

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perubahan transportasi dari waktu ke waktu mengalami perkembangan seiring dengan kemajuan teknologi serta tuntutan kebutuhan masyarakat. Jika dahulu transportasi hanya berfungsi sebagai sarana berpindah tempat secara konvensional, kini perannya semakin luas dengan menekankan aspek kecepatan, kenyamanan, keamanan, serta kemudahan akses. Dalam konteks kehidupan modern, transportasi telah menjadi kebutuhan esensial yang mendukung aktivitas ekonomi dan sosial Masyarakat sehari-hari (Nasution, 2010).

Perubahan signifikan dalam dekade terakhir terlihat ketika transportasi mulai terintegrasi dengan teknologi digital (Laudon, 2020). Inovasi ini ditandai dengan hadirnya layanan berbasis aplikasi atau transportasi *online* yang menawarkan solusi lebih praktis bagi masyarakat perkotaan. Tidak hanya terbatas pada pengantaran penumpang, transportasi *online* juga merambah sektor layanan lain seperti pengantaran makanan, barang, hingga kebutuhan harian (Muharam, 2019). Fenomena tersebut menjadikan transportasi daring yang telah menjadi elemen integral dalam pola hidup masyarakat modern yang mengutamakan efisiensi dan kepraktisan.

Di Indonesia, transportasi *online* berkembang pesat dengan hadirnya berbagai penyedia layanan seperti Gojek, Grab, dan Maxim. Layanan ini bukan lagi beroperasi di kota-kota besar, namun mulai masuk di wilayah tingkat dua, meliputi Kota Payakumbuh di Provinsi Sumatera Barat. Tingginya aktivitas masyarakat Payakumbuh yang berasal dari berbagai latar belakang, seperti pelajar, mahasiswa, pekerja, dan ibu rumah tangga, mendorong meningkatnya kebutuhan akan layanan transportasi yang cepat, mudah, dan terjangkau.

Sejalan dengan kondisi tersebut, di Payakumbuh hadir layanan transportasi lokal berbasis WhatsApp yang dikenal dengan nama Okey-Jek. Layanan ini didirikan oleh Aldi Zulmawan pada tahun 2016 dengan konsep yang lebih sederhana dibandingkan platform besar. Okey-Jek mengandalkan komunikasi langsung melalui WhatsApp, sehingga terasa lebih personal dan dekat dengan

pengguna. Hingga tahun 2025, Okey-Jek telah memiliki lebih dari 50 driver aktif dan melayani berbagai kebutuhan, mulai dari antar jemput penumpang, pengiriman barang, hingga pengantaran makanan (Zulmawan Aldi, 2025). Karakter komunikasi yang personal ini dianggap sesuai dengan kebiasaan masyarakat di kota kecil, yang lebih nyaman menggunakan media populer dan mudah dijangkau seperti WhatsApp (Sari & Utami, 2021).



Gambar 1.1 Okey - Jek Payakumbuh

Sumber : (Survey Pendahuluan, 2025)

Meskipun demikian, kehadiran kompetitor lokal tetap memberikan tekanan kompetitif terhadap eksistensi Okey-Jek. Salah satu tantangan besar yang dihadapi adalah fenomena niat beralih atau kecenderungan pelanggan untuk berpindah ke penyedia jasa transportasi lain. Niat beralih dipicu oleh beberapa faktor, seperti ketidakpuasan layanan, persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan pesaing, atau pengalaman buruk sebelumnya (Ryu & Feick, 2007). Dasar penting yang dipertimbangkan pelanggan sebelum mengambil keputusan untuk bertahan atau beralih layanan transportasi adalah ketepatan waktu, kemudahan penggunaan, dan rasa aman menjadi (Nainggolan *et al.*, 2023).

Untuk memahami posisi Okey-Jek di tengah persaingan layanan transportasi daring di Kota Payakumbuh, perlu dilakukan perbandingan dengan kompetitor utama seperti Sarayo Kurir, Fast Kurir, dan KO & KO. Perbandingan informasi diatas disajikan pada Tabel 1.1 di bawah ini:

Tabel 1.1 Perbandingan Kompetitor

No	Nama Layanan	Aspek		
		Jumlah Driver Aktif	Estimasi Jumlah Pelanggan	Keterangan
1	Okey-Jek	50	> 520	Layanan pionir berbasis WhatsApp dengan sistem operasional paling stabil serta cakupan layanan paling luas di Payakumbuh
2	Sarayo Kurir	5	200	Berasal dari mitra Okey-Jek yang memisahkan diri, berfokus pada layanan pengiriman barang skala kecil
3	Fast Kurir	-	170	Belum memiliki driver tetap; pengelolaan masih dijalankan langsung oleh admin untuk melayani pesanan terbatas
4	KO & KO	10	230	Layanan hasil pecahan Okey-Jek dengan jumlah mitra terbatas dan area operasional yang lebih kecil
5	Gojek, Maxim, Grab	>1 juta Driver yang tersebar di Indonesia dan Negara SEA	Tidak Spesifik	Aplikasi (super-app), standar tinggi lisensi, GPS, keamanan.

Sumber : Hasil wawancara dengan pengelola, 2025

Merujuk pada data Tabel 1.1, terlihat bahwa Okey-Jek masih menempati posisi dominan di antara layanan transportasi daring yang beroperasi di Kota Payakumbuh. Hingga tahun 2025, Okey-Jek memiliki 50 driver aktif dengan lebih dari 500 pelanggan terdaftar. Angka tersebut menunjukkan tingkat kepercayaan dan loyalitas pengguna yang lebih tinggi dibandingkan kompetitor lokal. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa di tengah munculnya beberapa layanan serupa, Okey-Jek masih menjadi satu di antara penyedia layanan transportasi daring yang mempunyai jangkauan aktivitas operasional luas di Kota Payakumbuh.

Keberadaan Okey-Jek yang lebih dulu hadir dibandingkan kompetitor lain menjadikannya memiliki pengalaman yang lebih matang dalam memahami kebutuhan pengguna. Selain itu, sistem komunikasi berbasis WhatsApp yang digunakan memungkinkan interaksi antara pelanggan dan pengelola berlangsung lebih personal dan mudah diakses. Fenomena ini layak untuk ditelaah lebih mendalam, khususnya dalam melihat hubungan kualitas layanan seta pengalaman

pengguna berperan dalam mempertahankan keberlangsungan Okey-Jek di tengah persaingan layanan transportasi daring lokal.

Sementara itu, di tingkat nasional, layanan transportasi daring berkembang menuju sistem *super app* yang menggabungkan berbagai kebutuhan dalam satu aplikasi, seperti yang diterapkan oleh Gojek, Grab, dan Maxim. Kehadiran layanan tersebut mulai dirasakan juga di kota-kota tingkat dua, termasuk Payakumbuh, dan menjadi tantangan tersendiri bagi Okey-Jek untuk mempertahankan pengguna lokalnya.

Perbedaan inilah yang menimbulkan potensi masalah pada tingkat kepuasan pelanggan. Jika pelanggan membandingkan kualitas layanan Okey-Jek dengan kompetitor yang lebih lengkap, maka risiko ketidakpuasan semakin tinggi. Hal tersebut berdampak langsung pada rendahnya *Word of Mouth* positif dan meningkatnya kecenderungan pelanggan untuk beralih (*Switching Intention*) Parasuraman *et al*, (1988). Dengan demikian, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis lebih jauh bagaimana kualitas layanan Okey-Jek memengaruhi kepuasan pelanggan serta implikasinya terhadap niat beralih dan *Word of Mouth*.

Dalam menilai kualitas sebuah layanan, pendekatan SERVQUAL yang dikemukakan oleh Parasuraman *et al*, (1988) menjadi bagian pendekatan yang dominan relevan. Teori ini mengelompokkan kualitas layanan ke dalam lima dimensi utama, yakni bukti fisik, keandalan, jaminan, daya tanggap, dan empati. Penelitian oleh Zeithaml *et al*, (1996) menunjukkan bagaimana kebahagiaan pelanggan secara langsung memengaruhi kualitas layanan, yang pada gilirannya memengaruhi loyalitas, niat untuk beralih, dan pemasaran dari mulut ke mulut (WOM).

Bukti fisik (*tangible*) dalam kualitas layanan merujuk pada elemen fisik yang dapat diamati oleh pelanggan berupa fasilitas fisik, tampilan seragam, juga materi komunikasi yang diaplikasikan perusahaan (Parasuraman *et al.*, 1988). Okey-Jek belum memiliki seragam dan atribut khusus dilihat sebagai kekurangan karena kurang profesional secara visual. Bukti fisik sangat penting dalam membentuk persepsi awal pelanggan terhadap layanan. Menurut Tjiptono & Chandra (2019)

aspek fisik atau nyata dari sebuah jasa memengaruhi kepercayaan dan kenyamanan pelanggan dalam memilih layanan tersebut.

Keandalan adalah kemampuan memberikan layanan secara tepat waktu dan akurat (Parasuraman *et al.*, 1988). Banyak pengguna Okey-Jek mengeluhkan ketepatan waktu penjemputan dan pengantaran. Penelitian oleh (Sitorus & Yustisia, 2018) menegaskan bahwa keandalan merupakan indikator utama dari keberhasilan operasional jasa, khususnya di bidang transportasi, di mana waktu sangat krusial.

Jaminan merupakan kemampuan penyedia layanan, melalui karyawan atau petugasnya, untuk memberikan rasa aman dan keyakinan kepada pelanggan. Ini mencakup aspek pengetahuan, keterampilan, kesopanan, dan kredibilitas karyawan sehingga pelanggan merasa yakin akan keamanan dan keandalan pelayanan yang dirasakan (Parasuraman *et al.*, 1988). Pada konteks layanan Okey-Jek, ketiadaan sistem penilaian atau *rating* seperti yang diterapkan pada platform transportasi daring berskala nasional dapat menjadi indikasi rendahnya kualitas pelayanan pada jaminan, karena pelanggan tidak memiliki mekanisme formal untuk menilai kompetensi maupun profesionalisme pengemudi. Aspek ini berkaitan erat dengan *perceived security and trust*, yang sangat berpengaruh terhadap keputusan berulang untuk menggunakan layanan tertentu (Kim *et al.*, 2010)

Daya tanggap adalah kemampuan anggota staf atau penyedia layanan untuk membantu klien dan memberikan layanan secara tepat waktu dikenal sebagai daya tanggap. (Parasuraman *et al.*, 1988). Okey-Jek tidak ada sistem otomatis yang menghubungkan driver dan pelanggan, sehingga waktu tanggap sangat bergantung pada kesigapan admin atau pengemudi membaca pesan, risiko pesan terlewat dan tidak adanya fitur pelacakan lokasi *real-time*, sehingga menjadi kekurangan dalam pelayanan. Menurut penelitian (Hapsari *et al.*, 2017), pelanggan yang tidak mendapatkan tanggapan cepat akan merasa tidak dihargai dan lebih mungkin untuk beralih ke penyedia lain.

Empati merujuk pada perhatian personal dan pendekatan humanis terhadap pelanggan termasuk komunikasi yang baik serta pemahaman terhadap kebutuhan individu (Parasuraman *et al.*, 1988). Dalam Okey-Jek kesulitan dalam menjaga konsistensi pelayanan terjadi karena perbedaan respons dan tingkat perhatian yang

diberikan oleh setiap driver atau admin, sehingga pengalaman yang dirasakan pelanggan menjadi tidak seragam. Empati ini menurut (Setianto & Wartini, 2017) dapat menciptakan kepuasan dan meningkatkan kemungkinan rekomendasi dari mulut ke mulut (WOM).

Kelima variabel di atas sangat berperan dalam membentuk kepuasan pelanggan. Apabila pelanggan merasa tingkat kepuasan yang tinggi, mereka cenderung untuk tetap menggunakan perusahaan yang sama serta merekomendasikannya kepada pihak lain. Sebaliknya, ketika kepuasan tidak tercapai, pelanggan memiliki kecenderungan untuk beralih ke layanan lain yang dianggap lebih baik dan tidak merekomendasikan layanan.

Kepuasan pelanggan muncul ketika manfaat atau nilai layanan yang diterima sesuai dengan harapan yang dimiliki pelanggan (Sutrisno & Lazuardy, 2024). Kepuasan tersebut tercermin dari respon emosional berupa rasa puas atau tidak puas yang timbul setelah pelanggan mengevaluasi kinerja layanan yang dirasakan dengan ekspektasi awal sebelum menggunakan layanan tersebut (Aswan & Hadi, 2022). Kepuasan pelanggan menjadi salah satu elemen fundamental dalam penerapan manajemen kualitas, termasuk dalam pengelolaan kualitas layanan dan aspek kualitas lainnya (Mansur *et al.*, 2021). Menurut (Sutrisno & Lazuardy, 2024), kepuasan pelanggan didorong oleh kualitas layanan dan pengalaman yang dirasakan saat menggunakan layanan tersebut, di mana kedua faktor ini saling berinteraksi untuk membentuk persepsi positif pelanggan terhadap penyedia layanan.

Pada pra survei (2025) yang dilakukan terhadap 30 responden pengguna layanan Okey-Jek di Kota Payakumbuh, jumlah sampel ditentukan berdasarkan *teorema limit* sentral menggunakan minimal 30 Sampel (Alwi, 2015). Keseluruhan responden mengetahui dan pernah menggunakan layanan Okey-Jek sebanyak 63 % pengguna layanan tidak mendapatkan kepuasan layanan Okey-Jek. Hal ini disebabkan oleh rendahnya kualitas pelayanan (seperti bukti fisik, keandalan, jaminan, daya tanggap, empati), hal ini menimbulkan persepsi bahwa layanan kurang profesional, sehingga mendorong konsumen untuk beralih dan enggan merekomendasikannya. Hasil ini tidak sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya

(Ihsan, 2018) menunjukkan bukti fisik (*tangibles*) dalam kualitas layanan, yang mencakup aspek seperti fasilitas dan penampilan, tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Penelitian tersebut juga menunjukkan keandalan (*reliability*) daya tanggap (*responsiveness*) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan.

Hal di atas juga betolak belakang pada penelitian (Man *et al.*, 2019) yang menunjukkan bahwa pelanggan cenderung lebih menekankan pada faktor harga dan kecepatan layanan dari pada empati (*empathy*). Selanjutnya dalam penelitian (Vu & Khanh, 2022) menemukan bahwa jaminan (*assurance*) tidak terlalu dominan dalam membentuk kepuasan pelanggan. Oleh sebab itu, diperlukan kajian lanjutan untuk memperdalam pemahaman mengenai kepuasan konsumen. Ketika pelanggan merasakan kepuasan, mereka cenderung untuk menggunakan layanan yang sama serta memberikan rekomendasi kepada pihak lain. Sebaliknya ketika kepuasan tidak tercapai, pelanggan berpotensi beralih ke layanan lain yang dianggap lebih baik dan enggan memberikan rekomendasi.

Word of Mouth dapat dipahami sebagai bentuk komunikasi yang melibatkan rekomendasi, pujian, maupun komentar yang bersifat positif dari pelanggan berdasarkan pengalaman pribadi pengguna terhadap suatu layanan jasa, yang memiliki peranan kuat dalam menentukan keputusan dan perilaku pembelian konsumen (Wibowo *et al.*, 2022). Menurut (Irawan, 2023) *Word of Mouth* baik yang berlangsung melalui media sosial maupun secara langsung, tidak membutuhkan biaya yang tinggi, tetapi memiliki tingkat efektivitas jauh lebih tinggi. Hal tersebut didukung oleh karakteristik masyarakat Indonesia yang gemar berintraksi, berkumpul, dan berbagi cerita mengenai pengalaman serta hal-hal yang mereka sukai. *Word of Mouth* di Indonesia merupakan bentuk komunikasi yang bersifat informal yaitu pertukaran informasi secara langsung dari orang ke orang tentang suatu merek, produk, organisasi, dan layanan yang diterima oleh konsumen (Phi *et al.*, 2022).

Pada pra survei (2025) sebanyak 61% pengguna layanan tidak merekomendasikan Okey-Jek. Hal ini disebabkan oleh rendahnya kualitas layanan sehingga konsumen tidak menerima kepuasan dan manfaat layanan dan enggan

merekomendasikannya kepada orang lain. Temuan ini tidak sejalan dengan temuan penelitian (Salim *et al.*, 2019) yang mengungkapkan bahwa meskipun kualitas memengaruhi kepuasan, kepuasan tersebut tidak signifikan dalam memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap WOM. Sehingga perlunya penelitian lebih lanjut mengenai pemahaman yang dapat memunculkan *Word of Mouth* berdasarkan pengalaman dan kepuasan pelanggan yang dirasakan saat menggunakan layanan.

Niat beralih (*Switching Intention*) merupakan kecenderungan konsumen untuk menghentikan hubungan dengan penyedia layanan saat ini dan berpindah ke penyedia lain (Jo & Bang, 2024). Menurut (Fahmi, 2023) niat beralih merupakan konsekuensi dari kepuasan yang rendah, yang dipengaruhi oleh persepsi manfaat layanan. Niat beralih (*Switching Intention*) merujuk pada peluang atau kecenderungan konsumen untuk menghentikan pengguna layanan yang sedang digunakan dan beralih ke penyedia layanan alternatif (Bansal *et al.*, 2005).

Pada pra survei (2025), sebanyak 54% konsumen berniat untuk beralih. Hal ini menunjukkan adanya masalah dalam mempertahankan pelanggan, yang dipicu oleh beberapa faktor, antara lain kualitas layanan yang belum konsisten, persepsi harga yang tidak sebanding dengan manfaat yang diterima, serta pengalaman yang tidak sejalan dengan ekspektasi pelanggan (Ha *et al.*, 2023).

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, peneliti terdorong untuk menelaah pengaruh kualitas layanan terhadap tingkat kepuasan konsumen, dan bagaimana kepuasan tersebut berdampak terhadap niat beralih serta *Word of Mouth* pada layanan Okey-Jek di Kota Payakumbuh. Penelitian ini terkait **“PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP NIAT BERALIH DAN WOM MELALUI KEPUASAN PELANGGAN PADA PENGGUNA OKEY-JEK DI KOTA PAYAKUMBUH”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang maka dapat dikemukakan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kepuasan berpengaruh positif terhadap niat beralih?
2. Bagaimana kepuasan berpengaruh positif terhadap *Word of Mouth*?
3. Bagaimana kepuasan memediasi pengaruh bukti fisik terhadap niat beralih?

4. Bagaimana kepuasan memediasi pengaruh bukti fisik terhadap *Word of Mouth*?
5. Bagaimana kepuasan memediasi pengaruh keandalan terhadap niat beralih?
6. Bagaimana kepuasan memediasi pengaruh keandalan terhadap *Word of Mouth*?
7. Bagaimana kepuasan memediasi pengaruh jaminan terhadap niat beralih?
8. Bagaimana kepuasan memediasi pengaruh jaminan terhadap *Word of Mouth*?
9. Bagaimana kepuasan memediasi pengaruh daya tanggap terhadap niat beralih?
10. Bagaimana kepuasan memediasi pengaruh daya tanggap terhadap *Word of Mouth*?
11. Bagaimana kepuasan memediasi pengaruh empati terhadap niat beralih?
12. Bagaimana kepuasan memediasi pengaruh empati terhadap *Word of Mouth*?

1.3 Tujuan penelitian

1. Menganalisis pengaruh kepuasan terhadap niat beralih
2. Menganalisis pengaruh kepuasan terhadap *Word of Mouth*
3. Menganalisis peran mediasi kepuasan dalam pengaruh bukti fisik terhadap niat beralih
4. Menganalisis peran mediasi kepuasan dalam pengaruh bukti fisik terhadap *Word of Mouth*
5. Menganalisis peran mediasi kepuasan dalam pengaruh keandalan terhadap niat beralih
6. Menganalisis peran mediasi kepuasan dalam pengaruh keandalan terhadap *Word of Mouth*
7. Menganalisis peran mediasi kepuasan dalam pengaruh jaminan terhadap niat beralih
8. Menganalisis peran mediasi kepuasan dalam pengaruh jaminan terhadap *Word of Mouth*
9. Menganalisis peran mediasi kepuasan dalam pengaruh daya tanggap terhadap niat beralih

10. Menganalisis peran mediasi kepuasan dalam pengaruh daya tanggap terhadap *Word of Mouth*
11. Menganalisis peran mediasi kepuasan dalam pengaruh empati terhadap niat beralih
12. Menganalisis peran mediasi kepuasan dalam pengaruh empati terhadap *Word of Mouth*

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmiah dibidang manajemen pemasaran khususnya berkaitan dengan perilaku pada layanan transportasi daring.

Manfaat Praktis

Bagi penyedia layanan, memberikan masukan bagi perusahaan penyedia transportasi Okey-jek, dalam meningkatkan kualitas layanan dan mempertahankan konsumen untuk tidak beralih di Kota Payakumbuh.

1.5 Batas Penelitian

Penelitian ini dibatasi pada pengguna aktif jasa transportasi Okey-jek di Kota Payakumbuh dalam kurun waktu 6 bulan terakhir. Variabel independen dibatasi pada kualitas layanan (bukti fisik, keandalan, jaminan, daya tanggap, empati) dengan kepuasan sebagai variabel mediasi dan niat beralih serta *Word of Mouth* sebagai variable dependen.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dengan tujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai alur dan struktur penelitian ini.

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdapat latar belakang penelitian, rumus masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan tentang teori dari berbagai penelitian terdahulu terkait variabel yang digunakan pada penelitian keterkaitan antar variabel serta kerangka konseptual.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tahapan pelaksanaan penelitian yang dimulai dari proses identifikasi masalah, penetapan tujuan penelitian, hingga tahap pengumpulan serta pengolahan data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini dijelaskan mengenai uraian deskripsi objek penelitian yang digunakan dan analisis data serta interpretasi hasil olah data.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan saran dari peneliti.

