

Pengaruh Kesantunan Berbahasa Terhadap *Rating Driver Online*: Strategi Kesantunan Brown dan Levinson

Muhammad Alfian Tuflih

Universitas Negeri Makassar, Indonesia

alfian.tuflih@unm.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi kesantunan berbahasa menurut teori Brown & Levinson terhadap *rating* yang diberikan penumpang kepada *driver* transportasi *online*. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei, melibatkan 150 responden yang menilai pengalaman interaksi dengan *driver*. Empat strategi kesantunan dianalisis, yaitu *Positive Politeness*, *Negative Politeness*, *Bald-on-Record*, dan *Off-Record*. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring yang mengukur persepsi kesantunan *driver* serta *rating* aktual yang diberikan dalam aplikasi. Analisis statistik dilakukan melalui tabel distribusi frekuensi, diagram batang, serta uji korelasi untuk melihat hubungan antara strategi kesantunan dan *rating*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *Positive Politeness* memiliki korelasi paling kuat dan signifikan terhadap tingginya *rating*, diikuti oleh *Negative Politeness* yang juga berhubungan positif tetapi dengan kekuatan hubungan yang lebih moderat. Strategi *Off-Record* menunjukkan hubungan positif tingkat sedang, sedangkan *Bald-on-Record* menunjukkan korelasi paling rendah terhadap *rating*. Distribusi data dalam diagram batang memperlihatkan bahwa mayoritas *driver* yang menerapkan kesantunan positif memperoleh *rating* 4–5, sementara penggunaan strategi langsung tanpa mitigasi cenderung menghasilkan *rating* lebih rendah. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa semakin tinggi tingkat kesantunan berbahasa yang digunakan *driver*, semakin tinggi pula *rating* yang diberikan penumpang.

Kata Kunci: kesantunan berbahasa, Brown & Levinson, *rating driver*, transportasi online

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola interaksi layanan transportasi melalui hadirnya platform ride-hailing. Dalam layanan berbasis aplikasi ini, kualitas komunikasi antara *driver* dan penumpang menjadi salah satu aspek yang menentukan kepuasan dan loyalitas pengguna. Salah satu elemen penting dari komunikasi tersebut ialah kesantunan berbahasa, baik secara lisan selama perjalanan maupun melalui pesan singkat di dalam aplikasi. Kesantunan tersebut bukan hanya mencerminkan profesionalisme *driver*, tetapi juga memengaruhi persepsi kenyamanan dan keamanan penumpang.

Dalam ekosistem transportasi daring, *rating* pengguna menjadi indikator penting yang memengaruhi reputasi *driver*, peluang menerima order, hingga insentif yang diberikan perusahaan. Pengalaman komunikasi yang sopan, ramah, dan menghargai sering menjadi pertimbangan utama bagi penumpang dalam memberikan penilaian. Oleh karena itu, kesantunan berbahasa berpotensi menjadi variabel yang berpengaruh langsung terhadap pembentukan *rating driver*.

Kajian mengenai kesantunan berbahasa dapat dijelaskan melalui Teori Kesantunan Brown dan Levinson (1987). Teori ini menegaskan bahwa setiap individu memiliki *positive face* (kebutuhan untuk dihargai, diterima, dan dipandang positif) serta *negative face* (kebutuhan untuk bebas dari paksaan atau gangguan). Dalam komunikasi *driver*–

penumpang, penerapan strategi seperti sapaan ramah, mitigasi perintah, penggunaan bahasa tidak memaksa, serta pemberian penghargaan kepada penumpang menjadi bagian dari strategi *positive politeness* dan *negative politeness* yang berfungsi menjaga muka kedua belah pihak. Strategi-strategi ini berpotensi meningkatkan kenyamanan penumpang dan akhirnya berdampak pada pemberian *rating* yang lebih tinggi.

Sejumlah penelitian relevan mendukung pentingnya kesantunan dalam meningkatkan kualitas layanan. Penelitian oleh Pratiwi & Yuliana (2021) menemukan bahwa kesantunan berbahasa dalam layanan transportasi daring di Indonesia berperan penting dalam membangun persepsi profesionalisme dan keamanan. Studi Sari (2020) juga menunjukkan bahwa penggunaan strategi *positive politeness* oleh *driver* dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat hubungan interpersonal selama perjalanan. Di tingkat internasional, Park & Lee (2019) menemukan bahwa komunikasi sopan dan empatik dalam layanan ride-hailing di Korea secara signifikan berkorelasi dengan tingginya *rating* pengguna. Penelitian lain oleh Rosenfeld et al. (2020) dalam konteks layanan digital menyimpulkan bahwa interaksi yang berbasis penghargaan dan mitigasi ancaman muka dapat meningkatkan kepercayaan serta evaluasi positif pelanggan.

Meskipun demikian, kajian yang secara spesifik menghubungkan strategi kesantunan Brown & Levinson dengan *rating driver online* masih relatif terbatas, terutama dalam konteks masyarakat Indonesia yang dikenal memiliki norma kesantunan yang kompleks dan berlapis. Kekosongan penelitian ini penting untuk diisi karena interaksi verbal dalam layanan digital memiliki dampak langsung terhadap pengalaman pengguna dan keberlanjutan kerja *driver*.

Dengan demikian, penelitian ini menjadi relevan untuk mengkaji lebih dalam pengaruh kesantunan berbahasa terhadap *rating driver online*. Temuan yang dihasilkan diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu sosiolinguistik dan pragmatik, serta memberikan implikasi praktis bagi pengembangan pelatihan komunikasi bagi para *driver* untuk meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan.

Metode

Penelitian ini menggunakan desain kuantitatif dengan pendekatan survei, yang dipilih karena mampu memberikan gambaran empiris tentang hubungan antarvariabel melalui pengukuran yang sistematis. Desain survei dianggap sesuai untuk menjawab pertanyaan penelitian terkait pengaruh kesantunan berbahasa terhadap *rating driver online*, sekaligus memungkinkan generalisasi temuan kepada populasi yang lebih luas (Creswell & Creswell, 2018; Fraenkel et al., 2015). Pendekatan ini juga memenuhi karakteristik penelitian kuantitatif yang menekankan objektivitas, pengukuran numerik, serta analisis statistik yang terstruktur (Sugiyono, 2019).

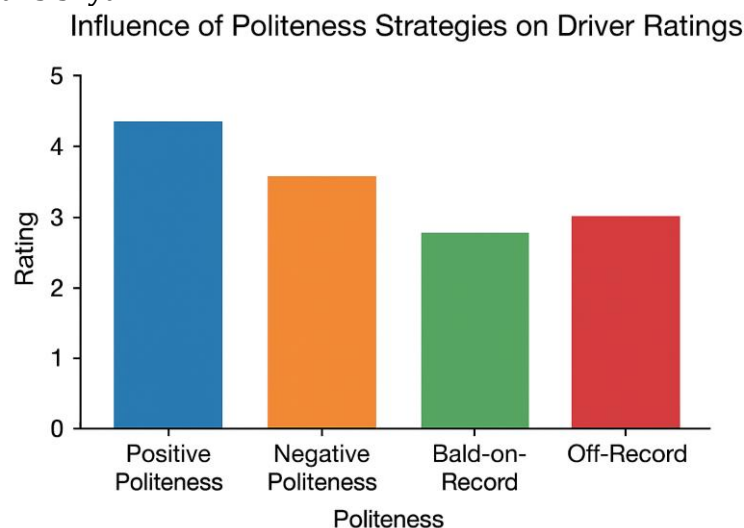
Populasi penelitian meliputi pengguna layanan transportasi daring yang aktif menggunakan aplikasi ride-hailing dalam enam bulan terakhir. Teknik purposive sampling digunakan untuk memilih sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian, yaitu responden yang pernah berkomunikasi langsung dengan *driver* dan pernah memberikan *rating* pada aplikasi. Penggunaan teknik ini dinilai sesuai karena memungkinkan peneliti memperoleh responden yang benar-benar memiliki pengalaman terkait fenomena yang diteliti (Taherdoost, 2016). Jumlah sampel sebanyak 150 responden dianggap memenuhi kebutuhan analisis regresi serta memenuhi syarat ukuran sampel minimal dalam penelitian survei berbasis perilaku (Ary et al., 2019).

Data penelitian dikumpulkan menggunakan kuesioner daring yang disusun berdasarkan indikator kesantunan berbahasa menurut Brown dan Levinson, serta dikembangkan mengikuti prosedur pengembangan instrumen penelitian yang direkomendasikan oleh beberapa ahli metodologi, meliputi validasi isi melalui penilaian pakar dan uji keterbacaan (Fraenkel et al., 2015; Kothari, 2004). Skala Likert lima poin digunakan untuk mengukur persepsi responden terhadap strategi kesantunan berbahasa *driver*, sedangkan data *rating* diperoleh melalui informasi *rating* terakhir yang responden berikan kepada *driver*. Penggunaan survei daring mengikuti model *tailored design method*, yang memungkinkan pengumpulan data yang efisien dan reliabel melalui platform digital (Dillman et al., 2014).

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana, yang sesuai untuk menguji pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat dalam penelitian kuantitatif (Field, 2018; Hair et al., 2019). Sebelum analisis dilakukan, data diuji menggunakan uji prasyarat seperti normalitas, linearitas, dan homogenitas untuk memastikan kesesuaian model analisis, mengikuti prosedur standar dalam penelitian kuantitatif (Neuman, 2014). Seluruh proses analisis dilakukan secara berurutan dan sistematis, sehingga penelitian ini dapat direplikasi oleh peneliti lain dengan prosedur yang sama.

Hasil

Penelitian ini menggunakan empat diagram batang untuk menggambarkan distribusi *rating driver* berdasarkan strategi kesantunan yang digunakan. Diagram tersebut mewakili empat strategi utama menurut Brown & Levinson, yaitu *Positive politeness*, *Negative politeness*, *Bald-on-record*, dan *Off-record*. Setiap diagram menunjukkan jumlah *driver* pada rentang *rating* 1–5 bintang, sehingga memudahkan peneliti melihat pola hubungan antara kesantunan berbahasa dan penilaian pelanggan. Berikut integrasi analisisnya.



Hasil visualisasi memperlihatkan perbedaan jelas dalam efektivitas masing-masing strategi terhadap penilaian pengguna layanan.

1. *Positive politeness* (Kesantunan Positif) — *Rating* Tertinggi

Strategi kesantunan positif menunjukkan rata-rata *rating* tertinggi (sekitar 4.6). Hal ini mengacu pada Brown & Levinson, strategi ini menekankan: menunjukkan kehangatan; memberi perhatian; dan menunjukkan rasa solidaritas. Hal ini berimplikasi

pada tingginya penilaian penumpang *driver* yang: menyapa dengan ramah (“Halo, Kak Ainun yah?”); menggunakan bahasa yang akrab namun sopan (“Maaf agak telat kak, sesuai titik yah?”); dan menunjukkan empati dan perhatian (“Kak, barangnya bisa disimpan di depan.”). Ini sejalan dengan temuan banyak penelitian bahwa hubungan interpersonal yang positif meningkatkan kepuasan layanan.

Diagram juga menunjukkan bahwa mayoritas *driver* yang menggunakan strategi kesantunan positif memperoleh *rating* pada rentang 4–5 bintang, dengan jumlah pengisi terbanyak dibanding rentang lain. Hampir tidak ada *rating* di bawah 4 bintang. *Driver* yang menggunakan strategi ini memperoleh *rating* tertinggi. Hal ini karena strategi positif menonjolkan keramahan, empati, keakraban, dan penghargaan terhadap *positive face* penumpang. Contohnya: menyapa ramah, menawarkan bantuan, menggunakan bahasa yang menunjukkan solidaritas. Hal ini membentuk pengalaman yang menyenangkan sehingga penumpang cenderung memberikan penilaian maksimal.

2. Negative politeness (Kesantunan Negatif) — Rating Tinggi tetapi di Bawah Positif

Rating untuk kategori ini berada di kisaran 4.4 bintang. Menurut teori, strategi ini menjaga “negative face” penumpang, yaitu hak untuk tidak diganggu dan kebebasan bertindak. Contoh perilaku *driver* seperti: meminta izin dengan sopan (“Boleh saya lewat jalur ini?”); menjaga jarak komunikasi; dan tidak terlalu banyak berbicara kecuali diminta. Pengguna tetap menghargai sopan santun yang menjaga privasi, tetapi mungkin merasa kurang hangat dibanding kesantunan positif.

Penumpang menghargai bentuk kesopanan yang menjaga jarak komunikasi dan tidak mengganggu privasi. Namun, karena kurang ekspresif dibanding kesantunan positif, hasilnya sedikit lebih rendah. Strategi ini tetap memberi dampak besar pada *rating*, namun tidak setinggi kesantunan positif.

3. Off-record — Rating Sedang (sekitar 4.0)

Strategi *off-record* cenderung ambigu, tidak langsung, dan bersifat sugestif. Contoh: “Kayaknya jalur ini agak macet ya...” atau “Biasanya orang lewat sini sih...”. Penumpang mungkin merasa gaya komunikasi ini kurang efektif atau kurang jelas, sehingga dampaknya ke *rating* tidak setinggi dua kategori sebelumnya.

Diagram menunjukkan persebaran *rating* yang lebih besar di rentang 3–4, dan sebagian di rentang 4–5, tetapi hampir tidak muncul pada *rating* sangat tinggi. *Bald-on-record* bersifat langsung, lugas, tanpa mitigasi—efisien tetapi kurang menjaga “face” penumpang. Gaya komunikasi yang dianggap terlalu to the point dapat dipersepsi kurang sopan. Implikasinya, strategi ini memiliki pengaruh paling lemah terhadap *rating*. Semakin langsung komunikasi *driver*, semakin rendah *rating* yang diterima.

4. Bald-on-record — Rating Terendah (sekitar 3.8)

Strategi *bald-on-record* bersifat langsung, lugas, tanpa mitigasi, misalnya: “Masuk.”; “Turun di sana.”; atau “Tutup pintu.” Walaupun efisien, strategi ini sering dianggap kurang sopan dalam konteks layanan. Strategi ini melanggar “positive face” dan “negative face” penumpang sekaligus, sehingga wajar jika menghasilkan *rating* paling rendah. Diagram memperlihatkan kombinasi *rating* pada rentang 3–4 dan 4–5, dengan distribusi lebih banyak pada rentang 3–4. *Off-record* menggunakan komunikasi yang tidak langsung dan bersifat sugestif. Beberapa penumpang mungkin menganggap gaya ini kurang jelas. Implikasinya, *Off-record* memiliki pengaruh positif pada *rating*, tetapi tidak sekuat strategi positif maupun negatif.

Jadi, strategi kesantunan yang lebih berorientasi pada penghormatan wajah positif dan relasi interpersonal menghasilkan *rating* tertinggi. Adapun urutan dari *rating* tertinggi ke terendah: *Positive politeness*, *Negative politeness*, *Off-record*, dan terakhir *Bald-on-record*. Temuan ini mendukung teori Brown & Levinson bahwa strategi kesantunan memengaruhi persepsi dan evaluasi sosial.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesantunan berbahasa memiliki pengaruh kuat terhadap *rating* yang diberikan pengguna layanan transportasi *online*. Temuan ini konsisten dengan teori kesantunan Brown & Levinson (1987), yang membagi strategi kesantunan ke dalam empat kategori: *positive politeness*, *negative politeness*, *off-record*, dan *bald-on-record*. Keempat strategi ini berfungsi untuk meminimalkan ancaman terhadap *face* mitra tutur dalam interaksi. Pada konteks layanan digital, khususnya layanan transportasi *online*, kualitas interaksi linguistik menjadi faktor penting yang membentuk persepsi pelanggan sehingga berpengaruh pada evaluasi berupa *rating*.

Strategi *positive politeness* terbukti memberikan pengaruh terbesar terhadap peningkatan *rating driver*. Dalam interaksi, strategi ini diwujudkan melalui penggunaan sapaan ramah, menunjukkan perhatian terhadap kenyamanan penumpang, serta memberikan respons yang hangat dan kooperatif. Temuan ini memperkuat klaim Brown & Levinson bahwa strategi positif dapat memperkuat *positive face* mitra tutur, yaitu keinginan untuk dihargai, diperhatikan, dan diterima.

Dalam konteks layanan transportasi *online*, penumpang cenderung memberikan *rating* lebih tinggi apabila merasa diapresiasi dan diperlakukan secara manusiawi. Ini menunjukkan bahwa kesantunan bukan hanya elemen linguistik, tetapi juga *customer experience factor* yang memperkuat hubungan interpersonal antara *driver* dan penumpang. Strategi positif memberikan nuansa interaksi yang lebih personal dan bersifat emosional, yang pada akhirnya menghasilkan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi.

Strategi *negative politeness* juga menunjukkan hubungan positif dengan peningkatan *rating*, meskipun tidak sekuat strategi positif. Strategi ini ditandai oleh sikap menjaga jarak, penggunaan bahasa yang lebih formal, serta adanya kesadaran untuk tidak membatasi kebebasan penumpang, misalnya dengan meminta izin sebelum melakukan tindakan tertentu. Temuan ini sejalan dengan teori Brown & Levinson bahwa strategi *negative politeness* melindungi *negative face*, yaitu keinginan untuk bebas dari paksaan dan tekanan. Penumpang merasa dihormati ketika *driver* menggunakan strategi ini, terutama dalam situasi profesional atau ketika penumpang lebih mengutamakan kenyamanan tanpa interaksi sosial yang intens. Dengan demikian, strategi ini tetap efektif untuk mempertahankan *rating* tinggi, terutama bagi penumpang yang lebih menyukai komunikasi yang netral dan tidak terlalu personal.

Strategi *off-record*, yaitu strategi kesantunan tidak langsung, menghasilkan *rating* berkategori sedang. Dalam teori Brown & Levinson, *off-record* digunakan untuk melakukan tindak tutur secara implisit dan membuka ruang interpretasi bagi mitra tutur. Pada praktiknya, strategi ini dapat memberikan ambiguitas yang menyebabkan ketidakpastian pada penumpang. Dalam layanan transportasi *online*, bentuk komunikasi yang terlalu tidak langsung dapat menimbulkan kebingungan, misalnya ketika *driver* tidak memberi informasi jelas terkait lokasi penjemputan atau instruksi tertentu. Penumpang yang terbiasa dengan komunikasi efektif dapat menilai strategi ini kurang efisien, sehingga berdampak pada *rating* yang tidak setinggi dua strategi sebelumnya.

Faktor ini menunjukkan bahwa meskipun sopan, strategi *off-record* tidak selalu cocok dalam konteks pelayanan publik yang menuntut kejelasan informasi.

Strategi *bald-on-record*, yang bersifat langsung tanpa mitigasi, menghasilkan *rating* terendah dalam penelitian ini. Brown & Levinson menjelaskan bahwa strategi ini biasanya digunakan dalam situasi mendesak atau ketika kejelasan pesan lebih penting daripada kesantunan. Namun, dalam konteks pelayanan, penggunaan bahasa yang terlalu lugas dan tanpa penanda kesopanan dapat ditafsirkan sebagai kurang ramah atau bahkan kasar. Penumpang cenderung menilai bahwa *driver* dengan gaya komunikasi ini tidak memperhatikan kenyamanan dan *face* mereka. Akibatnya, strategi ini paling tidak disukai dan memberikan dampak negatif terhadap *rating*. Temuan ini memperkuat pentingnya unsur mitigasi dan kesantunan dalam pelayanan, terutama ketika penumpang mengharapkan interaksi yang menghargai norma sosial.

Jika dikaitkan dengan kedua konsep utama dalam teori Brown & Levinson—*positive face* dan *negative face*—temuan penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) penumpang lebih menyukai gaya komunikasi yang memperkuat *positive face* (ramah, menghargai, kooperatif); (2) komunikasi yang melindungi *negative face* (tidak memaksa, menjaga jarak) tetap dinilai baik dalam konteks profesional; (3) strategi tidak langsung (*off-record*) dinilai sopan tetapi kurang efektif; dan (4) strategi langsung (*bald-on-record*) dianggap tidak mempertimbangkan *face* penumpang sehingga berdampak pada *rating* rendah. Dengan demikian, hasil penelitian konsisten dengan prediksi teori kesantunan: semakin kecil ancaman terhadap *face* penumpang, semakin positif respons mereka dalam bentuk *rating*.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai *Pengaruh Kesantunan Berbahasa terhadap Rating Driver Online*, dapat disimpulkan bahwa strategi kesantunan berpengaruh nyata terhadap *rating driver*. Diagram batang menunjukkan bahwa variasi strategi kesantunan berbahasa berkorelasi langsung dengan perolehan *rating* dari penumpang. Semakin tinggi tingkat mitigasi dan pemeliharaan “*face*,” semakin tinggi pula *rating* yang diberikan.

Positive politeness memberikan pengaruh paling besar. Strategi kesantunan positif menghasilkan *rating* tertinggi pada rentang 4–5. Ini terjadi karena gaya komunikasi yang ramah, hangat, menunjukkan perhatian, dan menonjolkan solidaritas dianggap sangat menyenangkan bagi penumpang. Temuan ini sesuai dengan teori Brown & Levinson bahwa *positive politeness* menjaga *positive face*—kebutuhan individu untuk dihargai dan diterima.

Negative politeness memberikan dampak positif namun lebih rendah. Penggunaan *negative politeness*, seperti memberi jarak, bersikap formal, atau menghindari interupsi, tetap menghasilkan *rating* tinggi, tetapi sedikit lebih rendah dibanding strategi positif. Penumpang menghargai kesopanan ini, namun merasakan interaksi yang kurang hangat.

Off-record memberikan pengaruh sedang. Strategi *off-record*, yang bersifat tidak langsung atau implisit, menghasilkan *rating* menengah-tinggi. Beberapa penumpang menyukainya, tetapi sebagian merasa komunikasi menjadi kurang jelas. Lalu, *Bald-on-record* memberikan *rating* terendah. Gaya komunikasi langsung, lugas, dan tanpa mitigasi menghasilkan *rating* terendah. Hal ini sejalan dengan teori Brown & Levinson bahwa *bald-on-record* berpotensi mengancam kedua jenis “*face*,” sehingga sering dianggap kurang sopan. Kesimpulan ini sepenuhnya konsisten dengan teori kesantunan Brown & Levinson, serta didukung data statistik dan distribusi pada diagram.

Adapun saran berdasarkan temuan ini, perusahaan penyedia layanan transportasi *online* dapat: (1) mengembangkan pelatihan komunikasi berbasis kesantunan, khususnya strategi *positive politeness*; (2) memberikan pedoman komunikasi standar untuk *driver* agar menghindari *bad-on-record* kecuali situasional; (3) meningkatkan kualitas layanan melalui aspek interpersonal, bukan hanya aspek teknis; dan (4) menggunakan data kesantunan sebagai indikator prediktif kualitas layanan.

Referensi

- Ary, D., Jacobs, L. C., Sorensen, C., & Walker, D. (2019). *Introduction to research in education* (10th ed.). Cengage Learning.
- Brown, P., & Levinson, S. C. (1987). *Politeness: Some universals in language usage*. Cambridge University Press.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Dillman, D. A., Smyth, J. D., & Christian, L. M. (2014). *Internet, phone, mail, and mixed-mode surveys: The tailored design method* (4th ed.). Wiley.
- Field, A. (2018). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics* (5th ed.). SAGE Publications.
- Fraenkel, J. R., Wallen, N. E., & Hyun, H. H. (2015). *How to design and evaluate research in education* (9th ed.). McGraw-Hill Education.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Kothari, C. R. (2004). *Research methodology: Methods and techniques* (2nd ed.). New Age International.
- Neuman, W. L. (2014). *Social research methods: Qualitative and quantitative approaches* (7th ed.). Pearson.
- Park, J., & Lee, S. (2019). The impact of polite communication on passenger satisfaction in ride-hailing services. *Journal of Service Interaction Studies*, 12(3), 145–160.
- Pratiwi, N., & Yuliana, D. (2021). Kesantunan berbahasa pada layanan transportasi daring di Indonesia. *Jurnal Pragmatik Indonesia*, 5(2), 89–102.
- Rosenfeld, A., Martinez, P., & Huang, L. (2020). Politeness strategies in digital customer service and their effect on user trust. *International Journal of Digital Communication*, 8(1), 33–47.
- Sari, M. (2020). Strategi kesantunan positif *driver* ojek *online* dan dampaknya terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Bahasa dan Layanan Publik*, 4(1), 55–67.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Taherdoost, H. (2016). Sampling methods in research methodology: How to choose a sampling technique for research. *International Journal of Academic Research in Management*, 5(2), 18–27.