

Meningkatkan Kualitas Dan Komitmen Organisasi Mitra GO-JEK Terhadap Perusahaan Di Surabaya

Arvin Danu Ega

Email: arvindanuega@gmail.com

ABSTRAK

Ruang lingkup: PT GO-JEK Indonesia yang saat ini bergerak dalam bidang pelayanan transportasi E-Commers di Indonesia tentunya memiliki banyak sekali mitra-mitra yang bekerjasama dalam menjalankan bisnis yang dimiliki oleh PT GO-JEK Indonesia pada salah satu produknya. GO-RIDE adalah salah satu produk utama dan unggulan GO-JEK Indonesia yang melayani jasa transportasi pengantaran orang, barang hingga makanan. Dalam hal ini dibutuhkan mitra yang akan menjadi agent atau bisa disebut sebagai driver GO-JEK untuk oprasional produk tersebut. Yang dimana setiap mitra kami selalu melengkapi dengan atribut safety seperti helm dan jaket. Selain sebagai safety hal tersebut memiliki banyak sekali manfaat salah satunya yaitu sebagai icon dan brand awareness kepada masyarakat. Dengan kepatuhan mitra kami yang menggunakan atribut lengkap diharapkan membentuk suatu trust dimata masyarakat, yang dimana masyarakat memiliki sudut pandang bahwa mitra tersebut adalah official bagian dari PT GO-JEK Indonesia.

Tujuan: Jurnal ini juga akan membahas bagaimana perusahaan dapat menangani para mitra, agar dapat menjalankan pekerjaan mereka sesuai SOP perusahaan.

Metode/Desain: Jurnal ini adalah jurnal empiris yang dimana penulis melakukan penelitian dengan menggunakan metode kualitatif dan dengan cara observasi. Penelitian ini dilakukan di Surabaya dan menggunakan role play penelitian sebagai customer yang menggunakan jasa angkutan online.

Kata Kunci: E-Commerce, Komitmen Organisasi, Pengembangan Sumber Daya Manusia

I. PENDAHULUAN

Mitra GO-JEK atau juga dapat disebut *Driver* GO-JEK adalah salah satu bagian dalam perusahaan namun status mereka bukan bagian dari karyawan GO-JEK. Tentunya mengenai apa yang mereka lakukan diluar adalah bukan tanggung jawab sepenuhnya perusahaan untuk dapat mengkontrol dan mengatur behavior mereka. Didalam perusahaan GO-JEK ada 2 Jenis tipe Karyawan, yaitu karyawan tetap dan karyawan *outsourcing* yang mengatur semua jalannya operasional perusahaan. Namun ada juga mitra atau bisa disebut rekan perusahaan GO-JEK, mereka bekerja sebagai garda depan perusahaan, yang bertemu langsung dengan customer. Dalam hal ini tentunya seorang mitra juga bisa disebut sebagai *image* perusahaan paling depan. Yang dimana kredibilitas sebuah perusahaan dapat tercermin dari kualitas dan *service* seorang mitra yang diberikan kepada pelanggan. Hal ini tentunya menjadikan tantangan baru untuk perusahaan. Yang dimana perusahaan mempunyai beban untuk membangun kualitas, kepribadian dan tingkat pelayanan mitra kepada setiap konsumennya.

Hal ini menjadikan sebuah tantangan, dikarenakan seorang mitra sebetulnya bukan salah satu bagian dari tanggung jawab perusahaan mengenai softskill, hardskill dan attitude mereka. Namun dikarenakan mereka adalah garda depan perusahaan, jadi perusahaan harus memiliki cara untuk memberikan suatu *knowledge* kepada mitra mereka, agar *service* yang diberikan *driver* kepada *customer* sesuai standart atau SOP perusahaan. Perusahaan tentunya juga memiliki SOP yang harus dipatuhi oleh driver atau mitra mereka, jika mereka tidak mematuhi ataupun melanggar, tentunya perusahaan juga memiliki regulasi dan *punishment* yang diberikan kepada para mitra mereka. Disini perusahaan ingin melihat bagaimana seorang mitra jika berada di lapangan, apakah mereka berpegang teguh dan menjalankan pekerjaan sasuai standar SOP atau mereka tidak menjalankan SOP yang perusahaan tetapkan. Perusahaan juga tidak bisa memberikan

punishment kepada mitra hanya karena mereka tidak menjalankan SOP seperti tidak mengenakan atribut. Selama driver atau mitra tersebut tidak melakukan tindakan yang sangat kriminal dan merugikan seorang customer, perusahaan tidak bisa memberikan *punishment* yang keras kepada mitranya.

Disinilah tugas perusahaan bagaimana membangun *awareness* para mitra untuk mematuhi SOP perusahaan dan memberikan pengetahuan mengenai *behavior*. SOP yang diberikan perusahaan kepada mitra mereka antara lain, seperti mengenakan safety atribut saat berkendara, memberikan safety atribut kepada pelanggan (helm), bertindak sopan kepada pelanggan, dan mengantarkan pelanggan ketempat tujuan. Dalam jurnal ini akan membahas bagaimana perusahaan memantain hal tersebut, dan melihat bagaimana konsidi para mitra mereka dilapangan. Mengingat bahwa mayoritas mitra GO-JEK masih belum tahu bagaimana seharusnya pelayanan yang diberikan kepada customer, maka perusahaan memberikan sebuah training kepada calon mereka agar dapat menjalankan SOP perusahaan dengan baik dan benar. Disini perusahaan percaya bahwasannya para mitra mereka mampu untuk memberikan hal yang terbaik untuk konsumen.

Memang bukanlah tugas yang mudah untuk *direct* mitra mereka untuk menjadi seperti apa yang perusahaan inginkan. Walaupun dengan adanya training yang telah diberikan perusahaan kepada para mitranya, tentunya masih ada mitra mereka yang tidak memenuhi SOP perusahaan. Sepertihalnya mencancel orderan customer, karena memilih-milih orderan, selain itu terkadang driver tidak memberikan pelayanan yang ramah kepada pelanggan. Selain itu SOP yang harus dipenuhi adalah, driver juga harus mengenakan safety stuff untuk berkendara oleh perusahaan yang dimana ada segi branding dari perusahaan. Branding atribut yang di berikan perusahaan kepada mitra mereka, bukan hanya sekedar branding saja. Karena memang ada objektifitasnya terkait kepercayaan customer atau pelanggan terhadap brand tersebut. Point of view para pelanggan terhadap mitra yang menjemput mereka dengan menggunakan atribut lengkap hal itu ternyata menambah trust customer kepada mitra tersebut. Namun banyak sekali alasan-alasan yang diberikan oleh mitra GO-JEK mengenai mengapa mereka tidak mengenakan atribut dengan lengkap. Dalam segi marketing tentunya hal itu akan meningkatkan exposure perusahaan, ternyata banyak orang yang tertarik dan percaya bergabung dengan GO-JEK dibandingkan angkutan online lainnya. Namun ada objektif lain yang sangat menguntungkan driver dan customer mereka. Dengan driver mengenakan atribut lengkap, konsumen dan pengguna jalan lain dapat melihat visibility perusahaan jika terjadi suatu keadaan yang tidak diinginkan di jalan, mereka memiliki identitas sehingga mereka mendapatkan pertolongan dengan mudah. Insecurity pelanggan yang menggunakan jasa angkutan ojek online tentu berkurang, walaupun didalam aplikasi atau platform sudah terdapat nama dan identitas driver namun jika driver mengenakan atribut lengkap akan meningkatkan rasa trust untuk menggunakan jasa mereka.

Hal ini selain sudah tidak sesuai SOP tentunya para mitra sudah tidak sesuai dengan komitmen kerja mereka terhadap perusahaan. Komitmen kerja timbul dari adanya *desire* atau hasrat dalam diri mereka dan kebanggaan dengan produk serta perusahaan yang mereka bawa dan representasikan. Menurut para ahli mengatakan adanya keinginan yang kuat terhadap organisasi tersebut, kemauan usaha yang tinggi untuk organisasi tersebut, memiliki keyakinan yang sama terhadap tujuan-tujuan organisasi, menurut Luthans (1992). jika diimplementasikan kepada mitra-mitra GO-JEK seharusnya iika mereka masih memiliki komitmen organisasi yang sama dengan perusahaan, tentunya mereka tetap menjalankan sesuai prosedur SOP yang ditetapkan oleh perusahaan. Ada pula beberapa tanggapan lain mengenai komitmen kerja dari beberapa ahli bahwasannya adanya suatu kepercayaan terhadap organisasi, adanya usaha yang diberikan terhadap organisasi dan adanya keinginan yang kuat untuk membangun organisasi menurut Sopiha (1992; 156-157). pada dasarnya dari penjelasan para ahli jika kita sudah memiliki komitmen kerja yang tinggi kedalam perusahaan pasti kita memiliki 3 hal yakni kepercayaan, hasrat dan usaha yang kita berikan kepada organisasi tersebut. Dari penjelasan teori inilah apakah para mitra-mitra PT GO-JEK Indonesia juga memiliki komitmen organisasi yang tinggi dedikasinya kepada perusahaan atau tidak.

Namun setiap orang tentunya memiliki alasannya masing-masing mengapa mereka tidak memiliki rasa komitmen dalam suatu organisasi. Berkomitmen tentunya hal tersebut termasuk dalam pilihan hidup setiap individu, karena pada dasarnya apa yang mereka pilihlah yang nantinya menjadi *guidance* mereka kedepannya. Untuk permasalahan ini saya memiliki suatu pertanyaan, apakah seorang mitra GO-JEK yang tidak memenuhi SOP seperti tidak mengenakan atribut atau identitas perusahaan memiliki komitmen organisasi yang rendah dan memiliki kualitas pelayanan yang tidak baik untuk para customer mereka?. dalam jurnal ini penulis ingin melihat bagaimana para mitra bekerja dengan standart SOP yang telah ditetapkan sebagai komitmen kerja mereka, dan ingin melihat bagaimana para driver memberikan pelayanan kepada customer sebagai representasi perusahaan. Selain itu dalam jurnal ini juga ingin mencari tahu bagaimana cara perusahaan memaintenance case tersebut agar para mitra yang notabenenya bukan bagian dari perusahaan namun tetap dapat menjalankan SOP yang telah ada?.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Dalam jurnal ini, penulis akan mengambil pedoman tentang *coorporate culture*, yang dimana Dalam jurnal yang ditulis oleh Joanne, 2002, sebagai budaya perusahaan yang sangat kuat harus memiliki 3 kompoen yang kuat juga menurut para ahli Borgatti (1996), 1) Selalu konsisten kepada karaywan dan semua stakeholder yang ada didalam perusahaan, aturan dan regulasi harus ditegakan secara konsisten, 2) Memberikan akses selebar-lebarnya atau seluas-luasnya, karena dengan adanya transparasi didalam perusahaan setiap karyawan tidak perlu *insecure* atau merasa adanya dinding pembatas, karena hal tersebut aku menciptakan sikap memiliki dan menumbuhkan rasa dedikasih yang tinggi kepada setiap karyawan mereka. 3) Membuat suatu pedoman dalam berperilaku, karena dari prilaku seorang karyawan, hal itu akan mempengaruhi *behaviour* kepada perusahaan juga. Tentunya hal tersebut memiliki suatu objektivitas terhadap teori yang dikemukakan, bahwasannya setaip poin tersebut memiliki satu tujuan yaitu membentuk suatu visi yang dimana perusahaan mengharapkan para karyawan mereka paham dan memiliki satu visi yang sama terhadap perusahaan.

Selain itu juga ada jurnal pendukung yang mengatakan bahwa aturan dan budaya perusahaan akan mempengaruhi semua lini perusahaan, dituliskan mengenai budaya organisasi dalam konteks pelayanan publik, memang seacara subjek jurnal ini sangat fokus dan mengerucut kepada satu hal yakni kualitas dan komitmen mitra GO-JEK, yang dimana mitra sebagai subjek utama. Namun di jurnal ini dituliskan bahwasannya suatu organisasi itu akan terbentuk menjadi sebuah budaya yang dapat membangun lingkungan kerja yang tergantung kepada seorang manajer atau pemimpin perusahaan dalam menciptakan suatu regulasi atau aturan, dengan mengutip beberapa tulisan dari para ahli bahwasannya konsep budaya adalah iklim dan praktik itu. Organisasi berkembang di sekitar penanganan atau pelayanan mereka terhadap pelanggan (Schein, 2004). Watson (2006) menekankan bahwa yang paling penting adalah tren dalam pemikiran manajerial serta dorongan kepada perusahaan untuk mencoba menciptakan budaya organisasi yang kuat.

Dalam pengangkatan topik pada kasus ini, tentunya hal tersebut butuh suatu adanya teori yang melandasi. Dalam hal ini penulis membahas mengenai awareness dan komitmen kerja seorang karyawan, yang padahal sebenarnya kasus ini dinilai baru, mitra atau klien perusahaan adalah representatif perusahaan yang paling didepan karena harus bertemu dengan customer. GO-RIDE adalah salah satu core bisnis terbesar PT GO-JEK Indonesia dari sekian banyak produk dan bisni yang dimiliki, melihat dari berkembangnya era, perusahaan mulai sangat mempertimbangkan untuk merekrut seorang karyawan. Sebab itu GO-JEK tidak merekrut karyawan namun merekrut mitra yang sistem penggajiannya adalah sharing komisi, selain itu GO-JEK lebih memilih menjadikan mereka mitra karena perusahaan sendiri juga tidak memiliki armada yang dimana mereka juga tidak butuh pengeluaran lebih untuk pemeliharaan aset. Selain itu GO-JEK juga *provide platform* dimana mitra dipermudah dengan adanya platform tersebut. Kali ini penulis memilih mengambil teori yakni komitmen organisasi, dalam etimologi komitmen adalah, Secara terminologi, kata "komitmen" berasal dari bahasa Latin, yaitu "commiter" yang berarti menyatukan, mengerjakan, menggabungkan, dan mempercayai. Sehingga menurut asal katanya, arti komitmen adalah suatu sikap setia dan tanggungjawab seseorang terhadap sesuatu, baik itu diri sendiri, orang lain, organisasi, maupun hal tertentu¹. dalah suatu keadaan dimana seseorang membuat perjanjian (keterikatan), baik kepada diri sendiri maupun kepada orang lain yang tercermin dalam tindakan atau perilaku tertentu yang dilakukan secara sukarela maupun terpaksa. Ada juga yang mengatakan bahwa pengertian komitmen adalah suatu bentuk kewajiban yang mengikat seseorang dengan sesuatu, baik itu diri sendiri maupun orang lain, tindakan tertentu, atau hal tertentu².

Lalu untuk pengertian tentang organisasi sendiri adalah, sebuah wadah atau tempat berkumpulnya sekelompok orang untuk bekerjasama secara rasional dan sistematis, terkendali, dan dipimpin untuk mencapai suatu tujuan tertentu dengan memanfaatkan sumber daya yang ada. Pada umumnya organisasi akan memanfaatkan berbagai sumber daya tertentu dalam rangka untuk mencapai tujuan, seperti; uang, mesin, metode atau cara, lingkungan, sumber daya manusia, dan sumber daya lainnya, yang dilakukan secara sistematis, rasional, dan terkendali. Namun pengertian organisasi dalam dunia bisnis yaitu sekelompok orang atau grup yang berkolaborasi bersama-sama demi mencapai tujuan komersil. Layaknya organisasi non-profit, dalam dunia binis istilah ini juga memiliki struktur (baca: Pengertian Struktur Organisasi) yang jelas dan sudah memiliki budaya kerja. Karena itu, beda organisasi akan beda pula struktur dan

¹<https://atautauwww.maxmanroe.comatauvidatausosialatauarti-komitmen.html> diakses pada tanggal 14 Desember 2018

² Ibid

tujuannya³. Jika menurut para ahli salah satunya dari Stephen P. Robbins (1984) pengertian organisasi adalah kesatuan (entity) sosial yang dikoordinasikan secara sadar, dengan sebuah batasan yang relatif dapat diidentifikasi, yang bekerja atas dasar yang relatif terus menerus untuk mencapai suatu tujuan bersama atau sekelompok tujuan.

Jika kedua pengertian tersebut maka akan tercipta suatu teori yakni teori komitmen organisasi. Komitmen organisasional merupakan suatu bentuk sikap (Luthans, 2002). Dan sikap dapat dipecah menjadi 3 komponen dasar : emosional, informasional dan berperilaku (Luthans, 2002). Dalam Organization behavioral atau perilaku organisasi, komitmen organisasi adalah komponen dari perilaku. ("In organization, attitudes are important because of their behavioral component"), Robbins 2016). Menurut Robbins, Attitudes is Evaluative statements or judgment concerning object, people or events. (Sikap adalah pernyataan tentang penilaian seseorang terhadap objek, orang-orang atau kejadian). Dan dibagi dalam 3 komponen yaitu, cognitive, affective and behavioral (kognitif, afektif dan berperilaku) (2007).

Komponen emosional atau afeksi melibatkan perasaan orang (positif, netral atau negative) terhadap suatu objek. Komponen informasional atau kognisi terdiri dari keyakinan atau opini dan informasi atau pengetahuan yang dimiliki seseorang atas objek. Komponen intensitas atau perilaku meliputi tendensi seseorang untuk berperilaku dalam cara tertentu terhadap suatu objek. Terminologi sikap pada dasarnya merujuk kepada komponen afektif atau emosi (Robbins, 2001). Menurut Luthans (2002), dari 3 komponen sikap, hanya komponen intensitas atau perilaku yang dapat diamati langsung. Komponen emosi dan keyakinan tidak dapat dilihat orang lain, hanya dapat diduga.

Sikap dalam organisasi dianggap penting karena berpengaruh terhadap perilaku. Dan komitmen organisasional sebagai bagian dari sikap mempengaruhi berbagai perilaku penting agar organisasi berfungsi efektif. Pentingnya komitmen pegawai diperkuat dengan serangkaian penelitian yang menunjukkan ada hubungan yang kuat antara komitmen organisasional dengan penampilan kerja. (Luthans, 2002:237). Penelitian Dessler (1999:58) yang menunjukkan bahwa pegawai yang memiliki komitmen tinggi memiliki nilai absensi yang rendah dan memiliki masa bekerja yang lebih lama dan cenderung untuk bekerja lebih keras serta menunjukkan prestasi yang lebih baik. Tingginya komitmen para pegawai tersebut di atas tidak terlepas dari rasa percaya pegawai akan baiknya perlakuan manajemen terhadap mereka, yaitu adanya pendekatan manajemen terhadap sumber daya manusia sebagai asset berharga dan tidak semata-mata sebagai komoditas yang dapat dieksploitasi sekehendak manajemen.

III. METODELOGI PENELITIAN

Dalam jurnal yang penulis rangkai saat ini, membahas tentang jurnal penelitian atau jurnal empiris. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif yaitu metode penelitian yang digunakan untuk mengukur kedalaman suatu fenomena yang terjadi. Metode penelitian ini menggunakan metode wawancara mendalam atau *in depth interview* dan observasi guna mendapatkan validitas yang tinggi dan bisa mendapatkan gambaran utuh mengenai fenomena serta menemukan kaitan-kaitan peristiwa yang ada di dalamnya. Dengan menggunakan penelitian kualitatif diharapkan informasi yang didapatkan lebih kaya dan mendalam.

Sedangkan tipe penelitian yang digunakan adalah deskriptif. Studi deskriptif menurut Biber dan Leavy adalah bertujuan untuk memberikan gambaran yang kaya akan informasi melalui penggalian data secara in-depth (mendalam) untuk menghasilkan penelitian *thick descriptive*.⁴ Dalam hal ini tipe penelitian deskriptif digunakan untuk mencari gambaran umum dan informasi dari sudut pandang mitra perusahaan GO-JEK dalam bekerja.

Dalam hal ini penulis terjun langsung kelapangan untuk mencari data kepada para mitra. Disini penulis mencari data sebagai seorang customer pengguna transportasi online dan tentunya mendapat objektivitas dimana dapat melihat behaviour mitra GO-JEK kepada customer.

IV. PEMBAHASAN

Penelitian ini adalah penelitian empiris yang dimana penulis melakukan observasi langsung ke lapangan dan dalam penelitian ini penulis menemukan hasil dalam melihat bagaimana kualitas seorang mitra GO-JEK dalam bekerja, apakah mereka bekerja sesuai SOP atau tidak. Percakapan yang dilakukan oleh customer dan driver angkutan online, berawal dari permasalahan komitmen organisasi oleh para mitra GO-JEK yang enggan mengenakan atribut lengkap saat beroperasi sebagai ojek motor atau biasanya juga dapat disebut

³<https://atauatauwww.maxmanroe.comatauvidatauorganisasiataupengertian-organisasi.html> diakses pada tanggal 16 Desember 2018

⁴Biber dan Leavy (2011 : 10-11) hal. 17

dengan GO-RIDE. Karena menggunakan atribut dari perusahaan adalah bagian dari SOP, jika mereka tidak menggunakan atribut, maka mereka tidak memenuhi SOP yang diberikan oleh perusahaan. Namun sebenarnya tidak semua mitra yang tidak menggunakan atribut lengkap mereka memiliki kualitas pelayanan yang buruk kepada pelanggan. Salah satu alasan mereka tidak menggunakan atribut dikarenakan mayoritas mereka mengeluh mengenai atribut yang kurang *proper* dari perusahaan, dan disitulah timbul komperasi kepada pihak kompetitor.

“..iya mas, saya gak pake jaket ini soalnya jaket yang diberi GO-JEK ketipisan, jadi saya biasanya pakai jaket saya sendiri..” (**Driver GO-JEK November 2018**)

Selain itu pula juga ada beberapa driver yang memiliki alasan lain sepertihalnya, mereka sudah menjadi mitra atau bergabung dengan pihak GO-JEK sudah cukup lama dan atribut yang mereka dapatkan menurut mereka sudah usang. Hal ini tentunya tidak adanya *effort* atau usaha yang dilakukan oleh driver untuk membeli lagi atribut yang disediakan, menurut sudut pandang saya, saat saya diberikan suatu *brand* atau membawakan *brand* tersebut dan diberikan service kemudahan platform berbentuk aplikasi yang saat ini semua orang dapat menggunakannya untuk mencari sumber pendapatan, hal ini sebenarnya tidak masalah lagi saat kami harus membeli atribut baru jika memang sudah dibilang usang. Karena dengan membeli atribut baru untuk bekerja selain menjadikan kita tampil prima kepada pelanggan, tentunya hal itu menjadi wajar sebagai bentuk komitmen kita terhadap perusahaan.

“..saya gak bawa jaket sama helm mas, ini soalnya jaketnya sudah jelek eh mas, wes rusak mas elek. Helme ya wes elek juga..” (**Driver GO-JEK November 2018**)
(Saya tidak membawa jaket dan helm mas, ini soalnya jaketnya sudah jelek mas, sudah rusak dan jelek, begitupun juga helm sudah jelek)

Namun tidak semuanya mitra memiliki komitmen kerja yang rendah, banyak juga dari mereka yang memiliki dedikasi tinggi ke perusahaan, salah satunya mereka membikin komunitas atau ikatan sesama driver atau sesama mitra GO-JEK di suatu daerah, dengan adanya organisasi mitra GO-JEK yang terbentuk karena inisiatif sendiri, tentunya hal tersebut akan membantu mereka dalam melaksanakan pekerjaan. Kelebihan yang didapatkan, mereka memiliki komunitas dan basecamp untuk menunggu orderan masuk dari pelanggan, mereka mendapatkan link dan kereabat baru, mereka saling membantu jika ada kesusahan anggota jika dijalan atau hanya sekedar berkumpul dan melakukan aktifitas-aktifitas menarik seperti charity, sosialisasi himabauan untuk masyarakat untuk berhati-hati dijalan dan acara lainnya, secara tidak langsung mereka juga sangat berkontribusi besar terhadap GO-JEK. Dalam hal ini, tentunya mereka juga membantu branding perusahaan dengan image yang baik. Bahwsannya mitra-mitra dari GO-JEK ini selain memiliki solidaritas yang tinggi mereka juga memiliki banyak aktifitas. Sangat diapresiasi untuk usaha mereka yang cukup besar kepada perusahaan, dan mengingat masalah atribut, jika memang mereka rasa atribut yang mereka kenakan sudah tidak capable lagi untuk dikenakan, tentunya mereka memilih untuk membeli atribut lagi dan mengganti atribut lama dengan yang baru.

“..iya mas saya GO-JEK sudah lama banget mas, mulai kantornya di mangga dua, dulu kalo mau ganti jaket susah mas, sekarang untuk beli dipermudah. Saya pake jaket terus kalo narik soalnya saya ikut komunitas mas. Apalagi karena saya orang GO-JEK ya memang seharusnya saya menggunakan atribut jaket dan helm dari GO-JEK..” (**Driver GO-JEK November 2010**)

Dari banyaknya driver dan mitra yang ada di Surabaya, masih banyak sekali mitra yang memiliki dedikasi besar kepada perusahaan walaupun mereka bukan bagian internal dari perusahaan (karyawan langsung), mereka memiliki komitmen organisasi yang cukup tinggi dan menjalankan sesuai SOP yang diberikan oleh perusahaan GO-JEK, selain pendapat menurut mitra mengenai komitmen mereka terhadap aturan dan regulasi perusahaan, ternyata menurut beberapa customer yang menggunakan jasa dan servis para mitra mereka lebih *prefer* jika driver yang mengantar konsumen menggunakan atribut lengkap yang diberikan oleh perusahaan. Karena menurut mereka hal itu membuat mereka lebih aman, dan dari identitas driver tersebut ada perusahaan yang membackup mereka saat menggunakan jasa layanan tersebut.

“..ya kalo saya naek ojek online itu, saya lebih senang kalo sopir nya pake jaket sama helm lengkap mas, soale gimana ya. Lebih aman gitu loh. Kalo gak lengkap kaya mereka orang asing aja, dipikir saya saya atau takut lah pokoknya..” (**Customer Ojek Online, November 2018**)

Dalam penelitian ini saya mengambil sample dari para mitra kami diseluruh wilayah Surabaya secara acak, dengan jam-jam yang sekiranya para mitra kami online dan sangat banyak orderan. Saya memiliki batasan penelitian yaitu pada jam-jam yang rendah orderan. Dalam artian saya tidak melakukan penelitian di jam 10.00-11.00 WIB dan 21.00-07.00 WIB

TABEL PENGGUNAAN ATRIBUT DRIVER

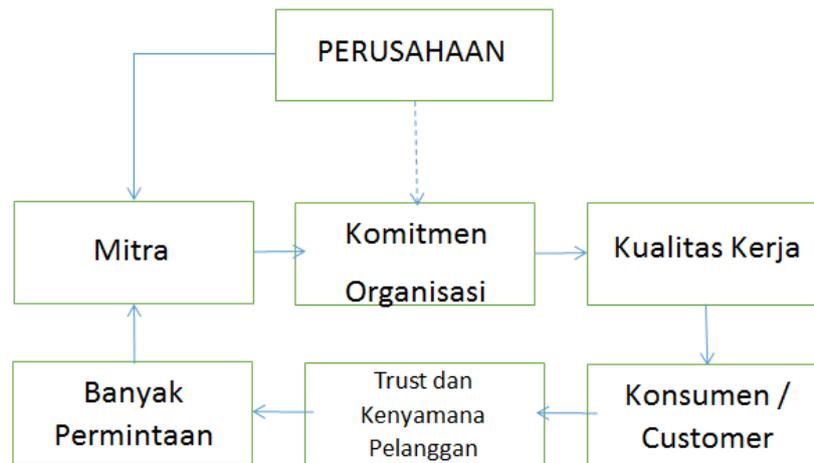
Shift	Pakai Atribut	Tidak Pakai Atribut
Pagi (08.00-12.00)	124	91
Sore (16.00-20.00)	112	104



Dari tabel diatas saya ambil dari 2 minggu eksperimen saya dalam melihat komitmen organisasi para driver dalam menjalankan tugas GO-JEK, dari data diatas lebih banyak driver yang banyak menggunakan atribut dibandingkan driver yang tidak pakai atribut, dalam tabel diatas ditunjukkan bahwasannya pada pagi hari banyak driver yang menggunakan atribut lengkap berupa helm dan jaket dibandingkan data pada sore hari, dari data diatas kebanyakan dari mereka tidak mengenakan atribut saat sore hari dikarenakan mereka online sebagai mitra GO-JEK setelah pulang kerja, maka banyak dari mereka tidak mengenakan atribut dikarenakan tidak membawa saat berangkat bekerja. Namun dari data diatas lebih banyak driver atau mitra yang menggunakan jaket dikarenakan mereka bangga dengan produk mereka dan mereka sangat taat dan berkomitmen dengan SOP yang diberikan oleh perusahaan.

Dalam hal ini perusahaan juga berperan penting dalam mengembangkan manusia yang bekerja mengatasnamakan perusahaan. Upaya-upaya yang dilakukan oleh perusahaan antara lain diadakannya kopdar, komunitas, *safety riding*, dan penggantian atribut safety para mitra mereka. Hal ini seharusnya para mitra sudah bisa lebih profesional lagi dalam bekerja dan memenuhi standart SOP perusahaan. Karena perusahaan juga ingin mendevelope mitra mereka dan tentunya memberikan kenyamanan serta trust kepada pelanggan. Jika trust dan kenyamanan pelanggan sudah terbentuk tentunya hal itu menjadi sebuah kemudahan juga untuk para mitra dalam bekerja dan mendapatkan orderan.

BAGAN POLA BERPIKIR



V. PENUTUP

Dalam penelitian ini, penulis dapat menarik kesimpulan bahwasannya, *behaviour*, komitmen kerja serta *service to customer* sebagai representasi perusahaan seorang mitra GO-JEK atau driver tentunya tergantung terhadap budaya perusahaan serta usaha perusahaan membangun lini-lini yang bekerja mengatasnamakan perusahaan tersebut, dalam hal ini perusahaan juga sudah berupaya dalam membangun sumber daya manusia yang ada didalam perusahaan. Seperti memberikan *workshop* mengenai keselamatan berkendara, *workshop* mengenai customer service dan memberi keringanan kepada mitra untuk dapata mencicil atribut yang mereka kenakan. Lalu, mengacu pada teori-teori dan jurnal jurnal sebelumnya yang membahas budaya perusahaan. Hal itu sangatlah benar, bahwasannya perusahaan harus memiliki pedoman dan aturan untuk para pekerjanya, agar mereka memiliki standart dalam bekerja serta membangun *behaviour* mereka (Joane 2002). selain itu juga perusahaan disini memiliki fungsi manajerial yang dimana fungsi perusahaan sebagai jembatan dan payung para mitra mereka yang bekerja langsung di lapangan. Dalam hal ini fungsi perusahaan sebagai payung para mitra mereka, perusahaan juga harus dapat terbuka terhadap mitra mereka karena jika perusahaan sangat hangat kepada mitra mereka, maka akan tumbuh suatu komitmen organisasi para mitra tersebut.

Memang sulit untuk mengatur para mitra yang notabeneanya mereka bukan karyawan PT GO-JEK Indonesia, namun mereka sebagaigarda depan perusahaan yang berhadapan langsung dengan customer, maka regulasi-regulasi perusahaan dan upaya perusahaan untuk membuat suatu pendekatan-pendekatan yang dapat menarik hati para mitra tersebut yang wajib di-*develope* atau dikembangkan sehingga nantinya pengembangan para mitra juga akan berkembang dengan sendirinya. Mengacu pada kerangka berfikir diatas bahwasanya perusahaan disini berperan memberikan wadah atau bisa disebut platform, lalu yang menjalankan adalah para mitra dan pelanggan. Tugas perusahaan sebenarnya hanya meng-*assist circle* tersebut dapat berjalan dengan baik. Sebagai perusahaan pun juga ada pengembangan para mitra dan team untuk memberikan inovasi agar para pelanggan sangat nyaman menggunakan jasa atau aplikasi GO-JEK

DAFTAR PUSTAKA

- Luthans, Fred (2011) Organizational Behaviour 12th Edition an Evidence Based Approach. Mc Graw Hill, US ISBN: 978-0-07-353035-2
- Mowat, Joanne (2002) Corporate Culture. The Heridge group, USA
- O'Donnell, Orla and Boyle, Richard (2008) Understanding And Managing Organisational Culture. Institute Of Public Administation, Ireland ISBN: 978-1904541-75-2/ ISSN: 1393-6190
- Robbins, Stephen P (2016) Organizational Behaviour 17th Edition. Thimoty A Judge, Inggris ISBN: 978-0134103983