

## Komunikasi Interpersonal Antara *Driver* Dan Pelanggan *Go-Car* Di Kota Surabaya

Lutfi Khairil Sani<sup>1</sup>, R Hartopo Eko Putro<sup>2</sup>  
Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Dr Soetomo  
Jl. Semolowaru No. 84, Surabaya 60118, Jawa Timur  
<sup>1</sup>lufiks8@gmail.com, <sup>2</sup>Papi8318@mail.com

**Abstrak** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana bentuk komunikasi interpersonal yang dijalin antara *driver Go-Car* kepada pelanggan *Go-Car* di Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Adapun Teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti menggunakan teknik wawancara mendalam dengan berbagai sumber, mengobservasi lapangan, dan melihat dokumen-dokumen yang terkait. Jumlah informan dalam penelitian ini sebanyak enam orang yang terdiri atas empat orang *driver Go-Car* dan dua orang pelanggan *Go-Car*. Adapun hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal dari *driver Go-Car* kepada penumpang *Go-Car* telah berjalan dengan baik serta telah mencakup 5 efektivitas komunikasi interpersonal berupa keterbukaan, empati, sikap mendukung, sikap positif, dan kesetaraan. Namun dalam proses komunikasi interpersonal dari para *driver Go-Car* terhadap penumpang *Go-Car* memiliki beberapa kendala seperti dari sisi *driver Go-Car* yang kerap menjadi hambatan dalam berkomunikasi. Kemudian para pelanggan *Go-Car* merasa secara keseluruhan merasa puas dengan layanan yang diberikan *driver Go-Car*.

**Kata kunci:** Komunikasi, Komunikasi Interpersonal, dan *Driver Go-Car*.

**Abstract** *The study aimed to identify what the interpersonal communication between drivers in interlace Go-Car to customers in Surabaya. This study using methods the qualitative study, case study As for data collection techniques using a technique researchers conducted in-depth interviews with various sources, observation, field and see the documents associated. The informant in this research as many as six people consists of four people a driver and two customers Go-Car. But, the research results show that interpersonal communication to passengers from the driver Go-Car had gone well and includes 5 effectiveness, openness in the form of interpersonal communication, empathy, the support, positiveness, and equality. But, in the interpersonal communication process of Go-Car drivers against passengers have some such obstacles to the driver sides that often become barriers in communicating. Then customers Go-Car felt as a whole are satisfied with the service provided Go-Car driver.*

**Keywords:** *Communication, Interpersonal Communication, and Go-Car Driver.*

### PENGANTAR

Komunikasi merupakan suatu kegiatan penyampaian pesan, pikiran atau perasaan dari seseorang kepada orang lain melalui tatap muka atau melalui media lain yang menghasilkan efek-efek tertentu berdasarkan hasil suatu pemikiran (Effendy, 2007; Susilo, 2021). Sedangkan Komunikasi Interpersonal merupakan komunikasi antar orang-orang yang terjadi secara bertatap wajah yang memastikan setiap peserta mampu menginterpretasikan reaksi orang secara langsung, secara nonverbal ataupun verbal (Mulyana, 2005).

Seiring dengan perkembangan teknologi yang terus meningkat dari tahun ke tahun, khususnya teknologi di bidang transportasi yang disertai dengan kebutuhan manusia terhadap alat transportasi yang efektif dan efisien, maka munculah jasa transportasi *online*. Beberapa faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam pemilihan alat transportasi *online* seperti

kemudahan dalam pemesanan, harga yang sesuai serta beberapa faktor lain kepercayaan terhadap jasa yang digunakan, kualitas pelayanan yang baik juga promosi yang ditawarkan oleh jasa transportasi *online* tersebut (Yunus et al., 2019).

Salah satu jasa taksi *online* yaitu *Go-Car* yang merupakan jasa transportasi roda empat yang melakukan penjemputan dan pengantaran sesuai dengan pemesanan yang dilakukan konsumen pada aplikasi *Go-Car* di *smartphone* melalui GPS yang sudah ditentukan. *Go-Car* adalah salah satu layanan dari PT *Go-Car* Indonesia yang memanfaatkan mobil pribadi untuk dijadikan alat transportasi *online*. *Go-Car* sendiri baru diciptakan oleh PT *Go-Car* Indonesia pada bulan April 2016 sebagai pesaing bagi kompetitor lain yang telah terlebih dahulu beroperasi di Jakarta. Setelah hampir satu tahun *Go-Car* beroperasi di Jakarta, PT *Go-Car* Indonesia langsung melebarkan layanan operasional di Surabaya selaku kota metropolis terbesar kedua setelah Jakarta.

Jumlah pengguna *Go-Jek* di Indonesia semakin tahun semakin bertambah, berdasarkan hasil publikasi dari Statista telah mengkonfirmasi jumlah pelanggan aktif bulanan atau MAU yaitu *Monthly Active User* perusahaan yang bersifat *ride hailing* yaitu *Go-Jek* dalam bulan November 2019 adalah 29,2 juta dan banyak yang berasal mula dari Indonesia. Kedua adalah Vietnam dengan 4,3 juta, kemudian Thailand sebesar 2,0 juta serta Singapura dengan 800 ribu penggunanya.

Kontribusi yang dihasilkan tersebut merupakan kontribusi ekonomi pada tahun 2019 dari lima layanan para mitra *Go-Jek* yaitu *Go-Ride*, *Go-Car*, *Go-Send*, *Go-Food*, dan *Go-Pay* berkontribusi sebanyak 87,1 triliun rupiah, dihitung berdasarkan selisih pendapatan dari mitra baik sebelum maupun sesudah tergabung dalam ekosistem *Go-Jek*. Selain itu, *Go-Jek* juga memberikan sebanyak 17,5 triliun rupiah diluar ekosistemnya yaitu pada sektor informal, seperti pedagang pasar yang menjual bahan baku ke para mitra *Go-Food*, maupun bengkel sepeda motor maupun kendaraan mobil yang digunakan mitra *driver* ([www.cnnindonesia.com](http://www.cnnindonesia.com) 3 Agustus 2020).

Data dari kontribusi *Go-Jek* terhadap perekonomian Indonesia 2019 telah menunjukkan bahwa keberadaan dari *platform* digital di sebuah kota dapat membuat roda ekonomi bergerak semakin cepat. Riset ini menunjukkan bahwa proses digitalisasi atau migrasi dari *offline* ke *online* efektif meredam dampak buruk ditengah terjadinya masalah perekonomian yang melambat.

*Go-Jek* memiliki keunggulan karena secara ekosistem dan layanan sudah terintegrasi dengan pembayaran digitalnya, sementara Grab menggunakan penyedia pembayaran digital lainnya. *Go-Car* juga diuntungkan dengan *first mover advantage* atau sebagai pelopor, selain itu keunggulan *Go-Jek* dibanding Grab ini bukan semata karena merupakan aplikasi lokal, melainkan karena manfaat yang masyarakat bisa terima dari layanannya. Sebagai konsumen, saya tentu memiliki penilaian sendiri yang sesuai dengan kebutuhan dan pengalaman masing-masing. *Go-Jek* sekarang menjelma menjadi perusahaan layanan transportasi secara *online* terbesar di tanah air, Indonesia. Layanan *Go-Jek* pun kini semakin beragam meliputi *Go-Car*, *Go-Pulsa*, *Go-Ride*, *Go-Massage*, *Go-Box*, *Go-Send*, *Go-Glam*, *Go-Mart*, *Go-Food*, dan *Go-Clean* dan sebagainya. Layanan *Go-Car* menjangkau diberbagai kota besar yang ada di Indonesia.

Komunikasi interpersonal yang dianalisa pada penelitian ini merupakan Komunikasi interpersonal antara *driver* dan pelanggan *Go-Car* yang menggunakan jasa *Go-Car*. Komunikasi interpersonal merupakan sesuatu yang sangat penting terlebih bagi pihak perusahaan jasa transportasi *online* *Go-Jek*. Agar eksistensi perusahaan terus berjalan, maka diharapkan setiap *driver* *Go-Car* mampu menerapkan kemampuan komunikasi interpersonal kepada pelanggan. Suatu pelayanan *driver* *Go-Car* untuk kepuasan pelanggan merupakan prioritas utama dan sudah tentu dapat tercapai dengan baik apabila komunikasi antara *driver* dan pelanggan dapat terjalin dengan efektif dan mendapatkan *feedback* positif diantara keduanya.

Komunikasi merupakan hal yang tidak bisa dihindari serta sangat dibutuhkan setiap *driver Go-Car* dalam memberikan pelayanan yang maksimal kepada pelanggan. Kemampuan seseorang dalam menjalin komunikasi yang baik, berpotensi dapat meningkatkan kualitas layanan perusahaan *Go-Car* sendiri. Sebaliknya, ketidakmampuan membangun komunikasi yang baik dapat mengakibatkan kekecewaan yang berujung kepada ketidakpuasan dari konsumen.

Pelanggan dapat memiliki kepuasan jika *driver Go-Car* mampu mengimplementasikan kemampuan berkomunikasi yang baik. Peneliti menilai bahwa komunikasi menjadi hal yang krusial dalam rangka menjaga eksistensi perusahaan melalui mempertahankan pelanggan agar tetap bertahan dengan layanan dan jasa dari *Go-Car* dan tidak berpindah ke jasa transportasi *online* roda empat lainnya.

Peneliti dalam penelitian ini berfokus pada komunikasi interpersonal yang terjadi saat *driver Go-Car* telah bertemu dengan pelanggan atau sudah mengantarkan pelanggan ke tempat tujuan melalui layanan *Go-Car* dan penelitian ini akan difokuskan di kota Surabaya. Adapun mengapa penelitian ini difokuskan di kota Surabaya karena berdasarkan publikasi Badan Pusat Statistik September 2020, bahwa kota Surabaya menjadi pusat penduduk terpadat di Jawa Timur dengan total jumlah penduduk 40.665.966 jiwa yang terdiri atas jumlah penduduk laki-laki sebesar 20.291.592 jiwa, dan jumlah penduduk perempuan sebesar 20.374.104 jiwa (BPS, 2020).

Rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah bagaimana Penerapan komunikasi interpersonal antara *driver* dan pelanggan *Go-Car* di kota Surabaya.

## **METODE**

Tipe penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif yaitu memberikan gambaran secara cermat dan faktual. Penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati (Tohirin, 2012).

Sedangkan metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *postpositivisme*, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara *triangulasi* (gabungan) (Sugiyono, 2018).

Teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti menggunakan teknik wawancara mendalam dengan berbagai sumber, mengobservasi lapangan, dan melihat dokumen-dokumen yang terkait. Penulis menggambarkan atau melukiskan keadaan objek penelitian berdasarkan fakta yang terjadi di lapangan mengenai komunikasi interpersonal antara *driver* dan pelanggan *Go-Car* di Surabaya.

Sampel dalam penelitian kualitatif bukan dinamakan responden, tetapi sebagai narasumber atau informan, teman dan guru dalam penelitian. Informan adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian (Sugiyono, 2016).

Dalam penelitian ini juga dilakukan pencatatan data yang dilakukan dengan teknik *thick description*. Teknik ini berupa teknik pencatatan deskripsi yang kental meliputi ihwal manusia, kejadian, atau proses yang diamati (Hikmat, 2011). Juga melakukan transkrip atas catatan hasil wawancara yang telah dilakukan. Hal tersebut juga ditambah dengan pencatatan observasi dan pencatatan atas dokumen-dokumen yang ditemukan berkaitan dengan proses komunikasi antar pribadi yang terjadi antara *driver Go-Car* dengan penumpang *Go-Car* di kota Surabaya.

Sehingga dalam penelitian ini, peneliti menggunakan informan sebagai subyek penelitian. Informan dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan *purposive sampling*, yang artinya peneliti dengan sengaja menentukan orang atau informan yang mana kaya akan sebuah informasi dan dapat dipercaya mengerti mengenai data dari penelitian tersebut, sehingga hasil penelitian yang didapat terbukti kebenarannya, berdasarkan kriteria-kriteria tertentu yang telah

dipertimbangkan dan sebagaimana kriteria informan dipertimbangkan agar dapat mendukung tujuan penelitian (Kriyantono, 2014). Partisipan penelitian dan lokasi penelitian yang dipilih dengan teknik ini disesuaikan dengan tujuan penelitian (Herdiansyah, 2010).

Unit analisis adalah satuan yang diteliti yang bisa berupa individu, kelompok, benda atau suatu latar peristiwa sosial seperti misalnya aktivitas individu atau kelompok sebagai subjek penelitian (Hamidi, 2004). Sedangkan menurut Sugiyono (2018) unit analisis adalah mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Dilakukan dengan mengorganisasikan data, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan yang dapat diceritakan kepada orang lain.

Pada penelitian ini adapun unit analisisnya adalah berupa orang yang mana dalam hal ini proses komunikasi interpersonal dari para *driver Go-Car* kepada pelanggan *Go-Car* terutama pada layanan *Go-Car* yang selama ini sering digunakan oleh para pelanggan *Go-Car*.

Lokasi penelitian dilakukan di kota Surabaya. Penelitian ini dilaksanakan mulai tanggal 25 Desember 2020 hingga 15 Februari 2021, dengan rincian kegiatan meliputi adanya wawancara mendalam terhadap informan (*Driver Go-Car* dan Pengguna *Go-Car*), observasi di lapangan, pengumpulan dokumen pendukung, analisis hasil penelitian serta penyajian data hasil penelitian.

Dalam penelitian ini menggunakan informan sebanyak 8 (delapan) orang yang terdiri atas 4 (empat) orang *driver Go-Car* dan 4 (empat) orang penumpang *Go-Car* dan dalam penelitian ini ditetapkan kriteria dari para informan baik dari *driver Go-Car* maupun pelanggan atau pengguna *Go-Car*, adapun kriteria dari informan *driver Go-Car* antara lain:

1. Telah menjadi *driver Go-Car* selama 2 tahun.
2. Berdomisili di kota Surabaya.

Alasan utama dipilihnya kriteria dari para informan yang dipilih (*Driver Go-Car*) karena para informan secara nyata dalam 2 tahun terlibat dalam proses komunikasi interpersonal *driver Go-Car* dengan penumpang *Go-Car* di kota Surabaya sehingga mempunyai banyak pengalaman dengan karakter penumpang yang beragam. Selain itu para informan mengetahui perubahan-perubahan yang terjadi pada sistem yang dikeluarkan perusahaan penyedia aplikasi *Go-Car*.

Adapun kriteria dari para informan pengguna *Go-Car*, antara lain:

1. Telah menggunakan jasa *Go-Car* selama 2 tahun.
2. Berdomisili di kota Surabaya.
3. Usia minimal 17 tahun (dewasa).
4. Intensitas penggunaan *Go-Car* dalam minimal 3 kali dalam satu minggu.

Alasan utama dipilihnya kriteria dari para informan (pengguna/pelanggan) *Go-Car* tersebut karena dengan intensitas penggunaan jasa layanan *Go-Car* minimal 3 kali seminggu, para pelanggan *Go-Car* khususnya jenis layanan *Go-Car* yang memiliki pengalaman banyak ketika berinteraksi dengan *driver Go-Car* dengan berbagai karakter yang berbeda.

Adapun informan dari para *driver Go-Car* didapat dengan bantuan rekan peneliti di komunitas *Go-Car Rescue Surabaya*, sedangkan para informan dari pelanggan *Go-Car* didapat dari relasi peneliti yang disesuaikan dengan persyaratan selaku informan. Berikut ini merupakan gambaran dari informan penelitian:

Tabel 1. Informan *Driver Go-Car*

Kapasitas	<i>Driver Go-Car 1</i>	<i>Driver Go-Car 2</i>	<i>Driver Go-Car 3</i>	<i>Driver Go-Car 4</i>
Nama	Didik	Yanu	Panca Dita	Heriyanto

<b>Kapasitas</b>	<b>Driver Go-Car 1</b>	<b>Driver Go-Car 2</b>	<b>Driver Go-Car 3</b>	<b>Driver Go-Car 4</b>
	Poerwoko	Kristiawan	Surya Effendi	
<b>Usia</b>	41 Tahun	36 Tahun	42 Tahun	48 Tahun
<b>Pendidikan Terakhir</b>	SMK	SMK	SMA	SMK
<b>Status</b>	Berkeluarga	Berkeluarga	Berkeluarga	Berkeluarga
<b>Domisili</b>	Juwingan Surabaya	Sawunggalin g Surabaya	Dinoyo Surabaya	Kupang Baru Surabaya
<b>Lama Mengemudi</b>	2 tahun	3 tahun	4 Tahun	2 Tahun

Sumber: Olahan Peneliti

Tabel 2. Penumpang Go-Car

	<b>Informan 5</b>	<b>Informan 6</b>
Kapasitas	Penumpang <i>Go-Car</i> 1	Penumpang <i>Go-Car</i> 2
Nama	Ardianto	Riko Heru
Usia	23 Tahun	29 tahun
Pendidikan Terakhir	SMK	S1
Status	Bujang	Menikah 1 anak
Domisili	Nyamplungan Surabaya	Gunung Anyar Surabaya
Lama Menggunakan <i>Go-Car</i>	2 Tahun	3 Tahun
Layanan perusahaan <i>Go-Car</i> yang digunakan	<i>Go-Car</i>	<i>Go-Car</i>
Intensitas Penggunaan	Dalam seminggu minimal 3-4 kali.	- Dalam satu seminggu 3-5 kali
Tujuan Pelaksanaan Layanan	Berangkat & Pulang Kerja	- Berangkat dan dan Pulang kerja
	<b>Informan 7</b>	<b>Informan 8</b>
Kapasitas	Penumpang <i>Go-Car</i> 3	Penumpang <i>Go-Car</i> 4
Nama	La Ode Indrajayadi	Muhammad Nur Khotib
Usia	26 Tahun	20 tahun
Pendidikan Terakhir	SMK	SMA
Status	Menikah 1 anak	Bujang
Domisili	Ngagel Surabaya	Rungkut Surabaya
Lama Menggunakan <i>Go-Car</i>	2 Tahun	3 Tahun

Layanan perusahaan <i>Go-Car</i> yang digunakan	<i>Go-Car</i>	Go Car
Intensitas Penggunaan	Dalam seminggu 3 kali.	Dalam satu minggu 3 kali
Tujuan Pelanggaran Layanan	Jalan-jalan ke Mall dan berwisata dalam kota	Jalan-jalan ke Mall dan mengunjungi saudara di akhir pekan

Analisis data adalah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Analisis data merupakan suatu upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesisnya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan pada orang lain (Bogdan & Biklen, 1997).

Dalam penelitian ini juga digunakan teknik *triangulasi* data, adapun tujuannya untuk mengecek kebenaran data tertentu dengan membandingkannya dengan data yang diperoleh dari sumber lain, pada berbagai fase penelitian lapangan, pada waktu yang berlainan dan dengan menggunakan metode yang berlainan. Untuk menguji keabsahan datanya maka peneliti akan membandingkan jawaban dari *driver Go-Car* yang satu dengan yang lainnya, penumpang yang satu dengan penumpang yang lainnya, serta membandingkan informasi yang didapatkan di lapangan dengan standar operasional prosedur yang ditetapkan kedua perusahaan.

## PEMBAHASAN

### Komunikasi Interpersonal *Driver Go-Car* terhadap Pelanggan *Go-Car* Karakteristik Informan

Dalam penelitian melalui wawancara mendalam, kepada 4 orang informan selaku *driver Go-Car*, serta 4 orang informan pelanggan *Go-Car* di kota Surabaya. Dapat diketahui karakteristik dari masing-masing informan.

Pada *driver Go-Car*, dari 4 orang informan, informan atas nama Didik Poerwoko, yang sedikit agak pendiam daripada *driver Go-Car* yang lain, dimana selama berkendara lebih fokus untuk berkonsentrasi, akan tetapi jika ditanya pelanggan tentang permintaan atau pertanyaan akan direspon oleh informan Didik Poerwoko. Sedangkan informan berupa pelanggan *Go-Car*, ditemukan beberapa tujuan mereka menggunakan *Go-Car* yaitu untuk menjalankan aktivitas pekerjaan dan berbisnis yang dilakukan secara rutin dilakukan oleh informan Ardianto dan Riko Heru. Sedangkan informan La Ode Indrajayadi dan Muhammad Nur Khotib menggunakan jasa *Go-Car* untuk aktivitas jalan-jalan ke Mall, berwisata dalam kota Surabaya, dan mengunjungi keluarga.

Adapun beberapa alasan para informan menggunakan jasa *Go-Car*, didominasi karena kepraktisan, biaya terjangkau, menghemat tenaga, aman dari hujan dan kepanasan, serta tidak memiliki kendaraan pribadi.

### Keterbukaan *Driver Go-Car* terhadap Pelanggan *Go-Car*

Keterbukaan adalah sikap menerima masukan dari orang lain, serta berkenan menyampaikan informasi penting kepada orang lain. Sikap terbuka ditandai dengan adanya kejujuran merespon segala stimuli komunikasi. Sikap keterbukaan dari para *driver Go-Car* kepada penumpang ditunjukkan dengan sikap para *driver* yang bersedia menerima permintaan khusus dari penumpang seperti berkendara lebih hati-hati ataupun dipercepat, seperti yang diungkapkan informan Ardianto:

*“Alhamdulillah semua driver Go-Car yang saya gunakan jasanya selama ini mau menerima permintaan khusus dari saya serta menerima masukan dari saya seperti menyetirnya dipelanin, agak dipercepat karena diburu waktu dan lain-lain”.*

Begitu pula dengan pernyataan informan Riko Heru terkait dengan permintaan khusus kepada *driver Go-Car* yang selalu dipenuhi:

*“Ya seperti tolong menyetirnya agak cepat ketika saya buru-buru segera sampai ke kantor”.*

Begitu pula dengan pernyataan informan La Ode Indrajayadi sering menggunakan jasa *Go-Car* untuk pergi jalan-jalan ke mall maupun berwisata di dalam kota Surabaya:

*“Jarang saya ada permintaan khusus, akan tetapi jika saya ingin berhenti ataupun minta diturunkan di tempat tertentu suatu Mall, saya minta bilang ke driver dan selalu dipenuhi”.*

La Ode Indrajayadi juga menambahkan ketika berwisata di dalam kota Surabaya, ada permintaan khusus yang selalu dipenuhi *driver Go-Car*:

*“Kalo urusan wisata dalam kota, permintaan khusus saya hanya berhenti di tempat yang menurut saya nyaman dan selalu dipenuhi”.*

Informan Muhammad Nur Khotib yang sering menggunakan jasa *Go-Car* ketika jalan ke mall maupun mengunjungi ke rumah kerabat, mengungkapkan permintaan khusus:

*“Saya kalau berkunjung ke rumah kerabat maupun rekan, biasanya ribet klo udah masuk gang-gang kecil atau sempit, tapi para driver Go-Car selalu mengantarkan saya seribet apapun jalan tersebut”.*

Sedangkan para informan *driver* ketika dikonfirmasi maupun diwawancarai bersedia menerima permintaan khusus dari penumpang selama masih dalam batas kewajaran, seperti yang diungkapkan informan Heriyanto dimana bersedia menerima permintaan khusus:

*“Ya saya ikuti, tapi aspek keselamatan tetap saya jaga”.*

Begitu pula dengan informan Panca Dita Surya Effendi, yang sering juga menerima permintaan khusus dari penumpang, berikut penuturannya:

*“Saya ikuti tapi masih batas yang wajar kecepatannya”.*

Berdasarkan hasil wawancara dengan keempat informan selaku penumpang/pengguna jasa *Go-Car* yaitu Ardianto, Riko Heru, La Ode Indrajayadi, dan Muhammad Nur Khotib, dimana mereka sepakat bahwa seluruh *driver* terbuka untuk menerima masukan dari para penumpang *Go-Car*, sehingga dapat disimpulkan bahwa berdasarkan pengalaman mereka rutin menggunakan jasa *Go-Car*, para *driver Go-Car* telah menerapkan prinsip keterbukaan sebagai salah satu indikator komunikasi interpersonal kepada pengguna jasa *Go-Car* dengan menerima setiap masukan dari para penumpang. Sedangkan berdasarkan wawancara dan konfirmasi dengan keempat informan berupa pengemudi *Go-Car* yaitu Didiek Poerwoko, Yanu Kristiawan, Panca Dita Surya Effendi, dan Heriyanto, dapat disimpulkan bahwa mereka telah menjalankan prinsip mendukung kepada para penumpang sebagai salah satu indikator komunikasi interpersonal ketika berinteraksi dengan *customer/pelanggan Go-Car*.

### **Empati Driver Go-Car terhadap Pelanggan Go-Car**

Empati merupakan kemampuan seseorang untuk merasakan seandainya menjadi orang lain, dapat memahami sesuatu yang sedang dialami orang lain, dapat merasakan apa yang dirasakan orang lain serta memahami suatu persoalan dari sudut pandang orang lain terutama bagi *driver Go-Car* yang memberikan pelayanan kepada pelanggan *Go-Car*.

Salah satu rasa empati dari para *driver Go-Car* contohnya yang paling sering di lapangan yang dialami pengemudi diantaranya ketika penumpang minta mampir ke minimarket Indomaret atau ke ATM yang searah dengan lokasi tujuan. Pengemudi diminta untuk menunggu selama beberapa menit. Seperti yang diungkapkan informan penumpang *Go-Car* Muhammad Nur Khotib:

*“Mereka menerima, karena permintaannya wajar seperti mampir ATM atau saya minta mampir ke minimarket”.*

Begitu pula dengan informan La Ode Indrajaya yang berpendapat:

*“Menurut pengalaman saya semua driver yang saya gunakan jasanya selama ini mau menerima permintaan khusus dari saya seperti mampir membeli sarapan”.*

Biasanya penumpang memberikan ongkos lebih atau tip atau berupa makanan ringan kepada pengemudi ketika sampai di tujuan atas kesediaannya mengantar ke tujuan penumpang sebagai ucapan terima kasih. Seperti yang diungkapkan Informan La Ode Indrajaya:

*“Tentunya saya kasih bonus makanan ringan”.*

Tentunya semua *driver Go-Car* merasa selama masih dalam batas kewajaran disanggupi seperti mampir di ATM. Seperti yang diungkapkan informan Panca Dita Surya Effendi:

*“Tergantung, jika tidak aneh-aneh dan diluar dari tujuan tidak saya layani”.*

Sikap empati juga ditunjukkan oleh *driver Go-Car* menurut para penumpang pada saat penumpang mengalami ketinggalan barang atau dompet, dimana rasa empati diberikan oleh *driver Go-Car* dengan menawarkan kembali ke tempat atau tetap menuju tempat tujuan dengan menunggu si penumpang mencari pinjaman uang untuk membayar jika tidak lewat sistem pembayaran *cashless*. Seperti yang diungkapkan informan penumpang Riko Heru:

*“Saya pernah ketika sudah menaiki Go-Car ketinggalan barang berupa tas kerja, tapi untungnya belum terlalu jauh, sehingga ditawarkan sama driver untuk kembali”.*

Pengalaman lain diungkapkan oleh informan La Ode Indrajayadi:

*“Saya pernah ketinggalan dompet, akan tetapi saya terus jalan, dan sampai di tempat, saya ditunggu driver Go-Car untuk mencari meminjam uang kepada teman saya untuk membayar jasa transportasi online Go-Car”.*

Sikap empati juga dijalankan *driver Go-Car* kepada penumpang, terutama kepada penumpang turis atau asing. Perbedaan bahasa sering dialami pengemudi saat mendapatkan tamu asing. Dari keempat informan yang diwawancarai ketika mengangkut penumpang turis, informan Didik Poerwoko, informan Yanu Kristiawan, dan informan Heriyanto mengalami pengalaman yang berbeda-beda, kecuali informan Panca Dita Surya Effendi yang mengatakan

tidak pernah membawa penumpang turis asing. Seperti yang diutarakan informan Didik Poerwoko:

*“Pernah saya membawa turis dan karena saya lulusan SMK pariwisata, jadi saya berkomunikasi dengan turis tersebut dengan bahasa Inggris”.*

Kemudian informan Yanu Kristiawan mengungkapkan:

*“Pernah saya membawa turis, tapi karena sang turis bisa berbahasa Indonesia, jadi komunikasi berjalan lancar”.*

Kemudian informan Heriyanto mengungkapkan:

*“Pernah, berusaha berbahasa Inggris sesuai kemampuan saya”.*

Berdasarkan hasil wawancara dengan keempat informan selaku penumpang/pengguna jasa Go-Car yaitu Ardianto, Riko Heru, La Ode Indrajayadi, Muhammad Nur Khotib, dapat disimpulkan bahwa berdasarkan pengalaman mereka rutin menggunakan jasa Go-Car, para driver Go-Car telah menerapkan prinsip empati sebagai salah satu indikator komunikasi interpersonal kepada pengguna jasa Go-Car. Sedangkan berdasarkan wawancara dengan keempat informan berupa pengemudi Go-Car yaitu Didiek Poerwoko, Yanu Kristiawan, Panca Dita Surya Effendi, dan Heriyanto, dapat disimpulkan bahwa mereka telah menjalankan prinsip empati sebagai salah satu indikator komunikasi interpersonal ketika berinteraksi dengan customer/pelanggan Go-Car.

### **Sikap Mendukung Driver Go-Car kepada Pelanggan Go-Car**

Sikap mendukung artinya memiliki komitmen untuk mendukung terselenggaranya interaksi secara terbuka antara driver Go-Car dengan penumpang Go-Car. Sikap mendukung dari para driver Go-Car kepada penumpang ditunjukkan dengan sikap para driver yang merespons setiap obrolan maupun pertanyaan dari penumpang. Seperti yang diungkapkan oleh informan Ardianto selaku penumpang:

*“Saya tipenya orang yang suka bertanya, sehingga ketika saya naik Go-Car, saya mesti bertanya sesuatu dan selama ini direspon dengan baik oleh driver Go-Car”.*

Hal ini dipertegas informan Riko Heru:

*“Saya pernah bertanya tentang aturan di Go-Car, dan semua direspons dengan baik”.*

Para driver Go-Car dapat pula menjadi sumber informasi bagi para penumpang Go-Car yang tidak paham dengan kota Surabaya, seperti yang diungkapkan informan Muhammad Nur Khotib:

*“Selaku pendatang, pada saat saya awal-awal tinggal di Kota Surabaya, saya gak tau jalan dan tempat-tempat makan enak, ketika saya tanyakan ke driver Go-Car, mereka semua menginfikan secara detail ke saya, dan saya jadi tahu tempat-tempat khusus di Surabaya”*

Begitu pula dengan informan La Ode Indrajayadi yang pernah bertanya kepada driver Go-Car.

*“Saya pernah bertanya ketika ada titipan untuk toko oleh-oleh, lalu saya tanya ke driver Go-Car lalu diberikan rekomendasikan tempat dan dianterin juga”.*

Berdasarkan hasil wawancara dengan keempat informan selaku penumpang/pengguna jasa Go-Car yaitu Ardianto, Riko Heru, La Ode Indrajayadi, dan Muhammad Nur Khotib, dapat disimpulkan bahwa berdasarkan pengalaman mereka rutin menggunakan jasa Go-Car, para *driver Go-Car* telah menerapkan prinsip mendukung sebagai salah satu indikator komunikasi interpersonal kepada pengguna jasa Go-Car dengan terlibat dengan obrolan seru dengan para penumpang maupun memberikan informasi yang ditanyakan oleh penumpang. Sedangkan berdasarkan wawancara dengan keempat informan berupa pengemudi Go-Car yaitu Didik Poerwoko, Yanu Kristiawan, Panca Dita Surya Effendi, dan Heriyanto, dapat disimpulkan bahwa mereka telah menjalankan prinsip mendukung kepada para penumpang sebagai salah satu indikator komunikasi interpersonal ketika berinteraksi dengan *customer/pelanggan Go-Car*.

### **Sikap Positif Driver Go-Car kepada Pelanggan Go-Car**

Sikap positif berarti mampu menghargai orang lain, berpikiran positif terhadap orang lain, tidak menaruh curiga secara berlebihan, meyakini pentingnya orang lain, memberikan pujian dan penghargaan, dan komitmen menjalin kerja sama. Sikap sopan dan tidak nyaman dari *driver* kepada penumpang dapat merusak rating yang bagus dari *driver Go-Car*.

Para informan pengguna jasa Go-Car merasa nyaman menggunakan jasa Go-Car dan mereka rutin menggunakan jasa Go-Car. Bahkan mereka merasa aman dengan para *driver Go-Car*, dimana mereka selama ini diperlakukan dengan baik dan sopan.

Seperti yang diungkapkan Muhammad Nur Khotib yang rutin menggunakan jasa Go-Car karena tidak mempunyai kendaraan pribadi:

*“Tidak pernah sih selama ini”.*

Begitu pula dengan ungkapan informan pengguna jasa Go-Car La Ode Indrajayadi yang rutin menggunakan jasa Go-Car untuk berangkat kerja:

*“Tidak pernah selama ini, diperlakukan yang tidak menyenangkan dari para driver Go-Car”.*

Para informan *driver Go-Car* ketika diwawancarai, juga mengungkapkan bahwa mereka telah memiliki sikap positif terhadap setiap penumpang Go-Car. Akan tetapi meski mereka berpikir positif, ada informan *driver Go-Car* yang mengalami pengalaman yang tidak menyenangkan dari penumpang seperti perkataan kasar, seperti yang diungkapkan informan Yanu Kristiawan:

*“Yang saya alami hanya omongan atau perkataan tidak sopan, tapi saya anggap tidak ada”.*

Bahkan ada informan *driver* yang pernah menerima perlakuan yang tidak menyenangkan bahkan mengarah kepada pelecehan. Seperti yang diungkapkan *Driver* Panca Dita Surya Effendi ketika membawa penumpang, yaitu mengalami pelecehan seksual yang dilakukan penumpang laki-laki kepadanya seperti meraba-raba bagian tubuh. Seperti yang diungkapkan Informan Panca Dita Surya Effendi:

*“Ya berbicara menjurus hal porno, termasuk tatapannya dan bagian tubuh saya berusaha diraba, akan tetapi dengan sopan saya bilang maaf demi keselamatan bersama silahkan duduk di tempat dan kembali pasang sabuk pengaman karena berpotensi kecelakaan”.*

Adapun tindakan yang dilakukan informan Panca Dita Surya Effendi ketika menerima perlakuan yang tidak mengenakan dan menakutkan seperti ini dari penumpang dengan segera menegur dengan sopan, tapi apabila masih keterlaluhan, akan diturunkan penumpang tersebut meskipun ada risiko mendapat rating jelek dari penumpang.

Berdasarkan hasil wawancara dengan keempat informan selaku penumpang/pengguna jasa *Go-Car* yaitu Ardianto, Riko Heru, La Ode Indrajayadi, dan Muhammad Nur Khotib, dapat disimpulkan bahwa berdasarkan pengalaman mereka rutin menggunakan jasa *Go-Car*, para *driver Go-Car* telah menerapkan prinsip sikap positif kepada para penumpang *Go-Car* sebagai salah satu indikator komunikasi interpersonal kepada pengguna jasa *Go-Car*, dimana mereka selama ini tidak pernah menerima perlakuan tidak sopan dari para *driver Go-Car*. Sedangkan berdasarkan wawancara dengan keempat informan berupa pengemudi *Go-Car* yaitu Didiek Poerwoko, Yanu Kristiawan, Panca Dita Surya Effendi, dan Heriyanto, dapat disimpulkan bahwa mereka telah menjalankan prinsip sikap positif kepada para penumpang sebagai salah satu indikator komunikasi interpersonal walau kadang ada menerima perkataan kasar, bahkan menjurus pelecehan seksual dari para penumpang ketika berinteraksi dengan *customer/pelanggan Go-Car*.

### **Kesetaraan antara *Driver Go-Car* kepada Pelanggan *Go-Car***

Kesetaraan artinya mampu menempatkan diri setara dengan orang lain, menyadari akan adanya kepentingan yang berbeda, mengakui pentingnya kehadiran orang lain, tidak memaksakan kehendak, komunikasi dilakukan dua arah, perasaan saling memerlukan dan suasana komunikasi yang akrab dan nyaman.

Berdasarkan hasil wawancara dengan *driver Go-Car* dan penumpang *Go-Car* serta observasi yang penulis lakukan di lapangan, ketika selama perjalanan berlangsung telah terjadi komunikasi 2 arah yang terjalin dengan baik.

Karena Indonesia erat dengan dengan “Budaya Timur”, obrolan antara *driver Go-Car* dengan penumpang sering terjadi, biasanya baik *driver* maupun pelanggan memilih berbicara dengan membuka topik-topik pembicaraan ringan diawal. Tentunya para *driver* juga melihat respons dari penumpang jika interaksi berlangsung baik, maka berlanjut pembicaraan yang berlanjut selama perjalanan. Bahkan penumpang juga sering membuka pembicaraan dengan *driver Go-Car*, seperti yang diungkapkan informan Ardianto:

*“Sering, bahkan saya memulai terlebih dahulu, dan jika menarik maka berlanjut hingga selesai di perjalanan”.*

Akan tetapi ada pula informan yang tidak terlalu suka mengobrol karena lebih fokus di perjalanan, akan tetapi jika ingin mengobrol disaat bosan di perjalanan, maka kadang pelanggan dan *driver* terlibat obrolan hingga akhir perjalanan. Seperti yang diungkapkan oleh informan Ardianto mengaku jarang berusaha mengobrol dengan *driver Go-Car* karena fokus di perjalanan:

*“Sering dilakukan, bahkan driver yang bertanya lebih dahulu”*

Sedangkan para informan penumpang seperti Riko Heru yang mengungkapkan bahwa ia merasa nyaman dalam berkomunikasi secara intens dengan *driver* selama perjalanan. Serta komunikasi dua arah berjalan lancar:

*“Pengalaman saya menggunakan jasa Go-Car, semua driver ketika saya ajak komunikasi semua merespons baik dengan menjawab pertanyaan saya maupun memberi respons dengan bahasa tubuh”.*

Berdasarkan hasil wawancara dengan keempat informan selaku penumpang/pengguna jasa *Go-Car* yaitu Ardianto, Riko Heru, La Ode Indrajayadi, dan Muhammad Nur Khotib dapat disimpulkan bahwa berdasarkan pengalaman mereka rutin menggunakan jasa *Go-Car*, para *driver Go-Car* telah menerapkan prinsip kesetaraan kepada para penumpang *Go-Car* sebagai salah satu indikator komunikasi interpersonal kepada pengguna jasa *Go-Car*. Sedangkan berdasarkan wawancara dengan keempat informan berupa pengemudi *Go-Car* yaitu Didiek Poerwoko, Yanu Kristiawan, Panca Dita Surya Effendi, dan Heriyanto, dapat disimpulkan bahwa mereka telah menjalankan prinsip kesetaraan kepada para penumpang sebagai salah satu indikator komunikasi interpersonal.

### **Komunikasi Interpersonal antara *Driver Go-Car* dengan Penumpang *Go-Car* secara keseluruhan**

Berikut ini digambarkan beberapa pendapat dari para informan pengguna *Go-Car* terhadap penumpang *Go-Car* secara keseluruhan sudah baik. Seperti yang diungkapkan informan Ardianto:

*“Secara keseluruhan, menurut saya komunikasi yang dilakukan driver Go-Car terhadap saya berjalan dengan baik dan mereka sangat professional dalam menjalankan profesi mereka dari segi komunikasi dan layanan, dan secara keseluruhan saya puas dengan layanan dari produk Go-Car”.*

Seperti yang diungkapkan informan Riko Heru:

*“Menurut saya komunikasi yang dilakukan driver Go-Car selama saya menggunakan jasa Go-Car terhadap saya berjalan dengan baik dan mereka berperilaku sopan”.*

### **Kendala Komunikasi *Driver Go-Car* dengan Penumpang *Go-Car***

Tidak semua proses komunikasi diberbagai bidang kehidupan dapat berjalan lancar, begitu pula proses komunikasi yang terjadi antara *driver Go-Car* dengan pelanggan *Go-Car* berjalan dengan lancar, ada beberapa kendala yang kerap terjadi baik dari sisi *driver Go-Car*, maupun pelanggan *Go-Car*.

Dari sisi *driver Go-Car* yang kerap menjadi hambatan dalam berkomunikasi seperti ketidakpahaman konsumen tentang harga, keinginan konsumen yang minta diantar tidak sesuai dengan order yang dibuat, terlambat memberi konfirmasi ketika pesanan sudah datang, serta titik penjemputan yang tidak sesuai dengan pesanan di aplikasi. Seperti yang diungkapkan informan *Driver Didik Poerwoko*:

*“Hambatannya beragam, tapi yang sering saya alami tentang ketidakpahaman konsumen tentang harga, dan keinginan konsumen yang minta diantar tidak sesuai dengan order yang dibuat”.*

Demikian pula yang diungkapkan informan *Driver Heriyanto* tentang kendala komunikasi:

*“Yang paling sering miss komunikasi tentang titik penjemputan dan titik pengantaran baik untuk Go-Car”.*

Sedangkan dari sisi *customer*, kendala yang sering terjadi biasanya masalah sistem pemesanan yang lemot karena faktor jaringan maupun spesifikasi *smartphone* yang tidak mendukung.

### **Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan *Driver Go-Car***

Kepuasan konsumen merupakan salah satu patokan dari layanan yang diberikan, begitu pula layanan yang diberikan *driver Go-Car* kepada penumpang tentu ada konsumen yang puas maupun tidak puas.

Berdasarkan wawancara dengan para informan pelanggan *Go-Car* sebanyak 2 orang, ditemukan bahwa mereka merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh *driver Go-Car* kepada mereka. Seperti yang diungkapkan Riko Heru:

*“Secara keseluruhan saya puas dengan pelayanan dari driver Go-Car, serta ada perasaan aman menggunakan jasa Go-Car”.*

Begitu pula yang diungkapkan informan La Ode Indrajayadi yang mengungkapkan:

*“Selama saya berlangganan Go-Car, saya merasa sangat puas dengan layanan mereka saat ini mereka melayani dengan sepenuh hati dan berusaha mencari solusi disaat saya ada kesulitan terhadap suatu tempat”.*

Perasaan senang dari konsumen karena *driver Go-Car* mampu memberikan layanan yang baik ditambah komunikasi interpersonal yang baik dari para *driver Go-Car* akan menimbulkan kepuasan konsumen.

### **Pembahasan Analisis dan Hasil Penelitian**

Berdasarkan hasil temuan pada wawancara, terkait dengan lima karakteristik efektivitas komunikasi interpersonal sekaligus menjadi ciri dari komunikasi interpersonal yaitu keterbukaan (*openess*), empati (*empathy*), sikap mendukung (*Supportiveness*), sikap positif (*Positiveness*) dan kesetaraan (*Equality*) (DeVito, 2013). Maka adapun pembahasan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **Keterbukaan *driver Go-Car* terhadap pelanggan *Go-Car***

Berdasarkan hasil wawancara dengan keempat informan selaku penumpang/pengguna jasa *Go-Car* yaitu Ardianto, Riko Heru, La Ode Indrajayadi, Muhammad Nur Khotib, Abdul Azizi Setiawan, dan Dimas Aditya. Adapun implementasi prinsip keterbukaan dari para *driver Go-Car* terhadap penumpang *Go-Car* seperti bersedia menerima permintaan khusus dari penumpang seperti berkendara lebih hati-hati ataupun dipercepat, ketika dikonfirmasi kepada para *driver Go-Car*, mereka bersedia menerima permintaan khusus dari penumpang selama masih dalam batas kewajaran. Sehingga dapat disimpulkan bahwa berdasarkan pengalaman mereka rutin menggunakan jasa *Go-Car*, para *driver Go-Car* telah menerapkan prinsip keterbukaan sebagai salah satu indikator komunikasi interpersonal kepada pengguna jasa *Go-Car*.

Sedangkan berdasarkan wawancara dengan keempat informan berupa pengemudi *Go-Car* yaitu Didiek Poerwoko, Yanu Kristiawan, Panca Dita Surya Effendi, dan Heriyanto, dapat disimpulkan bahwa mereka telah menjalankan prinsip keterbukaan sebagai salah satu indikator komunikasi interpersonal ketika berinteraksi dengan *customer/pelanggan Go-Car*.

Adapun temuan di lapangan ini sesuai dengan teori DeVito (2013) bahwa keterbukaan adalah sikap menerima masukan dari orang lain, serta berkenan menyampaikan informasi penting kepada orang lain. Dalam teori tersebut juga dijelaskan bahwa dalam proses komunikasi interpersonal, keterbukaan menjadi salah satu sikap positif. Hal ini disebabkan, dengan keterbukaan maka komunikasi interpersonal akan berlangsung secara adil, transparan, dua arah, dan dapat diterima oleh semua pihak yang berkomunikasi.

### **Empati *Driver Go-Car* terhadap Pelanggan *Go-Car***

Berdasarkan hasil wawancara dengan keempat informan selaku penumpang/pengguna jasa *Go-Car* yaitu Ardianto, Riko Heru, La Ode Indrajayadi, dan Muhammad Nur Khotib, dapat disimpulkan bahwa berdasarkan pengalaman mereka rutin menggunakan jasa *Go-Car*, para *driver Go-Car* telah menerapkan prinsip empati sebagai salah satu indikator komunikasi interpersonal kepada pengguna jasa *Go-Car*. Sedangkan berdasarkan wawancara dengan keempat informan berupa pengemudi *Go-Car* yaitu Didiek Poerwoko, Yanu Kristiawan, Panca Dita Surya Effendi, dan Heriyanto, dapat disimpulkan bahwa mereka telah menjalankan prinsip empati sebagai salah satu indikator komunikasi interpersonal ketika berinteraksi dengan *customer/pelanggan Go-Car*.

Adapun wujud suatu sikap empati *driver* tersebut penumpang minta mampir ke minimarket Indomaret atau ke ATM yang searah dengan lokasi tujuan. Pengemudi diminta untuk menunggu selama beberapa menit, kemudian minta berhenti sebentar untuk membeli sarapan.

Selain itu, sikap empati juga ditunjukkan *driver Go-Car* ketika penumpang pada saat penumpang mengalami ketertinggalan barang atau dompet, dimana rasa empati diberikan oleh *driver Go-Car* dengan menawarkan kembali ke tempat atau tetap menuju tempat tujuan dengan menunggu si penumpang mencari pinjaman uang untuk membayar jika tidak lewat sistem pembayaran *cashless*. Serta berusaha berkomunikasi dengan penumpang asing ketika terjadi transaksi penggunaan *Go-Car*.

Adapun temuan di lapangan ini sesuai dengan teori DeVito (2013) menjelaskan bahwa Empati merupakan adanya kemampuan seseorang untuk merasakan menjadi orang lain, dapat memahami sesuatu yang dialami oleh orang lain serta dapat memahami suatu persoalan yang terjadi dari sudut pandang orang lain.

### **Sikap Mendukung *Driver Go-Car* kepada Pelanggan *Go-Car***

Berdasarkan hasil wawancara dengan keempat informan selaku penumpang/pengguna jasa *Go-Car* yaitu Ardianto, Riko Heru, La Ode Indrajayadi, Muhammad Nur Khotib, Abdul Azizi Setiawan, dan Dimas Aditya dapat disimpulkan bahwa berdasarkan pengalaman mereka rutin menggunakan jasa *Go-Car*, para *driver Go-Car* telah menerapkan prinsip mendukung sebagai salah satu indikator komunikasi interpersonal kepada pengguna jasa *Go-Car* dengan menerima setiap masukan dari para penumpang. Sedangkan berdasarkan wawancara dengan keempat informan berupa pengemudi *Go-Car* yaitu Didiek Poerwoko, Yanu Kristiawan, Panca Dita Surya Effendi, dan Heriyanto, dapat disimpulkan bahwa mereka telah menjalankan prinsip mendukung kepada para penumpang sebagai salah satu indikator komunikasi interpersonal ketika berinteraksi dengan *customer/pelanggan Go-Car*.

Adapun temuan di lapangan ini sesuai dengan teori DeVito (2013) yang menjelaskan sikap mendukung adalah seseorang dalam menghadapi suatu permasalahan tidak bersikap defensif. Selain itu, individu memperlihatkan sikap dukungan melalui bersikap deskriptif bukan evaluatif, spontan bukan strategik.

### **Sikap Positif *Driver Go-Car* kepada Pelanggan *Go-Car***

Berdasarkan hasil wawancara dengan keempat informan selaku penumpang/pengguna jasa *Go-Car* yaitu Ardianto, Riko Heru, La Ode Indrajayadi, dan Muhammad Nur Khotib. Sehingga dapat disimpulkan bahwa berdasarkan pengalaman mereka rutin menggunakan jasa *Go-Car*, para *driver Go-Car* telah menerapkan prinsip sikap positif kepada para penumpang *Go-Car* sebagai salah satu indikator komunikasi interpersonal kepada pengguna jasa *Go-Car*, dimana mereka selama ini tidak pernah menerima perlakuan tidak sopan dari para *driver Go-*

*Car*. Dimana para *driver Go-Car* memperlakukan para penumpang dengan baik dan sopan, tentu saja ini membuat rasa aman dan nyaman bagi penumpang *Go-Car*.

Sedangkan berdasarkan wawancara dengan keempat informan berupa pengemudi *Go-Car* yaitu Didiek Poerwoko, Yanu Kristiawan, Panca Dita Surya Effendi, dan Heriyanto, dapat disimpulkan bahwa mereka telah menjalankan prinsip sikap positif kepada para penumpang sebagai salah satu indikator komunikasi interpersonal dimana selalu memiliki sikap positif terhadap setiap penumpang *Go-Car*. Akan tetapi meski mereka berpikir positif, akan tetapi ada informan *driver Go-Car* yang mengalami pengalaman yang tidak menyenangkan dari penumpang seperti perkataan kasar, bahkan ada yang mengalami pengalaman yang tidak menyenangkan seperti perbuatan yang mengarah ke pelecehan, akan tetapi para *driver Go-Car* tetap menegur secara sopan.

Adapun temuan di lapangan ini sesuai dengan teori DeVito (2013) yang menjelaskan bahwa Sikap positif diwujudkan ke dalam bentuk sikap, artinya bahwa pihak-pihak yang terlibat dalam komunikasi interpersonal harus memiliki perasaan dan pikiran yang positif, bukan suatu kecurigaan dan prasangka yang buruk. Dalam perwujudan perilaku, artinya semua tindakan yang telah dipilih relevan dengan tujuan komunikasi interpersonal, yaitu melakukan aktivitas secara nyata untuk mewujudkan suatu kerjasama.

### **Kesetaraan antara *Driver Go-Car* kepada Pelanggan *Go-Car***

Berdasarkan hasil wawancara dengan keempat informan selaku penumpang/pengguna jasa *Go-Car* yaitu Ardianto, Riko Heru, La Ode Indrajayadi, dan Muhammad Nur Khotib. Sehingga dapat disimpulkan bahwa berdasarkan pengalaman mereka rutin menggunakan jasa *Go-Car*, para *driver Go-Car* telah menerapkan prinsip kesetaraan kepada para penumpang *Go-Car* sebagai salah satu indikator komunikasi interpersonal kepada pengguna jasa *Go-Car*, adalah telah terjadi komunikasi 2 arah yang terjalin dengan baik. Obrolan antara *driver Go-Car* dengan penumpang sering terjadi, biasanya baik *driver* maupun pelanggan memilih berbicara dengan membuka topik-topik pembicaraan ringan di awal.

Sedangkan berdasarkan wawancara dengan keempat informan berupa pengemudi *Go-Car* yaitu Didiek Poerwoko, Yanu Kristiawan, Panca Dita Surya Effendi, dan Heriyanto, dapat disimpulkan bahwa mereka telah menjalankan prinsip kesetaraan kepada para penumpang sebagai salah satu indikator komunikasi interpersonal. Adapun temuan di lapangan ini sesuai dengan teori DeVito (2013) yang menjelaskan bahwa kesetaraan merupakan suatu pengakuan bahwa kedua belah pihak memiliki kepentingan, kedua belah pihak sama-sama mempunyai nilai dan berharga, dan saling membutuhkan.

### **Evaluasi Komunikasi Interpersonal dari *Driver Go-Car* Terhadap Pelanggan dari sisi pelanggan**

Berdasarkan hasil pembahasan, kelima aspek komunikasi interpersonal dari para *Driver Go-Car* terhadap pelanggan *Go-Car*, keempat informan penumpang sepakat mengungkapkan bahwa bahwa kelima aspek keterbukaan (*openess*), empati (*empathy*), sikap mendukung (*Supportiveness*), sikap positif (*Positiveness*) dan kesetaraan (*Equality*) telah berjalan dengan baik.

Sehingga dapat diindikasikan bahwa komunikasi interpersonal yang telah dilakukan oleh *driver Go-Car* terhadap pelanggan *Go-Car* ini lima karakteristik efektivitas komunikasi interpersonal sekaligus menjadi ciri dari komunikasi interpersonal dari DeVito (2013) yaitu keterbukaan (*openess*), empati (*empathy*), sikap mendukung (*Supportiveness*), sikap positif (*Positiveness*) dan kesetaraan (*Equality*). Selain itu, proses komunikasi interpersonal *driver Go-Car* terhadap pelanggan *Go-Car* telah memenuhi indikator serta persyaratan untuk mengimplementasikan komunikasi interpersonal kepada pelanggan seperti komunikator, komunikasi, pesan maupun umpan balik.

### **Kepuasan pelanggan Go-Car terhadap layanan Driver Go-Car**

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan pelanggan Go-Car, dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan kedua informan pengguna jasa transportasi online merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh *driver Go-Car* salah satunya melalui pelayanan dengan baik dan prima. Kinerja setiap *driver Go-Car* yang rutin mereka gunakan jasanya selama ini telah berjalan baik, dimana para *driver Go-Car* telah berpenampilan baik, sopan dan bertanggung jawab terhadap pelanggan Go-Car. sehingga para pelanggan merasa senang, aman dan nyaman menggunakan jasa Go-Car khususnya Go-Car.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori dari Kotler bahwa *customer satisfaction* merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan dengan kinerja atau hasil yang telah dirasakan, dibandingkan dengan ekspektasi (Kotler & Keller, 2009).

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil temuan dan pembahasan, maka kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini:

- a. Para informan berupa *driver Go-Car* dalam layanan Go-Car telah menerapkan komunikasi interpersonal kepada para penumpang pengguna Go-Car, dimana proses komunikasi interpersonal mencakup 5 efektivitas komunikasi antar pribadi atau interpersonal berupa keterbukaan, empati, sikap mendukung, sikap positif, dan kesetaraan.
- b. Dalam proses komunikasi interpersonal dari para *driver Go-Car* terhadap penumpang Go-Car memiliki beberapa kendala seperti dari sisi *driver Go-Car* yang kerap menjadi hambatan dalam berkomunikasi seperti ketidakpahaman konsumen tentang harga, keinginan konsumen yang minta diantar tidak sesuai dengan order yang dibuat, terlambat memberi konfirmasi ketika pesanan sudah datang, serta titik penjemputan yang tidak sesuai dengan pesanan di aplikasi. Sedangkan dari sisi *customer*, kendala yang sering terjadi biasanya masalah sistem pemesanan yang lemot karena faktor jaringan maupun spesifikasi *smartphone* yang tidak mendukung.
- c. Para pelanggan Go-Car merasa secara keseluruhan merasa puas dengan layanan yang diberikan *driver Go-Car* salah satunya melalui pelayanan dengan baik dan prima. Kinerja para *driver Go-Car* yang selama ini rutin digunakan telah berjalan baik dengan berpenampilan baik, sopan dan bertanggung jawab terhadap pelanggan Go-Car, sehingga para pelanggan merasa senang, aman dan nyaman menggunakan jasa Go-Car.

Pada penelitian mendatang, adapun saran yang diberikan antara lain:

- a. Manajemen Go-Car rutin berdiskusi dengan para *driver* untuk menggali kendala-kendala yang dialami *driver* di lapangan.
- b. Pihak Go-Car secara bertahap memberikan pelatihan *service excellence* kepada para *driver Go-Car* secara bertahap.
- c. Kepada peneliti yang lain, disarankan agar mencoba alternatif variabel lain yang masih terkait dengan komunikasi interpersonal. Seperti Prinsip komunikasi efektif antara lain tertuang dalam *The 5 Inevitable Laws of Effective Communication* (lima hukum komunikasi efektif). 5 hukum tersebut dikenal dengan anonim REACH yaitu *Respect, Empathy, Audible, Clarity, Humble*.
- d. Pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat membahas bagaimana penanganan komplain dari perusahaan Go-Car terhadap komplain dari pelanggan Go-Car.

## REFERENSI

- Bogdan, R., & Biklen, S. (1997). *Qualitative research for education*. Allyn & Bacon Boston, MA.
- BPS. (2020). *Jumlah Penduduk di Kota Surabaya*.
- DeVito, J. (2013). *Interpersonal Communication Book, The, 13/E*. New York, NY: United.
- Effendy, O. (2007). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*.
- Hamidi, J. (2004). *Metode penelitian kualitatif*. Malang: UMM Pres.
- Herdiansyah, H. (2010). *Metodologi penelitian kualitatif untuk ilmu-ilmu sosial (Vol. 8)*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Hikmat, M. (2011). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Manajemen pemasaran jilid 1, edisi Ketiga belas, Terjemahan Bob Sabran*. In Jakarta: Erlangga.  
<https://doi.org/10.1177/0022022111434597>
- Kriyantono, R. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Prenada Media.
- Mulyana, D. (2005). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. (2016). metodologi penelitian kuantitatif kualitatif dan R & D. In Bandung: Alfabeta. <https://doi.org/10.1164/rccm.200409-1267OC>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Penerbit CV. Alfabeta.
- Susilo, D. (2021). *AKSI-AKSI WARGANET PADA BERITA DARING: Cabaran pada Studi Posfeminisme dan Politik*. Airlangga University Press.
- Tohirin. (2012). *Metode Penelitian Kualitatif dalam Pendidikan dan Bimbingan Konseling*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Yunus, E., Susilo, D., Riyadi, S., Indrasari, M., & Putranto, T. (2019). The Effectiveness Marketing Strategy for Ride Sharing Transportation: Intersecting Social Media, Technology, and Innovation. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 7(2), 1424–1434.