

BUILDING RAPPORT PENGEMUDI GOJEK KOTA MAGELANG

Akhmad Liana Amrul Haq

Program Studi Psikologi, Fakultas Psikologi dan Humaniora
Universitas Muhammadiyah Magelang
e mail: akuamrulhaq@ummgl.ac.id

ABSTRAK

Building rapport yang dalam bahasa Indonesia berarti membangun hubungan merupakan gerbang utama dalam memulai sebuah komunikasi, fenomena ini umum dijumpai dalam keseharian terlebih pada orang-orang yang menjual jasa dalam hal ini pengemudi gojek. Mereka dituntut untuk bisa membina hubungan yang baik dengan customernya agar pengguna jasanya bisa memberikan nilai tinggi sebagai tanda bahwa pelayanan yang diberikan oleh si pengemudi sangat memuaskan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengemudi gojek kota magelang membangun rapport kepada penumpang. Subjek dalam penelitian ini adalah pengemudi gojek di wilayah kota magelang yang berjumlah 50 pengemudi. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan wawancara tidak terstruktur. Hasil dari penelitian ini adalah dari 50 pengemudi yang di wawancara 11 pengemudi (22%) diantaranya selalu melakukan percakapan dalam perjalanan mengantarkan penumpang, 37 pengemudi (74%) diantaranya sesekali melakukan percakapan dalam perjalanan mengantarkan penumpang dan 2 pengemudi (4%) diantaranya tidak pernah melakukan percakapan dalam perjalanan mengantarkan penumpang. Temuan menarik lainnya dari penelitian ini adalah para pengemudi gojek membangun rapport kepada penumpang dengan menanyakan tujuan, konfirmasi lokasi penjemputan dan memberikan salam ketika pengemudi gojek pertama kali menerima pesanan.

Kata kunci: *Building Rapport, Pengemudi Gojek*

ABSTRAK

Building rapport which in Indonesian means building relationships is the main gate in starting a communication, this phenomenon is commonly found in salaries especially for people who sell services in this case the driver. They are required to be able to establish good relations with their customers so that their service users can provide high value as a sign the service provided by the driver is very satisfying. The purpose of this study was to find out how gojek drivers in the city of Magelang rapport to passengers. The subjects in this study 50 drivers, the method of data collection in this study uses unstructured interviews. The results of this study were from 50 drivers interviewed 11 drivers (22%) of whom always had conversations on the way to deliver passengers, 37 drivers (74%) including occasional on-the-road conversations delivering passengers and 2 drivers (4%) including never having a conversation on the way delivering passengers. Another interesting finding from this study was that drivers rapport for passengers by asking their destination, confirming the pickup location and giving greetings when the driver first received the order

Keywords: *Building Rapport, Driver Gojek*

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi yang begitu pesat membawa perubahan yang begitu besar dalam kehidupan manusia, mulai dari kemajuan di bidang komunikasi, informasi hingga bidang transportasi menuntut setiap manusia untuk selalu mengikuti segala macam kebaruan teknologi yang ada, salah satu hal yang berkembang pesat pada era revolusi industri 4.0 adalah berkembangnya bidang teknologi informasi. (Sulistyowati, Rifaldi, & Kadunci, 2016) mengatakan bahwa kemajuan bidang teknologi informasi yang

paling bisa dirasakan dampaknya adalah bagaimana orang melakukan transaksi bisnis sudah tidak perlu lagi dengan bertatap muka, dapat dilakukan kapan dan dimana saja dan waktu yang digunakan lebih efisien. Lebih lanjut (Sulistyowati et al., 2016) mengatakan salah satu perusahaan yang memanfaatkan kemajuan teknologi informasi ini adalah Go-Jek, perusahaan yang didirikan oleh anak bangsa pada bulan Maret 2014 ini menawarkan berbagai macam layanan berbasis online, berbagai layanan yang

ditawarkan antara lain mengantarkan penumpang, pengiriman barang, pemesanan makanan dan lain sebagainya. pada setiap inovasi yang dilakukan pasti memunculkan kelebihan dan persoalan, nilai positif yang bisa diambil dengan adanya perusahaan Go-Jek ini adalah terbukanya lapangan kerja dan mengurangi jumlah pengangguran di Indonesia. Adapun salah satu persoalan yang muncul adalah tidak semua pengemudi Go-Jek memiliki latar belakang komunikasi yang baik sehingga akan berdampak pada kualitas pelayanan kepada penumpang. (Novilah, 2017) menjelaskan bahwa membangun hubungan yang baik dengan penumpang dapat meningkatkan pemasukan bagi perusahaan. Adapun tujuan lain dari konsep membangun hubungan baik dengan penumpang adalah untuk mendapatkan dan mempertahankan konsumen (Tjahyadi, n.d.). membangun *rapoort* yang baik berarti memperlakukan penumpang dengan cara yang baik dan memberikan layanan yang dibutuhkan oleh setiap penumpang (Novilah, 2017). (Novilah, 2017) selanjutnya menjelaskan bahwa membangun *rapoort* yang baik kepada penumpang merupakan tanggung jawab pengemudi Go-Jek, hal ini harus dilakukan karena pengemudi sebagai ujung tombak utama perusahaan dalam menjaga kualitas layanan perusahaan. Berdasarkan hasil wawancara kepada 3 (tiga) pengemudi Go-Jek di dapatkan hasil bahwa mulai muncul persaingan untuk mendapatkan penumpang dengan perusahaan sejenis yaitu GRAB, khusus di Kota Magelang penumpang yang biasanya menggunakan aplikasi Go-Jek mulai beralih ke aplikasi GRAB, hal ini terlihat dari menurunnya pesanan yang diterima. Berdasarkan fenomena di atas perlu adanya langkah yang kreatif agar pengemudi Go-Jek dapat meningkatkan layanannya kepada para pelanggannya, salah satu cara yang bisa dilakukan untuk meningkatkan pelayanan adalah membina *rapoort* yang baik sebelum bertemu dengan pelanggan. (Freddy Irawan & Ovy Noviati Nuraini Magetsari, 2017) menjelaskan bahwa dalam pandangan psikologi kognitif ada pengaruh persepsi antara harapan dan

kinerja seseorang, pengemudi yang dapat membina hubungan baik (*rapoort*) dengan penumpang akan memunculkan persepsi positif yang berakibat pada kualitas pelayanan dengan penumpang, begitu juga sebaliknya pengemudi yang tidak dapat membina hubungan baik (*rapoort*) dengan penumpang akan memunculkan persepsi negatif pada keseluruhan pelayanan yang diberikan. Lebih lanjut (Freddy Irawan & Ovy Noviati Nuraini Magetsari, 2017) menjelaskan bahwa *rapoort* merupakan hubungan secara pribadi antara pengemudi dan penumpang Go-Jek, semakin baik *rapoort* yang dibangun oleh pengemudi semakin meningkat pula persepsi terhadap layanan yang diberikan. Hubungan yang linier antara *rapoort* yang baik dengan kepuasan layanan akan semakin meningkatkan pendapatan bagi perusahaan penyedia jasa (Go-Jek) (Freddy Irawan & Ovy Noviati Nuraini Magetsari, 2017). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengemudi Go-Jek khususnya di Kota Magelang membangun *rapoort* kepada penumpang dan apa yang akan di dapatkan oleh pengemudi Go-Jek apabila berhasil membangun *rapoort* dengan penumpang.

METODE

Subjek dalam penelitian ini adalah pengemudi Go-Jek yang beroperasi di wilayah Kota Magelang sejumlah 50 orang. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif, pendekatan ini dipilih untuk mengetahui fenomena sosial yang terjadi kepada objek penelitian. (Moleong, 2002). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara tidak terstruktur, menurut (Haris Herdiansyah, 2011) metode ini memiliki ciri-ciri pertanyaan sangat terbuka, sangat fleksibel dan kecepatan wawancara sulit untuk diprediksi. Selain menggunakan wawancara peneliti juga membagikan kuisioner kepada responden untuk mencari informasi lebih detail terhadap masalah penelitian. Seluruh data yang di dapat

melalui hasil wawancara dan kuisioner akan di analisis menggunakan pendekatan analisis induksi, dimana peneliti sudah memiliki hipotesis sebelum melakukan wawancara kepada responden, apabila data yang ditemukan di lapangan berbeda dengan hipotesis yang peneliti ajukan maka peneliti akan mengubah hipotesis dan menyesuaikan apa yang ditemukan di lapangan (Moleong, 2002).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana cara pengemudi Go-Jek khususnya di kota magelang membangun *rapport* kepada penumpang, berdasarkan hasil kuisioner yang dibagikan kepada 50 pengemudi Go-Jek di kota Magelang di dapatkan hasil bahwa 11 pengemudi (22%) diantaranya selalu melakukan percakapan dalam perjalanan mengantarkan penumpang, 37 pengemudi (74%) diantaranya sesekali melakukan percakapan dalam perjalanan mengantarkan penumpang dan 2 pengemudi (4%) diantaranya tidak pernah melakukan percakapan dalam perjalanan mengantarkan penumpang. 11 pengemudi yang selalu melakukan percakapan dengan penumpang selama melakukan perjalanan selalu memulai percakapan terlebih dahulu ketika mendapat pesanan seperti mengucap salam dan menanyakan posisi/lokasi penumpang berada, selanjutnya setelah bertemu dengan penumpang 22% pengemudi ini mengucapkan salam dan mengkonfirmasi tempat tujuan. Hal ini sesuai dengan pernyataan (Jonathan P. Vallano & Nadja Schreiber Compo, 2011) yang mengatakan bahwa salah satu cara membangun *rapport* yang baik adalah dengan memberikan sapaan terlebih dahulu kepada orang lain, pengemudi yang berhasil membangun

rapport kepada penumpang ketika mendapat pesanan dan pertama kali bertemu akan lebih mudah untuk melakukan komunikasi selama perjalanan. Hasil wawancara kepada 74% pengemudi yang sesekali melakukan percakapan dalam perjalanan menuturkan bahwa para pengemudi hanya mengkonfirmasi pesanan dengan pertanyaan “dijemput sesuai maps? atau sesuai aplikasi ya?” sehingga mereka tidak dapat leluasa untuk berkomunikasi dengan penumpang. Temuan lain terhadap 2 pengemudi yang tidak melakukan komunikasi selama perjalanan di dapatkan hasil bahwa mereka tidak berusaha untuk mengkonfirmasi lokasi penjemputan atau lokasi tujuan sehingga mereka sulit untuk memulai berkomunikasi dengan penumpang. (Freddy Irawan & Ovy Noviaty Nuraini Magetsari, 2017) mengungkapkan bahwa perbedaan mendasar dari bisnis jasa dan manufaktur adalah bisnis jasa dalam hal ini Go-Jek merupakan bisnis yang berinteraksi dengan manusia sehingga akan terjadi interaksi antara karyawan dalam hal ini pengemudi Go-Jek dan pengguna jasa dalam hal ini penumpang Go-Jek. (Gremler & Gwinner, 2008) juga mengungkapkan membangun *rapport* dengan penumpang akan meningkatkan nilai lebih bagi perusahaan itu sendiri, masyarakat luas semakin percaya kepada perusahaan tersebut apabila pelayanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan. Temuan menarik lainnya yang di dapat pada penelitian ini adalah 22% pengemudi yang melakukan komunikasi dalam perjalanan mendapatkan nilai bintang lima pada aplikasi Go-Jek dari penumpang sebagai apresiasi dari pelayanan yang diberikan. 74% pengemudi yang sesekali berkomunikasi dalam

perjalanan mendapatkan nilai bintang antara tiga dan empat pada aplikasi Go-Jek dari penumpang sebagai apresiasi dari pelayanan yang diberikan dan 4% pengemudi yang tidak berkomunikasi dalam perjalanan mendapatkan nilai bintang dibawah tiga pada aplikasi Go-Jek dari penumpang. Para pengemudi Go-Jek di Kota Magelang mengatakan cara membangun *rapport* kepada penumpang bisa diawali dengan memberikan sapaan/salam ketika mendapat pesanan, konfirmasi lokasi penjemputan, mengkonfirmasi nama penumpang, menanyakan tujuan dan

mengucapkan terima kasih setelah selesai mengantarkan penumpang. (Haryati & Ali, 2011) menjelaskan apabila seseorang berhasil membangun *rapport* dengan baik, keuntungan yang di dapat tidak hanya untuk perusahaan namun juga kembali kepada pengemudi itu sendiri. Persepsi positif yang muncul di pikiran penumpang akan memberikan rasa aman dan nyaman untuk kembali menggunakan jasa pada perusahaan yang sama (Freddy Irawan & Ovy Noviati Nuraini Magetsari, 2017).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis diatas dapat disimpulkan bahwa para pengemudi Go-Jek di Kota Magelang membangun *rapport* dengan cara memberikan sapaan/salam ketika mendapat pesanan, konfirmasi lokasi penjemputan, mengkonfirmasi nama penumpang, menanyakan tujuan, mengajak berkomunikasi selam perjalanan dan mengucapkan terima kasih setelah selesai mengantarkan penumpang.

DAFTAR PUSTAKA

- Freddy Irawan & Ovy Noviati Nuraini Magetsari. (2017). Antecedent Dan Konsekuensi Dari Kualitas Hubungan. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v5i1.488>
- Gremler, D. D., & Gwinner, K. P. (2008). Rapport-Building Behaviors Used by Retail Employees. *Journal of Retailing*, 84(3), 308–324. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.07.001>
- Haris Herdiansyah. (2011). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Haryati, S., & Ali, S. (2011). Respect and Rapport : Do They Matter in Perceived Relationship Quality? *International Journal of Business and Social Science*, 2(10), 183–192.
- Jonathan P. Vallano, & Nadja Schreiber Compo. (2011). A Comfortable Witness Is a Good Witness: Rapport-Building and Susceptibility to Misinformation in an Investigative Mock-Crime Interview. *Applied Cognitive Psychology*, 25, 960–970. Retrieved from <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/acp.1789/full>
- Moleong, L. J. (2002). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya.
- Novilah. (2017). Aktivitas Komunikasi Customer Relations Dalam Layanan Pengemudi Gojek Srikandi Terhadap Pengguna Jasa, *16(1)*, 131–150.
- Sulistyowati, Rifaldi, & Kadunci. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Transportasi Online Gojek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Mahasiswa / I, *13(2)*, 121–128. <https://doi.org/10.20473/jbe.v4i3>.

Tjahyadi, R. A. (n.d.). Membangun Hubungan Jangka Panjang.