

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kehadiran transportasi online merupakan suatu bukti nyata perubahan zaman yang lebih modern, seperti perkembangan teknologi dan digitalisasi yang membawa perubahan terhadap perilaku masyarakat seluruh Indonesia. Perubahan teknologi dan digitalisasi ini sangat berdampak terhadap ketergantungan masyarakat dalam penggunaan platform layanan berbasis aplikasi yang menawarkan jasa yaitu transportasi online yang memudahkan masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya, kehadiran transportasi online ini memberikan dampak yang positif bagi masyarakat, adapun aplikasi transportasi online tersebut yaitu aplikasi jenis Grab yang memberikan banyak keuntungan bagi konsumen seperti akses yang mudah, pilihan layanan beragam (*GrabCar*, *grabBike*, *GrabFood*, *GrabExpress*) mudah digunakan, membantu daerah yang susah transportasi, tarif atau harga yang jelas sesuai dengan jauh dekatnya lokasi, dan pembayaran yang fleksibel (*cash*, *quiris* dan lain sebagainya). Menurut laporan Statista (2024), jumlah pengguna layanan *ride-hailing* global mencapai lebih dari 1,5 miliar pengguna, dengan nilai pasar diproyeksikan melebihi USD 330 miliar pada tahun 2027. Tren ini menunjukkan bahwa layanan berbasis aplikasi telah menjadi kebutuhan sehari-hari masyarakat urban modern.

Di Indonesia salah satu sektor jasa yang sangat berkembang seiring dengan perkembangan digitalisasi adalah pelayanan jasa transportasi online. Grab merupakan salah satu aplikasi transportasi online terbesar di Indonesia dan bahkan

menjadi pasar terbesar bagi Grab di kawasan Asia Tenggara. Menurut laporan *Jakarta Globe*, Indonesia adalah negara dengan jumlah pengguna Grab tertinggi, menempatkannya sebagai pasar utama perusahaan tersebut. Selain itu, Grab memiliki cakupan operasi yang sangat luas, yaitu beroperasi di lebih dari 100 kota di Indonesia, mulai dari Aceh hingga Papua, sehingga data driver maupun pengguna pada platform ini dapat dikatakan representatif secara nasional. Berdasarkan jurnal *Strategic: Journal of Business Management Education* (2024), pangsa pasar Grab dalam volume pemesanan transportasi online mencapai sekitar 50% pada tahun 2023, menempatkannya sebagai salah satu pemain dominan bersama Gojek. Jurnal *Persaingan Usaha* (2024) juga menunjukkan bahwa Grab termasuk aplikasi dengan jumlah unduhan yang sangat tinggi secara nasional, sejalan dengan laporan Statista yang mencatat angka unduhan Grab di Indonesia berada dalam kategori aplikasi transportasi dengan pengguna terbanyak. Selain itu, Grab memiliki jumlah mitra pengemudi yang sangat besar; salah satu laporan *Trans-Ekonomika* mencatat keberadaan lebih dari 320.000 driver Grab aktif di berbagai kota, menunjukkan tingginya tingkat kompetisi di dalam platform ini. Grab juga memiliki sistem penilaian dan ulasan pelanggan yang lebih terstruktur dibanding beberapa aplikasi lain, termasuk pencatatan rating, komentar pelanggan, serta jam kerja driver yang dapat dipantau melalui aplikasi secara real time. Kompleksitas sistem ulasan, distribusi *order*, serta tingginya tingkat persaingan antar-driver membuat Grab menjadi objek penelitian yang tepat untuk mengkaji pengaruh ulasan pelanggan, jam kerja, dan persaingan terhadap jumlah pesanan secara lebih mendalam dan akurat.

Bagi seorang driver Grab, jumlah pesanan atau *order* merupakan faktor utama yang menentukan tingkat pendapatan harian. Namun, kenyataannya jumlah pesanan yang diterima setiap driver berbeda-beda dan sangat fluktuatif. Perbedaan ini dapat disebabkan oleh berbagai faktor internal maupun eksternal. Dalam ekosistem transportasi online, peningkatan atau penurunan jumlah pesanan tidak terjadi secara acak, melainkan dipengaruhi oleh sistem penilaian pelanggan, pola kerja driver, serta kondisi persaingan di lapangan. Peneliti memilih driver GrabBike sebagai sampel penelitian karena populasi pengemudi roda dua merupakan kelompok terbesar dalam industri transportasi online, yaitu mencapai lebih dari 70% dari total mitra berdasarkan data Asosiasi Driver Online Indonesia (ADO, 2023). Volume pesanan GrabBike juga terbukti lebih tinggi dibanding GrabCar, dengan rata-rata 18–25 *order* per hari, sedangkan layanan mobil hanya sekitar 8–12 *order* per hari (DailySocial, 2022; iPrice, 2023). Selain itu, tarif GrabBike yang lebih murah, yaitu hanya 40–60% dari tarif mobil online (Katadata Insight Center, 2023), membuatnya menjadi pilihan utama masyarakat sehingga persaingan antar driver dan ulasan pelanggan lebih dinamis. Rasio persaingan pada layanan roda dua juga tercatat 3–4 kali lebih tinggi dibanding roda empat (ADO, 2023). Ulasan pelanggan lebih sering diberikan pada layanan GrabBike karena interaksi yang lebih personal (Lembaga Riset Transportasi Online, 2023). Oleh karena itu, GrabBike dipandang sebagai objek penelitian yang paling relevan untuk mengukur pengaruh ulasan pelanggan, jam kerja, dan persaingan terhadap jumlah pesanan.

Penelitian yang dilakukan oleh Rifa'i (2017) menunjukkan bahwa promosi berbasis daring dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih layanan. Temuan ini berkaitan dengan penelitian penulis karena ulasan pelanggan di aplikasi Grab juga berfungsi sebagai sumber informasi digital yang dapat membentuk persepsi dan keputusan pengguna atau calon pelanggan saat memesan layanan GrabBike. Kemudian, penelitian oleh Rifa'i, Sela, dan Sayekti (2021) menjelaskan bahwa faktor-faktor seperti kompensasi dan motivasi kerja dapat memengaruhi kinerja individu. Hal ini sejalan dengan variabel jam kerja dalam penelitian penulis, karena lamanya jam kerja dapat mencerminkan perilaku kerja pengemudi dan pada akhirnya memengaruhi jumlah pesanan yang diterima, yang mencerminkan kinerja mereka. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Yaniar dkk. (2021) menegaskan bahwa penggunaan teknologi digital, termasuk aktivitas pemasaran digital, dapat berdampak positif terhadap kinerja bisnis, hasil dari penelitian ini mendukung persepsi penulis bahwa ulasan pelanggan salah satu bentuk interaksi digital yang dapat memengaruhi kinerja layanan transportasi daring. Meskipun penelitian Yaniar dan rekan-rekannya tidak membahas jam kerja atau persaingan dan tidak berfokus pada sektor transportasi daring, konsep pengaruh aktivitas digital terhadap kinerja tetap relevan sebagai landasan teoretis. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Teme, G., Novitawati, R. A. D., & Askiyanto, M. (2023). Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Konsumen Pengguna Jasa Grab. Penelitian ini menggambarkan hasil bagaimana keputusan konsumen dalam menggunakan jasa transportasi online di Kota Malang dipengaruhi oleh berbagai faktor pemasaran, bauran promosi memiliki dampak

signifikan terhadap keputusan mahasiswa di Malang untuk menggunakan jasa Grab. Selain promosi yang dikelola perusahaan, faktor ulasan pelanggan (customer review) juga menjadi pertimbangan penting bagi calon pengguna sebelum melakukan pemesanan (order), karena ulasan tersebut dianggap sebagai sumber informasi yang lebih objektif dari sesama pengguna. Kemudian penelitian selanjutnya oleh Panigoro, H. T., Sayekti, R. N. S., & Askiyanto, M. (2025). Pengaruh Fasilitas, Kualitas Pelayanan Petugas Dan Daya Tarik Obyek Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan Pada Wisata Pendakian, faktor kualitas pelayanan merupakan elemen krusial yang menentukan kepuasan konsumen, sebagaimana dijelaskan dalam penelitian Panigoro, Sayekti, dan Askiyanto (2025) bahwa kualitas pelayanan petugas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa. Dalam konteks transportasi online, tingkat kepuasan ini seringkali dituangkan dalam bentuk ulasan pelanggan yang kemudian menjadi pertimbangan bagi calon konsumen lain untuk melakukan pemesanan (order). Secara keseluruhan, penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa perilaku konsumen melalui media digital maupun perilaku kerja individu dapat memengaruhi hasil kinerja. Hal ini sejalan dengan fokus penelitian penulis ini tentang pengaruh ulasan pelanggan, jam kerja, dan persaingan terhadap jumlah pesanan pengemudi GrabBike di Kota Malang

Ulasan pelanggan (*customer review*) merupakan suatu tolak ukur yang sering digunakan oleh konsumen dalam pengambilan keputusan memilih driver grab. Beberapa jenis *review* yang dilakukan oleh *customer* yaitu seperti nilai bintang yang memiliki skala satu sampai lima bintang, dan komen positif dan

negatif tergantung dari layanan yang diberikan oleh driver terhadap *customer*. Ulasan dari *customer* bisa berdampak positif dan negatif bagi driver grab, ulasan yang baik tentunya akan berdampak positif terhadap driver seperti konsumen yang loyal dan tidak adanya keraguan dalam melakukan keputusan pemesanan driver, begitupun sebaliknya yaitu ulasan negatif mempengaruhi kepercayaan terhadap driver tertentu menurun yang menyebabkan sepi *orderan* dan pendapatan yang tidak memenuhi kebutuhan keluarganya, dan tanpa *customer* ketahui bahwa penyebab masalahnya bisa berasal dari faktor eksternal seperti sistem aplikasi yang mengalami keerroran ataupun kondisi lalu lintas (macet, hujan). Data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2023) menunjukkan bahwa lebih dari 70% pengguna aplikasi transportasi online di Indonesia mempertimbangkan nilai bintang (rating) dan ulasan pelanggan sebelum memutuskan untuk menggunakan layanan. Hal ini memperlihatkan peran penting *customer review* dalam membangun persepsi kualitas dan kepercayaan pelanggan. Berdasarkan data internal Grab (dikutip dalam Kompas, 2023), *driver* dengan rating di bawah 4,5 bintang mengalami penurunan *order* hingga 30% dibandingkan *driver* dengan rating di atas 4,8 bintang. Fakta ini menunjukkan adanya hubungan kuat antara *customer review*, jumlah *order driver* grab.

Selain ulasan pelanggan, jam kerja juga berpengaruh besar terhadap jumlah pesanan. *Driver* yang bekerja lebih lama dan aktif pada waktu strategis memiliki peluang lebih besar untuk mendapatkan *order*. Dalam praktiknya, permintaan pengguna transportasi online tidak merata sepanjang hari. Ada waktu-waktu tertentu yang disebut “jam sibuk” seperti pagi hari (06.00–09.00), siang

(12.00–14.00), dan sore hari (16.00–20.00). Pada periode inilah jumlah permintaan meningkat tajam. *Driver* yang konsisten beroperasi pada jam-jam tersebut akan lebih cepat memperoleh pesanan. Dengan kata lain, jam kerja tidak hanya soal durasi, tetapi juga soal ketepatan memilih waktu yang memiliki volume permintaan tinggi

Dalam beberapa tahun terakhir, jumlah *driver* Grab terus meningkat seiring rendahnya hambatan masuk (*entry barrier*) untuk bergabung sebagai mitra. Pertumbuhan jumlah *driver* yang tidak berbanding lurus dengan pertumbuhan jumlah pelanggan menyebabkan persaingan semakin ketat. Banyaknya *driver* yang beroperasi dalam satu wilayah dengan jumlah permintaan yang terbatas membuat distribusi *order* semakin menantang. Selain persaingan internal antar-*driver* Grab, mereka juga harus bersaing dengan platform serupa seperti Gojek, Maxim, dan lainnya. Ketatnya persaingan memperkecil peluang *driver* memperoleh *order* meskipun mereka memiliki ulasan baik dan bekerja dalam durasi yang panjang. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa jumlah pesanan yang diterima *driver* Grab dipengaruhi oleh kombinasi dari kualitas pelayanan (melalui ulasan pelanggan), tingkat aktivitas atau upaya kerja (jam kerja), dan faktor eksternal berupa kompetisi (persaingan). Ketiga faktor ini saling berhubungan dan menentukan performa seorang *driver* secara keseluruhan. Namun, berdasarkan pengamatan, masih terdapat kesenjangan informasi dan penelitian yang mengkaji pengaruh ketiga variabel ini secara simultan terhadap jumlah pesanan *driver*, terutama pada konteks daerah perkotaan yang memiliki dinamika transportasi online yang kompleks.

Penelitian terdahulu mengenai layanan Grab umumnya berfokus pada pelanggan dengan variabel kepercayaan, pengalaman pembelian, kepuasan, dan loyalitas, sementara perspektif *driver* masih jarang dikaji (Susanti, I. W. (2022). Pengaruh Kepercayaan Dan Pengalaman Pembelian Pelanggan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pelanggan Grab di Kota Semarang). Padahal, *customer review* jam kerja, dan persaingan berperan penting dalam menentukan jumlah *order* yang diterima oleh *driver* GrabBike. Penelitian secara spesifik di sektor transportasi online masih terbatas, terutama pada level *driver* sebagai fokus penelitian. Dan dalam ekosistem Grab, *driver* adalah satu-satunya individu yang secara langsung merasakan dampak dari ulasan pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki kebaruan yaitu dengan mengkaji hubungan *customer review*, jam kerja, dan persaingan secara langsung terhadap *driver* Grab bike, bukan hanya pada pelanggan, platform atau perusahaan secara umum.

Tujuan dilakukan penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana pengaruh ulasan pelanggan (*customer review*), jam kerja dan persaingan dapat berpengaruh terhadap jumlah pesanan (*order*) terhadap *driver* GrabBike.

1.2 Fokus Penelitian

Penelitian ini berfokus pada bagaimana pengaruh ulasan pelanggan (*customer review*), jam kerja, dan persaingan berdampak terhadap jumlah pesanan (*order*) pada *driver* grab bike (motor) di kota Malang. Penelitian ini mengarah pada bagaimana ulasan pelanggan yang berupa rating bintang ataupun komentar merepresentasikan kualitas pelayanan yang ditinjau dari beberapa aspek yaitu

ketepatan waktu, keramahan, kenyamanan dan keamanan. Ulasan pelanggan (*Customer review*) juga dipahami sebagai faktor penting dalam membentuk kepercayaan, baik bagi pelanggan baru maupun pelanggan lama, di mana ulasan positif dapat meningkatkan keyakinan untuk kembali menggunakan jasa *driver* yang sama, sedangkan ulasan negatif berisiko menurunkan kepercayaan. Selain itu, penelitian ini menelaah pengaruh jam kerja dan persaingan terhadap frekuensi pendapatan yang diterima *driver*, dengan memperhatikan perbedaan peluang *order* antara *driver* yang memiliki ulasan tinggi dan rendah, jam kerja yang lama serta bagaimana ulasan mendorong *driver* untuk menyusun strategi dalam mempertahankan interaksi sosial dalam aplikasi Grab yang menjadi sarana komunikasi tidak langsung antara pelanggan dan *driver*, sekaligus sebagai media evaluasi diri bagi *driver* dalam meningkatkan kualitas pelayanan.

1.3 Rumusan Masalah

1. Apakah ada pengaruh ulasan pelanggan (*customer review*) terhadap jumlah pesanan (*order*) yang diterima oleh *driver Grab Bike*.
2. Apakah ada pengaruh jam kerja terhadap jumlah pesanan (*order*) yang diterima oleh *driver Grab Bike*
3. Apakah ada pengaruh persaingan terhadap jumlah pesanan (*order*) yang diterima oleh *driver Grab Bike*
4. Apakah ulasan pelanggan (*customer review*), jam kerja, dan persaingan berpengaruh secara simultan terhadap jumlah pesanan (*order*) yang diterima oleh *driver grab bike*?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh ulasan pelanggan (*customer review*) terhadap jumlah pesanan (*order*) yang diterima oleh *driver Grab Bike*.
2. Untuk mengetahui pengaruh jam kerja terhadap jumlah pesanan (*order*) yang diterima oleh *driver Grab Bike*.
3. Untuk mengetahui pengaruh persaingan terhadap jumlah pesanan (*order*) yang diterima oleh *driver Grab Bike*.
4. Untuk mengetahui pengaruh ulasan pelanggan (*customer review*) jam kerja dan persaingan secara bersamaan terhadap jumlah pesanan (*order*) yang diterima oleh *driver Grab Bike*.

1.5 Paradigma Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma kuantitatif dengan pendekatan kausal-komparatif untuk menguji hubungan sebab-akibat antara variabel ulasan pelanggan (*customer review*), jam kerja dan persaingan terhadap jumlah pesanan (*order*) *driver grab Bike*. Data dikumpulkan melalui survei menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data dan dianalisis menggunakan metode statistik untuk mendapatkan hasil yang objektif dan terukur.

Penelitian kuantitatif adalah suatu bentuk penelitian yang menggunakan pengumpulan data numerik dan teknik analitik untuk menguji hipotesis, menarik kesimpulan, dan memahami hubungan antar variabel yang diteliti. Menurut sumber ilmiah, penelitian kuantitatif umumnya dianggap sebagai metodologi ilmiah yang tidak memihak dan sistematis untuk mengumpulkan data yang dapat diukur, melakukan analisis statistik, dan menarik kesimpulan dari analisis data

yang dihasilkan. Penelitian kuantitatif adalah metodologi penelitian yang menggunakan teknik ilmiah untuk mengumpulkan data numerik, melakukan analisis statistik, dan menarik kesimpulan berdasarkan temuan. Pemanfaatan metodologi penelitian kuantitatif memungkinkan peneliti menguji hipotesis secara objektif, menarik generalisasi yang lebih luas tentang populasi, dan memberikan data empiris yang kuat untuk memperkuat kesimpulan mereka. Melalui pemanfaatan metodologi ini, para sarjana mampu memahami keterkaitan antar variabel yang diteliti, sehingga menghasilkan pemahaman yang lebih metodis dan dapat diandalkan terhadap fenomena yang diteliti (Priyanda et al., 2022).

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat Dari Penelitian Ini adalah :

1. Manfaat Keilmuan

- a. Memberikan kontribusi pada pengembangan kajian ilmu pemasaran digital dan manajemen pelayanan jasa, khususnya mengenai peran ulasan pelanggan (*customer review*).
- b. Menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan layanan transportasi online, perilaku konsumen dan faktor faktor yang mempengaruhi jumlah *order* pada *driver grab bike*

2. Manfaat Akademis

Secara akademis, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi mahasiswa maupun peneliti lain yang tertarik mengkaji topik sejenis, baik dalam bidang manajemen pemasaran, teknologi digital, maupun studi perilaku konsumen.

- a. Bagi *driver Grab Bike* : sebagai acuan dalam memahami pentingnya ulasan pelanggan, jam kerja, dan persaingan untuk menjaga reputasi dan meningkatkan jumlah *order*.
- b. Bagi perusahaan Grab memberikan masukan untuk meningkatkan sistem penilaian dan layanan pelanggan
- c. Bagi masyarakat atau pelanggan meningkatkan kesadaran akan pentingnya memberikan ulasan (*review*) yang jujur dan membangun terhadap penyedia jasa transportasi grab.

1.7 Ruang Lingkup Penelitian

1. Topik penelitian : Pengaruh ulasan pelanggan (*customer review*), jam kerja, dan persaingan terhadap jumlah *order* (pesanan) *driver Grab Bike*
2. Subjek Penelitian : Responden dalam Penelitian ini adalah *driver GrabBike* di Kota Malang
3. Lokasi penelitian : Penelitian ini dilakukan di kota Malang
4. Metode penelitian : Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif
5. Waktu Penelitian : Penelitian dilakukan pada tahun 2026 selama periode beberapa bulan
6. Variabel Penelitian
 - a. X^1 : Ulasan pelanggan (*customer review*) terhadap jumlah pesanan (*order*) *driver Grab Bike*
 - b. X^2 : Jam kerja terhadap jumlah pesanan (*order*) *driver grabBike*
 - c. X^3 : persaingan terhadap jumlah pesanan (*order*) *driver grabBike*
 - d. Y : Jumlah pesanan (*order*) terhadap *driver Grab Bike*