

Harapan dan Pelanggaran Komunikasi dalam Layanan *GrabBike* dari *Grab* di Yogyakarta

Emmanuelle Poendradhewa Indra Airnugraha¹, Gilang Habibi²

^{1,2} Program Studi Ilmu komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sebelas Maret

1poendrae@student.uns.ac.id; [2 gilanghabibi@uns.ac.id](mailto:2gilanghabibi@uns.ac.id)

Article Information

Submitted :
September 21st,
2021
Accepted October
10th, 2021

Abstract

One of the application-based motorcycle taxis available in Indonesia is Grab. Using the 'expectancy violation theory', this qualitative research with in-depth interview method aims to find out the hidden meaning, to understand social interactions related to satisfaction in interpersonal communication in GrabBike service from Grab in Yogyakarta between the drivers and the customers. The results of the study indicate that communication is needed between drivers and customers to be able to find out the position of both. Interpersonal communication is a communication process between the communicant and the communicator which is characterized by the realization of mutual understanding, pleasure, mutual influence, good social relations, as well as real action as feedback. communication is expected to reduce the adverse effects that arise on the group related to job burnout

Keywords : online motorcycle taxis; grab bikes; interpersonal communication; expectancy violation

Abstrak

Salah satu ojek *online* berbasis aplikasi yang tersedia di Indonesia ialah Grab. Menggunakan 'Teori Pelanggaran Harapan' (*expectancy violation theory*), penelitian kualitatif dengan metode *indepth interview* ini bertujuan mengetahui makna yang tersembunyi, untuk memahami interaksi sosial terkait kepuasan dalam Komunikasi Interpersonal dalam layanan *GrabBike* dari *Grab* di Yogyakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi dibutuhkan antara *driver* dan konsumen untuk dapat mengetahui posisi keduanya. Komunikasi interpersonal sebagai sebuah proses komunikasi antara komunikand dan komunikator yang ditandai dengan terwujudnya saling pengertian, kesenangan, saling mempengaruhi, hubungan sosial yang baik, juga adanya tindakan nyata sebagai umpan balik. Komunikasi diharapkan dapat mengurangi dampak buruk yang timbul pada kelompok yang berkaitan dengan kejenuhan dalam pekerjaan

Kata Kunci: ojek *online*; grabbike; komunikasi interpersonal; pelanggaran harapan

PENDAHULUAN

Teknologi merupakan suatu bentuk proses yang meningkatkan nilai tambah. Proses yang berjalan tersebut dapat menggunakan atau menghasilkan produk tertentu, dimana produk yang dihasilkan tidak terpisah dari produk lain yang telah ada, atau disebut juga sebagai suatu bagian dari sebuah integral yang terdapat di dalam suatu sistem tertentu (Miarso, 2007). Seiring bertambahnya produksi transportasi di Indonesia khususnya transportasi darat seperti mobil dan motor mengakibatkan banyaknya pengguna kendaraan pribadi yang tidak

tepat guna, misalnya, kendaraan mobil yang bisa diisi dengan beberapa orang atau kendaraan motor yang bisa diisi dengan dua orang tidak dimanfaatkan dengan baik. Justru yang terjadi ialah banyaknya pengguna kendaraan mobil dan motor menggunakannya hanya untuk seorang diri.

Dampak dari banyaknya pengguna kendaraan yang tidak memanfaatkan kapasitas muatan yang disediakan mengakibatkan kemacetan dikarenakan terjadinya peningkatan volume kendaraan. Penelitian Aris (2012) menyatakan bahwa dampak sosial akibat kemacetan lalu lintas adalah tidak nyaman, stres, lelah, emosi, terlambat ke tempat tujuan, dan polusi udara. Sementara itu, dampak ekonomi akibat kemacetan lalu lintas terlihat dari sisi manfaat yang hilang dan biaya yang dikeluarkan, dalam hal ini misalnya jadi lebih menghabiskan BBM. Munculnya masalah kemacetan di berbagai kota di Indonesia menghadirkan sebuah peluang yaitu adanya ojek *online* yang menjadi pilihan transportasi umum berbasis dalam jaringan. Salah satu ojek *online* yang tersedia di Indonesia ialah Grab, yang awalnya dikenal sebagai penyedia jasa layanan ojek berbasis aplikasi. Dilansir dari grab.com, grab merupakan sebuah perusahaan teknologi *mobile* terbesar di Asia Tenggara yang menghubungkan jutaan pelanggan dengan jutaan mitra pengemudi, *merchant*, dan juga bisnis. Grab ingin mengatasi masalah terbesar yang ada seperti ketimpangan akses, keteringgalan infrastruktur, juga kesenjangan pendapatan. Alasan Grab memilih Asia Tenggara dikarenakan faktanya Asia Tenggara adalah daerah dengan pertumbuhan tercepat di dunia. Meskipun banyak hambatan infrastruktur yang menghadang Asia Tenggara, lebih dari 73% penduduknya tetap yakin bahwa mereka dapat mencapai mimpi terbesar mereka. Kini Grab menjadi solusi dari ketimpangan akses untuk penggunaannya juga kesenjangan pendapatan bagi mitranya yang berada di Asia Tenggara.

Menurut Kotler & Keller (2012) jasa merupakan setiap kegiatan, manfaat atau *performance* yang ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang bersifat *intangible* serta tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun yang mana dalam produksinya terikat maupun tidak dengan produk fisik. Grab yang bermarkas di Singapura dan mulai beroperasi di Indonesia pada Juli 2014 awalnya hanya melayani jasa transportasi khususnya GrabCar, namun kini Grab telah mempunyai jasa layanan lain seperti GrabBike, GrabTaksi, GrabExpress, GrabFood. Kehadiran Grab di Indonesia awalnya tidak berjalan dengan baik dikarenakan ada kontroversi yang dianggap mematikan pasar bagi ojek konvensional, bahkan sempat terjadi adanya kekerasan yang dialami mitra pengemudi Grab dari para pengemudi ojek konvensional maupun pengemudi angkutan umum lainnya. Semakin lama beroperasi menjadi ojek berbasis aplikasi, Grab mulai memikirkan jalan keluar dari apa yang telah terjadi pada mitra pengemudi di lapangan, salah satunya yaitu adanya fitur telepon yang tersedia dalam aplikasi Grab. Tidak berhenti disitu, bahkan Grab juga berupaya menghargai jasa angkutan umum dan ojek konvensional dengan menentukan titik-titik dimana pengguna jasa layanan Grab bisa menemukan mitra pengemudinya ditambah menghadirkan fitur *chat* antara penumpang dengan pengemudi Grab.

Adanya komunikasi yang dilakukan oleh pengguna layanan Grab dan mitra pengemudi menjadi fokus dari penelitian ini, khususnya komunikasi interpersonal yang dilakukan penumpang pada mitra pengemudi GrabBike. Komunikasi dibutuhkan untuk dapat mengetahui dimana posisi antar keduanya. Komunikasi interpersonal sebagai sebuah proses komunikasi antara komunikan dan komunikator yang ditandai dengan terwujudnya saling pengertian, kesenangan, saling mempengaruhi, hubungan sosial yang baik, juga adanya tindakan nyata sebagai umpan balik. Komunikasi diharapkan dapat mengurangi dampak buruk yang timbul pada kelompok yang berkaitan dengan kejenuhan dalam pekerjaan (Tubbs & Moss, 2008). Komunikasi interpersonal yang terjadi antara penumpang dengan pengemudi ini berawal pada saat *driver* GrabBike mendapat pesanan dari penumpang, dimana didalamnya termasuk komunikasi verbal maupun non-verbal seperti ketika *driver* menanyakan posisi penumpang melalui fitur *chat*, menelepon ketika penumpang tidak memberikan respon, bahkan sampai dengan sikap-sikap yang ditunjukkan *driver* seperti tingkah laku dan lain sebagainya.

Dari komunikasi interpersonal yang terjadi antara *driver* dan penumpang dari awal membuat pesanan sampai dengan sampainya tujuan penumpang akan menghasilkan bagaimana kepuasan penumpang terhadap pelayanan yang diberikan dari *driver* Grab. Hal yang termasuk didalamnya yaitu ketika penumpang mulai bertemu *driver*, apakah *driver* menyapa penumpang, penumpang menaiki kendaraan, bagaimana sikap *driver* selama diperjalanan, hingga penumpang turun dari kendaraan, namun yang terpenting dimana terjadi interaksi antara *driver* dan penumpang yang dapat dilihat dari segi komunikasi interpersonalnya. Pelayanan adalah suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antar seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik, dan menyediakan kepuasan pelanggan (Sampara, 2011:5). Dari pelayanan *driver* nantinya akan menjadi penilaian yang diberikan oleh penumpang terhadap kinerja *driver*, juga akan mempengaruhi *rating* akun mitra pengemudi GrabBike yang dapat dilihat oleh pihak Grab maupun penumpang.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Abraham Wahyu (2009), tentang komunikasi interpersonal antara perawat dan pasien, mengatakan bahwa komunikasi interpersonal adalah interaksi tatap muka antar dua atau beberapa orang, dimana pengirim dapat menyampaikan pesan secara langsung, dan penerima pesan dapat menerima dan menanggapi secara langsung pula (Hardjana, 2007: 85). Dalam komunikasi interpersonal mencakup dua unsur pokok, yaitu isi pesan dan bagaimana isi pesan tersebut dilakukan, baik secara verbal maupun nonverbal. Pada awalnya komunikasi interpersonal terjadi dan diawali dari saling saling mengenal secara dangkal, yang kemudian berlanjut semakin mendalam dan berakhir dengan pengenalan yang amat mendalam.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Khoiron (2015) tentang komunikasi interpersonal antara pimpinan dan staf sekretariat Dinas Komisi Penyiaran Indonesia Daerah (KPID) Provinsi Jawa Tengah, mengatakan bahwa pimpinan dan staf dalam menjaga pola komunikasi di sekretariat melakukan aktivitas komunikasi dua arah antara pimpinan dan staf, memotivasi para staf, kegiatan non formal sebagai kegiatan yang membangun hubungan lebih akrab, pola komunikasi secara kekeluargaan yang diperankan oleh pemimpin terhadap staf.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Rais Hidayat (2017) tentang peningkatan aktivitas komunikasi interpersonal dalam organisasi melalui perbaikan efikasi diri, kepemimpinan, dan kekohesifan tim, mengatakan bahwa komunikasi interpersonal dalam organisasi dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh efikasi diri, perilaku kepemimpinan, dan kekohesifan tim dalam organisasi, yang berarti semakin tinggi efikasi diri, perilaku kepemimpinan dan kekohesifan tim maka semakin tinggi pula aktivitas komunikasi interpersonal dalam organisasi.

Alasan penulis mengangkat topik ini adalah untuk mengetahui kepuasan pelanggan dalam layanan GrabBike dari Grab yang ada di Yogyakarta dan sekitarnya. Komunikasi antara *driver* dan penumpang apakah cukup berpengaruh dalam tingkat kepuasan pelanggan.

METODE

Penelitian fenomenologi ini bertujuan untuk memahami dan memaknai berbagai fenomena yang ada atau yang terjadi dalam kenyataan sebagai ciri khas penelitian kualitatif, dalam hal ini pengalaman kepuasan komunikasi interpersonal layanan *GrabBike* dari *Grab* di Yogyakarta. Pengambilan data dilakukan dengan cara *indepth interview* menggunakan *guidelines* dengan kriteria informan:

- (a) telah tinggal di Yogyakarta sejak
- (b) usia 15 – 49 tahun
- (c) memiliki akun *Grab* sejak 2018
- (d) menggunakan layanan *GrabBike* paling tidak 10 kali dalam dua bulan terakhir.

Teori utama yang digunakan dalam penelitian untuk interpretasi data adalah *expectancy violation theory* oleh Judee K Burgoon (1978) yang berasal dari artikel penelitian *A Communication Model of Personal Space Violation: Explication and an Initial Test*. Konsep utama dalam teori ini adalah *expectancy* (harapan), *violation valence* (derajat/tingkat pelanggaran), dan *communicator reward valence* (tingkatan penilaian dari komunikator).

Expectancy bermakna prediksi apa yang akan terjadi, ketimbang yang mereka inginkan. Burgoon (dalam Griffin, 2010) menjelaskan harapan (*expectancy*) berhubungan dengan konteks, tipe hubungan, dan karakteristik orang lain terhadap apa yang mungkin mereka lakukan terhadap diri kita. Konteks dapat dilihat dari segi nilai-nilai budaya dan norma. Jarak kurang dari 1 meter bagi orang Inggris atau Jerman dianggap terlalu dekat bagi orang asing. Sedangkan di Arab Saudi, mereka kurang dapat percaya dengan orang yang tidak dapat mereka hirup bau nafasnya. Begitupula dalam berkomunikasi, kita menyesuaikan volume suara melihat jumlah orang yang terlibat dalam pembicaraan dan situasi. Faktor hubungan (*relationship*) terdiri dari kesamaan, *familiarity*, kesukaan, dan status relatif juga berpengaruh terhadap harapan kita. Selain itu, karakteristik dari komunikator seperti usia, jenis kelamin, kesamaan asal daerah, bahkan lebih jauh seperti penampilan fisik, sifat, dan gaya komunikasi juga berpengaruh terhadap harapan kita pada orang lain.

Violation valence mengacu pada penilaian positif atau negatif terhadap perilaku tidak terduga pada situasi tertentu, terlepas dari siapapun yang melakukannya. Pertanyaan seperti: “apakah ini menyenangkan, atau membuat tidak nyaman, dan sejauh mana perilaku tersebut”. Burgoon meminjam konsep valensi dari keilmuan kimia, yang diberi standar berupa angka (misalnya antara +3 atau -2). Istilah *net worth* dari bidang akuntansi juga diadopsi untuk menggambarkan gagasan ini (Griffin, 2010). Pelanggaran dapat bersifat positif dan negatif. Pelanggaran positif adalah keadaan tidak diprediksi namun memiliki penilaian yang baik seperti contohnya kejutan pada pasangan menikah yang menambah tingkat keintiman hubungan.

Di sisi lain, banyak pelanggaran harapan (*expectancy violation*) yang ambigu dan menimbulkan berbagai interpretasi beragam. Sebagai contoh, makna dari sentuhan yang tidak disangka akan membingungkan. Apakah bagian dari bahasa non-verbal yang mendukung diskusi, bentuk kehangatan dan kasih sayang, bentuk dominasi, atau bentuk “*sexual move*”. Begitu pula soal jarak fisik, ada kultur negara tertentu yang cenderung individualis merasa terintimidasi saat orang ada di jarak proksemik yang menurutnya terlalu dekat. Sebaliknya, ada pula orang yang merasa ‘dikucilkan’ ketika orang lain duduk atau berdiri terlalu jauh dengan dirinya (Burgoon dalam Griffin, 2010).

Terakhir, konsep penting lainnya dari *expectancy violation theory* milik Burgoon (dalam Griffin, 2010) adalah *communication reward valence* atau kumulatif atribut positif dan negatif yang berpotensi untuk kita memberi ‘hadiah’ atau ‘hukuman’ pada selanjutnya pada orang tersebut. Hal ini lebih ke arah penilaian akan seseorang setelah serangkaian pengalaman tertentu.

Pada konteks hubungan pengemudi dan pelanggan *grabbike*, hubungan dapat menjadi impersonal sekaligus interpersonal tergantung perspektif yang digunakan. Pengalaman kedua belah pihak dianalisis berdasarkan harapan, pelanggaran positif dan negatif, serta penilaian keseluruhan saat interaksi yang terjadi selama penggunaan layanan *grabbike* dikaji menggunakan teori ini.

HASIL & PEMBAHASAN

HASIL

Dalam penelitian ini, peneliti telah menemukan faktor apa saja yang menentukan kepuasan komunikasi interpersonal dalam layanan GrabBike dari Grab di Yogyakarta. Adapun data yang dikumpulkan oleh peneliti diperoleh dari wawancara yang mendalam (*indepth interview*) dan dokumentasi. Hasil penelitian merupakan paparan jawaban informan serta data-data dari lapangan sesuai kebutuhan peneliti.

Tabel 1. Dimensi Pelanggaran Harapan Driver pada Pelanggan *Grabbike* di Yogyakarta

Dimensi Pelanggaran Harapan	Indikator Kepuasan Komunikasi
Harapan	<i>Driver</i> yang responsif (1a)
	<i>Driver</i> ramah kepada penumpang (2a)
	Kecepatan <i>driver</i> menghubungi penumpang (3a)
	Kemampuan <i>driver</i> dalam membaca <i>maps</i> (4a)
	Bersedia menjemput penumpang walaupun tidak sesuai titik penjemputan (5a)
	<i>Driver</i> bersedia di saat penumpang dalam keadaan urgensi (6a)
	Memberi informasi terkait jalan alternatif yang lebih cepat ke tempat tujuan (7a)
Pelanggaran	<i>Driver</i> tidak segera menghubungi penumpang (1b)
	<i>Driver</i> tidak memberi informasi jika kendaraan tidak sesuai dengan yang tertera di aplikasi (2b)
	<i>Driver</i> tidak memberi informasi dimana posisi <i>driver</i> sehingga penumpang yang baru pertama kali ke suatu tempat, merasa bingung harus kemana menghampiri <i>driver</i> (3b)
	Tidak bersedia dalam keadaan urgensi dan menyuruh penumpang membatalkan pesanan (4b)

Sikap Responsif *driver* kepada penumpang

Pada saat pemesanan dalam menggunakan GrabBike, hal paling pertama ketika *driver* mulai dapat penumpang ialah adanya fitur *built in chat* di dalam aplikasi Grab sehingga *driver* dan penumpang bisa berkomunikasi terlebih dahulu sebelum bertemu. Dengan ada fitur *built in chat*, mitra pengemudi Grab diharapkan langsung menghubungi penumpangnya ketika sudah dapat pesanan untuk menanyakan detail pesanan dari penumpang.

“alasan saya menggunakan ojek online itu karna saya ingin cepat sampai ke tempat tujuan saya, maka dari itu saya selalu senang jika mendapat driver yang langsung menghubungi saya ketika mendapat orderan, ya kayak ‘oke, ditunggu’ ‘sesuai titik ya, kak’ atau langsung menghubungi saya by telpon mau dari aplikasi Grab karna sekarang kan udah bisa telpon dari aplikasi Grab ya, atau langsung ke nomor hp saya, itu menjadi nilai plus untuk driver. Tapi juga ada driver yang mengambil orderan saya dan tidak respon, sampai akhirnya saya yang menghubungi, dan ternyata driver nya sudah jalan ke tempat saya, kalau tanpa konfirmasi bisa-bisa saya cancel karna di aplikasi Grab, posisi driver tidak bergerak, jadi awal yang penting yaitu driver harus responsif seenggaknya konfirmasi penumpang dulu.”

(Wawancara dengan Yudistira, tanggal 28 September 2020)

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh informan, bahwa sikap responsif sangat penting dimiliki oleh *driver* dalam melayani penumpangnya.

“aku pernah sih waktu pergi ke daerah yang baru pertama kali aku datang, pas lagi pesen ojol, malah driver nya cuma nyuruh aku ke titik dimana khusus untuk ojol, disitu bener-bener bingung karna baru pertama ke daerah itu, seharusnya jika driver tau tersedianya opsi foto pada fitur chat akan lebih memudahkan aku untuk melihat sekitar.”

(Wawancara dengan Farhan, tanggal 29 September 2020)

Keramahan Driver kepada Penumpang

Keramahan *driver* menjadi penentuan puas atau tidaknya penumpang dalam menggunakan layanan GrabBike.

“menurutku, kalau ramah itu memang perlu sih, terlepas nantinya driver mendapat penumpang yang ramah atau malah cuek. Karna driver juga enggak tau gimana kondisi yang dialami penumpang, tapi karna itu tugas sebagai driver yang harus melayani penumpang, jadi memang harus setidaknya mencoba ramah dulu kepada penumpang.”

(Wawancara dengan Farhan, tanggal 29 September 2020)

“harus banget ramah, mau itu kondisi cuaca lagi panas-panas atau bagaimanapun, karena bisa bangun ikatan atau keakraban antara driver dan penumpang. Saya sering kadang driver nanya ‘kuliah kak?’ terus nanti bisa panjang cerita selama perjalanan, kadang cerita tentang keluarganya, anaknya yang masih sekolah atau yang lainnya. Perjalanan menjadi lebih asik daripada hanya diam-diam aja selama di jalan ke tempat tujuan.”

(Wawancara dengan Yudistira, tanggal 28 September 2020)

Kemampuan Driver Membaca Maps ke Tempat Tujuan

Kemampuan setiap *driver* dalam membaca *maps* berbeda-beda, sebagai mitra pengemudi Grab, pihak Grab mengharuskan mitranya untuk dapat membaca *maps* bahkan pandai mencari jalan, karena penumpang berharap ingin cepat sampai tujuan ketika menggunakan GrabBike.

“driver dan maps itu kayak sepasang gitu, driver harus banget bisa baca maps, apalagi kalau bukan di daerah tempat tinggal driver, kalau gak bisa baca maps nanti untuk tau ke titik penjemputan penumpang kan jadi lebih ribet, lebih lama, harus tanya-tanya orang sekitar, yang akhirnya buat aku sebagai penumpang juga jadi lebih lama untuk bisa ke tempat tujuanku.”

(Wawancara dengan Yudistira, tanggal 28 September 2020)

“sebenarnya yang penting itu driver bisa membaca maps untuk bisa ke tempat penjemputan penumpang dengan cepat, selebihnya kalau nanti sudah sama penumpang, dan mau ke tempat tujuan, bisa bilang dengan sopan kalau emang tidak tau jalan, untuk minta diarahkan sama penumpang. Tapi balik lagi sih, hal sekecil itu aja udah bisa buat penumpang kesel kalau gak bisa baca maps, kalau aku sendiri, gapapa asal pas jemput bisa cepat, nanti kalau emang tidak bisa baca maps ke tujuanku, aku bersedia kasih tau tapi juga driver harus ada niat baik misalnya kayak ‘maaf kak, saya gatau daerah sini, bisa diarahkan saja?’ gitu lah. Ada loh driver yang tidak tau jalan dan tidak bisa baca maps tapi hanya diam aja, jadinya merasa diputer-puter jalannya karna maps juga kalau udah lewat dikit jalannya bisa dilewatkan ke arah yang lebih jauh.”

(Wawancara dengan Farhan, tanggal 29 September 2020)

Kecepatan Waktu dalam Menghubungi Penumpang

Dalam penggunaan ojek berbasis online seperti GrabBike, tentunya penumpang dalam keadaan yang tidak ingin menunggu lama, maka dari itu, adanya harapan pada *driver* untuk menghubungi penumpang segera mungkin.

“iya itu juga yang kadang buat kesel kalau ada driver lama banget gak konfirmasi ke aku. Soalnya juga pernah lama banget ga nge-hubungi aku, aku kira ya udah jalan ke tempat titik penjemputan, ternyata pas liat di maps aplikasi Grab, driver nya gak gerak sampai akhirnya aku yang hubungi, dan dia (driver) nyuruh aku cancel aja, katanya kepencet terima orderan. Emang selalu ada aja alesan-alesan driver.”

(Wawancara dengan Farhan, 29 September 2020)

“paling suka kalau ada driver yang pas dapet orderan, langsung konfirmasi, ya mau lewat apa aja sih, ada yang kadang langsung chat untuk sekedar bilang ‘oke’ atau ada yang langsung telepon dan cara bicaranya pun sopan, ini mungkin tergantung pribadi masing-masing driver, tapi menurutku untuk cara berbicara di telepon ke penumpang rata-rata menggunakan kata-kata yang sama.”

(Wawancara dengan Yudis, 28 September 2020)

Menuruti Kemauan Titik Jemput Penumpang

Terkadang posisi penumpang tidak bisa terdeteksi dengan sangat akurat, hal itu dikarenakan posisi penumpang sedang tidak berada di titik tersebut, seperti misalnya saat berada di kereta dan ingin sampai di stasiun tujuan, penumpang ada yang sudah memesan GrabBike ketika masih berada di dalam kereta dan menentukan titik jemput hanya pada nama stasiun kereta, tidak akurat berada dimananya. Alhasil ketika sampai di stasiun tujuan, terkadang *driver* bingung karena tidak tau posisi yang sebenarnya dimana.

“kalau itu, kadang ada yang inisiatif kasih tau dimana, kadang juga ada yang hanya diam saja. driver yang baik menurutku walaupun dia gak tanya posisi tepatnya dimana, harusnya dia mau menuruti apa kata penumpang. Maksudnya dimana posisi penumpang sebenarnya.”

(Wawancara dengan Yudis, 28 September 2020)

“iya, kalau ada di tempat yang susah di jangkau oleh maps, atau mungkin keadaan sinyal kurang bagus, maps di aplikasi menunjukkan titik jemput yang tidak sesuai dengan keinginanku. Kalau driver nya sih kadang ada yang mau ikutin arahanku, ada juga yang marah karna katanya kok posisi saya dengan titik penjemputan yang ada di aplikasi, berbeda. Jadinya udah gak enak kalau belum ketemu, tapi di chat atau telepon driver nya udah agak marah.”

(Wawancara dengan Farhan, 29 September 2020)

Bersedia dalam Urgensi Penumpang

Menurut KBBI, arti kata dari urgensi adalah keharusan yang mendesak atau hal yang sangat penting. *Driver* GrabBike sering dilibatkan dalam urgensi penumpang yang mengharuskan *driver* harus berjalan lebih cepat dari kecepatan normal

“dalam keadaan lagi buru-buru biasanya bilang dulu sama drivernya bisa lebih cepat gak jemputnya. Kadang ada yang langsung nolak pas waktu diminta lebih cepat datang untuk jemput saya. Biasanya langsung nyuruh saya cancel kayak ‘maaf, kalau buru-buru cancel aja’, saya sih nyimpulin bisa aja posisi driver yang lagi belum siap untuk online, kan ada tuh yang suka nongkrong di basecamp ojol, jadi belum pakai atribut lah, masih nge-rokok lah, mungkin yaa.”

(Wawancara dengan Yudis, 28 September 2020)

“aku sih lihat dari awal dulu, kalau drivernya gak langsung hubungi aku, waktu dapet orderanku, langsung aku tanya, nanya nya juga baik-baik sih, kayak ‘maaf pak lagi buru-buru, bisa jemput lebih cepat gak ya?’ gitu, tapi kalau driver langsung hubungi aku dan keliatan di maps aplikasi Grab kalau driver sedang menuju titik penjemputan, aku diam aja, nanti kalau pas sudah ketemu dan sudah di jalan biasanya baru aku bilang kalau aku sedang lagi buru-buru misal ‘pak, bisa lebih cepat lagi gak, lagi buru-buru nih’ atau misalnya pas lagi ngerjar jam kereta karna takut ketinggalan kereta biasanya aku bilang ‘pak, saya lagi ngejar kereta jam sekian, bisa lebih cepat lagi gak pak’ gitu, dan biasanya aku suka kasih tip kalau emang drivernya bersedia diburu-buru, biar sama-sama enak, aku sampai ditujuanku dengan waktu yang cepat, dia juga dapet reward.”

(Wawancara dengan (Farhan, 29 September 2020)

Penguasaan Pengetahuan *Driver* akan Daerah Setempat

Dalam suatu daerah pastinya memiliki beberapa akses jalan yang bisa dilalui dari beberapa jalan, bisa saja untuk menghindari kemacetan atau dimungkinkan agar lebih dekat dengan tujuan.

“penting banget, karna kalau aja *driver* tidak menguasai daerah setempat dan tidak tau jalan alternatif, akan membuat perjalanan jadi lebih lama.”

(Wawancara dengan Yudis, 28 September 2020)

“iya, *driver* harus menguasai daerah setempat sih. Saya sendiri mengalami ketika saya sudah sangat terburu-buru dan informasi di maps menunjukkan jalan macet dan akan sampai di tempat tujuan lebih lama, si *drivemya* menawarkan untuk lewat jalan lain yang lebih cepat dan tidak sebegitu macet dibandingkan jalan utama.”

(Wawancara dengan Farhan, 29 September 2020)

PEMBAHASAN

Merujuk pada rumusan masalah dan tujuan dai peneliti tentang kepuasan komunikasi interpersonal dalam layanan GrabBike dari Grab di Yogyakarta adalah bahwa kmonukasi merupakan bentuk interaksi manusia yang saling mempengaruhi satu sama lain, sengaja atau tidak sengaja. Tidak terbatas pada bentuk komunikasi menggunakan bahasa verbal, tetapi juga dalam hal ekspresi wajah, lukisan, seni, dan teknologi. Dalam penelitian ini ekspresi wajah, dan teknologi merupakan hal yang sanagat berpengaruh. Karena dalam komunikasi antara pelanggan dengan *driver* sangat mempengaruhi performa dan kepuasan pelanggan. Pada saat pelanggan berkomunikasi dengan *driver*, apa yang disampaikan *driver* adalah kesan yang didapat pelanggan, sehingga feedback yang diberikan akan menjadi feedback yang baik terhadap *driver*.

Dalam kasus ini komunikasi interpersonal sangat mempengaruhi bagaimana tingkat kepuasan pelanggan dalam layanan GrabBike dari Grab di Yogyakarta. Dalam komunikasi interpersonal sangat penting untuk meningkatkan hubungan antar individu, menghindari dan mengatasi konflik pribadi, mengurangi ketidakpastian, berbagi pengetahuan dan pengalaman dengan orang lain, mengendalikan perilaku, memberi motivasi, sebagai pernyataan emosi, dan memberikan suatu informasi. Komunikasi interpersonal juga dikenal sebagai komunikasi antar pribadi, sebuah proses interaksi antara dua orang yang dilakukan secara tatap muka atau face to face atau melalui media atau sebuah percakapan yang terjadi antara dua orang bersifat personal, langsung, dan akrab. Komunikasi interpersonal yang terjadi sebagian besar bergantung pada hubungan antara dua individu, kesetaraan status, lingkungan sosial budaya dimana komunikasi terjadi.

Sebagai makhluk sosial yang memiliki ruang pribadi sendiri, tentunya tidak ingin ruang pribadinya dilanggar oleh orang lain. Seseorang hanya dapat memberikan kebebasan kepada orang-orang terdekat dan yang dipercayainya. Suatu hubungan dapat mempengaruhi interaksi dan kebebasan ruang pribadi. Menurut teori pelanggaran harapan, kita cenderung untuk memperlihatkan perilaku yang tidak diharapkan ketika merasa bahwa ruang pribadi atau perilaku yang diharapkan mengalami pelanggaran.

Harapan merupakan sebuah naluri dari manusia. Merujuk pada teori pelanggaran harapan terdapat indokator yang menunjang kepuasan pelanggan dalam layanan GrabBike dari Grab di Yogyakarta, yaitu:

1. Driver yang responsive
2. Driver ramah terhadap penumpang
3. Kecepatan driver menghubungi penumpang
4. Kemampuan driver membaca maps
5. Bersedia menjemput penumpang dalam keadaan urgensi
6. Memberi informasi terkait jalan alternatif yang lebih cepat ke tujuan.

Adapula pelanggaran harapan yang dapat dilakukan oleh driver terhadap pelanggan sehingga mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Driver tidak segera menghubungi penumpang
2. *Driver* tidak memberi informasi jika kendaraan tidak sesuai dengan yang tertera di aplikasi
3. *Driver* tidak memberi informasi dimana posisi *driver* sehingga penumpang yang baru pertama kali ke suatu tempat, merasa bingung harus kemana menghampiri *driver*
4. Tidak bersedia dalam keadaan urgensi dan menyuruh penumpang membatalkan pesanan

PENUTUP

Kepuasan pelanggan sangat berpengaruh pada bagaimana perlakuan dan responifitas *driver* dalam menghubungi penumpang, pembacaan *maps*, ketersediaan menjemput penumpang dalam keadaan urgensi, keramahan *driver* terhadap penumpang, dan cara *driver* memberikan informasi terkait jalur alternatif sehingga lebih cepat untuk sampai ke tujuan. Kepuasan pelanggan akan menurun tergantung bagaimana *driver* memberikan pelayanan, kepuasan pelanggan akan menurun jika *driver* tidak segera menghubungi pelanggan sehingga terjadinya keterlambatan kerangkatan. *Driver* tidak memberikan informasi jika kendaraan tidak sesuai yang tertera di aplikasi, dengan demikian dapat terjadinya miss komunikasi antara pelanggan dan *driver*. *Driver* tidak memberikan informasi dimana posisi *driver* sehingga pelanggan yang baru pertama kali ke suatu tempat merasa kebingungan dan harus kemana menghampiri *driver* yang akan menjemputnya. *Driver* tidak bersedia mengantar penumpang dalam keadaan urgensi dan menyuruh penumpang membatalkan pesanan, sehingga dalam hal ini penumpang seperti merasa diremehkan dan kepuasan pelanggan akan menurun jika cukup sering dilakukan.

Dari komunikasi interpersonal yang terjadi antara *driver* dan penumpang dari awal membuat pesanan sampai dengan sampainya tujuan penumpang akan menghasilkan bagaimana kepuasan penumpang terhadap pelayanan yang diberikan dari *driver* Grab. Hal yang termasuk didalamnya yaitu ketika penumpang mulai bertemu *driver*, apakah *driver* menyapa penumpang, penumpang menaiki kendaraan, bagaimana sikap *driver* selama diperjalanan, hingga penumpang turun dari kendaraan, namun yang terpenting dimana terjadi interaksi antara *driver* dan penumpang yang dapat dilihat dari segi komunikasi interpersonalnya. Pelayanan adalah suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antar seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik, dan menyediakan kepuasan pelanggan. Dari pelayanan *driver* nantinya akan menjadi penilaian yang diberikan oleh penumpang terhadap kinerja *driver*, juga akan mempengaruhi *rating* akun mitra pengemudi GrabBike yang dapat dilihat oleh pihak Grab maupun penumpang.

Komunikasi interpersonal sangat mempengaruhi bagaimana tingkat kepuasan pelanggan dalam layanan GrabBike dari Grab di Yogyakarta. Dalam komunikasi interpersonal sangat penting untuk meningkatkan hubungan antar individu, menghindari dan mengatasi konflik pribadi, mengurangi ketidakpastian, berbagi pengetahuan dan pengalaman dengan orang lain, mengendalikan perilaku, memberi motivasi, sebagai pernyataan emosi, dan memberikan suatu informasi. Komunikasi interpersonal juga dikenal sebagai komunikasi antar pribadi, sebuah proses interaksi antara dua orang yang dilakukan secara tatap muka atau *face to face* atau melalui media atau sebuah percakapan yang terjadi antara dua orang bersifat personal, langsung, dan akrab. Komunikasi interpersonal yang terjadi sebagian besar bergantung pada hubungan antara dua individu, kesetaraan status, lingkungan sosial budaya dimana komunikasi terjadi.

Adanya komunikasi yang dilakukan oleh pengguna layanan Grab dan mitra pengemudi menjadi fokus dari penelitian ini, khususnya komunikasi interpersonal yang dilakukan penumpang pada mitra pengemudi GrabBike. Komunikasi dibutuhkan untuk dapat mengetahui dimana posisi antar keduanya. Komunikasi interpersonal sebagai sebuah proses komunikasi antara komunikandan komunikator yang ditandai dengan terwujudnya saling pengertian, kesenangan, saling mempengaruhi, hubungan sosial yang baik, juga adanya tindakan nyata sebagai umpan balik. Komunikasi diharapkan dapat mengurangi dampak buruk yang timbul pada kelompok yang berkaitan dengan kejenuhan dalam pekerjaan.

Sebagai makhluk sosial yang memiliki ruang pribadi sendiri, tentunya tidak ingin ruang pribadinya dilanggar oleh orang lain. Seseorang hanya dapat memberikan kebebasan kepada orang-orang terdekat dan yang dipercayainya. Suatu hubungan dapat mempengaruhi interaksi dan kebebasan ruang pribadi. Menurut teori pelanggaran harapan, kita cenderung untuk memperlihatkan perilaku yang tidak diharapkan ketika merasa bahwa ruang pribadi atau perilaku yang diharapkan mengalami pelanggaran.

REFERENSI

- Agus M, Hardjana. (2007). *Komunikasi Intrapersonal & Interpersonal*. Yogyakarta: Kanisius
- Agus M. Hardjana. (2007). *Komunikasi Personal dan Interpersonal*. Yogyakarta: Kanisius
- Aris, Azhar. (2012). *Analisis Dampak Sosial Ekonomi Pengguna Jalan Akibat Kemacetan Lalulintas (Studi Kasus Area Universitas Brawijaya Malang)*. Malang: Universitas Brawijaya
- Cangara, Hafied. (2005). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Radja Grafindo Persada
- Claude Shannon & W. Weaver. (1949). *The Mathematical Theory of Communication*. Beverly Hills
- Griffin, E. (2012). *In A First Look At Communication Theory*. Amerika: McGraw Hill
- Hidayat, Rais. (2017). *Peningkatan Aktivitas Komunikasi Interpersonal Dalam Organisasi Melalui Perbaikan Efikasi Diri, Kepemimpinan dan Kekohesifan Tim*. Salatiga: Universitas Kristen Satya Wacana
- Judee K. Burgoon. (1978) "A Communication Model of Personal Space Violations: Explication and an Initial Test," *Human Communication Research*, Vol. 4, pp. 129–142
- Khoiron, Ahmad. (2015). *Komunikasi Interpersonal Antara Pimpinan dan Staf (Studi Deskriptif Kualitatif Pola Interaksi Komunikasi Interpersonal Antara Pimpinan dan Staf Sekretariat Dinas Komisi Penyiaran Indonesia Daerah (KPID) Provinsi Jawa Tengah)*. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta
- Kotler & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- L.Tubbs, Stewart & Moss, Sylvia. (2008). *Human Communication: Prinsip-prinsip Dasar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Miarso, Yusufhadi. (2007). *Menyemai Benih Teknologi Pendidikan*. Jakarta: Kencana
- Nugroho, Abraham Wahyu. (2009). *Komunikasi Interpersonal Antara Perawat dan Pasien (Studi Deskriptif Kualitatif Aktivitas Komunikasi Terapeutik Antara Perawat Terhadap Pasien di Rumah Sakit Umum Daerah Dr. Moewardi Surakarta)*. Surakarta: Universitas Sebelas Maret
- Rakhmat, Jalaluddin. (1999). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Sampara, Lukman. (2011). *Manajemen Kualitas Pelayanan*. Jakarta: STIA LAN Press
- Saryono. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Alfabeta