

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

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 Machine*. Dahulu kala sebelum adanya *vending machine*, 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 terciptalah suatu mesin untuk mempermudah transaksi antara penjual dan pembeli dan melakukan pembayaran dengan kartu *prepaid* yang disebut dengan mesin *vending (Vending Machine)* dan melakukan pembayaran dengan *cashless* atau *non tunai*. Transaksi dengan menggunakan *vending machine* hanya butuh waktu tidak lebih kurang dari satu menit. Mesin tersebut dinamakan *vending machine*. 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, 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** (bukti fisik)

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 Mechine* Pada PT Railink Cabang Medan”**

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah yaitu:

1. Seberapa besar prinsip *Tangibility* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian tiket kereta api bandara ?
2. Seberapa besar prinsip *Reability* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian tiket kereta api bandara ?
3. Seberapa besar prinsip *Responsiveness* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian tiket kereta api bandara ?
4. Seberapa besar prinsip *Assurance* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian tiket kereta api bandara ?
5. Seberapa besar prinsip *Empaty* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian tiket kereta api bandara ?

1.3 Pembatasan Masalah

Pembatasan Masalah dianggap perlu untuk menghindarkan penelitian dari ruang lingkup yang terlalu luas. Maka peneliti membuat pembatasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini menggunakan metode komparatif yaitu, untuk melihat sebab akibat yang ada dan memaparkan fakta-fakta yang ditemukan dilapangan, maupun dari sumber referensi.
2. Objek Penelitian ini adalah para penumpang kereta api bandara pada PT Railink Cabang Medan.
3. Penelitian dilakukan pada bulan september 2019 s/d selesai.

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah:

1. Untuk Mengetahui prinsip *Tangibility* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian tiket kereta api bandara.
2. Untuk Mengetahui prinsip *Reability* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian tiket kereta api bandara.
3. Untuk Mengetahui prinsip *Responsiveness* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian tiket kereta api bandara.
4. Untuk Mengetahui prinsip *Assurance* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian tiket kereta api bandara.
5. Untuk Mengetahui prinsip *Empaty* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian tiket kereta api bandara.

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah:

1. Untuk Menambah pengetahuan dibidang manajemen pemasaran yang berhubungan dengan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap vending mechine.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pihak PT Railink cabang Medan terutama dalam hal efektifitas dan efisiensi dalam penggunaan Vending Mechine oleh para konsumen.

Penelitian ini diharapkan pula dapat digunakan sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya. Peneliti berharap agar penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dengan berbagai penyempurnaan demi kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi.

1.6 Kerangka Konsep

Menurut Notoatmodjo (2015) “Kerangka konsep penelitian pada dasarnya adalah kerangka hubungan antara konsep – konsep yang ingin diamati atau diukur melalui penelitian”.

Adapun kerangka konsep dalam penelitian ini adalah:

1. *Vending Mechine (X)* 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 kedalam mesin dan memilih tempat tujuan yang diinginkan.

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.



Gambar I.1 : Kerangka Konseptual

1.7 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara suatu penelitian yang mana kebenarannya perlu untuk diuji dan dibuktikan melalui penelitian. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi, hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris (Sugiyono, 2007 : 70). Maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

Ha : Peranan *Vending Machine* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen pada PT. Railink cabang Medan.

Ho : Peranan *Vending Machine* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen pada PT. Railink cabang Medan.

