

## **Pola Komunikasi Interpersonal Pengemudi Ojek Online dalam Meminimalisir Miskomunikasi Pelayanan terhadap Pelanggan di Kota Banda Aceh**

Aufa Amanullah<sup>1</sup>, Syukri Syamaun<sup>2</sup>, Taufik<sup>3</sup>

Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Ar-Raniry Banda Aceh, Indonesia

[210401080@student.ar-raniry.ac.id](mailto:210401080@student.ar-raniry.ac.id)<sup>1</sup>

### **Kata Kunci:**

*Komunikasi Interpersonal, Miskomunikasi, Ojek Online, Pola Komunikasi, Pengalaman Layanan*

### **Abstrak**

Penelitian ini mengkaji pola komunikasi interpersonal dan penyebab miskomunikasi antara pengemudi ojek online dan pelanggan di Banda Aceh. Menggunakan pendekatan kualitatif studi lapangan, data diperoleh melalui wawancara mendalam dan dianalisis menggunakan open coding, axial coding, dan selective coding. Hasil penelitian menunjukkan bahwa miskomunikasi umumnya dipicu oleh instruksi verbal yang tidak jelas, nada bicara yang dianggap tinggi, ekspresi wajah negatif, dan gesture yang menimbulkan salah tafsir. Terdapat tiga pola komunikasi dominan klarifikasi, dua arah, dan spiral yang berfungsi sebagai upaya untuk mengurangi ketidakpastian selama proses layanan. Miskomunikasi berdampak pada emosi pelanggan, penurunan rating, beralihnya pelanggan ke aplikasi lain, serta berkurangnya pendapatan pengemudi. Strategi yang digunakan untuk meminimalisir miskomunikasi meliputi klarifikasi, komunikasi melalui telepon, penyesuaian bahasa, dan tindakan kompensasi. Integrasi dengan Teori Pertukaran Sosial menunjukkan bahwa komunikasi positif menghasilkan nilai sosial yang meningkatkan persepsi layanan, sedangkan miskomunikasi menciptakan biaya sosial yang menurunkan kepuasan. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pemahaman tentang peran komunikasi interpersonal dalam membentuk pengalaman layanan transportasi daring.

### **Abstract**

*This study explores interpersonal communication patterns and sources of miscommunication between online motorcycle taxi drivers and customers in Banda Aceh. Using a qualitative field study approach, data were collected through in-depth interviews and analyzed using open coding, axial coding, and selective coding. The findings show that miscommunication often stems from unclear verbal instructions, inappropriate tone, negative facial expressions, and gestures interpreted as unfriendly. Three dominant communication patterns emerged: clarification, two-way dialogue, and spiral repetition, all functioning as mechanisms to reduce uncertainty during the service process. Miscommunication was found to negatively affect customers' emotions, ratings, driver income, and even trigger application switching. Drivers and customers used several strategies to minimize miscommunication, including clarification, phone calls, language adjustment, and compensatory efforts. Integrated with Social Exchange Theory, the study reveals that positive communication creates social value that enhances service perception, while miscommunication generates social costs that reduce customer satisfaction. This research contributes to understanding how interpersonal communication shapes service experience in digital transportation services.*

### **Key Word:**

*Communication Patterns, Interpersonal Interaction, Miscommunication, Online Transport, Service Experience.*

Copyright © 2026 Aufa Amanullah, Syukri Syamaun, Taufik

This work is licensed under an **Attribution-ShareAlike 4.0 International (CC BY-SA 4.0)**

## **PENDAHULUAN**

Kemunculan transportasi online menjawab berbagai tantangan transportasi publik konvensional, seperti minimnya kejelasan tarif, kurangnya keamanan, dan ketidakpastian waktu layanan [1]. Berdasarkan Sugianto dan Kurniawan [2], layanan seperti GoRide dan GrabBike kini menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat urban Indonesia. Hal ini memperlihatkan bahwa masyarakat semakin bergantung pada teknologi dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, termasuk kebutuhan mobilitas. Namun, dalam proses transformasi ini, interaksi manusia tidak serta-merta hilang. Justru, komunikasi interpersonal antara driver dan customer tetap menjadi elemen penting yang memengaruhi kualitas pengalaman layanan secara keseluruhan [3].

Meskipun sistem pemesanan dan informasi layanan telah didigitalisasi, keberhasilan sebuah perjalanan tidak semata-mata ditentukan oleh algoritma atau sistem GPS [4]. Pengalaman pelanggan seringkali dipengaruhi oleh bagaimana mereka diperlakukan selama perjalanan apakah driver ramah, komunikatif, dan memperhatikan kenyamanan mereka atau tidak. Aspek-aspek inilah yang menjadi inti dari konsep service

excellent [5]. Menurut Maulyan dkk. [6], service excellent tidak hanya mencakup kecepatan dan ketepatan layanan, tetapi juga menyentuh aspek emosional pelanggan melalui komunikasi yang empatik, sopan, dan profesional.

Komunikasi interpersonal dalam layanan ojek online dapat terjadi secara verbal dan nonverbal [7]. Interaksi verbal mencakup percakapan ringan, ucapan salam, atau respon atas pertanyaan, sedangkan komunikasi nonverbal dapat berupa senyuman, kontak mata, atau bahasa tubuh lainnya yang mencerminkan sikap driver terhadap customer [8]. Dalam praktiknya, kedua jenis komunikasi ini saling melengkapi dan memainkan peran penting dalam menciptakan kenyamanan, kepercayaan, bahkan loyalitas pelanggan.

Menurut IndoAviation [9], Grab sebagai salah satu pelopor layanan ojek online di Indonesia memiliki standar layanan prima yang menekankan pelatihan pengemudi dalam aspek keselamatan, etika, dan keramahan. Selain itu, layanan prima versi Grab tidak hanya berfokus pada kecepatan, tetapi juga pada keamanan, kenyamanan, dan komunikasi yang empatik [8]. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal merupakan elemen penting dalam membentuk pengalaman berkendara yang positif dan profesional [10].

Namun, saat ini permasalahan yang muncul dalam layanan transportasi daring salah satunya adalah miskomunikasi antara driver dan customer yang berdampak negatif pada kepuasan layanan [1], [4]. Miskomunikasi ini terjadi ketika pesan yang disampaikan tidak sesuai dengan yang diharapkan penerima, baik secara verbal maupun nonverbal, sehingga memicu kesalahpahaman. Dalam konteks ojek online, miskomunikasi bisa muncul karena perbedaan persepsi, kurangnya kejelasan informasi, hingga faktor emosi yang tidak terkendali. Misalnya, ada kasus di mana driver Grab memaki pelanggan karena salah paham terkait titik penjemputan driver merasa pelanggan sengaja memesan di lokasi yang sulit diakses, padahal pelanggan sudah memilih titik yang dianggap paling dekat oleh aplikasi. Akibatnya, ketegangan terjadi selama perjalanan, bahkan berujung pada penurunan rating bagi driver maupun customer.

Selain masalah verbal, miskomunikasi nonverbal juga kerap memicu ketidaknyamanan [7]. Contohnya, ketika driver menunjukkan ekspresi kesal atau nada bicara tinggi saat menunggu pelanggan yang dianggap terlambat keluar rumah, padahal dari sisi pelanggan, notifikasi kedatangan driver tidak pernah muncul di aplikasi [11], [12]. Situasi seperti ini menimbulkan kesan layanan yang tidak profesional dan merusak citra penyedia jasa di mata pelanggan [7]. Permasalahan ini semakin kompleks dalam interaksi dengan wisatawan asing. Tidak semua driver memiliki kemampuan bahasa Inggris yang memadai, sehingga instruksi atau tujuan perjalanan menjadi sulit dipahami. Akibatnya, pesanan sering dibatalkan, rating driver menurun, dan pelanggan merasa frustrasi. Kondisi ini menunjukkan bahwa miskomunikasi bukan hanya masalah teknis, tetapi juga persoalan keterampilan komunikasi interpersonal yang memerlukan perhatian serius dari penyedia layanan [11], [12].

Di sisi lain, belum banyak penelitian yang secara eksplisit menelaah keterkaitan antara pola komunikasi interpersonal pengemudi transportasi daring dengan persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan. Studi-studi terdahulu cenderung fokus pada aspek teknis layanan seperti kecepatan pengantaran atau kemudahan penggunaan aplikasi [12], [13]. Meskipun beberapa penelitian telah menyinggung pentingnya komunikasi, namun pembahasannya masih bersifat deskriptif dan belum mengarah pada pemetaan pola komunikasi yang sistematis serta dampaknya terhadap pengalaman pelanggan secara menyeluruh.

Dalam konteks inilah penelitian ini menjadi relevan. Dengan mengkaji pola komunikasi interpersonal yang terjadi antara driver dan customer dalam layanan ojek online, penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah literatur yang selama ini belum tergarap secara mendalam. Studi ini berangkat dari asumsi bahwa komunikasi yang terjadi dalam proses layanan bukanlah peristiwa acak, melainkan mengikuti pola tertentu yang dapat dianalisis dan dikategorikan. Pola-pola tersebut antara lain pola komunikasi satu arah, dua arah (sirkuler), dan spiral, sebagaimana dijelaskan dalam berbagai teori komunikasi [14].

Selain itu, dalam kerangka pertukaran sosial, interaksi antara driver dan customer bukan sekadar transfer pesan, tetapi juga pertukaran nilai dan ekspektasi [15]. Setiap pihak memiliki harapan dan tanggapan terhadap komunikasi yang terjadi, dan di sinilah terbentuk persepsi terhadap kualitas layanan. Teori pertukaran sosial yang dikemukakan oleh Cropanzano dan Mitchell [16] menekankan pentingnya timbal balik dalam hubungan sosial, termasuk dalam interaksi layanan. Dalam hal ini, kepuasan pelanggan tidak hanya tergantung pada terpenuhinya kebutuhan fungsional mereka, tetapi juga pada sejauh mana interaksi dengan penyedia layanan memenuhi ekspektasi emosional dan sosial mereka [17].

Oleh karena itu, fokus utama dalam penelitian ini adalah mengidentifikasi dan menganalisis pola komunikasi interpersonal antara driver ojek online dan customer, serta mengeksplorasi dampaknya terhadap persepsi pelanggan terhadap service excellent. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi lapangan, di mana data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dan observasi partisipatif.

Dengan demikian, studi ini tidak hanya menyajikan data deskriptif, tetapi juga mengungkap makna yang lebih dalam dari interaksi yang terjadi selama proses layanan berlangsung.

Kontribusi utama dari penelitian ini adalah pada integrasi teori komunikasi interpersonal dengan praktik pelayanan digital berbasis aplikasi. Dalam konteks di mana digitalisasi terus berkembang, namun interaksi manusia tetap menjadi inti dari pengalaman layanan, pemahaman mendalam tentang komunikasi interpersonal menjadi semakin penting. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru dalam pengembangan strategi komunikasi layanan, baik bagi akademisi di bidang ilmu komunikasi maupun bagi praktisi dan penyedia jasa transportasi daring.

Penelitian ini berangkat dari dua rumusan masalah utama, yaitu: pertama, mengidentifikasi bentuk-bentuk perilaku komunikasi verbal maupun nonverbal yang ditunjukkan oleh pengemudi ojek online dan berpotensi menimbulkan miskomunikasi dengan pelanggan; dan kedua, menganalisis pola komunikasi interpersonal yang terbentuk antara pengemudi dan pelanggan dalam upaya meminimalisir miskomunikasi selama proses pelayanan. Berdasarkan rumusan tersebut, tujuan penelitian ini difokuskan pada dua hal, yaitu mengidentifikasi secara rinci perilaku komunikasi yang memicu kesalahpahaman dalam layanan transportasi daring, serta menganalisis pola komunikasi interpersonal yang digunakan oleh pengemudi dan pelanggan di Kota Banda Aceh untuk mencegah atau menyelesaikan miskomunikasi yang terjadi selama interaksi layanan.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi lapangan. Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan untuk menggali secara mendalam pengalaman subjektif, persepsi, dan makna yang dibentuk melalui interaksi antara pengemudi ojek online dan pelanggan dalam konteks layanan transportasi berbasis aplikasi. Pendekatan kualitatif sangat sesuai untuk mengkaji fenomena sosial yang kompleks, khususnya ketika peneliti ingin memahami proses komunikasi yang terjadi secara alami dalam kehidupan nyata [18]. Desain studi lapangan digunakan karena memberikan kesempatan untuk menyelidiki fenomena komunikasi dalam konteks yang spesifik dan nyata [19].

Dalam konteks penelitian ini, kasus yang dikaji berfokus pada pola komunikasi interpersonal dan terjadinya miskomunikasi antara pengemudi ojek online dan pelanggan selama proses layanan. Studi lapangan dilakukan dengan melibatkan observasi langsung dan wawancara mendalam terhadap pengemudi dan pelanggan yang pernah mengalami miskomunikasi. Bentuk miskomunikasi yang ditemukan di lapangan beragam, mulai dari kesalahpahaman terkait titik jemput akibat penggunaan bahasa yang berbeda, arahan yang tidak jelas melalui aplikasi pesan singkat, hingga situasi ketika pengemudi tidak memahami permintaan khusus pelanggan. Misalnya, terdapat kasus di mana pelanggan memberikan instruksi menggunakan bahasa Inggris, namun pengemudi yang kurang fasih salah menafsirkan rute sehingga menyebabkan keterlambatan dan pembatalan pesanan. Kasus lain mencakup situasi ketika pengemudi mengekspresikan ketidaksenangan secara verbal dengan nada tinggi atau komentar bernada sarkastis, yang kemudian membuat pelanggan merasa tidak nyaman dan memberikan penilaian rendah (rating).

Pendekatan lapangan ini memungkinkan peneliti untuk menangkap dinamika komunikasi secara utuh, termasuk faktor-faktor nonverbal seperti intonasi suara, ekspresi wajah, dan bahasa tubuh yang dapat memperburuk atau meredakan ketegangan. Selain itu, data lapangan juga digunakan untuk memetakan penyebab miskomunikasi, baik yang berasal dari keterbatasan bahasa, perbedaan latar belakang budaya, maupun faktor teknis seperti gangguan sinyal dan kesalahan aplikasi. Dengan demikian, metode kualitatif studi lapangan ini memberikan gambaran komprehensif tentang bagaimana pola komunikasi terbentuk, bagaimana miskomunikasi terjadi, dan bagaimana hal tersebut memengaruhi persepsi pelanggan terhadap service excellent layanan transportasi daring.

## Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Banda Aceh, tepatnya pada lokasi-lokasi strategis dengan aktivitas tinggi layanan ojek online, seperti kawasan pusat kota, Bandara Sultan Iskandar Muda, serta area Masjid Raya Baiturrahman. Pemilihan lokasi dilakukan secara purposive, dengan mempertimbangkan intensitas dan keberagaman interaksi antara pengemudi dan pelanggan. Kota Banda Aceh dipilih karena memiliki karakteristik sosial-budaya yang unik serta merupakan salah satu destinasi wisata religi yang cukup banyak dikunjungi wisatawan domestik dan mancanegara.

## Partisipan Penelitian

Partisipan dalam penelitian ini terdiri dari empat orang yang meliputi tiga pengemudi ojek online dan tiga pelanggan pengguna layanan transportasi daring. Pemilihan jumlah partisipan dilakukan secara purposive berdasarkan pertimbangan bahwa mereka memiliki pengalaman langsung terkait fenomena miskomunikasi

dalam interaksi layanan. Jumlah tersebut dinilai memadai dalam penelitian kualitatif studi kasus karena fokus utama penelitian adalah pada kedalaman data, bukan kuantitas responden [18].

Partisipan pengemudi dipilih dari mereka yang memiliki pengalaman minimal satu tahun bekerja di layanan transportasi daring, sedangkan partisipan pelanggan dipilih dari pengguna yang telah menggunakan layanan ojek online setidaknya lima kali dalam tiga bulan terakhir dan pernah mengalami miskomunikasi dengan pengemudi. Kriteria ini ditetapkan untuk memastikan data yang diperoleh relevan dan kaya secara informasi.

### **Teknik Pengambilan Data**

#### **Wawancara**

Pengumpulan data utama dilakukan melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*) dengan empat orang, yang meliputi dua pengemudi ojek online dan dua pelanggan pengguna layanan transportasi daring. Teknik pemilihan informan menggunakan purposive sampling dengan kriteria tertentu, seperti: (1) telah menggunakan atau memberikan layanan ojek online minimal satu tahun, dan (2) memiliki pengalaman dalam berinteraksi secara aktif selama proses layanan berlangsung. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur, menggunakan pedoman yang disusun berdasarkan indikator komunikasi interpersonal seperti gaya komunikasi, intensitas percakapan, respons verbal dan nonverbal, serta persepsi terhadap kualitas layanan. Setiap wawancara berlangsung antara 10 hingga 18 menit, dilakukan secara langsung, dan direkam dengan persetujuan informan.

#### **Observasi**

Selain wawancara, peneliti juga melakukan observasi partisipatif terhadap interaksi yang terjadi antara pengemudi dan pelanggan dalam situasi layanan nyata. Observasi dilakukan secara langsung di lokasi-lokasi tertentu, dengan mencatat berbagai bentuk komunikasi yang muncul secara alami, baik verbal maupun nonverbal. Peneliti mencatat ekspresi wajah, nada bicara, bahasa tubuh, serta suasana emosional yang tercipta selama interaksi berlangsung. Observasi ini berfungsi untuk memperkuat data wawancara serta menangkap konteks komunikasi secara lebih utuh.

#### **Dokumentasi**

Dokumentasi digunakan sebagai sumber data pendukung untuk melengkapi hasil wawancara dan observasi. Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang telah terjadi dan dapat berbentuk tulisan, gambar, maupun arsip digital [20]. Dalam penelitian ini, dokumentasi meliputi foto interaksi pengemudi dan pelanggan, tangkapan layar percakapan melalui fitur chat aplikasi, riwayat perjalanan, detail pesanan, ulasan atau rating pelanggan, serta bukti pembatalan pesanan yang berkaitan dengan miskomunikasi. Data dokumentasi ini berfungsi untuk memperkuat temuan penelitian dan memberikan bukti empiris yang dapat diverifikasi.

### **Teknik Analisis Data**

#### **Reduksi Data**

Langkah pertama dalam analisis adalah reduksi data, yaitu proses pemilahan dan penyaringan data yang relevan dengan fokus penelitian. Data hasil wawancara ditranskripsi secara verbatim, kemudian dianalisis dengan menggunakan teknik *open coding* untuk mengidentifikasi unit-unit makna awal, seperti tema gaya komunikasi, hambatan komunikasi, dan respons pelanggan.

#### **Penyajian Data**

Setelah data direduksi, langkah selanjutnya adalah menyajikan data dalam bentuk kategori dan subkategori tematik. Proses *axial coding* dilakukan untuk mengelompokkan data ke dalam hubungan yang lebih luas antar konsep, seperti pola komunikasi (linear, sirkular, helikal), faktor penghambat (bahasa, mood, situasi), dan respons pelanggan terhadap layanan. Penyajian data dilakukan dalam bentuk naratif deskriptif yang memperlihatkan konteks komunikasi serta kutipan langsung dari informan untuk menguatkan temuan.

#### **Penarikan Kesimpulan**

Langkah terakhir dalam analisis adalah *selective coding*, yakni proses menarik kesimpulan utama dari tema-tema yang telah terbentuk. Proses ini dilakukan dengan merefleksikan temuan terhadap teori komunikasi interpersonal, *service excellence*, serta pertukaran sosial. Peneliti juga melakukan *member checking* dengan mengkonfirmasi kembali hasil analisis kepada informan, untuk memastikan akurasi dan keabsahan interpretasi.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Gambaran Data Penelitian**

Penelitian ini melibatkan empat narasumber, terdiri dari dua pengemudi ojek online dan dua pengguna layanan di Kota Banda Aceh. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam berdurasi 10-18 menit,

kemudian ditranskripsikan secara verbatim untuk mempertahankan keutuhan makna komunikasi yang disampaikan informan. Transkrip dianalisis melalui empat tahap: familiarisasi data, *open coding*, *axial coding*, dan *selective coding*.

Dari proses analisis tersebut, muncul empat tema utama yang berkaitan dengan rumusan masalah penelitian, yaitu: (1) pola komunikasi interpersonal antara driver dan pelanggan, (2) perilaku verbal dan nonverbal yang berpotensi menimbulkan miskomunikasi, (3) dampak miskomunikasi terhadap pengalaman layanan, serta (4) strategi driver maupun pelanggan dalam meminimalisir miskomunikasi. Keempat tema ini memberikan gambaran menyeluruh tentang dinamika interaksi dalam layanan ojek online dan menjawab fokus utama penelitian mengenai penyebab serta pengelolaan miskomunikasi dalam transportasi daring.

### Pola Komunikasi Interpersonal

Hasil penelitian menunjukkan bahwa interaksi antara driver dan pelanggan dalam layanan ojek online di Banda Aceh didominasi tiga pola komunikasi interpersonal: pola klarifikasi, pola dua arah, dan pola spiral. Ketiga pola ini muncul karena interaksi berlangsung dalam situasi yang sering penuh ketidakpastian, terutama terkait ketidaktepatan titik penjemputan, ketidaksesuaian instruksi, serta gangguan teknis aplikasi. Hal ini menegaskan bahwa komunikasi dalam layanan daring bersifat transaksional dan dinamis, sesuai pandangan DeVito [21] mengenai pentingnya pertukaran pesan dan umpan balik yang berkelanjutan.

Tabel 1. Pola Komunikasi Interpersonal

| Tema Utama                    | Sub-Temuan       | Bukti Wawancara (Verbatim)                                          | Implikasi                                                          |
|-------------------------------|------------------|---------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|
| Pola Komunikasi Interpersonal | Pola Klarifikasi | “Saya tanya lagi, benar di sini Bu?” (Driver 1)                     | Klarifikasi menjadi mekanisme utama pencegahan miskomunikasi       |
|                               | Pola Dua Arah    | “Kalau jauh, kita jelasin dulu.” (Driver 2)                         | Interaksi bersifat dialogis, bukan instruksi satu arah             |
|                               | Pola Spiral      | “Udah saya bilang lobby depan, dia tetap ke belakang.” (Customer 2) | Ketidaksesuaian informasi berulang memperpanjang proses komunikasi |

### Pola Klarifikasi

Pola klarifikasi muncul ketika driver dan pelanggan saling memastikan ulang informasi. Driver mengatakan, “Benar ini Bu? Atau agak ke depan lagi?” (Driver 1), sementara pelanggan juga melakukan hal serupa, “Bang kok di situ ya? Saya di Indomaret.” (Customer 2).

Pola ini mencerminkan upaya mengurangi ketidakpastian, sejalan dengan Uncertainty Reduction Theory [22]. Temuan ini juga sesuai dengan Ratnawili dkk. [23] yang menemukan bahwa perbedaan persepsi lokasi menjadi penyebab utama miskomunikasi dalam layanan ojek online.

### Pola Dua Arah

Interaksi berlangsung secara dialogis, bukan satu arah. Driver aktif bertanya dan menegosiasikan keputusan, misalnya:

“Kalau jauh, kita jelasin dulu.” (Driver 2).

Pola ini menunjukkan adanya resiprositas dalam pertukaran makna sebagaimana dikemukakan oleh Schramm [24]. Temuan ini juga mendukung studi Zain [4] bahwa komunikasi dua arah meningkatkan kenyamanan dan kepuasan pelanggan.

### Pola Spiral (Berulang)

Pola spiral tampak ketika klarifikasi harus dilakukan berulang akibat perbedaan interpretasi atau keterbatasan aplikasi. Pelanggan mengeluhkan, “Saya bilang lobby depan, dia tetap ke belakang.” (Customer 2).

Pola ini sesuai dengan Model Helikal yang dikemukakan Dance [25] yang menggambarkan komunikasi sebagai proses yang berkembang dan dipengaruhi pengalaman sebelumnya. Temuan ini juga relevan dengan Expectancy Violations Theory [26], ketika ekspektasi tentang perilaku komunikasi tidak terpenuhi.

Temuan ini sejalan dengan Putri dan Munir [17] yang menegaskan bahwa kesalahan titik penjemputan sering memunculkan repetisi komunikasi hingga kesepahaman tercapai.

Secara umum, temuan ini mendukung kajian pustaka yang menekankan pentingnya komunikasi empatik, responsif, dan dialogis dalam layanan transportasi daring meskipun prosesnya telah terdigitalisasi [2]. Ketiga pola ini berperan penting dalam meminimalkan miskomunikasi dan meningkatkan persepsi service excellent.

Ditinjau dari Teori Pertukaran Sosial, pola komunikasi yang efektif menciptakan nilai sosial berupa kenyamanan, rasa dihargai, dan kepercayaan. Sebaliknya, pola komunikasi yang tidak efektif mengurangi nilai

sosial tersebut dan berpengaruh pada perilaku pelanggan seperti pemberian rating atau switching aplikasi. Dengan demikian, pola klarifikasi, dua arah, dan spiral bukan hanya menjelaskan dinamika teknis komunikasi, tetapi juga hubungan antara interaksi interpersonal dan kepuasan layanan.

### Perilaku Verbal dan Nonverbal Penyebab Miskomunikasi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa miskomunikasi dalam layanan ojek online di Banda Aceh tidak hanya dipengaruhi oleh pesan verbal yang tidak jelas, tetapi juga oleh perilaku nonverbal yang menimbulkan interpretasi negatif.

Tabel 2. Perilaku Verbal dan Nonverbal Penyebab Miskomunikasi

| Tema Utama         | Sub-Temuan                      | Bukti Wawancara (Verbatim)                                      | Implikasi                                         |
|--------------------|---------------------------------|-----------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|
| Perilaku Verbal    | Instruksi lokasi tidak spesifik | “Lokasinya di sini, tapi abangnya ke tempat lain.” (Customer 2) | Ambiguitas verbal memicu kesalahan interpretasi   |
|                    | Nada bicara                     | “Menurut kita dia terlalu ngegas.” (Customer 2)                 | Intonasi memengaruhi persepsi emosional pelanggan |
| Perilaku Nonverbal | Ekspresi wajah                  | “Tatapannya kurang enak.” (Customer 2)                          | Nonverbal memperkuat persepsi negatif layanan     |
|                    | Gesture                         | “Arah tubuh menunjuk lokasi.” (Driver 1)                        | Gesture dianggap tidak sopan/menekan              |

Pada aspek verbal, dua pemicu utama adalah ketidakjelasan instruksi lokasi dan nada bicara yang dianggap tidak sesuai. Driver mengungkapkan bahwa pelanggan kerap memberikan informasi lokasi yang tidak spesifik, seperti “Dia bilang di lobby rumah sakit, tapi lobby itu ada dua” (Driver 1). Pelanggan pun menghadapi kendala serupa, terutama ketika titik pada aplikasi tidak sesuai dengan lokasi sebenarnya, sebagaimana dinyatakan “Lokasinya di sini, tapi abangnya ke tempat lain” (Customer 2). Temuan ini menunjukkan bahwa pesan verbal seringkali bersifat ambigu, sehingga meningkatkan risiko salah tafsir. Secara teoretis, hal ini sesuai dengan konsep hambatan semantik dalam komunikasi interpersonal, ketika perbedaan pemaknaan kata atau instruksi menyebabkan miskomunikasi.

Selain isi pesan, nada bicara juga menjadi pemicu utama ketegangan emosional. Beberapa pelanggan menilai nada suara driver terlalu tinggi atau “ngegas,” sebagaimana dikeluhkan “Menurut kita dia terlalu ngegas, jadi kita marah juga” (Customer 2). Ini menunjukkan bahwa *delivery* pesan mempengaruhi persepsi lebih kuat daripada konten itu sendiri. Hal ini sejalan dengan Expectancy Violations Theory [26], yang menjelaskan bahwa pelanggaran ekspektasi komunikasi menciptakan evaluasi negatif terhadap kualitas layanan.

Pada aspek nonverbal, ekspresi wajah dan gesture turut berperan dalam membentuk pengalaman pelanggan. Beberapa pelanggan merasa tidak nyaman dengan tatapan driver, seperti pernyataan “Tatapannya kurang enak, jadi nggak nyaman” (Customer 2). Gesture tertentu seperti menunjuk lokasi dengan cara yang dianggap kurang sopan juga memunculkan kesan bahwa driver sedang jengkel. Temuan ini menegaskan bahwa komunikasi nonverbal sering menjadi indikator emosi dan sikap, sehingga memengaruhi pemaknaan pesan secara keseluruhan. Pada aspek nonverbal, ekspresi wajah dan gesture turut membentuk pengalaman pelanggan. DeVito [21] menyebutkan bahwa sebagian besar makna pesan dalam komunikasi interpersonal diperoleh dari isyarat nonverbal, sehingga ketidaksesuaian ekspresi dan gesture dapat memperburuk miskomunikasi.

Temuan ini konsisten dengan Putri dan Munir [17] serta Zain [4] yang menegaskan bahwa kejelasan instruksi dan sikap komunikatif berpengaruh langsung pada kepuasan pelanggan. Demikian pula, penelitian Zain menegaskan bahwa nada bicara dan kejelasan instruksi merupakan aspek kunci dalam membentuk kepuasan pelanggan. Dengan membandingkan temuan ini dengan literatur terdahulu, tampak bahwa perilaku verbal dan nonverbal bukan sekadar faktor pendukung, tetapi komponen utama dalam pengalaman layanan transportasi daring.

Secara keseluruhan, analisis menunjukkan bahwa miskomunikasi terjadi bukan hanya karena pesan yang tidak tepat, tetapi juga karena interpretasi emosional terhadap perilaku verbal dan nonverbal. Hal ini memperkuat pandangan bahwa komunikasi interpersonal dalam layanan publik berbasis aplikasi tetap membutuhkan keterampilan empati, kejelasan, dan pengendalian ekspresi agar interaksi berjalan lancar dan mampu mendukung persepsi *service excellent*.

### Dampak Miskomunikasi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa miskomunikasi antara *driver* dan pelanggan menimbulkan sejumlah dampak yang signifikan, baik secara emosional maupun operasional.

Tabel 3. Dampak Miskomunikasi

| Tema Utama           | Sub-Temuan         | Bukti Wawancara (Verbatim)                       | Implikasi                      |
|----------------------|--------------------|--------------------------------------------------|--------------------------------|
| Dampak Miskomunikasi | Emosi negatif      | “Bad mood sepanjang perjalanan.” (Customer 2)    | Pengalaman layanan menurun     |
|                      | Rating             | “Kalau jelek kasih bintang 1.” (Customer 2)      | Nilai layanan langsung menurun |
|                      | Switching aplikasi | “Lebih baik ganti ojek online aja.” (Customer 2) | Kehilangan pelanggan           |
|                      | Pendapatan driver  | “Rating turun, orderan sepi.” (Driver 1)         | Konsekuensi ekonomi langsung   |

Dari sisi emosional, pelanggan mengungkapkan bahwa nada bicara tinggi, tatapan tidak nyaman, atau kesalahan lokasi sering memicu rasa kesal, marah, dan tidak dihargai. Beberapa pelanggan menyatakan bahwa miskomunikasi membuat mereka enggan melanjutkan perjalanan atau merasa tidak aman. Temuan ini memperlihatkan bahwa interaksi yang tidak sesuai ekspektasi dapat menimbulkan reaksi afektif yang kuat, sejalan dengan *Expectancy Violations Theory* [26], yang menjelaskan bahwa pelanggaran ekspektasi komunikasi memicu evaluasi negatif dan menurunkan kepuasan interaksi.

Selain dampak emosional, miskomunikasi berdampak langsung pada sistem rating yang menjadi alat penilaian utama dalam layanan transportasi daring. Driver menyebut bahwa kesalahpahaman lokasi atau perbedaan nada bicara sering menyebabkan penurunan rating meskipun kualitas layanan secara teknis sudah baik. Penurunan rating ini berimplikasi pada berkurangnya peluang mendapatkan order, karena algoritma aplikasi cenderung mengutamakan driver dengan penilaian tinggi. Hal ini terlihat dalam pernyataan driver yang menyebutkan bahwa “rating turun, orderan juga ikut sepi.” Dampak ini mencerminkan temuan Zain [4] yang menegaskan bahwa komunikasi interpersonal yang kurang efektif dapat memengaruhi persepsi profesionalisme dan penilaian pelanggan.

Miskomunikasi juga mendorong pelanggan untuk berpindah platform atau “switching aplikasi.” Beberapa pelanggan mengakui bahwa pengalaman komunikasi yang buruk membuat mereka memilih menggunakan aplikasi lain atau mengganti driver, bukan karena faktor harga atau kecepatan, tetapi karena ketidaknyamanan berinteraksi. Fenomena ini selaras dengan teori Pertukaran Sosial Blau [27], yang menekankan bahwa individu cenderung melanjutkan hubungan ketika merasa memperoleh nilai positif. Miskomunikasi mengurangi “nilai sosial” interaksi, sehingga pelanggan lebih memilih meninggalkan layanan.

Dampak lain yang muncul adalah berkurangnya pendapatan driver akibat pembatalan pesanan, waktu tunggu yang lebih lama, atau jarak tempuh tambahan karena kesalahan lokasi. Driver menanggung kerugian waktu dan bahan bakar ketika miskomunikasi terjadi, terutama jika pelanggan terlambat menemukan titik temu. Temuan ini memperkuat studi Ratnawili dkk [4], yang menyatakan bahwa miskomunikasi dalam transportasi daring tidak hanya memengaruhi hubungan interpersonal, tetapi juga menimbulkan beban finansial bagi pengemudi.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa dampak miskomunikasi bersifat multidimensional, mencakup aspek emosional, teknis, ekonomi, dan relasional. Literatur komunikasi layanan menegaskan bahwa kualitas interaksi interpersonal merupakan komponen inti dari kepuasan pelanggan [28], sehingga miskomunikasi secara langsung menurunkan persepsi service excellent. Dengan demikian, pemahaman mendalam mengenai dampak ini menjadi dasar penting untuk merancang strategi peningkatan komunikasi dalam layanan transportasi daring.

### Strategi Meminimalisir Miskomunikasi

Temuan penelitian menunjukkan bahwa baik driver maupun pelanggan mengembangkan sejumlah strategi komunikasi untuk meminimalisir terjadinya miskomunikasi selama proses layanan transportasi daring.

Tabel 5. Strategi Meminimalisir Miskomunikasi

| Tema Utama          | Sub-Temuan        | Bukti Wawancara (Verbatim)                  | Implikasi                             |
|---------------------|-------------------|---------------------------------------------|---------------------------------------|
| Strategi Pencegahan | Klarifikasi       | “Saya minta konfirmasi ulang.” (Driver 2)   | Mengurangi kesalahan pemahaman        |
|                     | Telepon           | “Saya telepon biasa.” (Customer 2)          | Media komunikasi alternatif           |
|                     | Pengubahan bahasa | “Saya pakai bahasa Indonesia.” (Customer 2) | Adaptasi linguistik                   |
|                     | Kompensasi        | “Saya lebihin jadi 22 ribu.” (Customer 1)   | Upaya menjaga hubungan sosial layanan |

Strategi yang paling dominan adalah penggunaan klarifikasi, terutama ketika titik lokasi di aplikasi tidak akurat atau instruksi pelanggan memunculkan ambiguitas. Driver sering memastikan ulang lokasi dengan

menanyakan ciri-ciri bangunan, nama jalan, atau landmark terdekat, sedangkan pelanggan biasanya menghubungi driver untuk mengonfirmasi posisi aktual mereka. Strategi ini mencerminkan proses penyelarasan makna yang sejalan dengan konsep umpan balik dalam model komunikasi sirkular Schramm [24]. Upaya klarifikasi tersebut juga merupakan mekanisme yang dijelaskan dalam *Uncertainty Reduction Theory*, di mana individu berusaha mengurangi ketidakpastian dengan mencari tambahan informasi sebelum membuat keputusan.

Selain klarifikasi, penggunaan telepon menjadi strategi penting untuk menggantikan keterbatasan pesan teks aplikasi. Driver dan pelanggan sama-sama mengakui bahwa percakapan melalui telepon lebih efektif ketika instruksi tertulis berpotensi menimbulkan salah tafsir. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian Putri & Munir [17] yang menemukan bahwa medium komunikasi yang lebih kaya (rich media), seperti telepon, dapat meningkatkan akurasi pesan dan mengurangi kesalahpahaman dalam layanan berbasis aplikasi. Dengan demikian, pilihan medium komunikasi menjadi faktor krusial dalam keberhasilan interaksi layanan.

Strategi lain yang muncul adalah perubahan bahasa atau penyesuaian gaya bicara. Driver sering menyesuaikan intonasi, volume, serta kesantunan bahasa ketika berhadapan dengan pelanggan yang terlihat sensitif atau berasal dari latar belakang budaya berbeda. Ketika melayani wisatawan asing, driver menggunakan bahasa Inggris sederhana atau memanfaatkan fitur pesan otomatis aplikasi. Penyesuaian ini selaras dengan *Expectancy Violations Theory* [26], yang menekankan bahwa adaptasi komunikasi diperlukan agar perilaku komunikatif tidak dianggap menyimpang dari ekspektasi sosial pelanggan. Temuan ini juga memperkuat kajian Ratnawili dkk., [23] yang menyebutkan bahwa adaptasi bahasa merupakan elemen kunci dalam mengurangi hambatan semantik dalam layanan transportasi daring.

Selain strategi verbal, driver juga melakukan strategi relasional seperti kompensasi. Ketika terjadi keterlambatan atau salah penjemputan, beberapa driver memilih meminta maaf, menawarkan rute alternatif, atau memberikan jeda waktu tambahan. Meskipun sederhana, tindakan ini meningkatkan persepsi positif pelanggan dan mengurangi ketegangan emosional yang muncul akibat miskomunikasi. Strategi kompensasi ini dapat dipahami melalui perspektif Teori Pertukaran Sosial, di mana tindakan baik (reward) yang diberikan oleh driver dapat memperbaiki nilai interaksi dan mengurangi dampak negatif ketidaknyamanan yang dialami pelanggan.

Secara keseluruhan, strategi-strategi ini menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal dalam layanan ojek online bersifat adaptif dan negosiatif. Driver dan pelanggan tidak hanya bertukar pesan, tetapi juga mengelola hubungan jangka pendek yang dipengaruhi oleh ekspektasi, konteks, dan pengalaman masa lalu. Literatur mengenai komunikasi layanan menegaskan bahwa keberhasilan interaksi sangat bergantung pada kemampuan individu menyesuaikan gaya komunikasi dengan situasi [28]. Temuan penelitian ini memperkuat argumen tersebut dengan menunjukkan bahwa klarifikasi, telepon, adaptasi bahasa, dan kompensasi berperan penting dalam mencegah miskomunikasi dan menjaga kualitas layanan.

### Integrasi Temuan dengan Teori Pertukaran Sosial

Temuan penelitian menunjukkan bahwa dinamika komunikasi antara driver dan pelanggan dalam layanan ojek online tidak hanya berfungsi sebagai pertukaran pesan, tetapi juga sebagai proses pertukaran nilai sosial dan emosional, sebagaimana dijelaskan dalam Teori Pertukaran Sosial [27]

Tabel 6. Integrasi Temuan dengan Teori Pertukaran Sosial

| Tema Utama                        | Sub-Temuan           | Bukti                 | Implikasi                   |
|-----------------------------------|----------------------|-----------------------|-----------------------------|
| Integrasi Teori Pertukaran Sosial | Timbal balik positif | Bintang 5, tip        | Pertukaran nilai sosial     |
|                                   | Timbal balik negatif | rating rendah, cancel | Sanksi sosial dalam layanan |

Interaksi yang berlangsung selama proses layanan memperlihatkan bahwa setiap perilaku komunikasi baik verbal maupun nonverbal dapat menghasilkan reward atau cost dalam hubungan driver–pelanggan. Misalnya, klarifikasi yang sopan, nada bicara yang ramah, atau gesture menghargai dapat meningkatkan kenyamanan pelanggan dan memperkuat persepsi positif terhadap driver. Sebaliknya, nada tinggi, ekspresi kesal, atau instruksi yang tidak jelas menciptakan ketidaknyamanan yang dipersepsikan sebagai “biaya sosial,” sehingga menurunkan kepuasan layanan dan bahkan memicu penurunan rating.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa pelanggan cenderung memberikan penilaian lebih tinggi ketika merasa dihargai dan diperlakukan dengan baik oleh driver; sebaliknya, komunikasi yang menimbulkan frustrasi sering kali berujung pada rating rendah atau berpindahnya pelanggan ke aplikasi lain. Ini mencerminkan prinsip dasar teori bahwa individu akan mempertahankan hubungan yang memberi mereka keuntungan lebih besar daripada kerugiannya. Dengan demikian, loyalitas pelanggan terhadap layanan atau pilihan driver tertentu sebagian ditentukan oleh seberapa besar nilai positif yang mereka peroleh dari interaksi sebelumnya. Temuan ini konsisten dengan penelitian Ratnawili dkk. [23] dan Zain [4] yang menunjukkan

bahwa komunikasi interpersonal yang berkualitas berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan serta meningkatkan peluang penggunaan layanan berulang.

Lebih jauh, pola komunikasi yang ditemukan—klarifikasi, dua arah, dan spiral—menunjukkan adanya proses negosiasi berulang yang pada akhirnya membentuk persepsi pelanggan terhadap nilai sosial interaksi. Klarifikasi yang dilakukan driver, misalnya, tidak hanya mengurangi ketidakpastian, tetapi juga menghasilkan rasa aman dan dihargai [27]. Hal ini merupakan “reward relasional” yang meningkatkan nilai interaksi sebagaimana dijelaskan dalam literatur pertukaran sosial. Strategi kompensasi atau permintaan maaf yang dilakukan driver ketika terjadi kesalahan juga sejalan dengan mekanisme pemulihan nilai (value recovery), yakni upaya untuk mengimbangi kerugian emosional pelanggan agar hubungan tetap berlanjut secara positif [28].

Integrasi temuan dengan teori menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal dalam layanan transportasi daring tidak dapat dipisahkan dari aspek relational cost–benefit yang dirasakan pelanggan. Komunikasi yang positif menciptakan nilai sosial tinggi yang memperkuat persepsi service excellent, sedangkan miskomunikasi menimbulkan biaya sosial yang menurunkan kualitas pengalaman layanan. Dengan demikian, teori pertukaran sosial menyediakan kerangka yang kuat untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antara pola komunikasi, persepsi layanan, dan perilaku pelanggan, sekaligus memperkaya pemahaman tentang bagaimana interaksi jangka pendek dapat menentukan kepuasan dan loyalitas pengguna dalam ekosistem transportasi daring

## KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa miskomunikasi dalam layanan ojek online terutama dipengaruhi oleh perilaku komunikasi verbal dan nonverbal yang muncul dalam proses interaksi antara driver dan pelanggan. Secara verbal, miskomunikasi banyak disebabkan oleh instruksi lokasi yang tidak spesifik, penggunaan bahasa yang kurang tepat, serta nada bicara yang dianggap tinggi atau tidak ramah. Sementara itu, perilaku nonverbal seperti ekspresi wajah yang menunjukkan ketidaksenangan dan gesture yang kurang sopan turut memperkuat kesalahpahaman dan memengaruhi kenyamanan pelanggan. Kedua bentuk perilaku tersebut membentuk persepsi pelanggan terhadap kualitas interaksi dan menjadi faktor utama pemicu ketegangan selama proses layanan berlangsung. Penelitian ini juga menemukan bahwa pola komunikasi interpersonal yang terjalin antara driver dan pelanggan didominasi oleh pola klarifikasi, pola dua arah, dan pola spiral. Ketiga pola ini berfungsi sebagai mekanisme negosiasi makna untuk meminimalisir miskomunikasi, terutama ketika titik lokasi tidak akurat atau instruksi tidak sesuai harapan. Pola klarifikasi digunakan untuk memastikan ulang informasi yang ambigu, pola dua arah memperlihatkan proses saling memberi dan menerima informasi secara dialogis, dan pola spiral muncul ketika klarifikasi dilakukan berulang akibat ketidaksesuaian persepsi. Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan komunikasi interpersonal menjadi faktor kunci dalam menciptakan interaksi layanan yang berjalan lancar serta meningkatkan persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan. Berdasarkan hasil penelitian ini, saran yang dapat diberikan adalah perlunya penelitian lanjutan yang mengeksplorasi aspek komunikasi dalam situasi yang lebih beragam, seperti interaksi dengan pelanggan berkebutuhan khusus, wisatawan asing, atau dalam kondisi darurat perjalanan. Penelitian mendatang juga dapat memperluas jumlah partisipan untuk mendapatkan gambaran pola komunikasi yang lebih representatif, termasuk melakukan analisis komparatif antara berbagai aplikasi transportasi daring. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat mengembangkan instrumen khusus untuk mengukur efektivitas komunikasi interpersonal dalam konteks layanan digital, sehingga dapat memberikan rekomendasi yang lebih terukur bagi penyedia layanan dalam meningkatkan kualitas komunikasi para pengemudinya.

## DAFTAR REFERENSI

- Anggraini, C., Ritonga, D. H., Kristina, L., Syam, M., & Kustiawan, W. (2022). Komunikasi interpersonal. *Jurnal Multidisiplin Dehasen (MUDE)*, 1(3). <https://doi.org/10.37676/mude.v1i3.2611>
- Aprileni, I., Rochim, A., & Emarawati, J. A. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. *Jurnal STEI Ekonomi*, 31(2), 60–77. <https://doi.org/10.36406/jemi.v31i02.545>
- Apriliani, A., Budhiluher, M., Jamaludin, A., & Prihandani, K. (2020). Systematic literature review kepuasan pelanggan terhadap jasa transportasi online. *SYSTEMATICS*, 2(1), 12. <https://doi.org/10.35706/sys.v2i1.3530>
- Baxter, P., & Jack, S. (2015). Qualitative case study methodology: Study design and implementation for novice researchers. *The Qualitative Report*. <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2008.1573>
- Blau, P. M. (1964). *Exchange and power in social life*. Wiley.
- Burgoon, J. K. (2015). Expectancy violations theory. In *The International Encyclopedia of Interpersonal Communication*. Wiley.

- Cropanzano, R., & Mitchell, M. S. (2005). Social exchange theory: An interdisciplinary review. *Journal of Management*, 31(6), 874–900. <https://doi.org/10.1177/0149206305279602>
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE.
- Dance, F. E. X. (1970). The “concept” of communication. *Journal of Communication*, 20(2), 201–210.
- DeVito, J. A. (2019). *The interpersonal communication book*. Pearson.
- Diwasari, A. N. (2018). *Faktor-faktor yang menentukan kepuasan komunikasi interpersonal dalam layanan Go-Ride di Solo* [Skripsi/Thesis, Universitas Sebelas Maret]. <https://digilib.uns.ac.id/>
- Frimayasa, A. (2017). Konsep dasar dan strategi pelayanan prima (service excellent) pada Indosat Ooredoo. *Cakrawala – Jurnal Humaniora*, 17(1). <https://doi.org/10.31294/jc.v17i1.1882>
- Herawaty, T., Tresna, P. W., & Wisudastuti, F. E. (2017). Pengaruh price fairness dan service fairness terhadap customer satisfaction pada Go-Jek. *AdBispreneur*, 1(3). <https://doi.org/10.24198/adbispreneur.v1i3.11213>
- IndoAviation. (2019, May 30). Grab Indonesia luncurkan program Training Center. *IndoAviation Plus*. <https://indoaviation.asia/>
- Kementerian Perhubungan Republik Indonesia. (2019). Menhub apresiasi program Training Center yang diluncurkan Grab Indonesia. <https://kemenhub.go.id/>
- Kramer, M. W. (1999). Motivation to reduce uncertainty: A reconceptualization of uncertainty reduction theory. *Management Communication Quarterly*, 13(2), 305–316.
- Lestariningsih, T. (2019). *Faktor komunikasi nonverbal dalam kepuasan layanan transportasi daring* (d disesuaikan dari sumber tesis/artikel terkait komunikasi layanan ojek online).
- Lestariningsih, T. (2021). Analysis of service quality and trust on customer satisfaction of ojek online in Banyuwangi. *Journal of Theory and Applied Management*, 14(3), 298. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v14i3.30033>
- Maulyan, F. F., Drajat, D. Y., Angliawati, R. Y., & Sandini, D. (2022). Pengaruh service excellent terhadap citra perusahaan dan loyalitas pelanggan: Theoretical review. *Jurnal Sains Manajemen*, 4(1), 8–17. <https://doi.org/10.51977/jsm.v4i1.660>
- Mulyana, D. (2000). *Ilmu komunikasi: Suatu pengantar*. PT Remaja Rosdakarya.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Putri, D. N., & Munir, M. (2022). Analisa kualitas pelayanan melalui pola komunikasi driver Go-Ride. *Meyarsa: Jurnal Ilmu Komunikasi dan Dakwah*, 2(2), 13–21. <https://doi.org/10.19105/meyarsa.v2i2.4461>
- Ratnawili, R., Fitri, M. A., & Arini, E. (2022). Pengaruh service excellence, customer experience dan brand trust terhadap customer loyalty. *JAM-EKIS*, 4(2). <https://doi.org/10.36085/jam-ekis.v4i2.3118>
- Raza, E., Sabaruddin, L. O., & Komala, A. L. (2020). Manfaat dan dampak digitalisasi logistik di era industri 4.0. *Jurnal Logistik Indonesia*, 4(1), 49–63. <https://doi.org/10.31334/logistik.v4i1.873>
- Schramm, W. (1954). *The process and effects of mass communication*. University of Illinois Press.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugianto, S., & Kurniawan, M. A. (2020). Tingkat ketertarikan masyarakat terhadap transportasi online, angkutan pribadi dan angkutan umum berdasarkan persepsi. *Jurnal Teknologi Transportasi dan Logistik*, 1(2), 51–58. <https://doi.org/10.52920/jttl.v1i2.11>
- Zain, K. (2019). *Pengaruh komunikasi interpersonal dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan ojek online di Kota Malang* [Skripsi/Thesis]. <http://etheses.uin-malang.ac.id/15367/>