

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam perkembangan zaman saat ini, transportasi umum merupakan sisi penting dalam keberlangsungan hidup masyarakat yang hampir setiap hari beraktivitas diluar rumah menggunakan transportasi umum. Masyarakat memilih transportasi umum sebagai opsi kendaraan yang lebih terjangkau dibandingkan memiliki kendaraan pribadi. Selain itu, ada alasan lain mengapa masyarakat lebih memilih transportasi umum, yaitu untuk menghindari kemacetan. Adapun jenis transportasi di Indonesia seperti Taksi, Ojek, Damri, Kopaja, Angkot, kereta Api, *Mass Rapid Transit* (MRT) dan *Busway*. Dari beberapa kendaraan umum di Indonesia, masyarakat cenderung memilih *busway* sebagai alternatif transportasi umum yang murah dan aman. Dalam era pertumbuhan kota yang semakin padat akan penduduk, *busway* sebagai salah satu inovasi transportasi umum di Indonesia, menawarkan solusi yang efektif untuk mengatasi permasalahan mobilitas di daerah perkotaan. Dengan jalur khusus yang memisahkan bus dari kendaraan lainnya. *Busway* juga mampu mengurangi waktu perjalanan dan meningkatkan efisiensi transportasi. Keberadaan sistem ini tidak hanya meningkatkan kenyamanan penumpang, tetapi juga memberikan alternatif yang lebih ramah lingkungan dibandingkan kendaraan pribadi. Meskipun *busway* memiliki beberapa keuntungan yang ditawarkan, masih terdapat beberapa tantangan seperti kepadatan penumpang pada jam sibuk dan keterhubungan moda transportasi lainnya. Oleh karena itu,

penting untuk *busway* agar dapat memenuhi kebutuhan masyarakat yang terus berkembang.

Di Kota Batam sendiri, *busway* berperan sebagai salah satu sarana transportasi umum yang sering dipergunakan. Jenis *busway* di Kota Batam yaitu *Bus Rapid Transit* (BRT). BRT memiliki fasilitas dua kursi prioritas dan 22 kursi reguler, *Air conditioner* (AC), tempat pengisian daya seluler, kamera pengawas, tempat sampah, serta pengharum ruangan yang tersedia untuk kenyamanan penumpang. Dengan adanya fasilitas yang ditawarkan oleh BRT di Kota Batam, masyarakat memiliki minat untuk menggunakan kembali, sehingga fasilitas yang ditawarkan tersebut menjadikan BRT salah satu transportasi umum yang paling unggul dibandingkan transportasi umum lainnya. Kegiatan tersebut menjadikan BRT memiliki karakteristik unik di benak masyarakat. Produk atau jasa yang mampu atau dapat memiliki dampak positif pada benak masyarakat akan menjadi sebuah bukti bahwa *positioning* yang dilakukan berjalan dengan sukses (Mayasari & Swarnawati, 2024). Dalam penelitian yang dilakukan oleh (D. Ayu et al., 2022), menunjukkan bahwa *brand positioning* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*.

Selain *brand positioning*, *brand image* juga berperan penting dalam membentuk persepsi masyarakat terhadap pelayanan transportasi umum yang efisien, ramah lingkungan dan terjangkau. Dengan demikian, BRT dapat meningkatkan minat beli ulang konsumen dalam memilih transportasi BRT sebagai solusi mobilitas perkotaan yang praktis dan berkelanjutan. Citra merek merupakan sebuah anggapan yang ada di benak konsumen pada suatu *brand* yang dibentuk dari

beragam sumber dalam mengembangkan citra suatu merek (Salamah & Falah, 2024). Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Anggraini, 2022), menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Namun pada penelitian yang dilakukan oleh (Sofia et al., 2024), menunjukkan bahwa secara simultan *brand image* tidak berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

Brand trust dalam konteks transportasi merupakan hal yang sangat mempengaruhi minat beli ulang untuk menggunakan transportasi. Kepercayaan ini terbentuk melalui konsistensi, kejujuran dan pemberian nilai tambahan kepada pengguna baik melalui layanan yang responsif, kualitas produk yang ditawarkan, maupun informasi yang disampaikan secara transparan. *Brand trust* merupakan rasa aman yang dimiliki konsumen saat berinteraksi dengan suatu merek tertentu (Rachmad et al., 2023). Seiring dengan meningkatnya keyakinan pengguna dalam menggunakan kembali suatu produk atau jasa, hal tersebut positif terhadap keberlangsungan bisnis. Temuan penelitian yang dilakukan oleh (Florendiana & Hariasih, 2023), menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal tersebut menandakan bahwa kepercayaan konsumen yang tinggi dapat mempengaruhi minat pembelian ulang pada produk atau jasa. Namun dalam temuan penelitian yang dilakukan oleh (Angelina & Supriyono, 2024), menunjukkan bahwa *brand trust* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention*.

Repurchase intention yakni respon di mana konsumen merasa ingin membeli lagi dari merek yang sama karena dorongan motivasi positif saat mereka

menggunakan merek tersebut (Sindarto et al., 2023). Esensi dari *repurchase intention* juga berkontribusi kepada loyalitas. Konsumen dengan tingkat minat beli ulang yang tinggi cenderung lebih setia, di mana hal ini mereka tidak sekadar kembali membeli ulang, namun juga akan menyarankan kepada orang lain. Dengan meningkatkan minat beli ulang pada sebuah merek hal ini dapat memperkuat posisi pada pangsa pasar.

Bus Trans Batam merupakan salah satu transportasi di Batam yang bertujuan untuk meningkatkan konektivitas di Batam, Kepulauan Riau, Indonesia. Batam dikenal sebagai salah satu pusat industri dan perdagangan yang berkembang pesat, berkat lokasi strategisnya yang dekat dengan Singapura dan Malaysia, banyak wisatawan yang berkunjung hanya untuk berlibur dan membeli barang kebutuhan rumah tangga. Dengan pertumbuhan ekonomi yang pesat, kebutuhan akan sistem transportasi yang efisien dan terintegrasi akan semakin mendorong.

Sebelum adanya Trans Batam, transportasi di Batam dikuasi oleh kendaraan pribadi dan angkutan umum yang tidak teratur seperti *carry* dan taksi pangkalan. Hal ini yang menyebabkan kemacetan dan kesulitan dalam mobilitas masyarakat. Oleh karena itu, pemerintah Kota Batam berinisiatif untuk menciptakan transportasi umum yang dapat memenuhi kebutuhan warga Batam dan wisatawan luar yang berkunjung. Inisiatif ini melibatkan perencanaan yang matang dan menciptakan kolaborasi berbagai pihak, termasuk pemangku kepentingan lokal, pengusaha dan masyarakat. Dengan meluncurkan Trans Batam, diharapkan dapat terciptanya sistem transportasi yang tidak hanya efisien, tetapi juga terjangkau dan nyaman bagi semua penggunanya.

Bus Trans Batam dirancang untuk menyediakan rute yang menghubungkan area strategis di Batam, seperti pusat perbelanjaan, kawasan industri dan tempat wisata sehingga memudahkan perjalanan bagi penggunanya. Selain itu, keberadaan Trans Batam ini juga bertujuan untuk mengurangi ketergantungan masyarakat pada kendaraan pribadi, yang selama ini menjadi salah satu penyebab kemacetan. Dengan menyediakan alternatif transportasi yaitu Trans Batam, diharapkan juga dapat mengurangi volume lalu lintas dan meningkatkan kualitas udara di kawasan Batam. Dengan demikian, Trans Batam tidak hanya menjadi solusi transportasi pilihan, tetapi juga berkontribusi pada pembangunan berkelanjutan di Batam.

Berikut ini merupakan data penumpang *e-ticketing* selama dua tahun terakhir yang dapat memberikan gambaran mengenai pola perjalanan dan preferensi pengguna.

Tabel 1.1 Data pengguna bus Trans Batam Januari 2023 s.d Mei 2025

No	Tahun	Pengguna		Jumlah Pengguna
		Pelajar	Umum	
1	2023	231.292	1.051.252	1.282.445
2	2024	368.572	1.320.754	1.689.326
3	2025	193.945	452.539	646.484

Sumber: Dinas Perhubungan Kota Batam (2025)

Data tersebut menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan dalam jumlah penumpang *e-ticketing* pada tahun 2023 hingga bulan Mei tahun 2025. Data ini menunjukkan bahwa adanya minat masyarakat terhadap bus Trans Batam. Terdapat Sembilan koridor yang beroperasi pada saat ini. Berikut data koridor yang dilewati oleh bus Trans Batam.

Tabel 1.2 Koridor TransBatam

Nama Koridor	Rute	Jam Operasional
KORIDOR I : Sekupang – Batam Centre	Transferpoint Sekupang – Transferpoint Batam Centre.	05.45WIB – 19.00 WIB
KORIDOR II : Tg. Uncang – Batam Centre	Hidayatullah A – Transferpoint Batam Centre.	05.45 WIB – 19.00 WIB
KORIDOR III : Sekupang – Jodoh	Transferpoint Sekupang – Transferpoint Terminal Jodoh.	06.00 WIB – 19.00 WIB
KORIDOR IV : Sagulung – Sekupang	Pelabuhan Sagulung – Transferpoint Sekupang.	06.00 WIB – 18.00 WIB
KORIDOR V : Jodoh – Batam Centre	Transferpoint Terminal Jodoh – Transferpoint Batam Centre.	06.40 WIB – 18.00 WIB
KORIDOR VI : Tg. Piayu – Batam Centre	Piayu Laut – Transferpoint Batam Centre.	06.00 WIB – 18.00 WIB
KORIDOR VII : Nongsa – Batam Centre	Teluk Mata Ikan – Transferpoint Batam Centre.	06.00 WIB – 18.00 WIB
KORIDOR VIII : Punggur – Jodoh	Transferpoint Punggur – Transferpoint Terminal Jodoh.	06.00 WIB – 18.00 WIB
KORIDOR IX : Nongsa – Punggur	Kampung sambau – Transferpoint Punggur.	06.20 WIB – 17.00 WIB

Sumber: Dinas Perhubungan Kota Batam (2025)

Dengan adanya data koridor Trans Batam ini, pengguna dapat dengan mudah mengetahui rute dan waktu di setiap koridor yang membantu dalam perencanaan perjalanan pengguna.

Bus Trans Batam sebagai penyedia layanan transportasi umum berkomitmen untuk menjasi solusi transportasi yang nyaman, aman, dan terjangkau bagi masyarakat Kota Batam. Namun, dalam usahanya untuk membangun *brand positioning* yang kuat, Trans Batam menghadapi sejumlah permasalahan. Permasalahn tersebut yaitu tingginya tingkat persaingan dari kendaraan pribadi dan

berbagai pilihan transportasi umum serta *online*. Meskipun tarif yang ditawarkan oleh Trans Batam lebih murah, banyak penumpang merasa bahwa kualitas layanan yang diberikan tidak sebanding dengan harga yang dibayarkan. Persepsi ini mengakibatkan kesulitan dalam menarik dan mempertahankan penggunanya, serta kesulitan menciptakan kesan yang positif di benak pengguna. Selain itu komunikasi yang kurang efektif juga menjadi faktor penyebab lemahnya *brand positioning*. Ketidajelasan informasi mengenai layanan, jadwal dan manfaat yang ditawarkan membuat calon penumpang ragu untuk menggunakan Trans Batam. Faktor tersebut dapat mengakibatkan pengguna lebih memilih opsi transportasi lain yang dianggap lebih transparan dan mudah diakses.

Selain *brand positioning*, *brand image* juga merupakan permasalahan yang sering ditemukan. Masalah seperti ketepatan waktu keberangkatan dan fasilitas yang ditawarkan oleh pihak bus Trans Batam menjadi faktor utama. Seringkali, bus datang tidak tepat waktu dan melewati penumpang yang sudah menunggu lama, hal ini menyebabkan mereka enggan menggunakan bus Trans Batam lagi. Selain itu, fasilitas yang diterima penumpang, seperti halte tempat menunggu yang kotor dan tidak terawat. Keadaan ini menyebabkan ketidakpuasan dikalangan pengguna dan berdampak negatif pada citra merek. Jika masalah ini terus berlanjut, bukan hanya kepercayaan penumpang yang akan terganggu, tetapi juga potensi pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis bus Trans Batam akan terancam. Penumpang yang merasa diabaikan cenderung berbagi pengalaman negatif mereka melalui media sosial atau *platform* ulasan, yang dapat mengakibatkan kerugian reputasi yang lebih besar.



Gambar 1.1 Ulasan pengguna pada media sosial

Sumber: <https://www.instagram.com/transbatam/>
<https://www.tiktok.com//@ernestnathania/>

Berdasarkan bukti ulasan pada gambar diatas, dapat dilihat bahwa penumpang memiliki perasaan yang kecewa terhadap pihak bus Trans Batam. Kekecewaan ini tidak hanya mencerminkan pengalaman individu bagi pengguna, tetapi juga dapat mempengaruhi persepsi umum tentang kualitas dari pelayanan yang ditawarkan perusahaan. Citra merek Trans Batam akan terpengaruh secara besar jika keluhan ini tidak ditanganin dengan baik, karena pengguna cenderung

membagikan pengalaman negatif melalui media sosial. Penting bagi Trans Batam untuk mendengarkan umpan balik pelanggan dan mengambil langkah proaktif dalam meningkatkan layanan yang berguna memperbaiki citra merek.

Permasalahan selanjutnya yang sering ditemukan adalah mengenai kepercayaan pengguna terhadap bus Trans Batam, dimana ketidakpastian mengenai kualitas layanan dan konsistensi operasional dapat menurunkan tingkat kepercayaan merek. Hal ini diperparah dengan kurangnya transparansi dalam komunikasi, sehingga pengguna merasa tidak mendapatkan informasi yang jelas tentang perubahan atau perbaikan dari layanan Trans Batam. Jika kondisi ini terus berlanjut, potensi kehilangan konsumen yang loyal akan semakin besar, yang pada akhirnya berdampak negatif. Penting bagi manajemen Trans Batam untuk mengidentifikasi dan mengatasi masalah *brand trust* ini dengan strategi jelas yang jelas dan terukur, termasuk peningkatan pelatihan karyawan, kualitas pelayanan, meningkatkan fasilitas yang diberikan, serta penguatan komunikasi dengan penumpang.

Berdasarkan dari beberapa pernyataan yang telah dipaparkan, penulis berkeinginan untuk mengembangkan judul penelitian mengenai “Pengaruh *Brand Positioning*, *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap *Repurchase Intention* Pengguna Bus Trans Batam”.

1.2 Identifikasi Masalah

Dengan mengacu pada latar belakang yang telah dijabarkan, berikut identifikasi masalah yang ditentukan:

1. Tingginya persaingan yang dihadapi oleh bus Trans Batam dari kendaraan pribadi serta transportasi umum dan online lainnya yang lebih dikenal oleh masyarakat.
2. Kualitas layanan dari bus Trans Batam yang tidak sebanding dengan tarif yang dikeluarkan.
3. Ketidakjelasan informasi mengenai layanan dan jadwal yang menyebabkan penumpang ragu untuk menggunakan kembali bus Trans Batam.
4. Ketidaktepatan waktu keberangkatan dan halte tidak terawat, sehingga pengguna merasa tidak puas dan menyebabkan citra mereka menjadi buruk.
5. Pengalaman negatif selama menggunakan bus Trans Batam yang menyebabkan kekecewaan sehingga membagikan ulasan pada media sosial.
6. Ketidakpastian tentang kualitas layanan dan kurangnya informasi yang membuat pengguna tidak percaya lagi dan mengurangi keinginan untuk menggunakan layanan Trans batam kembali.

1.3 Batasan Masalah

Merujuk pada permasalahan yang telah ditemukan pada identifikasi, batasan-batasan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Penelitian ini akan mengkaji mengenai pengaruh *brand positioning*, *brand image* dan *brand trust* terhadap *repurchase intention* pengguna bus Trans Batam.
2. Penelitian ini hanya akan fokus pada pengguna layanan bus Trans Batam.

3. Penelitian ini tidak dirancang membahas faktor eksternal yang kemungkinan akan mempengaruhi *repurchase intention*, seperti kondisi ekonomi atau situasi politik yang lebih luas.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan temuan pada batasan masalah yang telah dijabarkan, rumusan masalah pada penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana pengaruh *Brand Positioning* terhadap *Repurchase Intention* pengguna bus Trans Batam?
2. Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* pengguna bus Trans Batam?
3. Bagaimana pengaruh *Brand Trust* terhadap *Repurchase Intention* pengguna Bus Trans Batam?
4. Bagaimana pengaruh *Brand Positioning*, *Brand Image* dan *Brand Trust* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pengguna Bus Trans Batam?

1.5 Tujuan Penelitian

Merujuk pada rumusan masalah yang telah dirumuskan, tujuan penelitian ini mencakup hal hal sebagai berikut:

1. Untuk memahami *Brand Positioning* terhadap *Repurchase Intention* pengguna bus Trans Batam.
2. Untuk memahami pengaruh *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* terhadap pengguna bus Trans Batam.

3. Untuk memahami pengaruh *Brand Trust* terhadap *Repurchase Intention* pengguna bus Trans Batam.
4. Untuk memahami pengaruh *Brand Positioning*, *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap *Repurchase Intention* pengguna bus Trans Batam.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Peneliti berharap hasil kajian studi ini dapat memberikan kontribusi terhadap pengayaan literatur, mengembangkan teori, serta membantu peneliti dan pembaca dalam memahami pengaruh *brand positioning*, *brand image* dan *brand trust* sebagai bagian dari *repurchase intention* pengguna bus Trans Batam.

1.6.2 Manfaat Praktis

a. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan mampu untuk memperluas pengetahuan dan pemikiran, serta meningkatkan kemampuan peneliti dalam melaksanakan penelitian dan menghasilkan karya ilmiah selanjutnya.

b. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan mampu menyajikan informasi yang bermanfaat bagi perusahaan dalam rangka melakukan evaluasi kinerja pada tahap selanjutnya.

c. Bagi Universitas Putera Batam

Peneliti berharap bahwa hasil penelitian ini memiliki potensi sebagai panduan bermanfaat bagi para mahasiswa/i Universitas Putera Batam yang sedang melakukan penelitian dengan variabel yang serupa.

d. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti berharap penelitian ini akan menjadi dasar untuk studi lanjutan terkait topik yang serupa, khususnya tentang pengaruh *Brand positioning*, *Brand image* dan *Brand trust* terhadap *Repurchase intention* pengguna bus Trans Batam.