

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Transportasi merupakan pemindahan barang dan manusia dari tempat asal (darimana kegiatan pengangkutan dimulai) ke tempat tujuan (kemana kegiatan pengangkutan diakhiri). Transportasi bukanlah tujuan, melainkan sarana untuk mencapai tujuan yang berusaha mengatasi kesenjangan jara dan waktu. Jasa transportasi merupakan salah satu faktor masukan (input) dari kegiatan produksi, perdagangan, pertanian, dan kegiatan ekonomi lainnya. Manusia sangat membutuhkan transportasi karena untuk memenuhi kebutuhan hidup yang sangat beraneka ragam yang umumnya berkaitan dengan produksi barang dan jasa (dalam Tumewu et al., 2021). Transportasi memiliki peran strategis dalam proses pembangunan, yang tidak hanya dapat mendorong pembangunan daerah, tetapi juga mendukung pembangunan ekonomi nasional. Terlepas dari tingkat perkembangan ekonomi masing-masing negara, dalam menyusun sistem transportasi atau menentukan kebijakan transportasi dengan lingkup nasional, perlu ditentukan terlebih dahulu tujuan yang ingin dicapai dan sistem pelayanan transportasi apa yang dibutuhkan dalam transportasi negara tersebut. (dalam Kurniawan et al., 2021).

Di era modern saat ini industri transportasi mobil di Indonesia sedang mengalami pertumbuhan pesat dan sudah menjadi bagian penting dalam masyarakat modern khususnya di wilayah Jombang. Di era digital yang semakin pesat, industri jasa transportasi mengalami perubahan besar. Persaingan yang ketat menuntut seluruh penyedia jasa, untuk terus berinovasi dan memberikan pelayanan

terbaik kepada pelanggannya. Kepuasan pelanggan adalah kunci keberhasilan retensi bisnis dan akuisisi pelanggan baru. Media Sosial, menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) ialah sebuah laman atau program yang memungkinkan para penggunanya memproduksi dan berbagi informasi atau terlibat dalam jejaring sosial. Sedangkan pemasaran atau marketing mengacu pada proses, cara, atau perbuatan mempromosikan suatu produk. Maknanya, pemasaran media sosial ialah proses atau metode pemasaran digital yang menggunakan media sosial untuk mengiklankan produk dan layanan dalam jurnal penelitian (Dinda Az Zarah Bellin1, Nova Anggrainie2, 2024). Pentingnya Social Media Marketing dalam menjalankan pemasaran harus dilihat dan dimengerti di mana target pasar berada, atau di sosial media apa target pasar tersebut berada. Media yang familiar digunakan sebagai Social Media Marketing diantaranya Facebook, Instagram, WhatsApp, dan TikTok,. Adapun manfaat Social Media Marketing diantaranya akan selalu teringat oleh orang, dengan selalu menyajikan konten secara reguler, membuat orang FOMO (*Fear of Missing Out*) atau takut tertinggal tren, membuat reputasi menjadi lebih baik dengan selalu menerima dengan baik pertanyaan, feedback, dan keluhan pelanggan dalam jurnal penelitian (Dinda Az Zarah Bellin1, Nova Anggrainie2, 2024). Dengan memudahkan seseorang mengetahui sosial media marketing bisnis yang dijalankan diperlukan dengan membuat *content marketing*. *Content marketing* merupakan penggunaan konten (teks, gambar, audio, dan video) dalam bentuk pemasaran yang lebih besar yang mencakup konsep pemasaran dasar, distribusi dan alat pencarian Web, media sosial, dan iklan digital dalam jurnal penelitian (Artika et al., 2024). *Content marketing* terbukti efektif dalam meningkatkan *brand awareness* dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Tarif yang

kompetitif juga menjadi faktor penentu dalam pemilihan pelanggan. Selain itu, sebagai bukti sosial, ulasan pelanggan memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller dalam jurnal penelitian (Rovina, 2024) tarif merupakan sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat atau menggunakan barang atau jasa. *Customer review* merupakan penilaian dari pelanggan atau ulasan-ulasan dari pelanggan dimana ulasan yang baik dapat mempengaruhi dalam keputusan pembelian jasa, selain itu *customer review* juga dapat digunakan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun reputasi yang baik bagi perusahaan. Setelah menggunakan suatu produk atau layanan, kesan umum yang dimiliki konsumen terhadap produk atau layanan tersebut dikenal sebagai kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan diukur dari seberapa jauh hasil aktual berbeda dari ekspektasi mereka dalam artikel ilmiah yang menilai kinerja terhadap tolok ukur yang telah ditentukan sebelumnya (Rovina, 2024).

Jombang merupakan salah satu Kabupaten di Provinsi Jawa Timur, Kabupaten Jombang memiliki beberapa pilihan transportasi yang dapat digunakan untuk beraktivitas sehari-hari maupun untuk menjelajahi berbagai tempat menarik. Kabupaten Jombang memiliki posisi yang sangat strategis, karena berada di jalur utama lintas selatan Pulau Jawa (Jogjakarta-Surabaya-Bali). Selain itu, Kabupaten Jombang juga merupakan persimpangan jalur menuju Kediri/Tulungagung, Malang, serta Babat/pantura. Pusat kota Jombang dapat ditempuh 2½ jam dari ibu kota Provinsi Jawa Timur Surabaya, atau dari Bandara Internasional Juanda di Sidoarjo. Saat ini juga telah dikembangkan ruas jalan tol Mojokerto-Kertosono,

yang melintasi bagian utara Kabupaten Jombang. Berikut beberapa transportasi yang ada di Kabupaten Jombang antara lain: bus yang berada di terminal Kepuhsari, yang terletak di Kecamatan Peterongan, 5 km dari pusat kota Jombang, merupakan terminal utama kabupaten yang menghubungkan Jombang dengan kota-kota lainnya. Jalur bus jurusan Surabaya,Kediri/Tulungagung, dan Solo/Jogja merupakan jalur yang beroperasi 24 jam nonstop. Bus yang ingin memberhentikan para penumpang yang ingin ke Jombang Kota biasanya diturunkan di “Simpang Tiga” kota Jombang yang biasanya disebut Terminal Lama. Kereta Api Kabupaten Jombang juga dihubungkan dengan kota-kota lain di Pulau Jawa dengan menggunakan jalur kereta api. Stasiun Jombang merupakan stasiun utama, disamping 4 stasiun lainnya: Sembung, Peterongan, Sumobito, dan Curahmalang. Untuk transportasi intra wilayah kabupaten, terdapat Angkutan Pedesaan dengan 24 trayek, yang menjangkau ke semua kecamatan. Ini masih ditambah lagi dengan adanya trayek angkutan antarkota yang menghubungkan kota Jombang dengan wilayah kabupaten di sekitarnya, yakni jurusan Pare, Kandangan, Babat, Kertosono, serta Mojokerto. Selain itu juga ada transportasi lainnya seperti ojek atau moda transportasi online lainnya (Jombangkab.go.id-kominfojombang, 2022).

Dengan adanya berbagai transportasi di Kabupaten Jombang untuk masyarakat mungkin ada beberapa hal yang sulit untuk mendapatkan transportasi umum seperti sulitnya mencari angkutan umum dan terjebak kemacetan, masyarakat tidak perlu bingung karena ada solusi transportasi lain yaitu menggunakan jasa transportasi Abdurroman Transport. Abdurrohman Transport menawarkan solusi transportasi perkotaan yang nyaman dan handal. Minibus dan armada Abdurrohman Transport yang bersih, ber-AC, dan rute fleksibel akan mengantarkan masyarakat ke tujuan

dengan cepat, aman dan juga bisa menjadi kebutuhan dasar bagi setiap individu. Selain itu, Abdurrohman Transport menawarkan tarif yang kompetitif dan sistem pembayaran yang mudah. Abdurrohman Transport, merupakan salah satu jasa transportasi mobil yang ada di Jombang, berusaha untuk terus meningkatkan kepuasan pelanggan. Namun belum diketahui berapa besar pengaruh *content marketing*, tarif, dan *customer review (social proof)* terhadap kepuasan pelanggan di jasa transportasi mobil Abdurrohman Transport ini. Dan meskipun telah banyak yang membahas tentang faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam berbagai sektor bisnis, namun masih relatif penelitian yang mengkaji pengaruh *content marketing*, tarif, dan *customer review (social proof)* terhadap kepuasan pelanggan pada jasa transportasi mobil, khususnya di Jombang. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian untuk menganalisis. Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan diatas, maka penulis tertarik untuk memilih judul **"Pengaruh Content Marketing, Tarif, dan Customer Review (Social Proof) Jasa Transportasi Mobil Abdurrohman Transport Terhadap Kepuasan Pelanggan di Jombang"**.

1.2. Perumusan Masalah

Kepuasan pelanggan merupakan faktor penting dalam pencapaian sebuah perusahaan. Di lihat dari tinggi rendahnya tingkat pelanggan pada jasa transportasi mobil Abdurrohman Transport tidak lepas dari faktor yang mempengaruhinya. Untuk itu penelitian ini mengukur dari aspek *content marketing*, tarif, dan *customer review (sosial proof)*. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan diatas, maka penelitian ini dapat dirumuskan pokok-pokok permasalahannya antara lain:

1. Apakah *content marketing* jasa transportasi mobil Abdurrohman Transport berpengaruh signifikan kepada kepuasan pelanggan?
2. Apakah tarif jasa transportasi mobil Abdurrohman Transport berpengaruh signifikan kepada kepuasan pelanggan?
3. Apakah *customer review (social proof)* jasa transportasi mobil Abdurrohman Transport berpengaruh signifikan kepada kepuasan pelanggan di Jombang?
4. Apakah *content marketing*, tarif, dan *customer review (social proof)* jasa transportasi mobil Abdurrohman Transport berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang diuraikan di atas, adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah *content marketing* jasa transportasi mobil Abdurrohman Transport berpengaruh signifikan kepada kepuasan pelanggan.
2. Untuk mengetahui apakah tarif jasa transportasi mobil Abdurrohman Transport berpengaruh signifikan kepada kepuasan pelanggan.
3. Untuk mengetahui apakah *customer review (social proof)* jasa transportasi mobil Abdurrohman Transport pelayanan berpengaruh signifikan kepada kepuasan pelanggan.
4. Untuk mengetahui apakah *content marketing*, tarif, dan *customer review (social proof)* jasa transportasi mobil Abdurrohman Transport berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah dapat memberikan kontribusi pemikiran kepada:

1. Bagi Pelaku Bisnis

Dapat memberikan kontribusi dalam meningkatkan daya saingnya dipangsa pasar dengan mengoptimalkan strategi pemasarannya yaitu membuat *content marketing* yang menarik, tarif yang kompetitif, dan mengolah *customer review* yang dapat meningkatkan kualitas layanan yang tercermin dalam *review* tersebut untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

2. Bagi Akademisi

Dapat menjadi bahan referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan topik yang sama.

3. Bagi Peneliti

Dapat menambah wawasan tentang usaha di bidang jasa dan menambah pengetahuan tentang pengaruh *content marketing*, tarif dan *customer review* (*socil proof*) terhadap kepuasan pelanggan.