

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN KONSUMEN  
TERHADAP PENGGUNAAN *VENDING MACHINE* PADA PT RAILINK  
CABANG MEDAN**

Oleh

Aswand Hasoloan

Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Dharmawangsa

Email : ahasoloan@dharmawangsa.ac.id

Dinda Ariska

**ABSTRACT**

This study aims to empirically test the effect of service quality and customer satisfaction on the use of vending machines at PT Railink Medan Branch. This research is a quantitative research. The data source used in this study is primary data that is a data source in the form of objects, things or people where the researcher observes, reads and asks about data that will be used as a data source. The method used is the method of multiple linear regression analysis and hypothesis testing using SPSS version 20.

The results obtained from the classical assumption test show that the multiple linear regression model is feasible to do research, while for the hypothesis test shows that Service Quality is service quality, physical evidence (tangibility), reliability (reability), response (responsiveness), guarantee (assurance) and empathy (empathy), there is a significant influence on the satisfaction of airport train service users. In addition the R square value of 0.627 or 62.7% is obtained which means that the variable is free from physical evidence (tangibility), reliability (reability), response (responsiveness), guarantee (assurance), and empathy (empathy), providing almost all information needed to predict variations in the dependent variable (customer satisfaction). While the remaining 38.3% can be influenced by other variables not included in the model, for example other technology models, the principle of objectivity, etc.

**Keywords:** Service Quality, Service Quality, Consumer Satisfaction.

## A. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi pada era globalisasi masa kini membuat banyak masyarakat ingin melakukan transaksi lebih cepat dan lebih efisien dalam mendapatkan suatu barang atau jasa yang di inginkan. Masyarakat di edukasi untuk melakukan transaksi sendiri (*self service*) dalam mendapatkan barang atau jasa. Seperti yang terlihat sekarang penggunaan jalan tol, tempat makan atau *restaurant* tempat parkir maupun pembelian tiket kereta api semuanya menggunakan mesin (*self serviced*). Saat ini PT Railink sebenarnya sudah memiliki fasilitas pemesanan tiket kereta api online, namun program yang dikemukakan disini juga tentunya memiliki kelebihan dibanding dengan situs yang telah ada yaitu dengan adanya pengaturan penumpang pada sistem. Sistem informasi pelayanan tiket ini diharapkan mampu memberikan informasi kepada customer mengenai jadwal pemberangkatan, tarif, tempat pengambilan tiket, sampai dengan pemesanan tempat duduk yang dapat dipilih sendiri oleh calon penumpang tersebut. Dengan tampilan yang dibuat sederhana, diharapkan para pengguna semakin merasa lebih mudah mengoperasikan sistem ini yang

dinamakan *Vending Mechine*. Dahulu kala sebelum adanya *vending mechine*, pengguna jasa kereta api bandara membeli tiket secara manual dengan datang ke loket *customer service* dan membayar dengan uang *cash* atau tunai. Pembelian tiket secara manual tersebut lebih lama menunggu antrian dan mengakibatkan penumpang harus naik ke jam keberangkatan selanjutnya dan hal ini tidak efektif dan efisien. Maka dari itu dengan adanya kemajuan teknologi seperti itu maka untuk meningkatkan efisiensi perusahaan dan profit, dan mengurangi budget untuk membayar para pegawai, maka dari itu tercipta lah suatu mesin untuk mempermudah transaksi antara penjual dan pembeli dan melakukan pembayaran dengan kartu *prepaid* yang disebut dengan mesin *vending (Vending Mechine)* dan melakukan pembayaran dengan *cashless* atau *non tunai*. Transaksi dengan menggunakan *vending mechine* hanya butuh waktu tidak lebih kurang dari satu menit. Mesin tersebut dinamakan *vending mechine*. Mesin penjual Otomatis (*Automatic Vending Machine*) merupakan salah satu dari kemajuan teknologi yang berkembang sangat pesat di era modern ini. *Vending machine* adalah sebuah mesin yang melayani kita, tanpa

bantuan loket dan antrian serta otomatis kita tidak memerlukan operator dan bisa melayani

konsumen selama 24 jam. Tujuan dibuatnya vending machine adalah untuk mengurangi transaksi di loket. Untuk menghilangkan fungsi petugas loket, jadi pembeli cukup memasukkan kartu debit atau kredit dan tap cash ke dalam mesin dan memilih tempat tujuan yang diinginkan. Pembelian tiket kereta api bandara pada saat sekarang tidak hanya dilakukan di mesin vending, namun dapat dilakukan dengan cara pembelian online melalui aplikasi yang di download melalui *playstore (android)* dan *appstore (untuk ios)*. Untuk pemesanan melalui aplikasi masyarakat perlu mendownload dahulu kemudian registrasi akun terlebih dahulu, dan pilih jumlah penumpang, jadwal keberangkatan, serta destinasi nya, dan terakhir pada saat pembayaran aplikasi railink mengirimkan kode pembayaran untuk dikirimkan ke rekening railink dan melakukan pembayaran melalui atm bersama atau mobile banking yang ada di hp android. Dan ada juga pembelian tiket melalui reservasi online di [www.railink.co.id](http://www.railink.co.id), kemudian pilih menu reservasi dan melakukan pembayaran

melalui atm bersama juga mobile banking, yang kode pembayarannya dikirim langsung pada saat pemesanan tiket sudah fix. Keberadaan *Vending Machine* diharapkan memberikan kemudahan bagi masyarakat karena tidak perlu lama mengantri di loket tiket. Selain itu dengan adanya mesin tersebut diharapkan bisa mendidik masyarakat menggunakan teknologi buatan lokal 100 persen. (Pratama, 2016).

Menurut Kottler (1997) kepuasan pelanggan adalah kepuasan atau kekecewaan yang dirasakan oleh konsumen setelah membandingkan antara harapan dengan kenyataan yang ada. Day dalam Tjiptono (1998) mengatakan kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya atau harapan kinerja lainnya dan kinerja actual produk yang dirasakan setelah memakainya. Dimensi kualitas pelayanan terdiri atas : *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance dan Empathy*.

Konsep dalam penelitian ini adalah *Tangible, Reliability,*

*Responsiveness, Assurance dan Empathy.*

Kelima dimensi kualitas pelayanan dapat diuraikan satu persatu sebagai berikut:

#### 1. **Tangibility**(buktifisik)

Aspek *tangible* ini juga merupakan salah satu sumber yang mempengaruhi harapan pelanggan. Karena *tangible* yang baik, maka harapan responden menjadi lebih tinggi.

#### 2. **Reability**(kehandalan)

*Reliability* yaitu dimensi yang mengukur kehandalan dari perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggannya. Ada dua aspek dari dimensi ini. Pertama adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan seperti yang dijanjikan. Kedua adalah seberapa jauh suatu perusahaan mampu memberikan pelayanan yang akurat atau tidak ada *error*.

#### 3. **Responsiveness**(tanggapan)

*Responsiveness* adalah dimensi kualitas pelayanan yang paling dinamis. Harapan pelanggan terhadap kecepatan pelayanan hampir dapat dipastikan akan berubah dengan kecenderungan naik dari waktu ke waktu.

#### 4. **Assurance**(jaminan)

*Assurance* yaitu dimensi kualitas yang berhubungan dengan kemampuan perusahaan dan perilaku *frontline* staf dalam

menanamkan rasa percaya dan keyakinan kepada para pelanggannya. Berdasarkan banyak riset yang dilakukan, ada empat aspek dari dimensi ini, yaitu keramahan, kompetensi, kredibilitas dan keamanan.

#### 5. **Empaty**

Empati adalah dimensi kelima dari kualitas pelayanan. Secara umum, dimensi ini memegang dipersepsi kurang penting dibandingkan dimensi *reliability* dan *responsiveness* di mata kebanyakan pelanggan.

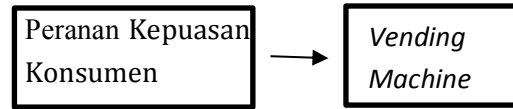
Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan menyusunnya menjadi skripsi dengan judul: **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Penggunaan Vending Machine Pada PT Railink Cabang Medan”**

#### **B. Kerangka Konsep**

Menurut Notoatmodjo (2015) kerangka kerangka hubungan antara konsep – konsep yang ingin diamati atau diukur. ingin diamati atau diukur.

Adapun kerangka konsep dalam penelitian ini ada adalah:

**Vending Mechine (X)** adalah sebuah mesin yang melayani kita, tanpa bantuan loket dan antrian serta otomatis kita tidak memerlukan operator dan bisa melayani konsumenselama24jam.Tujuandibuatnyavendingmachine adalah untuk mengurangi transaksi di loket. Untuk menghilangkan fungsi petugas loket, jadi pembeli cukup memasukkan kartu debit atau kredit dan tap cash kedalam mesin dan memilih tempat tujuan yang diinginkan.

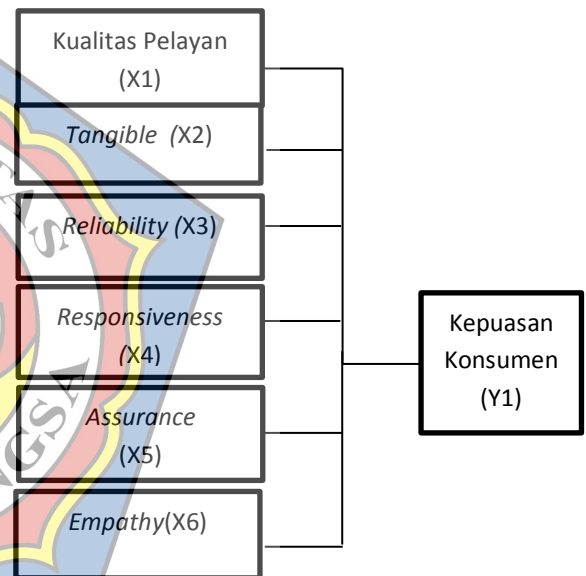


Gambar: Kerangka Konseptual

**2. Kepuasan Konsumen (Y)** Kepuasan setelah melakukan pembelian, tergantung pada kinerja tawaran dalam pemenuhan harapan pembeli. Konsumen mengalami berbagai tingkat kepuasan setelah mengalami masing-masing jasa sesuai dengan sejauh mana harapan mereka terpenuhi. Masalah kepuasan merupakan masalah yang sifatnya subjektif, kepuasan seseorang belum tentu sama dengan kepuasan yang digunakan orang lain, walaupun jasa yang diberikannya mempunyai ciri-ciri atau kualitas pelayanan yang sama. Karena itu kepuasan ini sangat sulit diukur secara kuantitatif.

**C. Kerangka Berpikir**

Mengacu pada pengembangan hipotesis maka kerangka berpikir dapat di visualisasikan pada gambar berikut :



**Gambar Kerangka Berpikir**  
Sumber : Data di olah (2019)

**D. Metode Penelitian**

Penelitian ini bertujuan membuktikan hubungan korelasional dan hubungan kausal maka peneliti menggunakan metode kuantitatif. Menurut (Ardianto, 2010:47),

metode kuantitatif adalah penelitian yang sarat dengan nuansa angka-angka dalam teknik pengumpulan data di lapangan. Untuk membuktikan hubungan korelasional dan hubungan kausal peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif riset kausal.

#### a. Jenis dan Sumber Data

Sumber data yang dikumpulkan dalam penelitian ini berupa data primer. Sumber data berupa benda, hal, atau orang dimana peneliti mengamati, membaca dan bertanya tentang data yang nantinya akan digunakan sebagai sumber data. Data primer merupakan data yang relevan dengan pembahasan yang didapat dari sumber utama yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Sumber data primer diperoleh langsung berdasarkan jawaban responden terhadap penyebaran angket atau kuesioner kepada responden yaitu para pengguna jasa kereta api bandara di PT Railink Cabang Medan.

#### b. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Definisi Operasional adalah penentuan kontrak atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Definisi operasional menjelaskan cara tertentu yang digunakan untuk

meneliti dan mengoperasikan kontrak, sehingga memungkinkan bagi peneliti yang lain untuk melakukan replikasi pengukuran dengan cara yang sama atau mengembangkan cara pengukuran kontrak yang lebih baik (Sugiyono, 2014). Penelitian ini menganalisis 8 (delapan) variabel yang terdiri dari 1 (satu) variabel dependen dan 7 (tujuh) variabel independen. Untuk menguji hipotesis yang diajukan, variabel yang diteliti dalam penelitian ini diklasifikasikan menjadi variabel dependen dan variabel independen.

#### E. Variabel Independen

Variabel dependen (X) dalam penelitian ini adalah

1. **Kualitas Pelayanan** didefinisikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2008:85).

2. **Tangibility** adalah kemampuan dari pihak perusahaan atau Railink bagaimana menyediakan fasilitas *vending machine* tersebut sesuai kenyamanan penumpang dalam bertransaksi, serta kemudahan teknologi dan fasilitas stasiun yang tersedia,

agar penumpang merasa nyaman dan tetap merasa dilayani dengan kemudahan teknologi yang ada.

3. **Reability** merupakan dimensi yang mengukur kehandalan dari perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggannya. Ada dua aspek dari dimensi ini. Pertama adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan seperti yang dijanjikan. Kedua adalah seberapa jauh suatu perusahaan mampu memberikan pelayanan yang akurat atau tidak ada error.

4. **Responsiveness** merupakan sebuah dimensi kualitas pelayanan yang paling dinamis. Harapan pelanggan terhadap kecepatan pelayanan hampir dapat dipastikan akan berubah dengan kecenderungan naik dari waktu ke waktu. Informasi yang disampaikan oleh petugas frontliner kepada para penumpang.

5. **Assurance**(jaminan) *Assurance* yaitu dimensi kualitas yang berhubungan dengan kemampuan perusahaan dan perilaku *frontline* staf dalam menanamkan rasa percaya dan keyakinan kepada para pelanggannya. Berdasarkan banyak riset yang dilakukan, ada empat aspek dari dimensi ini, yaitu keramahan, kompetensi, kredibilitas dan keamanan. Dan hal ini tentu nya manajemen

sumber daya manusia sangat dibutuhkan dalam mengelola kegiatan operasional perusahaan , agar petugas *frontliner* staff dapat memberikan informasi yang jelas kepada para penumpang.

#### 6. **Empaty**

Empati adalah dimensi kelima dari kualitas pelayanan. Secara umum, dimensi ini dianggap dipersepsi kurang penting dibandingkan dimensi *reliability* dan *responsiveness* di mata kebanyakan pelanggan. Empati adalah bagaimana cara petugas frontliner staff pelayanan yang baik dan informasi yang jelas yang diberikan kepada para penumpang dapat meningkatkan penjualan perusahaan dan memberikan dampak yang positif kepada masyarakat dan pengguna jasa kereta api bandara khususnya.

## F. PEMBAHASAN

### Uji Kualitas Data

1. **Uji validitas** digunakan untuk melihat valid tidaknya masing-masing instrumen dalam variabel kualitas pelayanan, *reliability* (keandalan), *tangibility* (bukti fisik), *responsiveness* (tanggapan), *assurance* (jaminan), *emphaty* (empati), dan kepuasan

komsumen. Uji validitas dilakukan dengan cara membandingkan angka  $r$  hitung dan angka  $r$  table maka item dikatakan valid dan sebaliknya jika  $r$  hitung lebih kecil dari  $r$  table maka item dikatakan tidak valid.  $R$  hitung dicari dengan menggunakan SPSS, sedangkan  $r$  tabel dicari dengan cara melihat tabel 4 dengan ketentuan  $r$  minimal adalah 0,05

1. **Uji reliabilitas** dilakukan untuk melihat sejauhmana hasil pengukuran dapat dipercaya. Uji ini dilakukan dengan cara membandingkan *cronbach alpha* dengan ketentuan *cronbach alpha* minimal 0,6. Artinya jika nilai *cronbach alpha* yang didapatkan dari hasil perhitungan spss lebih besar dari 0,6 maka disimpulkan kuesioner tersebut reliabel, sebaliknya jika *cronbach alpha* lebih kecil dari 0,6 maka tidak reliabel.

Pada penelitian ini nilai *cronbach alpha* mencapai 0,925 yang berarti reliabel.

## 2. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi variabel pengganggu memiliki distribusi normal, seperti diketahui bahwa uji  $t$  mengasumsikan bahwa nilai residual berdistribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak

valid untuk jumlah sampel kecil. Dalam penelitian ini untuk melihat normalitas data dengan melihat grafik histogram berbentuk lonceng sempurna maupun grafik normal plot data tersebar disekitar garis diagonal dikatakan normal.

## 4. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*). Pengujian multikolinieritas dapat dilihat dengan nilai *tolerance* dan nilai *Variance Inflation Factor*. Batasan umum yang dipakai untuk menunjukkan uji multikolinieritas adalah, jika nilai  $TOLERANCE > 0,10$  atau  $VIF < 10$  maka tidak terjadi multikolinieritas.

## G. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis menunjukkan terdapat pengaruh kualitas pelayanan yang kuat pada PT Railink terhadap pengguna jasa kereta api bandara. Meningkatnya kualitas pelayanan



meningkatkan kepuasan pengguna jasa kereta api bandara.

2. Hasil analisis menunjukkan terdapat pengaruh *tangibility* yang kuat pada pelayanan *vending machine* terhadap kepuasan pengguna jasa kereta api bandara pada PT Railink Cabang Medan. Meningkatnya *tangibility* meningkatkan kepuasan pengguna jasa kereta api bandara .

3. Hasil analisis menunjukkan tidak terdapat pengaruh *reability* pada penggunaan *vending machine* pada saat bertransaksi pembelian tiket kereta api bandara pada PT Railink Cabang Medan.

4. Hasil analisis menunjukkan terdapat pengaruh *responsiveness* yang kuat pada pelayanan *vending machine* terhadap kepuasan pengguna jasa kereta api bandara pada PT Railink Cabang Medan. Meningkatnya *responsiveness* meningkatkan kepuasan pengguna jasa kereta api bandara .

5. Hasil analisis menunjukkan terdapat pengaruh *Assurance* yang kuat pada pelayanan *vending machine* terhadap kepuasan pengguna jasa kereta api bandara pada PT Railink Cabang Medan. Meningkatnya *Assurance* meningkatkan kepuasan pengguna jasa kereta api bandara .

Hasil analisis menunjukkan terdapat pengaruh *Emphaty* yang kuat pada pelayanan *vending machine* terhadap kepuasan pengguna jasa kereta api bandara pada PT Railink Cabang Medan. Meningkatnya *Emphaty* meningkatkan kepuasan pengguna jasa kereta api bandara

## DAFTAR PUSTAKA

- Ariani, Dorothea Wahyu. 2003 . *Manajemen kualitas*, Ghalia Indonesia, Jakarta
- Badura, 2004. *Salesmanship Ilmu Dan Seni Menjadi Penjual Yang Sukses*. Rosadakarya. Bandung
- Evans, J.R and Lindsay W.M 1997. *The Management and Control of Quality*. Thomas South Western. Singapore
- Ardianto, Elvinaro. 2010. *Metode Penelitian Untuk Public Relatios Kuantitatif Dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Basu Swastha dan Irawan. 2003. “*Manajemen Pemasaran Modern*”. (Edisi kedua). Cetakan ke sebelas. Yogyakarta : Liberty Offset.
- Feigenbaum, A.V, 1991 *Total Quality Control (3rd edition)*. McGraw Hill. New York
- Gitosudarmo, Indriyo , 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama. Cetakan 6. BPFE Yogyakarta

- Herlambang, Susatyo. 2014 . *Basic Marketing*, Gosyen Publishing, Yogyakarta.
- Kotler dan Keller. 2009, *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Erlangga, Jakarta
- And User Competency (Survey Of Indonesia Manufacture Company Managers) I J A B E R*, Vol. 13, No. 2, (2015): 561-577.
- Parasuraman A, Zeithaml, Valerie A, Berry, Leonard L. 2002, “A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research,” *Journal of Marketing*, Vol 49
- Park, E.J., Kim, E.Y., and Forney, J. C. 2006. *A structural model of fashion-oriented impulse buying behavior*, *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 10 No. 4, pp. 433-446.
- Peraturan Menteri Perhubungan Nomor Pm 32 Tahun 2016.
- Rahadi, Dedi Rianto. 2011. *Jurnal Teknologi Informasi Politeknik Telkom Vol. 1, No. 1, Mei 2011*
- Riduwan & Kuncoro. 2011. *Cara Menggunakan dan Memakai Path Analysis (Analisis Jalur)*. Bandung: Alfabeta
- Savin, Maggi & Claire Howell. (2004). *Foundations Of Problem Based-Learning*. London: MPG Books Ltd
- Sawitri, Yasa, dan Jawas. 2013. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Tegal Sari Accomodation di Ubud. Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, dan Kewirausahaan Vol. 7, No. 1*
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sujarweni,V,W.2018. *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*.Yogyakarta.Badan Penerbit : PUSTAKABARUPRESS.
- Trianto,Budi. 2016. *Riset Modeling*. Pekanbaru.Badan Penerbit : Adh-Dhuha Institute
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Service, quality and satisfaction*. Yogyakarta : Andi
- \_\_\_\_\_. 2008. *Strategi Pemasaran*, Edisi 3. Yogyakarta : Andi
- Wiyono, Adrianto Sugiarto. 2008. *Evaluasi Penerimaan Wajib Pajak terhadap Penggunaan E-Filing sebagai Sarana Pelaporan Pajak secara Online dan Realtime. Jurnal Riset Akuntansi Indonesia, Vol.11, No.2, h.117-132*.Universitas Gajah Mada.Yogyakarta
- <https://pekanbaru.tribunnews.com/2017/12/25/wah-nggak-nyangka-ya-ternyata-ini-asal-usul-kata-ojek-di-indonesia>