

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sebagai salah satu kota metropolitan di Indonesia, Surabaya dikenal memiliki intensitas mobilitas penduduk yang sangat tinggi. Berdasarkan data dari Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Surabaya, jumlah penduduk di Surabaya mengalami peningkatan rata-rata sebesar 3% atau sekitar 80 ribu jiwa setiap tahunnya. Selain itu, arus migrasi penduduk baik yang datang maupun yang meninggalkan kota lebih dominan dibandingkan dengan jumlah kelahiran dan kematian (Maulidia & Wulandari, 2022). Hal ini disebabkan oleh peran Surabaya sebagai pusat ekonomi dan pendidikan. Dengan tingginya mobilitas, berbagai pilihan moda transportasi tersedia untuk masyarakat, seperti sepeda motor, mobil, kereta api, pesawat, termasuk bus.

Setiap moda transportasi memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing. Kendaraan pribadi menawarkan fleksibilitas tetapi membutuhkan biaya operasional yang lebih tinggi. Sementara kereta api Keberangkatan dan kedatangan dapat dipastikan tepat waktu berkat jalur eksklusif yang dimiliki, namun Frekuensi operasional kereta api yang rendah menjadi kendala bagi penumpang dalam menentukan waktu perjalanan yang sesuai dengan kebutuhan mereka (Fatmawati, 2021). Di sisi lain, pesawat memang menawarkan waktu tempuh yang jauh lebih cepat, tetapi untuk perjalanan jarak dekat moda ini kurang efisien karena tingginya biaya tiket serta prosedur keberangkatan yang lebih panjang, seperti check-in dan pemeriksaan

keamanan. Dalam konteks perjalanan antar kota dalam provinsi, seperti seperti ke Sidoarjo, Malang, Gresik, Mojokerto dari Surabaya, bus menjadi alternatif yang lebih unggul karena memerlukan biaya yang lebih efisien dibandingkan kendaraan pribadi, memiliki prosedur keberangkatan yang lebih *simple* dari pesawat yaitu dengan langsung menaiki bus di terminal tanpa memesan tiket terlebih dahulu, dan menawarkan fleksibilitas jam keberangkatan yang lebih sering dibandingkan kereta api.

Fleksibilitas ini dibuktikan pada kesibukan Terminal Purabaya, Bungurasih yang memiliki 34 rute dan 627 unit armada dengan berbagai macam tujuan antar kota dalam provinsi (Balai Pengelola Transportasi Darat Kelas II Jatim, 2025). Sebagai salah satu terminal terbesar di Jawa Timur, memainkan peran penting dalam pergerakan mobilitas di wilayah Surabaya dan sekitarnya. Terminal Purabaya, Bungurasih menjadi pusat transportasi darat utama bagi berbagai rute perjalanan. Berdasarkan data yang diperoleh dari (Balai Pengelola Transportasi Darat Kelas II Jawa Timur (2025), yang salah tugasnya merupakan mengelola Terminal Purabaya, Bungurasih menunjukkan bahwa rute Surabaya-Malang memiliki jumlah armada yang lebih banyak dibandingkan rute lainnya.

Tabel 1. 1 10 Rute AKDP Dengan Jumlah Amarda Terbanyak di Terminal Purabaya, Bungurasih

NO	RUTE	JUMLAH ARMADA
1	MALANG	172
2	TULUNGAGUNG	81
3	BANYUWANGI	51
4	JEMBER	49
5	BLITAR	43
6	TRENGGALEK	41
7	PONOROGO	34
8	MALANG-SBY-PONOROGO	30
9	BOJONEGORO	24
10	MAGETAN	14

Sumber : BPTD Kelas II Jawa Timur (Januari, 2025)

Data yang diperoleh dari (BTPD Kelas II Jatim, 2025) rute Surabaya-Malang memiliki jumlah 172 unit armada yang dimana menduduki peringkat pertama terbanyak dibandingkan dengan rute AKDP lainnya. Hal ini membuktikan bahwa permintaan pasar terhadap transportasi bus pada rute ini sangat tinggi. Kondisi ini mengindikasikan bahwa Surabaya-Malang merupakan salah satu jalur utama dalam mobilitas antar kota di Jawa Timur.

Rute Surabaya–Malang yaitu jalur mobilitas utama di Jawa Timur, sehingga banyak perusahaan otobus menyediakan layanan transportasi guna memenuhi kebutuhan penumpang. Hal ini terlihat dari kehadiran delapan perusahaan otobus patas yang melayani perjalanan dari Surabaya – Malang (Pratama, Agustin, & Hariyani, 2023), yaitu Menggala, Kalisari, Tentrem, Restu, Hafana, Laksana Anda, Haz, dan Dana Dhasih. Untuk memperkuat penelitian ini dilakukan sebuah penelitian awal (*preliminary research*) dengan penyebaran kuisisioner sementara kepada 35 responden, dengan tujuan mencari tahu untuk rute Surabaya – Malang ini perusahaan otobus patas apa yang sering digunakan oleh masyarakat.

Tabel 1. 2 Pra-Survey Pemilihan Perusahaan Otobus (PO) Patas yang digunakan Untuk Rute Surabaya-Malang

No	Perusahaan Otobus	Pemilih
1	Restu	12
2	Menggala	8
3	Kalisari	6
4	Hafana	3
5	Tentrem	4
6	Laksana Anda	1
7	Dana Dhasih	1
Total		35

Sumber : Hasil data pra-survey dari 35 responden (Januari, 2025)

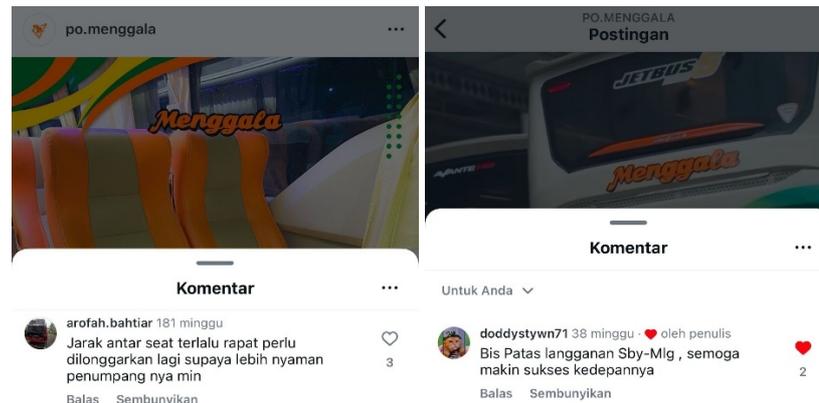
Hasil pra-survey yang telah dicantumkan pada tabel 1.2 Perusahaan Otobus (Po) Restu menduduki peringkat pertama, Po. Menggala menduduki peringkat kedua, dan Po. Kalisari menduduki peringkat ketiga. Po. Menggala menonjol sebagai salah satu dari tiga perusahaan bus terbaik di rute Surabaya–Malang. Perusahaan otobus harus mampu memberikan layanan berkualitas dan strategi pemasaran yang efektif agar tetap kompetitif. Po Menggala sebagai salah satu operator utama di rute ini mengalami fluktuasi jumlah penumpang sepanjang tahun 2024.

Tabel 1. 3 Rekap Jumlah Penumpang PO. Menggala Rute Surabaya-Malang 2024

No	Bulan	Jumlah Penumpang
1	Januari	9.371
2	Februari	10.081
3	Maret	9.818
4	April	10.601
5	Mei	10.539
6	Juni	9.568
7	Juli	10.414
8	Agustus	9.116
9	September	9.595
10	Oktober	6.798
11	November	7.076
12	Desember	9.786

Sumber: PO. Menggala (2024)

Data rekap jumlah penumpang (Po. Menggala, 2024) menunjukkan bahwa jumlah penumpang tertinggi terjadi pada bulan April (10.601 penumpang), namun mengalami penurunan signifikan pada bulan Oktober (6.798 penumpang). Tren penurunan ini mengindikasikan adanya faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pada penumpang.



Gambar 1. 1 Ulasan Negatif dan Positif pada Sosial Media PO. Menggala

Sumber : Instagram, 2024 @po.menggala

Fluktuasi yang terjadi pada jumlah penumpang, dapat terjadi karena beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, seperti munculnya ulasan negatif dari pelanggan mengenai kenyamanan tempat duduk menjadi indikator ketidakpuasan konsumen. Namun meskipun terdapat beberapa ulasan negatif, pihak Po. Menggala telah melakukan berbagai upaya dalam meningkatkan pengalaman penumpang, yang tercermin dari ulasan positif yang juga ditemukan di media sosial. Yang dimana, terdapat pula pelanggan yang menunjukkan kepuasan terhadap layanan Po. Menggala. Variasi ulasan negatif dan positif ini menunjukkan bahwa meskipun Po. Menggala memiliki pelanggan setia, terdapat aspek layanan yang masih perlu diperbaiki.

Keberagaman faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian membuat Po. Menggala terus berusaha meningkatkan kualitas layanannya dengan menawarkan berbagai fasilitas unggulan. Temuan ini selaras dengan hasil penelitian Aryanto dan Purwanto (2022) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan upaya perusahaan dalam menyediakan layanan optimal guna memenuhi kebutuhan konsumennya. Fakta ini didukung oleh penelitian

sebelumnya yang menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana semakin baik kualitas layanan, maka keputusan pembelian cenderung meningkat apabila didukung oleh layanan yang berkualitas dan mampu dirasakan secara optimal oleh konsumen. (Sopiyan, 2022).



Gambar 1. 2 Po. Menggala dengan Fasilitas Unggulannya

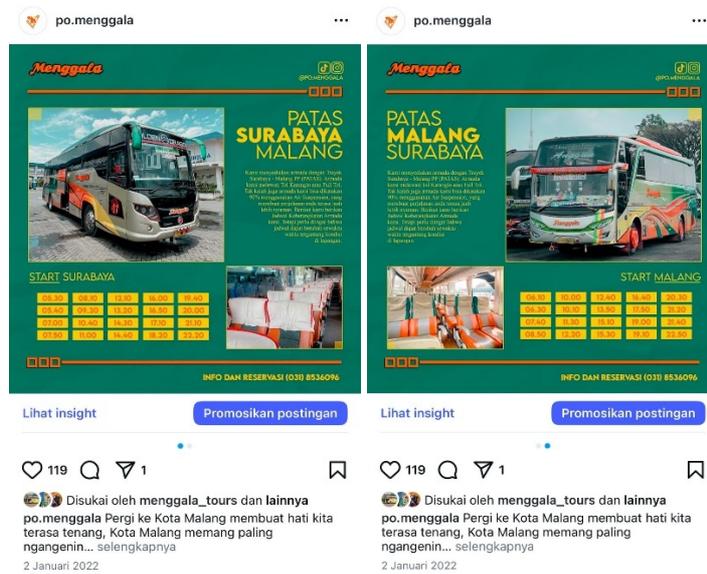
Sumber : Youtube, Oktober 2024 @Boy Jonathan

Konsumen dapat merasakan layanan unggulan yang dimiliki Po. Menggala. Bentuk kualitas layanan unggulan yang ditawarkan Po. Menggala adalah fasilitas premium yaitu toilet yang jarang ditemukan pada bus dengan rute jarak dekat. Berbeda dengan kebanyakan bus yang menempatkan toilet di bagian belakang sehingga sering menimbulkan bau tidak sedap di dalam kabin, Po. Menggala merancang toilet di bagian tengah dengan posisi lebih rendah. Desain ini membantu mengurangi penyebaran bau, menjaga kenyamanan penumpang, serta memberikan nilai tambah bagi individu yang mengutamakan pengalaman perjalanan yang lebih nyaman.

Daya tarik penumpang dalam memilih armada Po. Menggala selain fasilitas toilet, Po. Menggala juga menawarkan fitur pendukung lainnya, seperti

USB charger di setiap bangku dan kursi ergonomis dengan konfigurasi 2-2 yang memberikan kenyamanan lebih selama perjalanan dengan tujuan Po. Menggala dapat menjadi yang terbaik di jalurnya. Namun situasi saat ini berdasarkan hasil data pra-survey (Januari, 2025) Po. Restu dapat menduduki peringkat pertama karena memiliki armada yang cukup banyak. Terdapat 40 unit bus Restu dalam melayani rute Surabaya – Malang sedangkan Po. Menggala terdapat 10 unit bus yang melayani rute Surabaya – Malang (Balai Pengelola Transportasi Darat Kelas II Jatim, 2025), sehingga Po. Restu banyak dikenali masyarakat. Tetapi Po. Restu tidak mampu memberikan pengalaman perjalanan yang premium untuk penumpangnya seperti yang diberikan oleh Po. Menggala.

Upaya lain yang dilakukan oleh Po. Menggala dalam mempertahankan posisinya dipasar yaitu dengan memanfaatkan kualitas layanan yang premium sebagai pondasi yang kuat untuk mendukung *content marketing* yang mereka lakukan. Dimana aspek-aspek layanan tersebut sering kali dijadikan materi promosi yang efektif untuk menarik lebih banyak pelanggan baru. Po. Menggala telah menggunakan Instagram sebagai media digital untuk kegiatan promosi. Strategi promosi produk dilakukan melalui media sosial Instagram, dengan memanfaatkan visual berupa gambar yang disertai keterangan (*caption*) berisi informasi mengenai produk dan profil pemilik usaha. Selain itu, penggunaan tagar (*hashtag*) yang mencantumkan kata kunci relevan turut dimanfaatkan untuk memudahkan calon konsumen dalam mengakses informasi yang diperlukan (Ramadan & Fatchiya, 2021).



Gambar 1.3 Content Marketing yang dilakukan PO. Menggala di Instagram

Sumber : Instagram, Januari 2022 @po.menggala

Gambar yang dicantumkan diatas, Po. Menggala menerapkan *content – content* yang memberikan informasi kepada pengikutnya, seperti jam keberangkatan bus patas Surabaya – Malang dan juga pada postingan lain memberikan informasi mengenai peremajaan armada yang dilakukan. Hal ini tentu menjadikan dukungan bahwa *content marketing* menjadi media pemasaran yang optimal untuk menarik perhatian khalayak yang lebih besar pelanggan baru yang dibuktikan dengan 119 orang menyukai postingan dari Po. Menggala. Telah dibuktikan juga berdasarkan penelitian sebelumnya yang dimana *Content Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Fadhilah & Saputra, 2021).

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang ada diatas, peneliti ingin meneliti lebih lanjut mengenai teori kualitas layanan dan *content marketing* dalam memengaruhi keputusan pembelian. Dari uraian konteks penelitian yang

telah disampaikan, penulis melakukan kajian lebih mendalam dengan mengangkat topik **“Pengaruh Kualitas Layanan Dan *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Menggunakan Jasa Layanan Bus Patas Menggala Rute Surabaya – Malang”**.

1.2 Rumusan Masalah

Merujuk pada pembahasan dalam bagian latar belakang, maka permasalahan yang menjadi fokus dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas layanan berdampak pada keputusan pembelian dalam menggunakan jasa layanan bus patas Menggala rute Surabaya-Malang?
2. Apakah *content marketing* berdampak pada keputusan pembelian dalam menggunakan jasa layanan bus patas Menggala rute Surabaya-Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

Dengan mempertimbangkan permasalahan yang telah dipaparkan, studi ini bertujuan untuk:

1. Meneliti pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian dalam menggunakan jasa layanan bus patas Menggala rute Surabaya-Malang.
2. Meneliti pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian dalam menggunakan jasa layanan bus patas Menggala rute Surabaya-Malang.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan dan membawa manfaat bagi berbagai pihak terkait, yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Berkontribusi pada pengembangan disiplin ilmu manajemen, khususnya dalam sektor pemasaran dan manajemen pelayanan, dengan menyajikan data nyata yang menunjukkan dampak kualitas pelayanan serta *content marketing* terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang membahas tema serupa, khususnya di sektor transportasi.

2. Manfaat Praktis

- Memberikan wawasan bagi perusahaan otobus dalam meningkatkan kualitas layanan dan strategi pemasaran. Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh perusahaan otobus, terutama Po. Menggala, guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana kualitas layanan dan strategi pemasaran konten memengaruhi keputusan pembelian, serta memberikan panduan dalam merancang strategi untuk meningkatkan daya saing di pasar.
- Memberikan rekomendasi untuk pengambilan keputusan yang lebih baik. Penelitian ini dapat membantu perusahaan otobus dalam merumuskan strategi peningkatan kualitas layanan dan pemasaran berbasis digital, khususnya melalui media sosial, yang berpotensi meningkatkan penjualan dan kepuasan pelanggan.

- Menjadi bahan pertimbangan bagi pemerintah dan stakeholder terkait. Penelitian ini juga dapat memberikan insight kepada pihak terkait seperti pemerintah atau instansi transportasi dalam memperhatikan aspek kualitas layanan dan pemanfaatan media digital untuk meningkatkan daya saing industri transportasi di Indonesia.