

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Bus Rapid Transit atau BRT Trans Semarang adalah kendaraan angkutan jalan massal di Jawa Tengah yang beroperasi di kota dan sebagian Kabupaten Semarang. Bus Trans Semarang merupakan bagian dari sistem transportasi umum yang sering dipakai masyarakat di Kota Semarang dan sekitarnya.

Kepala BLU UPTD Trans Semarang Ade Bhakti Ariawan mengungkapkan dalam artikel Hafiyyan, (2019) bahwa dalam dua tahun terakhir pengguna BRT Trans Semarang mengalami kenaikan yang cukup signifikan. Pada tahun 2019, jumlah penumpang mengalami kenaikan sebesar 57% dari tahun 2017. Hal ini tentu didukung dengan adanya inovasi yang dilaksanakan pengelola Trans Semarang antara lain penggunaan mesin *ticketing electronic* dan kebijakan pembayaran nontunai yang keduanya berbasis kartu bermitra dengan bank. maupun secara online. Pelayanan bus Trans berinovasi dengan pembuatan aplikasi yang dapat di unduh di IOs maupun android guna mempermudah pengguna jasa transportasi BRT Trans Semarang.

Trans Semarang (BRT) ini menjadi solusi dalam penyediaan angkutan umum dengan fasilitas nyaman dan murah. Kehadiran transportasi ini membantu mengurangi penggunaan kendaraan pribadi. Dalam artikel (jatengprov.go.id, 2018) dijelaskan bahwa adanya transportasi ini mampu menggeser 46% dari pengguna kendaraan pribadi beralih menggunakan transportasi umum (Trans Jateng).

Berdasarkan artikel [ppid.semarangkota.go.id](http://ppid.semarangkota.go.id), (2022) BRT Semarang memiliki 8 rute BRT dan 4 rute feeder di Semarang. Operasional BRT dan feeder Semarang dimulai pada pukul 05.30/ 05.45 – 17.30 WIB. Khusus operasional rute bandara operasional dimulai pukul 17.30 – 00.00 WIB. Adapun rutenya sebagai berikut:

**Table 1.1**  
**Rute Transportasi BRT Semarang**

<b>KORIDOR/ FEEDER</b>	<b>RUTE</b>
Koridor 1	Mangkang ↔ Penggaron
Koridor 2	Terboyo ↔ Sisemut (Ungaran)
Koridor 3	Pelabuhan ↔ Kagok ↔ Elisabeth
Koridor 4	Cangkiran ↔ Tawang
Koridor 5	PRPP ↔ Meteseh
Koridor 6	Undip ↔ Unnes
Koridor 7	Terboyo ↔ Balai Kota
Koridor 8	Cangkiran ↔ Simpang Lima
Feeder 1A	Ngaliyan ↔ Masjid Kapal
Feeder 1B	Ngaliyan ↔ Madukoro
Feeder 2A	Terboyo ↔ Majapahit
Feeder 2B	Terboyo ↔ Majapahit
Feeder 3	Penggaron ↔ Banyumanik
Feeder 4A	Gunung Pati ↔ Unnes
Feeder 4B	Gunung Pati ↔ BSB

Sumber : [ppid.semarangkota.go.id](http://ppid.semarangkota.go.id), (2022)

Loyalitas pengguna menjadi salah satu tolak ukur keberhasilan *marketing* perusahaan termasuk bagi BRT Semarang. Loyalitas pelanggan merujuk seperti merek, produk, jasa, atau toko. Loyalitas adalah komitmen konsumen untuk melakukan *repurchase* pada barang dan layanan. Merek sering dijadikan objek

loyalitas pengguna. Loyalitas merek diartikan sebagai rasa loyal untuk membeli kembali produk yang disukai. Menurut Limpasirisuwan dan Donkwa (2017) pada Madeline & Sihombing (2019) menjelaskan bahwa loyalitas merek merupakan faktor krusial dan menonjol yang menunjukkan kinerja perusahaan. Komitmen suatu merek dapat menjadikan perusahaan unggul secara kompetitif di pasar karena memperoleh nilai tersendiri dari segi perilaku dan sikap. Dikatakan loyalitas merek apabila pelanggan tetap membeli atau menggunakan produk/ layanan dari brand yang sama meskipun memiliki pilihan lain dari sektor yang sama dengan kualitas yang mungkin sama.

Komitmen pelanggan muncul ketika tingkat pelayanan yang diterimanya merasa puas dan pelanggan memilih barang atau layanan yang menawarkan keuntungan tetapi cenderung lebih murah (Kurniasih, 2012). Pengguna loyal cenderung bersifat dan bersikap positif, seperti pembelian kembali pada merek yang sama dan saran positif yang dapat mempengaruhi pengguna.

Loyalitas pengguna dapat dijadikan sarana promosi gratis dalam strategi pemasaran menggunakan WOM (*word of mouth*) dimana pelanggan memiliki peran dalam mempromosikan, merekomendasikan, membicarakan, dan menjual produk/jasa yang telah dicoba kepada konsumen lainnya (Nailis et al., 2021). Dengan mempertahankan loyalitas pelanggan maka akan berdampak positif untuk perusahaan dalam jangka panjang, serta membentuk ikatan erat dan kuat dengan pelanggan.

Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, perusahaan harus mempunyai *brand experience* dimana pelanggan mempunyai pengalaman yang berkesan ketika menikmati produk atau jasa yang ditawarkan. Kesan unik mengenai *brand* menciptakan ikatan emosional antara produk dengan pelanggan. Pengalaman terjadi dalam banyak kegiatan yang dilakukan oleh konsumen, seperti ketika konsumen mencari atau membeli produk, ketika mereka menggunakan jasa, dan ketika mereka mengonsumsinya. *Brand experience* adalah reaksi dan perilaku dari konsumen (*sensorial experience, emotical experience, intellectual experience, behavioral experience*), konsumen akan mengalami pengalaman yang tak terlupakan dan membangun kepercayaan, keterlibatan, dan kekaguman terhadap suatu merek (Rita, 2020).

*Sensory experience* merupakan suatu upaya guna menciptakan pengalaman indrawi seperti, penglihatan, pendengaran, sentuhan, rasa, dan penciuman (Dyah Wiastuti & Sigar, 2021). *Emotional experience* mengarah pada pengalaman yang menyenangkan yang dinikmati oleh konsumen saat memakai suatu produk baik barang maupun jasa (Rita, 2020). *Intellectual experience* mengarah pada pemikiran yang ada pada konsumen mengenai keberadaan suatu merek (Bambang et al., 2017). *Behavioral experience* adalah respon perilaku konsumen yang disebabkan oleh rangsangan terkait merek (Dyah Wiastuti & Sigar, 2021).

Madeline & Sihombing (2019) menjelaskan bahwa Cinta merek dapat tumbuh didasarkan pada pengalaman dengan merek. Cara lain adalah melalui komunikasi yang terkontrol (disponsori perusahaan) atau tidak terkontrol (dari mulut ke mulut) tentang suatu merek. konsumen yang memandang suatu *brand* sesuai dengan

konsep diri konsumen, lebih mudah mengembangkan *brand love* terhadap brand tersebut.

Cinta merek terbentuk karena adanya emosi. Menurut Albert et al. (2008); Batra et al. (2012) dalam Madeline & Sihombing (2019) mengatakan bahwa secara khusus sensorial seperti gairah, sikap positif, dan evaluasi kesukaan, *attachment*, komitmen, dan lain-lain membentuk cinta merek. Hal ini membuktikan bahwa cinta merek memiliki komponen emosional. Dengan kata lain apabila konsumen menyukai sebuah *brand* maka kemungkinan memiliki loyalitas akan semakin besar. Dalam hal ini, *love brand* dapat menjadi perantara *brand experience* dalam meningkatkan loyalitas konsumen.

*Customer loyalty* dapat terbentuk karena adanya kecintaan ataupun rasa suka terhadap suatu produk. Rasa suka tersebut tidak hadir begitu saja, melainkan dapat dibentuk dengan pengalaman yang baik dan positif dalam penggunaan sebuah produk atau merek. Ketika pelanggan merasa puas dengan pengalaman dari suatu produk atau jasa tersebut, maka akan memunculkan rasa terhadap produk atau merek (*love brand*). Kecintaan ini yang akan menjadi perantara dalam membentuk dan menciptakan loyalitas. Dengan loyalitas ini konsumen akan melakukan pembelian berulang, atau dalam penelitian ini adalah penggunaan jasa berulang pada waktu yang akan datang, merekomendasikan, dan setia terhadap produk atau merek tersebut.

Thomson et al. (2005); Albert et al. (2008); Batra et al. (2012) dalam Meisenzahl (2017) membuktikan bahwa konsumen dapat menyukai objek seperti

produk, hewan peliharaan, tempat, ide, aktivitas, dan juga merek. *Brand experience* memungkinkan pelanggan untuk memiliki pengalaman yang berkesan. Kesan unik tersebut yang nantinya akan menjadi promosi dari mulut ke mulut. Semakin baik kesan yang diberikan maka akan menimbulkan kecintaan akan produk ataupun jasa dan akan mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Menurut Madeline & Sihombing (2019) *brand experience* (*sensory experience, intellectual experience, behavioral experience*) berpengaruh positif terhadap *brand love*. Begitu juga dengan *brand love* yang memiliki pengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Berdasarkan fenomena dan uraian yang telah dijelaskan, maka dalam pembuatan penelitian ini mengambil judul “Pengaruh *Brand Experience* Terhadap *Customer Loyalty* dengan *Brand Love* sebagai variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengguna Transportasi Bus Rapid Transit Semarang Rute Koridor 5).

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan gambaran dari latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1.2.1 Bagaimana pengaruh *brand experience* terhadap *brand love*?
- 1.2.2 Bagaimana pengaruh *brand love* terhadap *customer loyalty*?
- 1.2.3 Bagaimana pengaruh *brand experience* terhadap *customer loyalty*?
- 1.2.4 Bagaimana *brand love* dapat memediasi *brand experience* terhadap *customer loyalty*?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah:

#### **1.3.1. Tujuan Umum**

Tujuan umum dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh *brand experience* pada *brand love* dan *customer loyalty* pada pengguna Bus Rapid Trans Semarang.

#### **1.3.2. Tujuan Khusus**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh *brand experience* terhadap *brand love*.
2. Menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh *brand love* terhadap *customer loyalty*.
3. Menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh *brand experience* terhadap *customer loyalty*.
4. Menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh *brand love* dalam memediasi *brand experience* terhadap *customer loyalty*.

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah:

#### **1.4.1. Kegunaan Teoretis**

Hasil penelitian ini bisa menjadi dasar untuk penelitian lebih lanjut dengan memperkenalkan teori baru kedalam penelitian serupa.

#### 1.4.2. Kegunaan Praktis

##### 1. Bagi Penulis

Penelitian ini bisa digunakan untuk menambah pengetahuan mengenai kaitan antara *brand love* dan loyalitas pengguna Transportasi Bus Rapid Transit (BRT) serta menjadi pertimbangan teori dan ilmu yang telah di dapat.

##### 2. Bagi Instansi

Hasil penelitian bisa digunakan guna meningkatkan *brand love* dan komitmen pengguna

##### 3. Bagi Pembaca

Hasil penelitian digunakan untuk mengembangkan pengetahuan mengenai *brand experience* terhadap *brand love* dan komitmen pengguna

### **1.5 Sistematika Penulisan**

Untuk memberikan gambaran yang jelas, Penelitian ini tersusun dari lima bab dan beberapa sub bab. Adapun susunan yang digunakan adalah:

#### Bab I Pendahuluan

Bab ini berisi latar belakang masalah, permasalahan, tujuan penulisan, metode penelitian, kerangka teori, dan sistematika penulisan

#### Bab II Landasan Teori

Bab ini menguraikan hasil dari kajian Pustaka yang dilakukan oleh peneliti meliputi: akar keilmuan, cabang-cabang keilmuan, hingga rating pengetahuan



terkait dengan pengetahuan tentang variable-variabel yang digunakan dalam penelitian.

### Bab III Metode Penelitian

Bab ini berisi uraian mengenai metode dan analisis yang dipakai untuk menjawab permasalahan mencakup variabel yang digunakan dan definisi operasional, menentukan populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis.

### Bab IV Hasil dan Pembahasan

Pada bab hasil dan pembahasan menguraikan gambaran objek penelitian, data analisis dan pembahasan, dari hasil yang telah diperoleh

### Bab V Penutup

Bab penutup menguraikan inti dari hasil penelitian berupa kesimpulan dan saran yang di ajukan.