dengan menggunakan *composite reability*, hasil dari penelitian ini adalah nilai variabel secara keseluruhan nilainya lebih dari 0,7. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini *reliable* dan dapat dipergunakan untuk uji hipotesis.

Berdasarkan uji reabilitas dengan menggunakan *cronbach's alpha*, hasil dari penelitian ini adalah nilai variabel secara keseluruhan nilainya lebih dari 0,5. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini adalah valid

Berikut merupakan hasil pembuktian hipotesis yang diperoleh dari model penelitiannya dapat dilihat pada gambar berikut ini:

Gambar 1
 Model Struktural
 PLS Bootstrapping



Sumber: Data Olahan *Smart PLS.3*, Tahun 2018

4.3. Hipotesis Pertama

H_1 = Kemudahan penggunaan *e-service* berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dari hasil yang menunjukkan bahwa nilai *original sample* = -0,059, *T Statistics* = 0,751 < 1.96 dan *P Values* = 0,453 < 0.05 dapat dilihat pada Tabel XV. Artinya bahwa hubungan antara kemudahan penggunaan dengan kepuasan pelanggan adalah negatif tidak signifikan, dengan demikian H_1 dalam penelitian ini ditolak. Hal ini disebabkan karena dengan *e-service*

memperlambat pelayanan dalam proses *booking* atau *request* pelayanan yang diinginkan. Kenyataan dilapangan pelanggan masih merasakan kesulitan dalam melakukan transaksi, masih belum mengerti cara menggunakan *e-service*. kemudahan dalam proses pembayaran belum dapat dirasakan. Kenyataan dilapangan sebelum melakukan pembayaran pelanggan harus melakukan deposit saldo terlebih dahulu, sebelum melakukan pembayaran, menurut pengguna jasa hal tersebut dapat menghabiskan waktu.

4.4. Hipotesis Kedua

H_2 = Website design e-service berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dari hasil yang menunjukkan bahwa nilai *original sample* = 0.258, *T Statistics* = 2.186 > 1.96 dan *P Values* = 0.029 < 0.05 dapat dilihat pada Tabel XV. Artinya bahwa hubungan antara *website design* dengan kepuasan pelanggan adalah positif signifikan, dengan demikian H_2 dalam penelitian ini diterima. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian terdahulu yaitu penelitian (Nuseir *et al.*, 2010) dan (Magdalena, 2015). Berdasarkan rekapitulasi kuesioner, dapat diketahui sebanyak 91 orang responden menyatakan *font* dalam e-service dapat terbaca dan sudah cukup baik sesuai dengan estetika dalam sebuah *website*.

4.5. Hipotesis Ketiga

H_3 = Kostumisasi e-service berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dari hasil yang menunjukkan bahwa nilai *original sample* = 0.206, *T Statistics* = 1.961 > 1.960 dan *P Values* = 0.050 < 0.05 dapat dilihat pada Tabel XV. Artinya bahwa hubungan antara kostumisasi dengan kepuasan pelanggan adalah positif tidak signifikan, dengan demikian H_3 dalam penelitian ini diterima. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian terdahulu yaitu penelitian (Magdalena, 2015). Berdasarkan rekapitulasi kuesioner, dapat diketahui bahwa sebanyak 89 orang responden menyatakan e-service memuat layanan yang diperlukan.

4.5. Hipotesis Keempat

H_4 = Daya tanggap e-service berpengaruh negatif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dari hasil yang menunjukkan bahwa nilai *original sample* = -0.609, *T Statistics* = 5.862 > 1.96 dan *P Values* = 0.000 < 0.05 dapat dilihat pada Tabel XV. Artinya bahwa hubungan antara daya tanggap dengan kepuasan pelanggan adalah negatif signifikan, dengan demikian H_4 dalam penelitian ini ditolak. Hasil penelitian ini tidak konsisten dengan penelitian terdahulu yaitu penelitian (Nuseir *et al.*, 2010) dan penelitian (Berlianto, 2016). Berdasarkan hasil kuisisioner sebanyak 95 orang responden menyatakan e-service dapat memudahkan pekerjaan.

4.7. Hipotesis Kelima

H_5 = Jaminan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dari hasil yang menunjukkan bahwa nilai *original sample* = 0.979, *T Statistics* = 9.251 > 1.96 dan *P Values* = 0.000 < 0.05 dapat dilihat pada Tabel XV. Artinya bahwa hubungan antara jaminan dengan kepuasan pelanggan adalah positif signifikan, dengan demikian H_5 dalam penelitian ini diterima. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian terdahulu yaitu penelitian (Magdalena, 2015). Berdasarkan rekapitulasi kuesioner, dapat diketahui bahwa sebesar 95 responden menyatakan setuju, karena banyaknya responden yang

menyatakan memberikan nilai kepuasan sesuai dengan kebutuhan.

Kesimpulan

Sesuai dengan analisis data yang telah dilakukan ditarik kesimpulan antara lain sebagai berikut:

- a. Hasil pengujian hipotesis kesatu ditemukan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Pelabuhan Tanjung Priok, dengan demikian H_1 penelitian ini ditolak
- b. Hasil pengujian hipotesis kedua ditemukan bahwa *website design* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Pelabuhan Tanjung Priok, dengan demikian H_2 penelitian ini diterima.
- c. Hasil pengujian hipotesis ketiga ditemukan bahwa kostumisasi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Pelabuhan Tanjung Priok, dengan demikian H_3 penelitian ini diterima.
- d. Hasil pengujian hipotesis keempat ditemukan bahwa daya tanggap berpengaruh negatif signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Pelabuhan Tanjung Priok, dengan demikian H_4 penelitian ini ditolak.
- e. Hasil pengujian hipotesis kelima ditemukan bahwa jaminan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Pelabuhan Tanjung Priok, dengan demikian H_5 penelitian ini diterima.

Saran

- a. Penelitian Selanjutnya, agar menambahkan variabel lain selain *e-service* terhadap kepuasan pelanggan
- b. Perusahaan
 - 1)Harus diadakan sosialisasi kembali agar pelanggan PT. Pelabuhan Tanjung Priok mengetahui adanya *e-service*. Sosialisasi dapat dilakukan dengan menggunakan banner, spanduk, informasi melalui website dan mengirimkan surat pemberitahuan untuk pelanggan prioritas PT. Pelabuhan Tanjung Priok
 - 2)Daya tanggap petugas harus lebih diperhatikan sehingga memperoleh kepuasan konsumen yang lebih baik. Meningkatnya Daya tanggap dapat dilakukan dengan diadakannya training untuk petugas. Supaya kedepannya petugas lebih cepat mengetahui dan merespon pelanggan PT. Pelabuhan Tanjung Priok dengan cepat.

Daftar pusaka

- Anderson, R. E., and Srinivasan, S. S. (2003). E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework. *Psychology and Marketing*, 20(2), 123–138. Retrieved from <http://doi.org/10.1002/mar.10063>
- Arthur., Eka, Andry., Robert., Abdurachman, E. (2008). Analisis Tingkat Kepuasan Pengguna Sistem Informasi Underwriting Pada PT Tugu Pratama Indonesia. *Jurnal Piranti Warta*, 11(1), 28–44.
- Berlianto, M. (2016). Pengaruh kualitas layanan-e, kepuasan-e, dan kepercayaan-e terhadap kesetiaan-e pada gojek. *Journal Articiel*, 1–28.
- Direktorat Kepelabuhanan. (2016). *Perhubungan volume II memuat data penunjang (I)*. Jakarta.
- Hansemark, O. C., & Albinsson, M. (2004). Customer satisfaction and retention: the experiences of individual employees. *Managing Service Quality*, 14(1), 40–57. Retrieved from <http://doi.org/10.1108/09604520410513668>
- Hoffman, K.D. and Bateson, J. E. . (2006). *Service Marketing: Concepts, Strategies & Cases*. (Thompson South Western, Ed.). New York.
- Laporan Tahunan IPC. (2016). *A d v a n c i n g E x c e l l e n c e Daftar Isi Table of Contents*. Jakarta.
- Magdalena, M. (2015). Pengaruh e-service quality terhadap corporate image perusahaan penerbangan pt. seriwijaya air. *Journal Service Marketing*. Retrieved from repository.upi.edu
- Nuseir, M. T., Akroush, M. N., Mahadin, B. K., & Bataineh, A. Q. (2010). The effect of e-service quality on customers' satisfaction in banks operating in Jordan: an empirical investigation of customers' perspectives. *International Journal of Services, Economics and Management*, 2(1), 80. <https://doi.org/10.1504/IJSEM.2010.029793>
- Ribbink, D., Riel, A. C. R. Van, Liljander, V., and Streukens, S. (2004). Comfort your daring customer: quality, trust and loyalty on the internet. *Managing Service Quality*, 14(6), 446–456. Retrieved from <http://doi.org/10.1108/0960452041%0A0569784%0A>
- Zeithaml, V. a. (2002). Service excellence in electronic channels. *Managing Service Quality*, 12(3), 135–139. Retrieved from <http://doi.org/10.1108/09604520210429187>