

BAB I

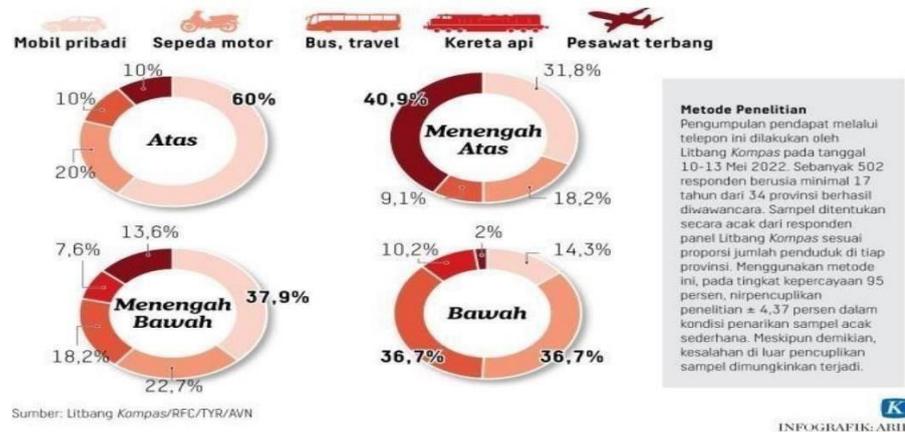
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan perekonomian dalam skala global ini menunjukkan dinamika yang kian menjadi kompleks dan terintegrasi. Era globalisasi tidak hanya membuka peluang, tetapi juga menciptakan intensitas persaingan lintas sektor, termasuk dalam bidang transportasi. Transportasi memegang peran strategis dalam menunjang aktivitas sosial hingga ekonomi masyarakat Indonesia. Signifikansi sektor ini tidak lepas dari karakteristik geografis Indonesia yang khas yang tersebar menjadi ribuan pulau yang banyak, didominasi oleh wilayah perairan seperti laut, sungai, dan danau. Kondisi ini menuntut tersedianya sistem transportasi multimoda darat, laut, dan udara yang mampu menjangkau seluruh pelosok nusantara secara efisien dan berkelanjutan. Penelitian sebelumnya juga menegaskan bahwa kualitas dan ketersediaan transportasi berbanding lurus dengan percepatan pembangunan nasional dan integrasi wilayah (Yuni et al., 2023).

Sektor transportasi sendiri Transportasi memiliki peranan vital dalam mendorong pertumbuhan ekonomi Indonesia, karena berfungsi sebagai penghubung antarwilayah, baik di dalam maupun di luar negeri. Dalam konteks transportasi darat, bus menjadi salah satu moda yang paling diminati oleh masyarakat karena fleksibilitas, keterjangkauan, dan daya angkutnya. Tingginya permintaan terhadap moda ini mendorong para pelaku usaha untuk bersaing dalam merebut peluang pasar, melalui diversifikasi layanan yang mencakup angkutan

antar kota jarak jauh, transportasi umum harian, hingga layanan pariwisata yang berorientasi pada kenyamanan dan pengalaman perjalanan, baik dalam skala domestik maupun dalam bentuk city tour. Fenomena ini mencerminkan bahwa sektor transportasi darat, khususnya perbusan, bukan hanya alat mobilitas, melainkan juga instrumen strategis dalam pengembangan ekonomi dan pariwisata nasional (Qori'ah & Parjono, 2020). Perkembangan dari perusahaan bus pariwisata di Indonesia menjadi salah satu sektor industri penting. Tidak hanya itu, dengan adanya perusahaan ini menjadi salah satu penggerak perekonomian di Indonesia karena pada perusahaan bus pariwisata memiliki banyak cakupan industri di dalamnya seperti destinasi wisata, pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang menyediakan oleh-oleh khas daerah, penyedia jasa makanan dan minuman, serta akomodasi seperti hotel dan penginapan. Sinergi antar sektor ini menunjukkan bahwa pariwisata bukan hanya sebagai sarana rekreasi, tetapi juga sebagai motor terciptanya peluang kerja dan peningkatan pendapatan masyarakat secara luas. Data menunjukkan bahwa jumlah bus pariwisata di Indonesia terjadi pertumbuhan yang signifikan dalam kurun waktu 2013 hingga 2016, baik dari sisi jumlah armada maupun perusahaan otobus yang beroperasi (Jeda.id, 2019). Tren ini diperkuat dengan adanya dukungan pemerintah dalam bentuk pembangunan dan peningkatan infrastruktur, seperti perbaikan akses jalan menuju destinasi wisata dan ekspansi jaringan jalan tol yang menghubungkan berbagai daerah. Fasilitas infrastruktur ini tidak hanya memperlancar mobilitas wisatawan, tetapi juga mempercepat distribusi ekonomi antarwilayah. (Yuni et al., 2023).



Gambar 1. 1 Pengguna Transportasi Bus Pariwisata/Travel

Sumber : Slamet et al., 2024

Berdasarkan data yang ditunjukkan dalam grafik, penggunaan transportasi bus pariwisata masih cukup tinggi. Hal tersebut dapat diidentifikasi dari persentase pengguna yang berasal dari berbagai lapisan masyarakat, di mana masyarakat kelas bawah sebesar 36,7%, disusul oleh masyarakat kelas menengah ke bawah sebesar 18,2%, dan kelas menengah atas sebesar 19,1%. Jika digabungkan secara keseluruhan, total ketertarikan masyarakat terhadap moda transportasi bus pariwisata mencapai sekitar 70%. Angka ini mengindikasikan bahwa bus masih menjadi moda transportasi pilihan utama, khususnya untuk keperluan perjalanan wisata. Tingginya minat ini tidak lepas dari kebutuhan kolektif masyarakat terhadap layanan transportasi yang mampu mengakomodasi perjalanan secara rombongan, seperti untuk kegiatan studi lapangan mahasiswa, study tour pelajar, hingga perjalanan komunitas atau keluarga besar.

Dewasa ini, banyak perusahaan otobus melakukan pembaruan desain bus pariwisata dengan mengedepankan kenyamanan dan kemewahan interior, guna

menarik minat masyarakat untuk berwisata menggunakan bus. Di Kota Surabaya, keberagaman penyedia jasa transportasi bus pariwisata menciptakan persaingan yang ketat, maka dari itu setiap perusahaan dipaksa terus berinovasi agar tetap kompetitif (Islamiyah & Soebiantoro, 2022). Salah satu perusahaan yang aktif merespons tantangan tersebut adalah PO Menggala, yang melayani perjalanan wisata dalam dan luar provinsi. PO Menggala menyediakan fasilitas seperti full AC, reclining seat, dan asuransi kecelakaan, guna meningkatkan kenyamanan dan keamanan penumpang (Andari, 2021). Armada yang dimiliki PO Menggala mencakup bus dengan bodi Jetbus 5 MHD dari Karoseri Adiputro, Avante H8 dari Karoseri Tentrem dengan sasis Mercedes-Benz OH 1626 berstandar Euro 4 dan air suspension, serta unit dari Isuzu NQR, Mitsubishi, dan Golden Dragon. Ragam armada ini menunjukkan komitmen perusahaan dalam menghadirkan layanan yang berkualitas dan adaptif terhadap kebutuhan pasar. Inovasi semacam ini menunjukkan keseriusan PO Menggala dalam menjaga daya saing sekaligus meningkatkan kualitas layanan di tengah pasar yang semakin kompetitif.

Tabel 1. 1 Penjualan Bus Pariwisata PO Menggala Periode Januari 2022 – Februari 2025

| Rekapitulasi Data Penjualan Wisata PO Menggala | | | | |
|--|------------------|-------------------|-------------------|-----------------------------|
| Bulan | 2022 (Trip/Hari) | 2023 (Trip/Hari) | 2024 (Trip/Hari) | 2025 (Proyeksi) (Trip/Hari) |
| Januari | 2 Trip / 4 Hari | 1 Trip / 4 Hari | 2 Trip / 20 Hari | 5 Trip / 14 Hari |
| Februari | 1 Trip / 2 Hari | 1 Trip / 16 Hari | 5 Trip / 18 Hari | 3 Trip / 9 Hari |
| Maret | 2 Trip / 3 Hari | Puasa | Puasa | Puasa |
| April | Puasa | 2 Trip / 7 Hari | 4 Trip / 16 Hari | * 15 Hari |
| Mei | 1 Trip / 3 Hari | 5 Trip / 5 Hari | 1 Trip / 7 Hari | * 15 Hari |
| Juni | 2 Trip / 7 Hari | 7 Trip / 14 Hari | 3 Trip / 10 Hari | * 15 Hari |
| Juli | 1 Trip / 2 Hari | 6 Trip / 16 Hari | 2 Trip / 13 Hari | * 15 Hari |
| Agustus | 1 Trip / 3 Hari | 1 Trip / 5 Hari | 5 Trip / 15 Hari | * 15 Hari |
| September | 2 Trip / 2 Hari | 5 Trip / 21 Hari | 3 Trip / 9 Hari | * 15 Hari |
| Oktober | 1 Trip / 1 Hari | 3 Trip / 10 Hari | 6 Trip / 17 Hari | * 15 Hari |
| November | 1 Trip / 1 Hari | 2 Trip / 7 Hari | 7 Trip / 24 Hari | * 15 Hari |
| Desember | 3 Trip / 7 Hari | 10 Trip / 23 Hari | 11 Trip / 25 Hari | * 15 Hari |

Sumber : PO Menggala diakses tahun 2025

Berdasarkan tabel rekapitulasi jumlah trip per hari dari tahun 2022 hingga

proyeksi 2025, terlihat adanya tren peningkatan jumlah perjalanan setiap tahunnya, dengan lonjakan signifikan pada bulan-bulan liburan seperti bulan Desember (Natal/Tahun Baru) yang mencapai 20 hari penjadwalan keberangkatan. Proyeksi pada tahun 2025 yaitu PO Menggala harus bisa menjadwalkan armada pariwisata kurang lebih 15 hari setiap bulannya. Lalu pada saat bulan Puasa pada setiap tahunnya selalu terdapat event mudik gratis yang diikuti oleh PO Menggala. Hal ini membuat penjualan pariwisata pada PO Menggala selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya seiring dengan meningkatnya permintaan transportasi wisata menggunakan bus. Faktor utama yang mendorong pertumbuhan ini ialah meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kenyamanan perjalanan berkelompok serta perkembangan sektor pariwisata di berbagai daerah. Selain itu, PO Menggala terus berinovasi dengan menghadirkan armada yang lebih modern, dilengkapi dengan fasilitas yang menunjang kenyamanan penumpang. Tren positif dalam penjualan wisata PO Menggala karena banyak perusahaan dan institusi pendidikan yang lebih memilih menggunakan bus pariwisata untuk perjalanan dinas maupun kegiatan studi banding. Masyarakat kini lebih memilih perjalanan darat dengan bus pariwisata karena biaya yang lebih terjangkau dibandingkan transportasi lainnya, terutama untuk perjalanan kelompok. Fleksibilitas dalam menentukan rute perjalanan serta kenyamanan yang ditawarkan oleh PO Menggala, terlebih lagi PO Menggala dapat menawarkan layanan premium dengan fasilitas mewah bus dengan konsep eksekutif untuk menarik segmen pasar yang lebih luas.

Tingginya angka jumlah pertumbuhan jumlah moda transportasi Bus di Kota Surabaya, meningkatkan persaingan dalam moda transportasi ini. Pada tahun 2018 terdapat 3.620 bus yang beroperasi di Surabaya, dan jumlah ini meningkat hingga tahun 2020 yang mencapai 3.965 bus yang beroperasi di Kota Surabaya, baik trayek dalam maupun luar kota (Novita, 2022). Persaingan antaroperator bus pariwisata diwujudkan melalui penawaran paket harga yang bervariasi sesuai kebutuhan masyarakat serta pembaruan armada yang dioperasikan. Selain itu, keragaman fasilitas, kualitas layanan, dan tingkat kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) juga menjadi faktor penentu dalam kompetisi pasar. Kondisi ini menuntut PO Menggala untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen, sehingga pengguna jasa akan terus memilih PO Menggala sebagai moda transportasi wisata, baik untuk perjalanan antar kota maupun antar provinsi.



Gambar 1. 2 Postingan dan Komentar Instagram PO Menggala

Sumber : Instagram @po.menggala, 2024

Kepuasan konsumen merupakan aspek krusial yang menjadi perhatian utama bagi pelaku usaha di sektor transportasi, khususnya jasa bus pariwisata.

Pengguna jasa akan mengevaluasi kesesuaian antara harapan awal dengan pengalaman nyata yang mereka peroleh selama menggunakan layanan. Tujuan utama perusahaan transportasi adalah menciptakan kepuasan melalui penyediaan layanan yang memenuhi ekspektasi konsumen. Penilaian ini mencakup tampilan eksterior kendaraan, kelengkapan fasilitas interior, hingga kualitas layanan yang sudah diberikan. Kepercayaan konsumen akan melonjak apabila layanan yang didapatkan sesuai dengan ekspektasi konsumen. Sebaliknya, semakin besar kesenjangan antara harapan dan realisasi, maka kepuasan konsumen cenderung menurun. (Qori'ah & Parjono, 2020). Kepuasan konsumen pada PO Menggala sangat tercermin dalam ulasan atau review yang diberikan oleh konsumen melalui berbagai platform, seperti media sosial. Pada gambar tersebut menjadi indikator penting dalam mencerminkan pengalaman nyata yang dialami penumpang. Dalam upaya meningkatkan kepuasan konsumen, PO Menggala diharapkan senantiasa mengedepankan kualitas pelayanan, seperti keramahan, kesopanan, kebersihan, jaminan keselamatan, serta penyediaan fasilitas yang memadai (Kezia, 2023). Penerapan standar layanan yang konsisten menjadi langkah penting untuk membangun kredibilitas dan kepercayaan konsumen. Namun, apabila kualitas layanan tidak sesuai dengan harapan, hal ini dapat menimbulkan ketidakpuasan dan keluhan. Oleh karena itu, evaluasi rutin terhadap kinerja kru bus perlu dilakukan guna memastikan layanan tetap responsif terhadap kebutuhan konsumen. Langkah ini menjadi strategi penting agar PO Menggala dapat mempertahankan daya saingnya di tengah persaingan industri transportasi pariwisata yang terus berkembang.

Selain kualitas layanan, *brand trust* juga menjadi faktor signifikan dalam membangun kepercayaan konsumen. Konsumen akan merasa percaya, jika kebutuhan yang diinginkan konsumen tersampaikan dan sesuai dengan ekspektasi mereka (Mutaqin et al., 2022). Kepercayaan ini dibangun melalui konsistensi dalam aspek kualitas armada, profesionalisme kru, serta transparansi dalam kebijakan layanan. Pada gambar diatas PO Menggala membuat sorotan testimoni pada media sosial mereka dengan tujuan untuk membangun *brand trust* sebuah perusahaan terhadap konsumen.



Gambar 1. 3 Testimoni Konsumen PO Menggala

Sumber : Instagram @po.menggala, 2024

Perusahaan Agri Makmur Pertiwi yang secara konsisten menyewa layanan dari PO Menggala setiap tahunnya menunjukkan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap kualitas dan reliabilitas layanan yang diberikan. Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa kepercayaan ini dapat terbentuk melalui pengalaman positif yang terus-menerus diperoleh, termasuk ketepatan waktu, keamanan, serta kenyamanan dalam setiap perjalanan. Selain itu profesionalisme PO Menggala juga berkontribusi dalam membangun keyakinan Perusahaan Agri Makmur Pertiwi untuk tetap memilihnya sebagai mitra utama.



Gambar 1. 4 Testimoni Konsumen PO Menggala

Sumber : Instagram @po.menggala, 2024

Reputasi PO Menggala yang pernah membawa rombongan Perusahaan Agri Makmur Pertiwi gathering di Kota Bandung membuat berita yang terdengar hingga manajemen Persib Bandung. Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa pemain serta staff dari Persib Bandung berwisata turut memperkuat sebuah *brand trust* perusahaan terhadap konsumen. Ketika konsumen merasa yakin bahwa PO Menggala mempunyai testimoni keberangkatan wisata yang banyak serta menarik minat masyarakat pastinya mereka lebih cenderung puas dan bersedia berwisata menggunakan armada bus tersebut secara berulang yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan konsumen pada PO Menggala. Meskipun banyak penelitian telah membahas *brand trust* dalam berbagai industri jasa, namun penelitian secara spesifik yang membahas *brand trust* dalam konteks bus pariwisata masih terbatas dan belum banyak dieksplorasi secara mendalam. Sebagian besar penelitian lebih berfokus pada industri transportasi umum atau maskapai penerbangan. Maka dari itu, adanya penelitian lebih lanjut untuk mengisi kekosongan tersebut dengan mengkaji faktor-faktor spesifik yang membentuk

brand trust dalam industri bus pariwisata serta dampaknya terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini secara khusus akan membahas keterkaitan antara kualitas layanan serta *brand trust* terhadap kepuasan konsumen PO Menggala. Harapan hasil dari penelitian ini dapat memberikan kontribusi praktis bagi pihak-pihak terkait, terutama dalam upaya meningkatkan kualitas layanan dan memperkuat kepercayaan konsumen di masa mendatang.

1.2 Rumusan Masalah

Mengacu pada subbab sebelumnya, permasalahan dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis apakah pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada PO Menggala?
2. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan merek (*brand trust*) terhadap kepuasan konsumen pada PO Menggala?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan pada latar belakang, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada PO Menggala.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap kepuasan konsumen pada PO Menggala.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- Harapannya *output* dari penelitian ini dapat memperluas wawasan dalam ranah manajemen pemasaran, khususnya dalam memahami hubungan antara kualitas layanan, *brand trust*, dan kepuasan konsumen. Selain itu, penelitian ini akan memberikan kontribusi berupa data empiris yang relevan dengan konteks industri transportasi darat di Indonesia.
- Penelitian ini akan memberikan pemahaman lebih mendalam mengenai penerapan konsep manajemen kualitas layanan dan *brand trust* dalam konteks bisnis lokal, khususnya untuk operator transportasi darat seperti PO Menggala.

2. Manfaat Praktis

- Bagi PO Menggala
Penelitian ini dapat dijadikan sebagai dasar dalam pengembangan dan peningkatan strategi pelayanan. Contoh penerapan, jika ditemukan bahwa dimensi keandalan (*reliability*) dalam kualitas layanan memiliki pengaruh paling signifikan, PO Menggala dapat fokus meningkatkan jadwal keberangkatan yang tepat waktu dan konsistensi layanan. Hasil penelitian ini juga dapat membantu PO Menggala dalam membangun dan memperkuat *brand trust* melalui kampanye pemasaran yang menonjolkan keandalan dan keamanan layanan mereka.

- Bagi Konsumen

Dampak jangka panjang dari penerapan temuan ini adalah peningkatan kualitas layanan secara keseluruhan, yang akan meningkatkan kenyamanan, keamanan, dan kepercayaan konsumen terhadap layanan transportasi darat.