BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi interpersonal antara driver dan penumpang dalam layanan transportasi daring Grabcar merupakan fenomena yang menarik untuk dikaji secara mendalam. Meskipun pemesanan layanan dilakukan melalui platform digital, interaksi langsung yang terjadi selama perjalanan tetap menjadi momen krusial yang membentuk pengalaman dan kepuasan pengguna (Zeithaml & Bitner, 2018). Di Yogyakarta, keunikan budaya masyarakat yang ramah dan komunikatif memberikan konteks yang menarik untuk memahami dinamika komunikasi interpersonal dalam industri transportasi daring ini (Dewa, 2021). Penelitian ini berupaya menggali secara kualitatif bagaimana komunikasi interpersonal driver Grab Car, baik verbal maupun nonverbal, berkontribusi dalam mewujudkan kepuasan pengguna di tengah kompetisi layanan transportasi online yang semakin ketat (Apriliani et al., 2020).

Fenomena interaksi antara driver dan penumpang Grab Car menunjukkan kompleksitas yang perlu dipahami lebih dalam. Dalam ruang privat kendaraan dengan durasi perjalanan yang relatif lama, terjadi proses komunikasi yang melibatkan berbagai dimensi mulai dari sapaan awal, percakapan selama perjalanan, pemberian informasi, hingga kemampuan driver dalam membaca preferensi komunikasi penumpang (DeVito, 2022). Keramahan dalam menyapa, kesediaan membantu dengan barang bawaan, kemampuan mendengarkan dengan baik, serta sikap responsif terhadap kebutuhan penumpang dapat menimbulkan kesan positif yang berdampak pada kepuasan serta keinginan pengguna untuk kembali menggunakan layanan tersebut (Lovelock et al., 2021). Contoh konkret dapat dilihat ketika driver menanyakan kenyamanan pengguna terkait suhu ruangan, menawarkan rute alternatif untuk menghindari kemacetan, atau berbincang ringan dengan sopan tanpa mengganggu privasi penumpang (Fitriani, 2019). Sebaliknya, komunikasi yang kurang tepat atau sikap yang tidak responsif dapat menurunkan kepuasan meskipun aspek teknis seperti ketepatan waktu dan kebersihan kendaraan terpenuhi (Parasuraman et al., 1988; Hapsari, 2023)

Komunikasi interpersonal dalam konteks layanan jasa memiliki peran strategis yang tidak dapat diabaikan. DeVito (2022) dalam edisi terbaru bukunya mendefinisikan komunikasi interpersonal sebagai proses dinamis pengiriman dan penerimaan pesan antara individu yang menciptakan makna bersama melalui interaksi langsung. Dalam industri jasa, komunikasi interpersonal yang efektif tidak hanya berfungsi sebagai medium penyampaian informasi, tetapi juga sebagai instrumen untuk membangun hubungan, menciptakan kepercayaan, dan membentuk persepsi kualitas layanan. Kartika, Rahayu, dan Buarto (2023) dalam penelitian terbaru mereka menemukan bahwa komunikasi interpersonal karyawan dengan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di industri perhotelan, dengan nilai pengaruh sebesar 93,1%. Penelitian ini mengonfirmasi bahwa meskipun teknologi digital semakin canggih, dimensi komunikasi antarmanusia tetap menjadi faktor krusial dalam menentukan kepuasan pelanggan.

Burgoon, Guerrero, dan Floyd (2016) menegaskan bahwa komunikasi nonverbal seperti ekspresi wajah, kontak mata, gestur tubuh, dan intonasi suara seringkali memberikan pengaruh yang lebih kuat dibandingkan komunikasi verbal dalam membentuk kesan dan persepsi seseorang. Dalam konteks Grab Car, senyuman tulus seorang driver saat menyambut penumpang, sikap tubuh yang terbuka, atau nada suara yang ramah dapat menciptakan suasana nyaman yang meningkatkan kepuasan pengguna, bahkan tanpa banyak percakapan verbal. Studi terbaru oleh Sari dan Rohmah (2024) tentang komunikasi interpersonal customer service dalam melayani pelanggan menunjukkan bahwa kemampuan membaca bahasa tubuh dan menyesuaikan gaya komunikasi dengan karakteristik pelanggan menjadi kunci keberhasilan pelayanan yang memuaskan.

Kepuasan pengguna merupakan indikator utama keberhasilan layanan transportasi daring. Kotler dan Keller (2021) dalam Marketing Management edisi terbaru mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Dalam industri jasa transportasi, kepuasan tidak hanya ditentukan oleh aspek fungsional seperti ketepatan waktu, kebersihan

kendaraan, atau tarif yang kompetitif, tetapi juga oleh kualitas interaksi antara penyedia jasa dan pengguna. Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) melalui konsep SERVQUAL menegaskan bahwa dimensi empati dan responsiveness merupakan faktor penting dalam menentukan kualitas layanan, yang keduanya sangat bergantung pada kemampuan komunikasi interpersonal. Zeithaml dan Bitner (2018) lebih lanjut menyatakan bahwa dalam industri jasa, interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan merupakan bagian integral dari produk jasa itu sendiri, sehingga pengalaman interaksi langsung dengan driver menjadi momen kritis (moment of truth) yang menentukan persepsi pengguna terhadap layanan secara keseluruhan.

Data terkini menunjukkan bahwa Indonesia merupakan pasar transportasi online terbesar di dunia. Menurut laporan Digital 2025 dari We Are Social, sebanyak 66,7% pengguna internet Indonesia berusia 16 tahun ke atas rutin menggunakan layanan transportasi online setiap bulan pada kuartal IV 2024, menempatkan Indonesia di posisi teratas global. Pada akhir 2024, terdapat sekitar 88,3 juta pengguna transportasi online di Indonesia, naik 6,4% dibandingkan tahun sebelumnya (GoodStats, 2024). Laporan e-Conomy SEA 2024 dari Google, Temasek, dan Bain & Company mencatat bahwa nilai Gross Merchandise Value (GMV) sektor transportasi online Indonesia mencapai US$9 miliar sepanjang 2024, tertinggi di kawasan ASEAN dan tumbuh 13% dibanding tahun sebelumnya. Grab sebagai salah satu platform utama berkontribusi sekitar 50% terhadap industri transportasi dan delivery di Indonesia (Oxford Economics, 2024). Studi Institut Teknologi Bandung (2023) menyebutkan bahwa industri ride-hailing dan online delivery berkontribusi IDR 382,62 triliun atau 2% dari total PDB Indonesia.

Hasil survei Institute for Development of Economics and Finance (INDEF) pada Agustus-September 2022 menunjukkan bahwa industri transportasi online di Indonesia memiliki tingkat kepuasan konsumen yang stabil, dengan lebih dari 56% konsumen menyatakan akan tetap menggunakan layanan meskipun tanpa promo (Republika, 2023). Konsumen menggunakan layanan transportasi online rata-rata 4-12 kali per minggu, menunjukkan tingginya frekuensi penggunaan. Penelitian Waworundeng dan Sandag (2022) tentang kepuasan pelanggan terhadap layanan

Grab dan Gojek di masa pandemi COVID-19 menemukan bahwa meskipun terdapat pembatasan interaksi fisik, aspek komunikasi dan sikap driver tetap menjadi faktor penting yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Lebih dari 50% pengguna Grab berasal dari kalangan menengah ke bawah dengan pendapatan kurang dari IDR 5 juta per bulan, dan sekitar 50% mitra pengemudi Grab roda dua sebelumnya merupakan korban PHK atau tidak memiliki sumber penghasilan tetap (Riset ITB, 2024). Data ini menunjukkan bahwa layanan transportasi online tidak hanya berfungsi sebagai solusi mobilitas, tetapi juga memiliki peran sosial-ekonomi yang signifikan.

Yogyakarta dipilih sebagai lokasi penelitian berdasarkan beberapa pertimbangan strategis. Sebagai kota dengan predikat "Kota Pelajar" dan "Kota Wisata", Yogyakarta memiliki tingkat mobilitas yang tinggi dengan komposisi penduduk dan pengunjung yang heterogen. Masyarakat Yogyakarta dikenal memiliki karakteristik budaya yang ramah, terbuka, dan komunikatif, yang tercermin dalam filosofi "Hamemayu Hayuning Bawana" (menjaga keselarasan dan kebaikan dunia). Data mobilitas menunjukkan dinamika yang menarik: berdasarkan survei Kementerian Perhubungan tentang pergerakan masyarakat pada Nataru 2023/2024, D.I. Yogyakarta berada di posisi kelima dengan prediksi pergerakan sebanyak 9,60 juta orang atau 8,92% dari total pergerakan nasional. Data BPS Provinsi D.I. Yogyakarta (2024) mencatat peningkatan penumpang transportasi udara dan kereta api yang konsisten, mengindikasikan tingginya aktivitas perjalanan di wilayah ini. Data KAI Commuter menunjukkan peningkatan signifikan pengguna Commuter Line Yogyakarta-Palur dengan rata-rata 21.347 orang per hari pada 2024, meningkat 8% dari tahun sebelumnya, menandakan pertumbuhan kebutuhan transportasi yang terintegrasi termasuk first-last mile connectivity yang sering menggunakan layanan transportasi online.

Pemilihan Grab sebagai objek penelitian ini didasarkan pada posisi strategis Grab di pasar transportasi online Indonesia yang menjadikannya representasi paling relevan dari fenomena komunikasi interpersonal dalam layanan transportasi daring. Berdasarkan data Measurable AI (2023), Grab dan Gojek bersama-sama menguasai lebih dari 91% pasar ride-hailing di Indonesia (Euromonitor International, 2024),

menjadikan Grab sebagai salah satu dari dua pemain dominan yang membentuk lanskap industri ini. Lebih spesifik, data Google Trends 2024 menempatkan Grab sebagai aplikasi transportasi online yang paling banyak dicari di Indonesia sepanjang tahun 2024 (Topik.id, 2024). Hingga akhir 2023, Grab Indonesia mencatat lebih dari 2 juta mitra pengemudi dan mitra merchant aktif di seluruh Indonesia (Bisma Journal, 2025), angka yang menunjukkan skala operasional yang masif dan keberagaman interaksi komunikasi yang terjadi setiap harinya. Laporan Oxford Economics (2024) mencatat bahwa Grab berkontribusi sekitar 50% terhadap industri transportasi dan delivery di Indonesia, yang berarti secara statistik satu dari dua perjalanan transportasi online di tanah air melibatkan ekosistem Grab. Keunikan Grab dibandingkan kompetitor juga terletak pada fitur keamanan berbasis teknologi seperti pelacakan real-time dan verifikasi pengemudi, yang secara tidak langsung membentuk ekspektasi pengguna terhadap standar komunikasi dan interaksi dengan driver (Topik.id, 2024). Dengan posisi pasar yang signifikan ini, penelitian tentang komunikasi interpersonal driver Grab Car memiliki implikasi yang luas tidak hanya bagi Grab sebagai perusahaan, tetapi juga bagi pemahaman kita tentang industri transportasi daring Indonesia secara keseluruhan.

Generasi muda menjadi segmen pengguna yang paling dominan dalam ekosistem transportasi online Indonesia, menjadikan mereka kelompok yang paling relevan untuk dikaji dalam konteks penelitian ini. Survei INDEF (2022) yang melibatkan 2.310 responden di enam kota besar Indonesia, termasuk Yogyakarta, mengungkapkan bahwa mayoritas pengguna transportasi online berusia 20–30 tahun dengan proporsi 54,16% dari total responden, disusul kelompok usia 30–49 tahun sebesar 43,2%. Temuan ini selaras dengan Survei Preferensi Transportasi Online Pilihan Anak Muda 2024 yang dilakukan oleh Good News From Indonesia (GNFI) Batch 7 terhadap 201 responden, yang mengungkapkan bahwa 53,73% anak muda menggunakan transportasi online 1–2 kali per minggu, dengan faktor utama pemilihan adalah efisiensi waktu (49,25%), kenyamanan (18,67%), dan keamanan (16,62%) (GoodStats, 2024). Riset Alvara bersama IDN Research Institute (2019) pada 1.204 responden usia 17–29 tahun juga menegaskan bahwa

"semakin muda usia pengguna aplikasi, semakin tinggi frekuensi penggunaan transportasi online" mereka, dengan tiga dari sepuluh milenial dipastikan menggunakan transportasi online dalam satu minggu (Okezone, 2019). Dominasi generasi muda ini semakin dikuatkan oleh data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) 2024 yang menunjukkan bahwa Gen Z (kelahiran 1997–2012) merupakan kelompok dengan kontribusi terbesar pada pengguna internet Indonesia yakni 34,4% dari total pengguna, sekaligus memiliki tingkat penetrasi internet tertinggi kedua sebesar 87,02% di antara semua generasi. Generasi ini tumbuh sebagai digital natives yang terbiasa menggunakan layanan berbasis aplikasi, termasuk transportasi online, sebagai bagian tak terpisahkan dari mobilitas harian mereka. Di Yogyakarta sebagai "Kota Pelajar" dengan populasi mahasiswa yang besar, segmen anak muda ini menjadi pengguna utama layanan Grab Car, menjadikan pemahaman tentang preferensi komunikasi dan kepuasan mereka sebagai hal yang sangat krusial untuk dikaji secara mendalam.

Penelitian Dewa (2021) tentang pengaruh kualitas pelayanan dan promosi penjualan jasa Grab-Car terhadap kepuasan pelanggan pada wisatawan di Yogyakarta menemukan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun, penelitian tersebut menggunakan pendekatan kuantitatif dan belum secara spesifik mengeksplorasi aspek komunikasi interpersonal sebagai komponen kualitas pelayanan. Keberagaman pengguna Grabcar di Yogyakarta, mulai dari mahasiswa, wisatawan, profesional, hingga masyarakat umum, menciptakan dinamika komunikasi yang kompleks. Driver Grab Car di Yogyakarta dihadapkan pada tantangan untuk beradaptasi dengan berbagai karakteristik penumpang yang memiliki latar belakang budaya, usia, tujuan perjalanan, dan preferensi komunikasi yang berbeda-beda. Kemampuan adaptasi komunikasi ini menjadi kompetensi penting yang perlu dimiliki driver untuk dapat memberikan layanan yang memuaskan bagi berbagai segmen pengguna. Hal ini menegaskan bahwa dimensi manusiawi dalam pelayanan digital masih sangat penting dan tidak dapat sepenuhnya digantikan oleh teknologi.

Penelitian terdahulu tentang komunikasi interpersonal dan kepuasan pelanggan telah dilakukan dengan berbagai pendekatan. Taufik Hidayat et al. (2024)

menggunakan metode kualitatif untuk mengkaji komunikasi driver Shopee Food dengan konsumen, menemukan interaksi yang baik berdasarkan aspek teori DeVito seperti keterbukaan dan empati. Winda Milanuari et al. (2023) dengan pendekatan kualitatif menganalisis komunikasi barista di coffee shop, menunjukkan kontribusi terhadap kepuasan pelanggan meskipun ada ketidakseimbangan usia. Riska Ramadani & Muammar Farhan (2021) menggunakan kualitatif untuk meneliti komunikasi driver Gojek dalam meningkatkan loyalitas, dengan hambatan internal dan eksternal. Handayani & Pandanwangi (2021) secara kuantitatif menunjukkan pengaruh positif komunikasi interpersonal terhadap kepuasan mahasiswa (67,6%). Berdasarkan kajian ini, terdapat gap dalam eksplorasi komunikasi interpersonal pada layanan Grab Car di konteks Yogyakarta, dengan fokus pada kontribusi terhadap kepuasan pengguna secara mendalam.

Relevansi penelitian ini terletak pada upayanya memahami bagaimana bentuk komunikasi interpersonal, baik secara verbal maupun nonverbal, berkontribusi terhadap tingkat kepuasan pengguna melalui pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti untuk menggali pengalaman, perspektif, dan makna yang lebih mendalam dari fenomena komunikasi yang terjadi. Creswell (2014) menyatakan bahwa penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena sosial dari sudut pandang partisipan dan menggali makna yang mereka berikan terhadap pengalaman mereka. Melalui pendekatan kualitatif, penelitian ini tidak hanya mendeskripsikan bentuk-bentuk komunikasi yang terjadi, tetapi juga mengeksplorasi bagaimana komunikasi tersebut dimaknai oleh pengguna dan driver, serta bagaimana makna tersebut berkontribusi terhadap kepuasan pengguna.

Pemilihan objek penelitian pada layanan Grab Car didasari oleh beberapa pertimbangan strategis. Pertama, layanan Grabcar memiliki durasi perjalanan yang relatif lebih lama dibandingkan dengan GrabBike, sehingga memberikan ruang dan kesempatan yang lebih luas bagi terjadinya komunikasi interpersonal antara driver dan penumpang. Dalam ruang mobil yang relatif privat dan dengan waktu perjalanan yang bisa mencapai 15-60 menit atau lebih, terdapat peluang bagi kedua belah pihak untuk berinteraksi, berbincang, dan membangun rapport. Kedua, setting komunikasi dalam mobil berbeda dengan sepeda motor yang lebih terbuka

dan berisik, sehingga komunikasi verbal lebih mudah dilakukan dengan jelas dan komunikasi nonverbal seperti ekspresi wajah dan gestur tubuh lebih dapat diamati. Ketiga, penelitian tentang komunikasi interpersonal dalam layanan Grab Car masih relatif jarang dilakukan dibandingkan dengan penelitian tentang layanan ojek online, sehingga diharapkan dapat memberikan kontribusi perspektif baru dalam literatur komunikasi dan manajemen layanan periode terkini.

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi nyata bagi berbagai pihak. Bagi pengembangan ilmu komunikasi, penelitian ini akan memperkaya literatur tentang komunikasi interpersonal dalam konteks layanan digital dan memberikan pemahaman tentang bagaimana dimensi manusiawi tetap menjadi faktor penting di era digitalisasi. Bagi Grab sebagai perusahaan, hasil penelitian dapat menjadi masukan untuk pengembangan program pelatihan komunikasi bagi driver guna meningkatkan kualitas layanan. Grab saat ini telah memiliki berbagai program pendukung driver seperti Grab Benefits, Grab Support, dan Grab Academy yang menyediakan pelatihan digital skill dan manajemen (Genz.id, 2025). Penelitian ini dapat memperkaya program pelatihan tersebut dengan fokus pada komunikasi interpersonal. Bagi driver Grab Car, penelitian ini dapat memberikan pemahaman tentang pentingnya komunikasi interpersonal yang efektif dalam meningkatkan kepuasan penumpang, yang pada akhirnya juga berdampak pada rating dan income mereka. Bagi pengguna, penelitian ini dapat memberikan pemahaman tentang aspek-aspek komunikasi yang dapat mereka apresiasi dan berikan feedback kepada driver, sehingga tercipta hubungan yang positif antara kedua belah pihak.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian kualitatif yang berjudul "Komunikasi Interpersonal Driver Grab Car dalam Mewujudkan Kepuasan Pengguna di Yogyakarta". Melalui penelitian ini, peneliti ingin memahami secara mendalam bagaimana komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh driver Grab Car, baik secara verbal maupun nonverbal, berkontribusi terhadap kepuasan pengguna. Penelitian ini akan mengeksplorasi pengalaman, perspektif, dan makna komunikasi dari sudut pandang driver dan pengguna, serta mengidentifikasi pola-pola komunikasi yang efektif dalam

menciptakan kepuasan pengguna. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam pengembangan ilmu komunikasi, khususnya komunikasi interpersonal dalam konteks industri jasa transportasi daring di Indonesia, serta memberikan rekomendasi praktis bagi peningkatan kualitas layanan Grab Car di Yogyakarta khususnya

1.2 Rumusan Masalah

Berdasar latar belakang tersebut, maka rumusan masalah pada penelitian adalah sebagai berikut: Bagaimana Komunikasi Interpersonal Driver Grab Car dalam Mewujudkan Kepuasan Pengguna di Yogyakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dalam Penelitian ini dilakukan dengan tujuan menganalisis bagaimana komunikasi interpersonal driver grab car dalam mewujudkan kepuasan pengguna di Yogyakarta.

1.4 Batasan Penelitian

1. Penelitian ini difokuskan pada komunikasi interpersonal antara driver GrabCar dan pelanggan tetap di kota Yogyakarta
2. Pelanggan tetap dalam penelitian ini adalah pengguna yang menggunakan layanan GrabCar minimal dua hingga tiga kali dalam satu minggu dalam waktu tertentu.
3. Penelitian ini tidak membahas aspek teknis aplikasi seperti algoritma sistem, promo, tarif, maupun fitur digital lainnya.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini dibagi menjadi manfaat teoritik manfaat manajerial sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

   Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian ilmu komunikasi, khususnya dalam pembahasan komunikasi interpersonal pada layanan transportasi daring, serta menjadi bahan rujukan bagi penelitian kualitatif selanjutnya.

2. Manfaat Praktik

   Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi Grab

dan driver GrabCar dalam meningkatkan kualitas komunikasi interpersonal guna menunjang terciptanya kepuasan pengguna.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB 1, Sebagai bab pendahuluan, berfungsi sebagai kerangka awal yang mengantarkan pembaca pada esensi penelitian. Bab ini menguraikan alasan mengapa penelitian ini penting untuk dilakukan, pertanyaan penelitian yang menjadi fokus kajian, tujuan yang ingin dicapai, manfaat yang diharapkan, serta sistematika penulisan yang diikuti.

BAB II, Pada bab landasan teori, pokok pembahasan seputar tinjauan pustaka penelitian dan juga mengenai teori-teori yang digunakan dalam penelitian yang mendasari segala aspek dalam penelitian, termasuk seperti alat-alat yang digunakan dan modelnya.

BAB III, Dalam bab metode penelitian, akan dibahas mengenai waktu dan lokasi penelitian, jenis penelitian yang diterapkan, subjek penelitian yang terlibat, teknik pengumpulan data yang digunakan, serta metode analisis data yang diterapkan.

BAB IV, Pada bab hasil dan pembahasan, pokok materi pembahasan berpusat pada hasil dari penelitian yang telah dilakukan mulai dari penyampaian hasil dan juga pembahasan dari hasil tersebut,

BAB V, menyajikan simpulan dari hasil penelitian yang diperoleh, serta rekomendasi yang relevan untuk penyempurna penelitian lebih lanjut.