

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Menurut Sugiyono, penelitian terdahulu adalah proses pengumpulan dan analisis terhadap penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dalam topik yang sama atau terkait. Tujuannya adalah untuk memahami perkembangan penelitian dan menemukan kesenjangan pengetahuan yang perlu diteliti lebih lanjut.

1. Kusuma, G. W. (2023). Analisis Jam Kerja Dan *Rating Poin* Terhadap Pendapatan *Driver Grab Bike* Di Kota Metro. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan yang bersifat deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu, wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian ini yaitu jam kerja sangat berpengaruh pada pendapatan *driver grab bike*, jika *driver* bekerja dengan jam kerja yang panjang dan produktif maka peluang *orderan* yang masuk dan pendapatan akan semakin bertambah, begitupun pada rating poin, jika rating semakin meningkat maka *orderan* yang masuk akan berpeluang kepada rating yang bagus karna sudah terpercaya oleh *customer*, dan jika sudah memasuki rating jawara atau rating teratas maka akan mendapat bonus tambahan dari perusahaan di setiap bulannya, jadi jam kerja dan rating saling berkaitan pada pendapatan *driver grab bike* di Kota Metro.

Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu sama-sama meneliti terhadap penyedia sektor jasa transportasi online

yaitu terhadap *driver grab* dan mengkaji bagaimana dampak rating poin yang merupakan salah satu bentuk *customer review* dari pelanggan terhadap tingkat pesanan (*order*) *driver grab*. Sedangkan perbedaan dari kedua penelitian ini yaitu terletak pada pendekatan analisis yang digunakan dan juga lokasi penelitian dilakukan, penelitian sebelumnya menggunakan pendekatan kualitatif yang dilakukan di kota Metro sedangkan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan dilakukan di Kota Malang.

2. Irawan, D. Y., Iqbal, M., & Susanto, I. (2025). Pengaruh online *customer rating*, harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan transportasi online maxim dalam perspektif bisnis islam (studi pada pengguna maxim di bandar lampung). Jurnal lentera bisnis. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh online customer rating, harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada transportasi online maxim di Bandar lampung serta untuk mengetahui pengaruh online customer rating, harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada transportasi online maxim dalam perspektif bisnis islam. Menggunakan metode kuantitatif dan pengumpulan data menggunakan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna maxim di Bandar Lampung, dengan sampel sebanyak 96 responden yang didapatkan melalui teknik purposive sampling. Data diolah menggunakan SmartPLS versi 4. Hasil penelitian ini yaitu *Online Customer Rating* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, Harga berpengaruh

positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Persamaan dari kedua penelitian ini yaitu sama sama mengkaji tentang bagaimana kualitas pelayanan berpengaruh terhadap penggunaan layanan jasa transportasi online, dan menggunakan metode pendekatan yang sama yaitu kuantitatif. Sedangkan Perbedaanya yaitu objek penelitian pada penelitian sebelumnya terhadap pelanggan transportasi jenis Maxim, yang berlokasi di Bandar Lampung, sedangkan penelitian ini objek penelitiannya terhadap *driver grab* yang menerima ulasan dari pelanggan dan lokasinya di kota Malang.

3. Dana, I. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Konsumen Grab di Kota Singaraja. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, baik secara simultan maupun parsial. Rancangan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif kausal. Subjek penelitian adalah konsumen Grab di Kota Sinagaraja serta objek penelitiannya yaitu kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Sampel penelitian sebanyak 100 orang. Data dikumpulkan dengan kuesioner, dan dianalisis dengan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (2) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (3) kepuasan pelanggan

berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Persamaan : melakukan penelitian terkait penyedia jasa transportasi yaitu pada aplikasi grab, penggunaan teknik yang sama yaitu kuantitatif.

Perbedaan : dari segi variabel penelitian yaitu penelitian Dana, I. (2022) mengkaji dua variabel x yaitu kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan, objek penelitiannya hanya pelanggan dan lokasi penelitian dilakukan di kota Singaraja. Sedangkan penelitian ini variabel x-nya satu yaitu pengaruh *customer review*, objek atau sumber informasinya *terhadap driver grab car* dan *grab bike*, lokasi penelitian di lakukan kota Malang.

4. Riwu, M. R., Yudhaningsih, N. M., & Budhiyasa, P. (2025). Pengaruh Persaingan Jam Kerja dan Kebijakan Tarif pada Ojek Online terhadap Tingkat Pendapatan Mitra *Driver Goride* di Kota Denpasar. Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini, dengan populasi yang terdiri dari seluruh mitra pengemudi GoRide aktif di wilayah tersebut. Sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat signifikansi 10%, menghasilkan 67 responden yang dipilih secara acak. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner terstruktur dan dianalisis menggunakan metode regresi linier berganda untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap pendapatan sebagai variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persaingan berpengaruh negatif signifikan terhadap pendapatan mitra, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat persaingan, semakin rendah pendapatan yang diperoleh. Sebaliknya, jam kerja berpengaruh positif dan signifikan, yang

menunjukkan bahwa peningkatan durasi kerja secara langsung berkontribusi pada peningkatan pendapatan. Sementara itu, kebijakan tarif menunjukkan efek positif namun tidak signifikan, artinya meskipun terdapat hubungan positif secara statistik, efeknya tidak cukup kuat untuk memengaruhi pendapatan secara signifikan.

Persamaan dari kedua penelitian ini yaitu sama-sama meneliti terkait transportasi online dengan sampel penelitian terhadap *driver*, menggunakan pendekatan yang sama yaitu kuantitatif, terdapat variabel independen yang sama yaitu jam kerja dan persaingan. Sedangkan perbedaannya yaitu terletak pada lokasi penelitian yang berbeda penelitian sebelumnya dilakukan di kota Denpasar sedangkan penelitian ini dilakukan di kota Malang, dan juga terdapat fokus variabel yang berbeda juga.

5. Akbar, S. A., Nasir, B., & Situmorang, L. (2023). Strategi Kompetisi Pengemudi Ojek Online Kelurahan Sempaja Selatan Dalam Menghadapi Persaingan Sesama Pengemudi Ojek Online Di Kota Samarinda. Berdasarkan permasalahan yang terjadi, dimana jumlah pengemudi ojek online terus bertambah serta persaingan antara pihak aplikator dalam memberikan obral harga sehingga terjadinya persaingan dalam merebutkan pesanan konsumen di Kota Samarinda, maka pengemudi ojek online terutama yang berada di Kelurahan Sempaja Selatan perlu melakukan adaptasi agar tetap dapat bertahan hidup ditengah persaingan sesama pengemudi ojek online di Kota Samarinda. Tujuan

penelitian ini ialah untuk mengetahui dan mendeskripsikan strategi kompetisi pengemudi ojek online Kelurahan Sempaja Selatan dalam menghadapi persaingan sesama pengemudi ojek online di Kota Samarinda. Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif dengan fokus pada (1). Prilaku adaptasi,(2). Strategi Adaptasi,(3). Proses Adaptasi. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Analisis data yang digunakan ialah analisis interaktif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat tiga jenis adaptasi yang digunakan oleh pengemudi ojek online di Kelurahan Sempaja Selatan Kota Samarinda (1). Prilaku Adaptasi yaitu berupa mempertahankan penilaian bintang atau rating akun ojek online dan menjadi mitra ojek online lebih dari satu,(2). Strategi Adaptasi yaitu memanfaatkan keadaan Kota sebagai tempat mangkal, memanfaatkan waktu di pagi hari, memanfaatkan hari senin sampai minggu, dan melakukan penambahan jam kerja,(3) Proses Adaptasi yaitu membangun hubungan baik sesama pengemudi online dengan bergabung ke dalam komunitas atau basecamp ojek online.

Persamaan dari kedua penelitian ini yaitu terletak pada fokus infoman penelitian yaitu terhadap mitra *driver* ojek online, variabel yang saling berkaitan yaitu persaingan, jam kerja dan juga rating dari pelanggan terhadap kinerja *driver*. Sedangkan perbedaannya itu terletak pada metode penelitian yang digunakan penelitian sebelumnya menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, sedangkan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dan juga penelitian sebelumnya fokus terhadap

implementasi strategi untuk menghadapi persaingan antar sesama ojol, sedangkan penelitian ini berfokus terhadap pengaruh terhadap jumlah pesanan *driver* grab, kemudian lokasi penelitian yang berbeda yaitu dimana penelitian sebelumnya dilakukan di kota Samarinda dan penelitian ini dilakukan di kota Malang, dan fokus penelitian sebelumnya itu terhadap seluruh mitra ojol sedangkan penelitian ini berfokus pada mitra *driver* grab.

6. Pamrena, D. W. I., & Ubaidillah, H. (2025). Pengaruh Kompensasi, Stres Kerja, Fleksibilitas Waktu Dan Pengalaman Kerja Terhadap Kinerja *Driver* Ojek Online Gojek. Metode yang diterapkan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, dengan teknik analisis data berupa uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial variabel ketergantungan, stres kerja, dan etanol tempat kerja berpengaruh positif terhadap kinerja *driver* Gojek. Sedangkan variabel pengalaman kerja tidak berpengaruh terhadap kinerja *driver* Gojek. Secara simultan variabel kompensasi, stres kerja, kekecewaan tempat kerja, dan pengalaman kerja berpengaruh signifikan terhadap kinerja *driver* Gojek.

Persamaan dari kedua penelitian ini yaitu terletak terhadap beberapa point utama yaitu seperti fokus kajian yang sama yaitu hal hal yang mempengaruhi kinerja mitra *driver* transportasi online, metode penelitian yang sama yaitu kuantitatif. Seangkan perbedaanya terletak pada beberapa point yaitu variabel fokus yang berbeda, fokus *driver* yang

berbeda yaitu penelitian sebelumnya terhadap mitra *driver* Gojek sedangkan penelitian ini terhadap mitra *driver* Grab.

7. Pradana, I. P. Y. B. (2024). Pekerja Ekonomi Gig: Pengalaman Kerja Pengemudi Ojek Online Maxim dan Grab di Wilayah Timur Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode fenomenologi untuk mengeksplorasi pengalaman subjektif para pengemudi. Teknik wawancara mendalam dan observasi partisipatif digunakan untuk mengumpulkan data dari 22 informan yang terdiri dari pengemudi Maxim dan Grab. Hasil penelitian menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan antara pengalaman kerja pengemudi pada kedua platform tersebut. Pengemudi Grab lebih menyukai Prosedur Operasi Standar (SOP) yang ketat yang memberikan rasa aman, sementara pengemudi Maxim menghargai fleksibilitas jam kerja yang ditawarkan. Tantangan utama yang dihadapi oleh pengemudi antara lain ketidakakuratan peta digital, pembatalan pesanan secara tiba-tiba, risiko kecelakaan, dan kondisi jalan yang buruk. Sistem rating berperan penting dalam menentukan pendapatan pengemudi, dengan rating yang tinggi akan meningkatkan jumlah pesanan. Penelitian ini memberikan kontribusi penting bagi literatur dengan memberikan analisis komparatif mendalam mengenai pengalaman kerja pengemudi ojek online di kota menengah seperti Kupang. Temuan ini juga menawarkan rekomendasi praktis bagi perusahaan ojek online untuk meningkatkan kesejahteraan pengemudi dan menyediakan data yang bermanfaat bagi para pembuat kebijakan dalam

merumuskan peraturan yang mendukung kesejahteraan pengemudi ojek online.

Persamaan dari kedua penelitian ini yaitu terletak pada kajian yang sama yaitu terhadap persepsi mitra *driver* transportasi online, sedangkan perbedaannya yaitu penelitian sebelumnya berfokus terhadap dua informan penelitian mitra ojol yaitu terhadap mitra *driver* maxim dan mitra *driver* Grab dengan tujuan membandingkan pengalaman kerja antara keduanya, kemudian metode penelitian yang berbeda yaitu penelitian sebelumnya menggunakan pendekatan kualitatif fenomenologi sedangkan penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif, tujuan penelitian yang berbeda, dan lokasi yang berbeda dimana penelitian ini dilakukan di kota Malang penelitian sebelumnya dilakukan di kota Kupang.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Definisi Grab

Grab Holdings Inc., yang dikenal sebagai Grab, adalah perusahaan teknologi multinasional yang berbasis di Singapura dan beroperasi sebagai "super app" terkemuka di Asia Tenggara. Didirikan pada tahun 2012 oleh Anthony Tan dan Tan Hooi Ling, Grab awalnya dimulai sebagai layanan ride-hailing (panggilan taksi online) bernama MyTeksi di Malaysia, sebelum berkembang menjadi platform terintegrasi yang menyediakan berbagai layanan on-demand. Secara keseluruhan, Grab didefinisikan sebagai ekosistem digital yang menghubungkan pengguna dengan mitra pengemudi, merchant, dan penyedia layanan melalui aplikasi mobile, dengan fokus pada

kemudahan akses, efisiensi, dan inklusi ekonomi di wilayah operasinya seperti Indonesia, Malaysia, Singapura, Thailand, Filipina, Vietnam, dan Kamboja. Grab mencakup empat pilar utama layanan:

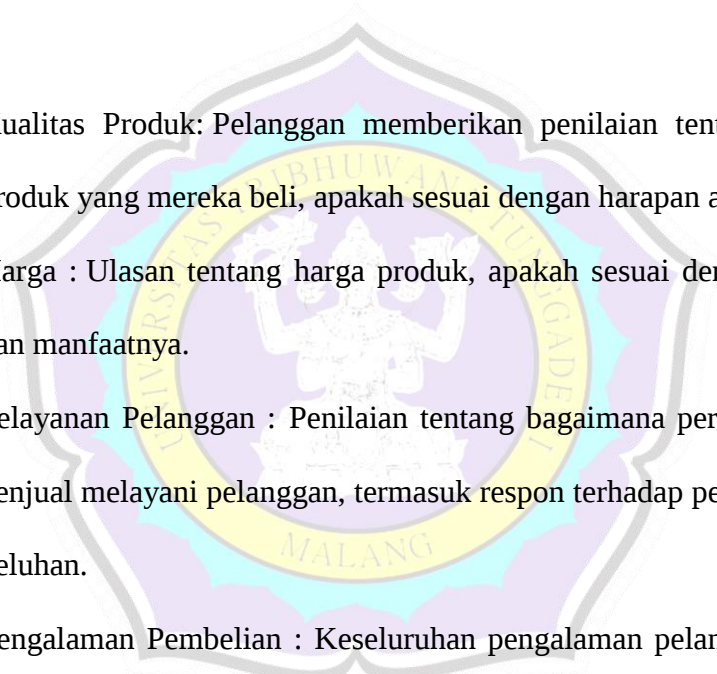
1. Mobilitas (*GrabRide*): Layanan transportasi seperti ojek online, taksi, dan mobil pribadi, termasuk fitur *GrabCar* dan *GrabBike*.
2. Pengiriman (*GrabFood* dan *GrabExpress*): Pengiriman makanan dari restoran dan pengiriman barang cepat.
3. Keuangan Digital (*GrabPay* dan *GrabFinancial*): Dompet digital untuk pembayaran, pinjaman, asuransi, dan layanan perbankan inklusif.
4. Termasuk *GrabMart* untuk belanja *groceries* dan layanan *enterprise* seperti *Grab for Business*.

Perusahaan ini telah berkembang pesat sejak bergabung dengan Uber Asia Tenggara pada 2018, dan pada 2021, Grab melakukan IPO di Bursa Efek New York (NASDAQ: GRAB), menjadikannya unicorn terbesar di Asia Tenggara dengan valuasi mencapai miliaran dolar AS. Grab bertujuan untuk "mendorong kemajuan Asia Tenggara" melalui inovasi teknologi yang mendukung ekonomi gig, inklusi keuangan, dan keberlanjutan, dengan lebih dari 10 juta mitra dan jutaan pengguna aktif bulanan (Grab, 2023; Tan & Tan, 2023).

2.2.2 Definisi Ulasan Pelanggan (*customer review*)

Menurut Putra (2024) *customer review* adalah tanggapan atau respon dari pelanggan setelah mereka membeli dan juga menggunakan suatu produk

atau layanan. Ulasan ini bisa pelanggan berikan melalui berbagai platform. Seperti misalnya, situs web perusahaan, media sosial, platform *e-commerce*, atau situs ulasan pihak ketiga seperti Google Reviews atau TripAdvisor. Hal ini sejalan dengan pendapat Khammash (2008) dan Mo & Fan (2015) yang menyatakan bahwa ulasan pelanggan merupakan bentuk komunikasi antar konsumen yang berpengaruh terhadap persepsi dan kepercayaan terhadap suatu produk atau jasa. Ulasan pelanggan biasanya mencakup beberapa aspek, seperti:

- 
- a. Kualitas Produk: Pelanggan memberikan penilaian tentang kualitas produk yang mereka beli, apakah sesuai dengan harapan atau tidak
 - b. Harga : Ulasan tentang harga produk, apakah sesuai dengan kualitas dan manfaatnya.
 - c. Pelayanan Pelanggan : Penilaian tentang bagaimana perusahaan atau penjual melayani pelanggan, termasuk respon terhadap pertanyaan dan keluhan.
 - d. Pengalaman Pembelian : Keseluruhan pengalaman pelanggan selama proses pembelian, mulai dari kemudahan pemesanan, pengiriman, hingga penerimaan produk.

2.2.3 Pentingnya Ulasan Pelanggan (*customer review*)

Ulasan pelanggan (*customer review*) adalah alat yang sangat berharga bagi perusahaan untuk memahami kebutuhan dan ekspektasi pelanggan. Dengan mendengarkan dan merespon ulasan pelanggan dengan baik, perusahaan dapat meningkatkan kualitas produk, membangun kepercayaan

pelanggan, serta meningkatkan penjualan. Ulasan Pelanggan (*customer review*) memiliki peran penting dalam berbagai aspek bisnis, Putra (2024). Berikut adalah beberapa manfaat dari *ulasan pelanggan (customer review)* yang yang diperoleh menurut Putra (2024)

a. Meningkatnya Kepercayaan

Calon pelanggan akan merasa lebih terbantu dengan adanya *product review*. Ini bisa membantu mereka untuk lebih yakin dan percaya ketika hendak membeli produk atau layanan tersebut. Selain itu, ulasan yang positif juga bisa membuat reputasi dan kredibilitas meningkat.

b. Meningkatnya Penjualan

Pembelian produk juga akan meningkatkan penjualan berkat adanya *review customer* yang positif. Pelanggan cenderung percaya pada rekomendasi dari sesama konsumen daripada dari iklan.

c. *Feedback* untuk Peningkatan

Pengaruh *customer review* juga bisa meningkatkan produk atau layanan. Hal ini dikarenakan ulasan pelanggan dapat memberikan informasi berharga bagi perusahaan. Kritik yang membangun dapat digunakan untuk memperbaiki kelemahan yang ada.

d. SEO dan Visibilitas *Online*

Ulasan pelanggan yang diposting di berbagai platform dapat meningkatkan visibilitas *online* perusahaan, membantu mereka muncul di hasil pencarian dan menarik lebih banyak *traffic* ke situs

web mereka.

2.2.4 Jenis-jenis Ulasan pelanggan (*customer review*)

Berikut jenis jenis ulasan pelanggan (*customer review*) menurut Putra (2024)

1. *Positive Review* (Ulasan positif)

ulasan yang berisi pujian dan pengalaman baik pelanggan terhadap produk atau layanan. Ulasan ini biasanya meningkatkan reputasi produk dan mendorong calon konsumen untuk membeli.

2. *Negative Review* (ulasan negatife)

Ulasan yang berisi keluhan atau pengalaman buruk pelanggan. Ulasan ini dapat menjadi masukan penting bagi perusahaan untuk perbaikan produk atau layanan, seperti pemerian rate bintang dibawah empat ataupun komentar negatife lainnya.

3. *Neutral Review* (Ulasan Netral)

Ulasan yang memberikan penilaian sedang atau tidak terlalu memihak, biasanya berisi fakta atau deskripsi tanpa emosi yang kuat.

4. *Detailed Review* (Ulasan Rinci)

Ulasan yang memberikan informasi lengkap dan mendalam tentang pengalaman penggunaan produk, termasuk kelebihan dan kekurangan

5. *Brief Review* (Ulasan Singkat)

Ulasan yang hanya memberikan komentar singkat atau rating tanpa penjelasan panjang.

6. *Verified review* (Ulasan Terverifikasi)

Ulasan yang berasal dari pelanggan yang telah terbukti membeli produk tersebut, sehingga dianggap lebih kredibel.

2.2.5 Definisi Jam kerja

Jam kerja bagi GrabBike merupakan jumlah waktu yang digunakan pengemudi untuk aktif bekerja di aplikasi, mulai dari mengaktifkan hingga menonaktifkan aplikasi Grab, yang menunjukkan durasi ketersediaan *driver* dalam menerima pesanan. Menurut Undang-Undang No. 13 Tahun 2003, jam kerja adalah waktu kerja resmi yang harus dipatuhi sebagai acuan dalam aktivitas kerja. Robbins dan Judge (2017) menjelaskan bahwa jam kerja merupakan alokasi waktu yang digunakan individu untuk menyelesaikan tugas pekerjaan dalam periode tertentu. Hal ini selaras dengan pandangan Hasibuan (2017) yang menegaskan bahwa jam kerja mencerminkan waktu efektif yang disediakan untuk menyelesaikan pekerjaan. Oleh karena itu, dalam konteks *driver* Grab, semakin panjang jam kerja dapat meningkatkan peluang memperoleh *order* karena *driver* lebih lama tersedia di aplikasi

2.2.6 Definisi Persaingan

Persaingan merupakan kondisi ketika beberapa pihak menawarkan layanan serupa untuk mendapatkan pelanggan yang sama (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks transportasi online, persaingan muncul dari kehadiran *driver* yang terus bertambah serta adanya kompetitor seperti Gojek. Porter (1980) menjelaskan bahwa persaingan adalah tekanan yang memengaruhi kemampuan pelaku usaha dalam memperoleh pelanggan. Bagi *driver*

GrabBike, tingginya tingkat persaingan berdampak pada peluang mendapatkan *order*, sehingga mereka dituntut meningkatkan kualitas layanan, memperpanjang jam kerja, dan menjaga ulasan pelanggan. Dalam konteks *driver* GrabBike, persaingan muncul dari banyaknya *driver* GrabBike lainnya serta kehadiran pesaing utama seperti Gojek. Persaingan ini dapat terlihat dari jumlah pesaing di area kerja, mudahnya pelanggan beralih ke kompetitor, tingkat kepadatan *driver* pada jam tertentu, dan strategi yang digunakan *driver* untuk menarik pesanan. Karena itu, persaingan menjadi faktor yang memengaruhi jumlah *order* yang diterima *driver* GrabBike.

2.2.7 Kerangka Teori

2.2.7.1 Teori Electronic Word of Mouth (e-WOM)

Electronic Word of Mouth (e-WOM) adalah penyebaran informasi, opini, dan rekomendasi tentang produk atau layanan melalui media elektronik seperti internet dan media sosial. e-WOM memiliki pengaruh besar dalam membentuk persepsi dan keputusan konsumen karena sifatnya yang mudah diakses dan dipercaya. Menurut Chu dan Kim (2011), e-WOM lebih efektif daripada iklan tradisional karena dianggap autentik. Penelitian terkini semakin menegaskan hal ini; Filieri et al. (2021) dalam *Tourism Management* menganalisis e-WOM pada platform ride-sharing dan menemukan bahwa ulasan online meningkatkan niat pembelian pelanggan hingga 40% melalui efek viral di aplikasi mobile. Demikian pula, Ismagilova et al. (2022) dalam *Journal of Business Research* melakukan meta-analisis yang menunjukkan bahwa e-WOM di media sosial dan aplikasi memiliki dampak lebih kuat pada

keputusan konsumen di negara berkembang seperti Asia Tenggara, di mana kepercayaan terhadap ulasan autentik melampaui iklan berbayar. *Customer review* merupakan salah satu bentuk e-WOM yang sangat berpengaruh dalam konteks layanan Grab, di mana ulasan di aplikasi dapat menyebar secara viral dan memengaruhi pilihan pelanggan, sebagaimana dibuktikan oleh studi Lee dan Kim (2024) dalam *Computers in Human Behavior* yang menyoroti peran e-WOM dalam meningkatkan loyalitas pengguna Grab selama 2020-2023.

2.2.7.2 Teori Produktivitas Kerja (*Work Productivity Theory*)

1. Pengertian Produktivitas Kerja

Produktivitas kerja adalah kemampuan seseorang atau kelompok untuk menghasilkan output tertentu dengan memanfaatkan sumber daya seperti waktu, tenaga, dan keterampilan secara efektif. Menurut Sink (1985), produktivitas adalah hubungan antara output (hasil kerja) dan input (sumber daya) yang digunakan untuk menghasilkan output tersebut. Semakin besar output dibandingkan input, maka semakin tinggi tingkat produktivitas individu maupun organisasi. Sementara itu, Sedarmayanti (2017) menyatakan bahwa produktivitas kerja merupakan kombinasi dari efektivitas dan efisiensi dalam menyelesaikan pekerjaan. Efektivitas berkaitan dengan pencapaian tujuan pekerjaan, sedangkan efisiensi berkaitan dengan penggunaan sumber daya seoptimal mungkin.

2. Komponen Utama dalam Produktivitas Kerja

Sink (1985) menjelaskan bahwa produktivitas terdiri dari tujuh komponen utama, yaitu efektivitas, efisiensi, kualitas, profitabilitas, kualitas

kehidupan kerja, inovasi, dan kemampuan beradaptasi. Dalam konteks pekerja individu seperti *driver* GrabBike, indikator yang paling relevan adalah :

- a. Efektivitas, yaitu kemampuan memenuhi target—misalnya jumlah *order* per hari; Efisiensi, yaitu kemampuan mengelola waktu dan tenaga untuk menghasilkan output maksimal
 - b. Kualitas kerja, yaitu pelayanan yang baik sehingga pelanggan puas;
 - c. Kemampuan beradaptasi, yaitu kemampuan menyesuaikan diri dengan situasi seperti cuaca, kepadatan *driver*, atau perubahan permintaan.
3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Produktivitas Kerja
- Sedarmayanti (2017) menyebutkan bahwa produktivitas dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain:
- a. Jam kerja, yang menentukan seberapa banyak waktu seseorang mengalokasikan diri untuk bekerja;
 - b. Kondisi lingkungan kerja, termasuk tingkat persaingan
 - c. Motivasi dan disiplin kerja;
 - d. Keterampilan dan pengalaman
 - e. Sistem kerja dan teknologi yang mendukung produktivitas.

2.2.7.3 Teori persaingan - Five Forces Model (Michael Porter)

Teori *Five Forces Model* yang dikembangkan oleh Michael E. Porter (1980) merupakan salah satu kerangka analisis paling berpengaruh dalam memahami tingkat persaingan dalam suatu industri. Model ini menjelaskan

bahwa intensitas persaingan dalam sebuah pasar tidak hanya dipengaruhi oleh kompetitor langsung, tetapi juga oleh lima kekuatan besar yang menentukan daya tarik dan profitabilitas industri tersebut. Teori ini membantu memahami kondisi kompetitif, struktur pasar, serta faktor-faktor eksternal yang memengaruhi kemampuan pelaku usaha untuk bertahan dan berkembang.

1. Lima Kekuatan dalam Five Forces Model

a. Persaingan Antar Pesaing dalam Industri (*Rivalry Among Existing Competitors*)

Rivalitas antara pesaing yang sudah ada merupakan kekuatan utama yang menentukan tingkat persaingan. Porter (1980) menjelaskan bahwa intensitas rivalitas meningkat jika jumlah pesaing banyak, pangsa pasar terbatas, pertumbuhan permintaan lambat, atau produk antar-pesaing sangat mirip.

Dalam industri transportasi online, Grab dan Gojek merupakan dua rival utama yang menawarkan layanan serupa, sehingga meningkatkan tingkat persaingan *driver* di lapangan. Ancaman Pendatang Baru (*Threat of New Entrants*)

b. Ancaman Pendatang Baru (*Threat of New Entrants*)

Porter menyatakan bahwa pendatang baru dapat menambah kapasitas industri, membawa inovasi baru, dan memperketat persaingan. Tingkat ancaman ini dipengaruhi oleh hambatan masuk (*entry barriers*) seperti teknologi, investasi awal, dan regulasi. Pada industri *ride-hailing*, hambatan masuk tergolong sedang karena aplikasi digital relatif mudah

dikembangkan, namun persyaratan operasional dan persaingan kuat dengan pemain besar menjadi tantangan bagi pendatang baru.

c. Ancaman Produk atau Jasa Pengganti (*Threat of Substitute Products or Services*)

Ancaman terjadi ketika pelanggan dapat beralih ke produk atau layanan pengganti. Porter menekankan bahwa ancaman pengganti meningkat jika produk alternatif lebih murah, lebih mudah diakses, atau memberikan nilai lebih bagi pelanggan.

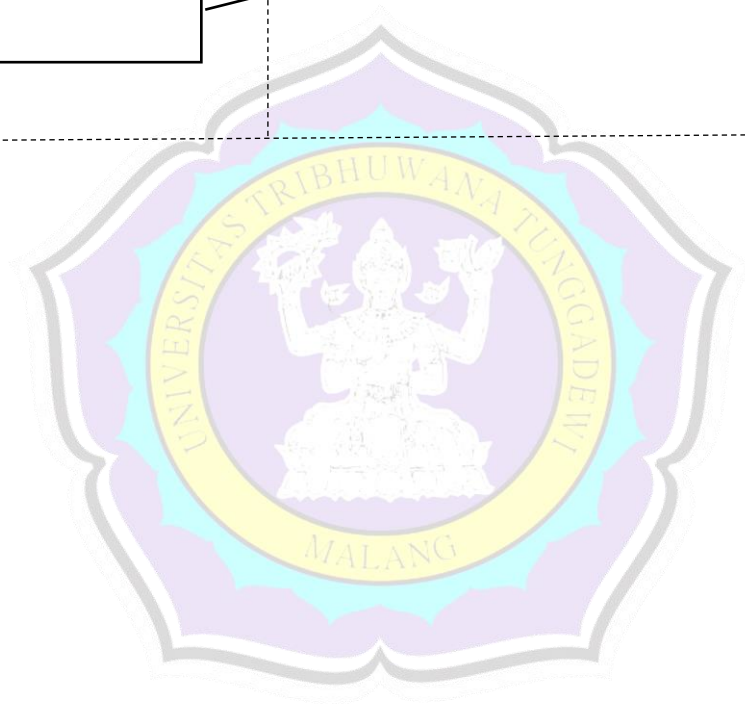
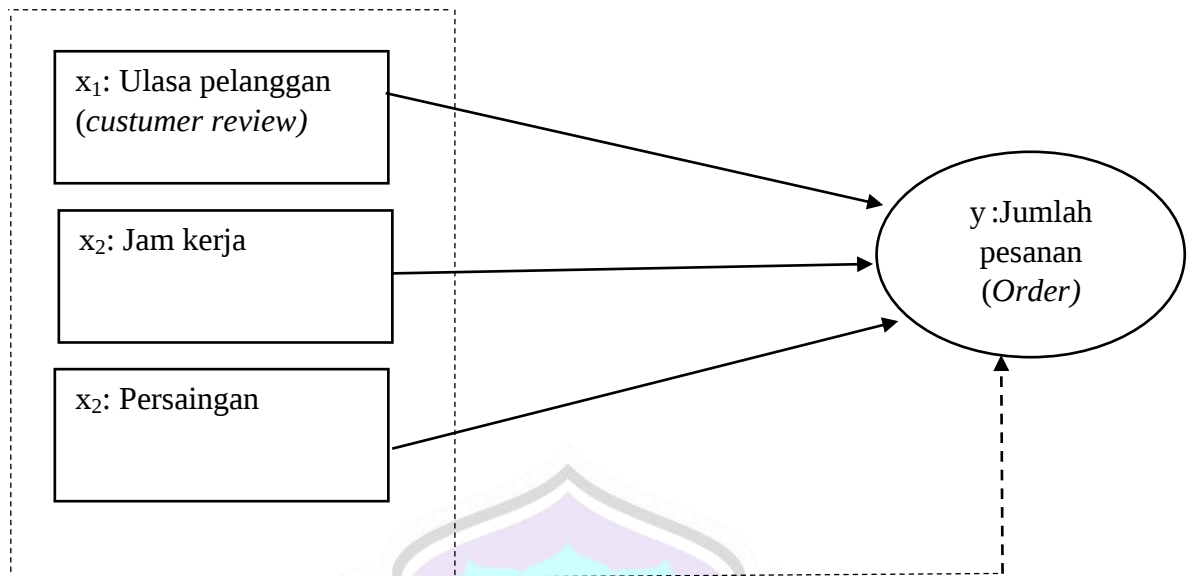
Bagi *driver* GrabBike, ancaman pengganti muncul dari transportasi offline (ojek pangkalan), kendaraan pribadi seperti motor/mobil sendiri, atau moda transportasi lain seperti angkot dan bus.

d. Kekuatan Tawar Pembeli (*Bargaining Power of Buyers*)

Pembeli memiliki kekuatan tawar jika mereka dapat mempengaruhi harga, kualitas, atau syarat layanan. Porter menjelaskan bahwa kekuatan ini makin besar ketika pelanggan memiliki banyak pilihan dan biaya untuk beralih,

Pada layanan GrabBike, pelanggan memiliki kekuatan tawar yang tinggi karena dapat dengan mudah pindah ke Gojek hanya dengan beberapa klik, terutama jika tarif lebih murah atau waktu penjemputan lebih cepat.

2.2.8 Kerangka Konsep



2.2.9 Hubungan Antara variabel

1. Hubungan antara x_1 ulasan pelanggan (*customer review*) dan y jumlah pesanan (*order*) grab Bike. Ulasan yang diterima oleh *driver* GrabCar dalam aplikasi layanan jasa Grab merupakan suatu bentuk hubungan timbal balik dari pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa (*driver Grab Bike*) terhadap pelanggan, yang dapat menentukan tingkat pesanan (*order*) yang diterima oleh *driver Grabbike*, dikatakan demikian karena terdapat ulasan positif yang dapat meningkatkan frekuensi *orderan* dari pelanggan dan ulasan negatif yang tentunya dapat menurunkan kepercayaan calon pelanggan, akibat dari ulasan pelanggan sebelumnya terhadap pelayanan yang dilakukan oleh *driver*, hal ini tentunya dapat berdampak terhadap tingkat pesanan (*order*) yang diterima oleh *driver Grabbike*.
2. Hubungan antara x_2 jam kerja dan y (Jumlah pesanan atau *order GrabBike*). Jam kerja merupakan durasi waktu yang digunakan *driver* untuk beroperasi dan aktif menerima *order* melalui aplikasi. Secara teoritis, semakin panjang jam kerja maka semakin besar peluang *driver* untuk mendapatkan pesanan, karena *driver* memiliki waktu lebih luas untuk berada pada wilayah dengan permintaan tinggi serta merespons *order* yang masuk. Menurut prinsip produktivitas kerja, jumlah output sangat dipengaruhi oleh waktu yang digunakan dalam proses kerja, sehingga peningkatan jam kerja cenderung diikuti peningkatan hasil kerja (Sedarmayanti, 2011). Dalam konteks *driver*

GrabBike, jam kerja yang lebih panjang memberi kesempatan lebih besar untuk menangkap variasi permintaan sepanjang hari, terutama pada jam sibuk. Dengan demikian, jam kerja memiliki hubungan positif terhadap jumlah pesanan, meskipun efektivitasnya tetap dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti lokasi, persaingan, dan pola permintaan harian.

3. Hubungan antara x^3 (persaingan) dan y (Jumlah pesanan atau *order GrabBike*). Persaingan dalam layanan transportasi online merujuk pada kondisi di mana banyak pengemudi atau layanan sejenis beroperasi pada wilayah yang sama untuk memperebutkan permintaan konsumen. Menurut teori persaingan pasar, semakin tinggi tingkat persaingan, maka semakin kecil peluang individu pelaku usaha untuk memperoleh permintaan secara optimal (Porter, 2008). Dalam konteks *driver GrabBike*, meningkatnya jumlah *driver* atau kehadiran kompetitor seperti Gojek menyebabkan distribusi permintaan menjadi lebih terbagi, sehingga berpotensi menurunkan jumlah pesanan yang diterima setiap *driver*. Persaingan yang ketat juga dapat memperpanjang waktu tunggu *order*, mengurangi pendapatan, serta menurunkan frekuensi *order* jika tidak diimbangi strategi seperti pemilihan lokasi yang strategis atau optimasi jam kerja. Dengan demikian, persaingan memiliki hubungan negatif terhadap jumlah pesanan *driver GrabBike*, di mana semakin tinggi tingkat persaingan maka cenderung semakin rendah jumlah pesanan yang diterima.

2.2.10 Hipotesis

Hipotesis dari penelitian ini adalah :

- a. H1 : ulasan pelanggan (*customer review*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap jumlah pesanan (*order*) yang diterima oleh *driver grab bike* di kota Malang
- b. H0 : ulasan pelanggan (*customer review*) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap jumlah pesanan (*order*) yang diterima oleh *driver grab bike* di kota Malang
- c. H2 : jam kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap jumlah pesanan (*order*) yang diterima oleh *driver grab bike* di kota Malang
H0 : jam kerja tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap jumlah pesanan (*order*) yang diterima oleh *driver grab bike* di kota Malang
- d. H3 : persaingan berpengaruh positif dan signifikan terhadap jumlah pesanan (*order*) yang diterima oleh *driver grab bike* di kota Malang
H0 : persaingan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap jumlah pesanan (*order*) yang diterima oleh *driver grab bike* di kota Malang
- e. H4 : ulasan pelanggan (*customer review*), jam kerja, dan persaingan secara bersamaan berpengaruh terhadap jumlah pesanan (*order*) yang diterima oleh *driver grab bike*
- f. H0 : ulasan pelanggan (*customer review*), jam kerja, dan persaingan secara bersamaan tidak berpengaruh terhadap jumlah pesanan (*order*) yang diterima oleh *driver grab bike*