

KOMUNIKASI INTERPERSONAL DRIVER SHOPEEFOOD DENGAN KONSUMEN

INTERPERSONAL COMMUNICATION BETWEEN SHOPEEFOOD DRIVERS AND CONSUMERS

Taufik Hidayat, Dra.Maya Sekar Wangi,M.Si, Andri Astuti Itasari,S.Sos., M.I.kom

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Slamet Riyadi
Surakarta

Abstrak

Industri layanan pesan-antar makanan saat ini mengalami persaingan yang semakin ketat. Hal ini memicu peningkatan penggunaan *platform* digital dikarenakan tersedianya berbagai alternatif pilihan bagi konsumen, sehingga menuntut perusahaan untuk mampu memberikan keunggulan atribut layanan dibandingkan dengan pesaingnya. *ShopeeFood* sebagai layanan baru memberikan berbagai manfaat namun kelemahannya adalah kesalahpahaman yang ditimbulkan dari komunikasi online atau tidak terhubung secara langsung saat memesan makanan. Maka dari itu, driver *ShopeeFood* sebagai pihak representative agaknya harus mengambil perhatian pengguna kembali yaitu dengan interaksi komunikasi secara interpersonal yang bertujuan memenuhi kepuasan dan loyalitas pengguna. Kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor penting yang harus diperhatikan agar dapat memuaskan konsumennya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui komunikasi interpersonal yang dilakukan driver *shopeefood* dengan konsumen untuk mendapatkan *feedback* yang baik. penelitian ini menggunakan metode kualitatif jenis deskriptif, peneliti juga menggunakan teknik analisis data Miles dan Huberman, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Peneliti juga menggunakan teknik purposive sampling untuk menentukan informan yang ahli dan dapat dipercaya pernyataannya yang akan digunakan untuk sumber data, informan dalam penelitian ini adalah driver *shopeefood* Solobaru dan konsumen *shopeefood*. Hasil dari penelitian ini didapat menggunakan teori komunikasi interpersonal dengan pendekatan humanitis dari Joseph Devito yang terdiri dari lima aspek yaitu, keterbukaan, empati sikap mendukung, sikap positif, dan kesetaraan. Komunikasi interpersonal yang dilakukan driver *shopeefood* dengan konsumen sangat baik ketika orderan *shopeefood* berlangsung. Sehingga driver dan konsumen *shopeefood* saling memberikan dukungan dan saling menghargai sehingga meminimalisir perdebatan, komunikasi yang baik ini sangat diperlukan untuk mendapat *feedback* yang baik dari konsumen *shopeefood* serta menambah bintang pada profil driver *shopeefood*.

Kata Kunci : Komunikasi Interpersonal, Driver Shopeefood, Konsumen Shopeefood

Abstract

The food delivery service industry is currently experiencing increasingly fierce competition. This has triggered an increase in the use of digital platforms due to the availability of various alternative choices for consumers, thus requiring companies to be able to provide superior service attributes compared to their competitors. ShopeeFood as a new service provides various benefits,

but its weakness is misunderstandings caused by online communication or not being connected directly when ordering food. Therefore, ShopeeFood drivers as representatives seem to have to take users' attention again, namely through interpersonal communication interactions aimed at fulfilling user satisfaction and loyalty. Consumer satisfaction is one of the important factors that must be considered in order to satisfy consumers. This research aims to determine the interpersonal communication carried out by shopeefood drivers with consumers to get good feedback. This research uses descriptive qualitative methods, researchers also use Miles and Huberman data analysis techniques, namely data reduction, data presentation, and drawing conclusions. Researchers also used purposive sampling techniques to determine informants who were experts and whose statements could be trusted to be used as data sources. The informants in this research were Solobaru shopeefood drivers and shopeefood consumers. The results of this research were obtained using interpersonal communication theory with a humanistic approach from Joseph Devito which consists of five aspects, namely, openness, empathy, supportive attitude, positive attitude, and equality. The interpersonal communication between shopeefood drivers and consumers is very good when shopeefood orders are in progress. So that shopeefood drivers and consumers provide mutual support and respect to minimize debate, good communication is very necessary to get good feedback from shopeefood consumers and add stars to shopeefood driver profiles.

Keywords: *Interpersonal communication, ShopeeFood drivers, ShopeeFood consumers*

PENDAHULUAN

Salah satu teknologi komunikasi yang berkembang saat ini adalah internet, yang merupakan media yang sangat memudahkan kita untuk terhubung dengan orang-orang di seluruh dunia. Bersamaan dengan teknologi yang sangat berkembang saat ini, bisnis usaha makanan dapat menggunakan proses penjualan secara online. Teknologi sekarang semakin berkembang yang memudahkan kita dalam melakukan banyak kegiatan sehingga dapat mempersingkat waktu dan bisa mengerjakan pekerjaan lainnya. Industri layanan pesan-antar makanan yakni *GoFood*, *GrabFood*, dan *ShopeeFood* saat ini mengalami persaingan yang semakin ketat. Hal ini memicu peningkatan penggunaan platform digital dikarenakan tersedianya berbagai alternatif pilihan bagi konsumen, sehingga menuntut perusahaan untuk mampu

memberikan keunggulan atribut layanan dibandingkan dengan pesaingnya.

Dalam dunia persaingan yang ketat, memuaskan pelanggan menjadi satu-satunya tujuan yang harus dicapai. *ShopeeFood* sebagai layanan baru memberikan berbagai manfaat namun kelemahannya ialah kesalahpahaman yang ditimbulkan dari komunikasi online atau tidak terhubung secara langsung saat memesan makanan. Sehingga memicu adanya konflik sepihak yang cenderung merugikan pihak driver *ShopeeFood* baik berupa penilaian buruk atau bonus insentif yang tidak sesuai. Maka dari itu, driver *ShopeeFood* sebagai pihak representative agaknya harus mengambil perhatian pengguna kembali yaitu dengan interaksi komunikasi secara interpersonal yang bertujuan memenuhi kepuasan dan loyalitas pengguna. Kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor penting yang

harus diperhatikan agar dapat memuaskan konsumennya. Kepuasan konsumen menurut Kotler (2009:138) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapannya.

Dalam proses kerja *ShopeeFood* ini terdapat kegiatan komunikasi antara driver dengan konsumen atau pembeli yang memesan dari aplikasi *Shopee*. Adanya komunikasi di dalam fitur chat ini memungkinkan *driver* untuk memberitahukan keadaan mengenai resto yang menyediakan makanan, memberitahukan adanya biaya tambahan parkir, menanyakan alamat apakah sudah sesuai dengan yang tertera di aplikasi *driver*. Dengan adanya komunikasi antara *driver* dan konsumen dapat mengurangi kesalahpahaman terkait performa seorang *driver* dengan pemberian rating bintang dari konsumen kepada *driver*.

Berdasarkan wawancara dengan Andry Dwi Prasetya selaku *driver ShopeeFood* di daerah Solobaru pada tanggal 10 Oktober 2023 mengatakan masih sering terjadi konsumen yang melakukan kesalahan pemilihan lokasi atau titik antar, sehingga dari pihak *driver* harus bertanya kepada konsumen mengenai lokasi atau tempat yang benar dan jika terjadi selisih jarak yang berbeda jauh akan mempengaruhi pendapatan sang *driver*. Maka dari itu *driver* harus menyampaikannya dengan berkomunikasi melalui fitur chat dan dengan adanya komunikasi akan memperkecil terjadinya kesalahpahaman karena di dalam komunikasi yang dilakukan *driver* dengan konsumen akan membahas kesepakatan-kesepakatan mengenai tambahan ongkos kirim jika memang ada kesalahan lokasi atau titik antar dari konsumen.

Beberapa masalah ini memotivasi pengemudi *ShopeeFood* untuk menjadi yang terbaik dalam menawarkan layanan kepada pelanggan. *Driver* akan berinteraksi dengan konsumen secara tidak langsung melalui fitur chat yang ada di aplikasi *Shopee* ataupun secara langsung saat *driver* mengantarkan makanan di lokasi konsumen. Komunikasi yang baik antara *driver ShopeeFood* dengan konsumen sangat mempengaruhi rating dari seorang *driver*. Sehingga, pengemudi *ShopeeFood* harus memiliki keterampilan komunikasi yang efektif saat berkomunikasi dengan pelanggan. Komunikasi interpersonal pengemudi *ShopeeFood* memungkinkan mereka untuk mempelajari aspek-aspek penting dari kebutuhan konsumen. Pemenuhan aspek-aspek krusial tersebut dapat memenuhi harapan pengguna *ShopeeFood*, sehingga menghasilkan kebahagiaan pelanggan. Akibatnya, semua yang disediakan *ShopeeFood* akan mendapatkan loyalitas pelanggan karena pengemudi mengembangkan hubungan yang solid dengan pengguna, sehingga meningkatkan kinerja perusahaan

Berdasarkan pemaparan latar belakang tersebut di atas peneliti sangat tertarik mengambil judul dalam penelitian ini adalah “KOMUNIKASI INTERPERSONAL DRIVER SHOPEEFOOD DENGAN KONSUMEN”

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan komunikasi interpersonal *driver ShopeeFood* dengan konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian deskriptif adalah suatu penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan,

menggambarkan atau melukiskan suatu fenomena serta fakta-fakta secara sistematis, faktual dan akurat. Tujuan penelitian deskriptif adalah mendeskripsikan apa yang terjadi sebagaimana mestinya pada saat penelitian dilakukan. Objek pada penelitian ini adalah basecamp driver shopee food Solo Baru yang berlokasi di Jl. Kunir 3 No.245, Dusun II, Kwarasan, Kec. Grogol, Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah 57552. Sumber data penelitian ini adalah data primer yang didapat langsung dari pengumpul data, dan data sekunder yang berbentuk dokumen. Metode pengambilan atau menentukan informan yang digunakan oleh peneliti adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* yaitu peneliti memilih orang-orang atau kelompok terbaik untuk dipelajari atau dalam hal ini memberikan informasi yang akurat. Teknik pengumpulan data penelitian ini yaitu melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Uji validitas data dalam penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan model Miles dan Hiberman (1984) yang meliputi pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan pengambilan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Memahami dan mendiskripsikan bagaimana komunikasi interpersonal *driver shopeefood* dengan konsumen menggunakan teori humanistik menurut Devito yakni keterbukaan, emosi, sikap mendukung sikap positif, dan kesetaraan.

1. Keterbukaan

Sikap terbuka memiliki pengaruh yang besar dalam menciptakan komunikasi interpersonal yang efektif. Kondisi keterbukaan dapat diwujudkan apabila *driver*

dan konsumen shopee dapat berinteraksi secara jujur dan tidak ada yang disembunyikan, dalam keterbukaan ini tidak perlu untuk terbuka tentang riwayat hidup yang mendalam cukup untuk saling memberikan informasi yang akurat seperti alamat, pembayaran, dan pesanan ketika orderan berlangsung. Sikap terbuka berarti *driver* dan konsumen *shopee* harus bersedia saling menerima kritik, saran yang disampaikan dan juga dapat terbuka untuk menyampaikan informasi atau ide. Keterbukaan mengacu pada sedikitnya tiga aspek dari komunikasi interpersonal yaitu komunikator harus terbuka pada komunikan begitu juga sebaliknya. Terdapat aspek yang perlu diperhatikan, pertama, komunikator antarpribadi yang efektif harus terbuka dengan orang yang diajak berinteraksi. Kedua, kesanggupan komunikator untuk bereaksi secara jujur terhadap respon yang diterimanya. Ketiga, mengakui perasaan dan pikiran yang disampaikan memang milik komunikator dan bertanggungjawab atasnya.

2. Empati

Komunikasi interpersonal yang efektif perlu didukung oleh sikap empati, kondisi empati dapat terwujud apabila *driver* dan konsumen *shopee* saling memberikan perhatian dan pengertian keadaan kondisi semua pihak. Keterbukaan atau pengenalan antara *driver* dan konsumen *shopee* berjalan dengan baik maka keduanya akan memiliki rasa empati dan menjaga tingkah laku maupun ucapan yang dapat menyinggung pihak lain dan juga saling memberikan pengertian apa yang sedang dirasakan oleh pihak lain sehingga orderan dapat berjalan dengan baik. Empati merupakan kemampuan seseorang untuk merasakan apa yang sedang dirasakan oleh orang lain. Perasaan empati akan membuat seseorang lebih mampu

menyesuaikan komunikasinya, ada beberapa langkah untuk mencapai rasa empati. Pertama, menahan godaan untuk mengevaluasi, menilai, menafsirkan, dan mengkritik. Kedua, semakin seseorang mengenal lawan bicara maka semakin mampu komunikator melihat dan merasakan apa yang dirasakan. Ketiga, merasakan apa yang sedang dirasakan oleh orang lain melalui sudut pandang orang lain. Kita dapat mengkomunikasikan perasaan secara verbal maupun nonverbal.

3. Sikap Mendukung

Komunikasi yang terbuka dan empatik tidak dapat berjalan dengan baik apabila dalam suasana yang mendukung, sikap mendukung merupakan sikap yang mengurangi rasa defensive, sikap ini muncul apabila individu tidak dapat berempatik dan bersifat evaluate, sehingga mengakibatkan komunikasi interpersonal menjadi tidak efektif. Dalam proses orderan *ShopeeFood* diperlukan sikap yang mendukung, yaitu dengan cara menghargai sebuah ide dan pendapat dari *driver* maupun konsumen *shopee*. Sikap deskriptif atau kondisi dimana suatu komunikasi sebagai permintaan akan informasi atau uraian tentang kejadian tertentu akan membantu terciptanya sikap mendukung, dapat dibantu dengan saling bertanya atau meminta pendapat untuk mencapai hasil yang baik. Gaya yang terus terang dan terbuka akan membantu menciptakan suasana yang mendukung, hal tersebut berbanding terbalik dengan ketika kita merasa seseorang menyembunyikan sesuatu maka kita akan bereaksi secara defensive. Beripikiran terbuka serta bersedia mendengar pandangan yang berbeda dan bersedia untuk bersikap sesuai keadaan dapat memberikan sikap yang mendukung dan

membantu melancarkan proses orderan berlangsung.

4. Sikap Positif

Sikap positif dalam komunikasi interpersonal antara lain menyatakan secara positif memberikan dorongan berinteraksi dengan orang lain. Sikap positif dapat membantu berjalannya komunikasi interpersonal yang efektif, sikap positif yang diberikan oleh *driver ShopeeFood* dengan konsumen bertujuan untuk membangun atau mempertahankan suasana hati baik sehingga proses orderan berlangsung dapat berjalan dengan baik dan interaksi antara *driver ShopeeFood* dengan konsumen terjaga dengan baik. Bersikap positif dapat dilakukan dengan cara verbal maupun non verbal untuk memberikan dorongan yang baik.

5. Kesetaraan

Komunikasi interpersonal akan berjalan efektif dengan adanya suasana yang setara. Artinya harus ada pengakuan sembunyi – sembunyi bahwa kedua belah pihak sama – sama bernilai dan berharga, setiap pihak juga mempunyai sesuatu yang disumbangkan. Dengan adanya kesetaraan dapat saling menghargai dan menghormati satu sama lain. Pihak konsumen tidak dapat semena – mena mengatur konsumen ketika orderan berlangsung, dan memaksa untuk bisa menambah orderan makanan diluar resto yang dipesan, memberikan alamat palsu, atau menolak untuk membayar orderan yang sudah sampai harus dapat bekerja sama dengan baik dan berfikir saling membutuhkan. Dan *driver shopee* juga tidak dapat seenaknya terhadap konsumen, diperlukan rasa saling membutuhkan dan menghargai untuk menciptakan rasa yang aman dan nyaman. Kedua belah pihak

diharapkan menghargai, menghormati dan saling memberikan kontribusi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dari bab-bab dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

Keterbukaan dalam komunikasi interpersonal antara *driver* dengan konsumen shopee sangat terbuka disaat proses pesanan *ShopeeFood* berlangsung. Proses orderan shopee ini berjalan sangat singkat dan terburu-buru sehingga cenderung membicarakan informasi serius yang dibutuhkan misalnya alamat titik antar, pesanan, atau hal lain yang diperlukan.

Empati dalam bentuk komunikasi interpersonal antara *driver* dan konsumen shopee, yaitu kemampuan seseorang untuk mengetahui apa yang sedang dialami satu sama lain pada suatu saat tertentu. Dalam hal ini *driver ShopeeFood* melakukan pendekatan terlebih dahulu kepada konsumen karena semakin mengenal baik seseorang akan semakin mampu melihat dan merasakan apa yang dirasakan orang lain.

Sikap mendukung *driver ShopeeFood* dengan konsumen dapat tercipta apabila suasana yang deskriptif atau kondisi dimana suatu komunikasi sebagai permintaan akan informasi dan uraian tentang kejadian tertentu akan membantu terciptanya sikap mendukung. Yaitu dengan menjelaskan secara detail kendala yang dialami dengan Bahasa yang baik dan sopan.

Sikap positif mengurangi rasa curiga dan pikiran negatif. Dalam hal ini *driver ShopeeFood* dan konsumen dapat saling mengirimkan foto pap keadaan sekitar sehingga akan menumbuhkan rasa percaya satu sama lain.

Kesetaraan yang dilakukan oleh *driver* dan konsumen *ShopeeFood* ditunjukkan dengan saling menghargai waktu. Waktu untuk berkomunikasi memberikan informasi sesingkat mungkin dan jelas, serta mengusahakan ketepatan waktu dalam pengantaran pesanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Faisal, M. F., Farida, F., Prasetyo, I. D., & Cristyantawati, N. (2023). Interpersonal Communication Strategies Of Grab Drivers In Attracting Customers. In Proceeding Of International Conference On Multidisciplinary Research (Vol. 1, No. 1, Pp. 280-287).
- Amiruddin , M. (2019). Pola Komunikasi Driver Ojek Online Grabbike Pada Pelayanan Customer Di Kota Malang. *Jurnal Penelitian Ilmiah Intaj*, 3, 26 – 49.
- Andriyani, S., & Listiani, S.Ip,M.Si., E. (2018). Komunikasi Interpersonal Driver Gojek. *Prosiding Manajemen Komunikasi*, 4, 428-434.
- Ardiana, T. E. (2017, Januari). Pengaruh Motivasi Kerja Guru Terhadap Kinerja. *Jurnal Akuntansi Dan Pajak*, Xvii, 14-23. Retrieved From [Http://Dx.Doi.Org/10.29040/Jap.V17i02.11](http://Dx.Doi.Org/10.29040/Jap.V17i02.11)
- Azhar, A. N. (2023). Pengaruh Komunikasi Interpersonal Terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi Online Gojek Di Kota Bandung (Studi Korelasi Pada Mahasiswa Pengguna Gojek Di Kota Bandung) (Doctoral Dissertation, Universitas Pendidikan Indonesia).

- Fatnilla, V., & Abdurrahman, M. S. (2019). Pengaruh Komunikasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi Online Go-jek (studi Kuantitatif Pada Mahasiswa/i Institut Teknologi Bandung). *eProceedings of Management*, 6(1). Retrieved From <https://doi.org/10.37985/Joe.V1i3.21>
- Fazhrul, M. D. (2023). Pola Komunikasi antara Driver Grab-Bike dan Penumpang di Kota Medan dalam membangun Image Positif Perusahaan.
- Fitriani, A. A. (2019). Komunikasi Antar Pribadi Mitra Go-Car Dengan Konsumen Dalam Memperoleh Reward (Studi Pada Go-Car Bandar Lampung Universitas Lampung).
- Hadi, B., & Shasrini, T. (2023). Perilaku Komunikasi Driver Gofood Terhadap Pengguna Jasa Transportasi Online Gojek Di Kota Pekanbaru Indonesia. *Journal Of Social And Economics Research*, 5(1), 108-118.
- Iskandar, U. (2013). Kepemimpinan Kepala Sekolah Dalam Peningkatan Kinerja Guru. *Visi Ilmu Pendidikan*, X, 1018-1027. Retrieved From <http://dx.doi.org/10.26418/jvip.v10i1.2061>
- Iswandi, S., & Rorong, M. J. (2023). Analisis Pola Komunikasi Driver Gojek Dalam Menjaga Hubungan Baik Dengan Pelanggan. *Scientia Journal: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 5(3).
- Juniarti, E., Ahyani, N., & Ardiansyah, A. (2020). Pengaruh Kepemimpinan Kepala Sekolah Dan Disiplin Guru Terhadap Kinerja Guru. *Journal Of Education Research*, 1, 193-199.
- Jusup, A. D., & Candrasari, S. (2022). Komunikasi Verbal dan Nonverbal Driver Gojek dalam Membangun Kepercayaan Pelanggan. *KALBISIANA Jurnal Sains, Bisnis dan Teknologi*, 8(2), 1543-1551.
- Kartomo, A. I., & Slameto. (2016, Juli-Desember). Evaluasi Kinerja Gurubersertifikasi. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 11, 219-229. Retrieved From <https://doi.org/10.24246/j.jk.2016.v3.i2.p219-229>
- Leander, K. (2018). Komunikasi Interpersonal Driver Online Grabcar Dan Gocar Di Yogyakarta Pada Tahun 2018 (Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Komunikasi Interpersonal Dalam Transportasi Online: Komunikasi Interpersonal Driver Online Grabcar Dan Gocar Di Yogyakarta Pada Tahun 2018) (Doctoral Dissertation, Universitas Mercu Buana Yogyakarta).
- Lestari, C. E., Murdiati, E., & Duku, S. (2024). Etika Komunikasi Driver Gojek Online Dalam Pelayanan Publik di Lingkungan Kampus A Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang. *Pubmedia Social Sciences and Humanities*, 1(4), 13-13.
- Mangkunegara, A. P., & Puspitasari, M. (2015, November). Kecerdasan Emosi, Stres Kerja, Dan Kinerja Guru Sma. *Jurnal Kependidikan*, Xlv, 142-155. Retrieved From

<https://doi.org/10.21831/jk.v45i2.7491>

- Napitupulu, D. S. (2020, Februari 1). Komunikasi Interpersonal Kepala Sekolah Dalam Pengambilan Keputusan Dan Peningkatan Mutu Di Sma Al-Ulum Kota Medan. *Jurnal Pendidikan Islam, Vol 09*. Doi:10.30868/Ei.V9i01.673
- Pratama, G. M. R. (2022). Perilaku Komunikasi Pengemudi Ojek Online Dalam Memberikan Kepuasan Pada Penumpang (Doctoral dissertation, Universitas Komputer Indonesia).
- Priyono, B. H., Qomariah, N., & Winahyu, P. (2018, Desember). Pengaruh Gaya Kepemimpinan, Motivasi Guru Dan Lingkungan Kerja Fisik Terhadap Kinerja Guru Sman 1 Tanggul Jembe. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia, Lv*, 144-160. Retrieved From <https://doi.org/10.32528/jmbi.v4i2.1758>
- Purwoko, S. (2018, September). Pengaruh Kepemimpinan Kepala Sekolah, Komitmen Guru, Disiplin Kerja Guru, Dan Budaya Sekolah Terhadap Kinerja Guru Smk. *Jurnal Akuntabilitas Manajemen Pendidikan, VI*, 150-161. Doi: 10.21831/amp.v6i2.8467
- Putri, N. D. N. (2020). Analisa Kualitas Pelayanan melalui Pola Komunikasi pelaku driver Go-Ride dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan dan Kesejahteraan (Studi pada ojek online Gojek di Kabupaten Jember) (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember).
- Rahmatullah, M. (2016). Kemampuan Mengajar Guru Dalam Meningkatkan Kinerja Guru Dan Hasil Belajar Siswa. *Jurnal Penelitian Manajemenpendidikan, L*, 119-126.
- Rohman, H. (2020, April). Pengaruh Kompetensi Guru Terhadap Kinerja Guru. *Jurnal madinasikamanajemen Dan Keguruan, I*, 92-102. Retrieved From <https://ejournal.unma.ac.id/index.php/madinasika>
- Russamsi, Y., Hadian, H., & Nurlaeli, A. (2020). Pengaruh Kepemimpinan Kepala Sekolah Dan Peningkatan Profesional Guru Terhadap Kinerja Guru Di Masa Pandemi Covid-19. *Indonesian Journal Of Educational Management, 244-255*. Retrieved From <http://jurnal.permapendis.org/index.php/managere/index>
- Sani1, L. K., & Putro, R. E. (2021). Komunikasi Interpersonal Antara Driver Dan. *Soetomo Communication And Humanities, 2*, 94-110.
- Santosa, R. R. (2022). Perilaku Komunikasi Pengemudi dan Konsumen “Grabfood” Selama Diterapkannya Physical Distancing di Masa Pandemi Covid-19 di Kota Surabaya (“Grabfood” Driver and Consumer Communication Behavior During the Implementation of Physical Distancing during the Covid-19 Pandemic Period in the City of

- Surabaya) (Doctoral dissertation, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya).
- Susanto, H. (2012, Juni). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Guru Sekolah Menengah Kejuruan. *Jurnal Pendidikan Vokasi, 11*, 197-212. Doi:10.21831/Jpv.V2i2.1028
- Un, M. A., Daga, L. L., & Tuhana, V. E. (2023). Pola Komunikasi Driver Grab Online Dengan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Nusa Cendana: Studi Deskriptif Kualitatif Terhadap Driver Dan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Undana Kupang. *Deliberatio: Jurnal Mahasiswa Komunikasi, 3*(2), 226-237.
- Utari, K. T., & Rasto. (2019, Juli). Pengaruh Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Guru. *Jurnal Pendidikan Manajemen Perkantoran, 14*, 238-245. Doi:10.17509/Jpm.V4i2.18019
- Wijaya, C., & Sunarto, S. (2018). Komunikasi Interpersonal Driver Online dengan Pelanggan (Studi Kasus pada Driver Go-Jek dengan Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara). *Koneksi, 2*(1), 44-51.
- Yulia, Y. (2023). Komunikasi Interpersonal "Helper" dengan Penumpang Suroboyo Bus dalam Mengedukasi Kebijakan Lingkungan Transportasi. (Interpersonal Communication" Helper" with Suroboyo Bus Passengers in Educating Transportation Environmental Policy) (Doctoral dissertation, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya).
- Zuldesiah, Gistituati, N., & Sabandi, A. (2021). Kontribusi Gaya Kepemimpinan Dan Pelaksanaan Supervisi Kepala Sekolah Terhadap Kinerja Guru-Guru Sekolah Dasar. *Jurnal Basicedu, 5*, 663 - 671. Retrieved From <https://doi.org/10.31004/basicedu.v5i2.791>