

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Teori Determinisme Teknologi

Untuk menyelesaikan penelitian ini peneliti menggunakan teori Determinisme Teknologi, teori ini dikemukakan pertama kali oleh Marshall McLuhan pada tahun 1962 dalam tulisannya *The Guttenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*. Asumsi teori ini adalah bahwa perubahan yang terjadi pada berbagai macam cara berkomunikasi akan membentuk pula keberadaan manusia itu sendiri. Teknologi membentuk individu bagaimana cara berpikir, berperilaku dalam masyarakat, dan teknologi tersebut mengarahkan manusia bergerak dari satu abad teknologi ke teknologi yang lain (Nurudin, 2011:184).

Determinasi teknologi berawal dari asumsi bahwa teknologi adalah kekuatan kunci dalam mengatur masyarakat. Dalam paham ini struktur sosial dianggap sebagai kondisi yang terbentuk oleh materialistik teknologi. Teknologi membentuk individu bagaimana cara berpikir, berperilaku dalam masyarakat, hingga akhirnya teknologi tersebut mengarahkan manusia untuk bergerak dari satu abad teknologi ke abad teknologi yang lain. Misalnya, dari masyarakat suku yang belum mengenal huruf menuju masyarakat

yang memakai peralatan komunikasi cetak, ke masyarakat yang memakai peralatan komunikasi elektronik (Nurudin, 2011:185).

Begitu juga dengan uang tunai dan uang non tunai. Dulu masyarakat hanya mengenal uang tunai untuk membayar apapun yang telah masyarakat beli. Berkembangnya teknologi, masyarakat mulai mengenal uang non tunai walau sebenarnya dari dulu sudah ada uang non tunai yang sering disebut sebagai (ATM) *Automated Teller Machine*. Semakin berkembangnya teknologi membuat masyarakat menjadi lebih mudah dalam pembayaran non tunai. Karena masyarakat tidak perlu menggunakan kartu atau ATM untuk membayar dalam berbagai hal. Sekarang sudah ada aplikasi berbasis pembayaran non tunai yaitu OVO yang bisa *download* melalui *handphone* anda. Dengan aplikasi OVO masyarakat hanya membuka *handphone* lalu membuka aplikasi OVO dan mengetik jumlah yang harus dibayar.

Fidler dalam Syaibani ((2011:4-5) mengenalkan istilah “*mediamorphosis*” yang membahas evolusi teknologi dalam media komunikasi. *Mediamorphosis* diartikan sebagai transformasi dari media komunikasi yang difokuskan pada perkembangan teknologi. Media baru bisa dipahami bukan hanya sebagai media yang benar-benar baru muncul dalam media komunikasi. Media muncul dari inovasi-inovasi media lama yang kurang relevan lagi dengan perkembangan teknologi di masa sekarang.

Salah satu bagian dari *new media* adalah “*Network Society*”. “*Network Society*” adalah formasi sosial yang berinfrastruktur dari kelompok, organisasi dan komunitas massa yang menegaskan bentuk awal dari organisasi dari segala segi (Individu, grup, organisasi, dan kelompok sosial). Dengan kata lain, aspek mendasar dari formasi teori ini adalah semua yang memiliki hubungan yang luas secara kolektivitas (Van Dijk, 2006:20).

Dalam penelitian ini, peneliti memutuskan menggunakan teori Determinisme Teknologi karena beberapa alasan. Alasan tersebut berkaitan dengan tujuan dari penelitian ini. Peneliti bertujuan untuk mengetahui sejauh mana suatu teknologi komunikasi berkembang dalam memenuhi kebutuhan masyarakat dalam sebuah teknologi komunikasi yang baru. Kemampuan teknologi komunikasi dalam memberikan kepuasan kepada khalayak yang akan memutuskan untuk menggunakan teknologi komunikasi baru atau tidak. Berdasarkan tujuan penelitian, maka peneliti memutuskan bahwa teori Determinisme Teknologi adalah yang tercocok dengan tujuan tersebut.

2. Pelayanan

Pada dasarnya suatu perusahaan dalam memasarkan produknya selalu disertai oleh pelayanan, sama halnya dengan perusahaan Grab yang bekerja sama dengan aplikasi pembayaran non tunai yaitu OVO dalam pengisian saldo OVO kepada pengemudi Grab. Pelayanan dapat didefinisikan sebagai segala bentuk kegiatan atau aktifitas yang diberikan oleh satu pihak atau lebih kepada pihak lain yang memiliki hubungan dengan tujuan untuk dapat memberikan kepuasan kepada pihak kedua yang bersangkutan atas barang/jasa yang diberikan (Poerwadarminta dalam Hardiyansyah 2011:10-11). Berikut pengertian pelayanan menurut para ahli:

Di dalam bukunya yaitu manajemen pelayanan umum di Indonesia, yang mengatakan bahwa “pelayanan ialah sebuah proses pemenuhan kebutuhan yang melalui aktivitas orang lain secara langsung”. (Moenir, 1992 :16)

Menurut Kotler dalam Laksana (2008:120), “Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun”.

Sedangkan menurut Gronroos (1990:27) pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya

interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang di sediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan.

Dari definisi pelayanan diatas dapat dijelaskan bahwa pelayanan merupakan segala usaha atau aktifitas yang dilakukan oleh seseorang atau sebuah perusahaan kepada pihak lain dalam rangka mendapatkan kepuasan dalam hal pemenuhan kebutuhan yang pada hakekatnya bersifat tidak berwujud atau tidak terlihat.

Sama halnya seperti yang dilakukan mitra perusahaan Grab yang bekerja sama dengan aplikasi OVO untuk memberikan pelayanan kepada pengguna OVO agar dapat mengisi saldo pengguna Grab karena OVO hanya dapat diisi melalui transfer ataupun ke boot OVO yang ada di mall dan di Alfamart. Kadang ketika pengguna Grab sedang buru-buru tidak sempat untuk ke atm ataupun minimarket dan mall untuk mengisi OVO, maka mitra Grab yaitu pengemudi Grab dapat mengisi saldo pengguna tanpa ada biaya administrasi. Dalam hal ini pelayanan dilakukan oleh pengemudi Grab kepada pengguna Grab.

3. Jasa

Banyak ahli yang telah mendefinisikan pengertian jasa sesuai dengan sudut pandang mereka masing-masing, diantaranya adalah Kotler & Keller (2012:85) yang dikutip kembali oleh Fandy Tjiptono, jasa dapat didefinisikan sebagai “setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Melalui definisi diatas, penulis menyimpulkan bahwa jasa merupakan suatu rangkaian kegiatan yang bersifat *intangible* yang hanya bisa dirasakan penggunaanya atau si pemesan jasa tersebut dan tidak ada sifat kepemilikan dalam jasa.

4. Transportasi *Online*

Romli (2008:30) Transportasi berasal dari kata latin *tranpotare*, dimana tran berarti seberang atau sebelah dan *portare* berarti mengangkut atau membawa. Jadi transportasi berarti mengangkut atau membawa (sesuatu) kesebelah lain atau dari satu tempat ke tempat lainnya.

Saat ini sarana transportasi berbasis *online* menjadi populer di masyarakat Indonesia, utamanya di kota-kota besar, keberadaannya bertambah semarak menghiasi keberanekaragaman transportasi konvensional yang selama ini sudah terlebih dahulu

ada. Kehadiran Grab dan sejenisnya baik roda dua dan roda empat yang menggunakan media online disambut suka cita oleh masyarakat, karena selain mudah memesannya praktis berada digenggamannya. Semenjak kehadiran Grab, mulai dari melakukan pemasaran dan penyebaran secara besar-besaran, baik melalui media televisi, media massa maupun media cetak memudahkan masyarakat mengetahui informasi mengenai transportasi *online*.

Transportasi *online*, adalah layanan jasa transportasi yang dapat diakses secara *online* melalui *smartphone*. Selain itu, dari segi keamanan, identitas pengemudinya mudah dipertanggungjawabkan, yang lebih menarik ongkos biayanya lebih murah dibandingkan dengan sewa transportasi konvensional lainnya. Selain murah, Grab juga selalu memberikan promo-promo di setiap bulannya. Sehingga menarik perhatian para pengguna aplikasi Grab untuk selalu menggunakan Grab dalam perjalanan penumpang. (repository.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/65155)

Berdasarkan pengalaman peneliti, peneliti mengetahui adanya transportasi *online* lain selain Grab, seperti Go-Jek, penelitipun mencoba Go-Jek untuk mengetahui dan membandingkan transportasi *online* mana yang lebih pas untuk memenuhi kebutuhannya. Pada tahap ini, peneliti pengguna Grab melakukan tindakan dengan mencoba satu per satu transportasi

online agar dapat mengetahui ada tidaknya perbedaan antar transportasi *online*. Di dalam proses ini, peneliti juga harus menyelami dan benar-benar menggunakan transportasi *online* lain selain Grab, untuk membandingkan. Apabila tidak, maka tidak akan pernah tahu secara langsung perbandingannya.

Pada saat menggunakan transportasi *online* selain Grab, maupun transportasi konvensional, pengguna Grab banyak mengalami pengalaman yang kurang menyenangkan. Seperti halnya jika menggunakan transportasi konvensional, tidak adanya jadwal kedatangan dan keberangkatan yang tepat dan pemberhentian khusus, trayek yang tidak melewati semua wilayah tujuan, sehingga harus melakukan oper dan menambah biaya, serta ulah sopir yang selalu menunda perjalanan terlalu lama sehingga membuat penumpang kecewa. Itu yang membuat masyarakat lebih memilih menggunakan transportasi online daripada transportasi konvensional.

5. Grab

Grab adalah sebuah layanan transportasi *online* atau lebih dikenal dengan transportasi *online* di Jakarta dan di kota-kota besar lainnya. Grab dapat diinstal di *handphone* anda setelah diinstal maka aplikasi ini dengan mudahnya dapat digunakan untuk memperlancar perjalanan kita saat ingin ke kantor, sekolah, mall dan kemanapun penumpang mau. Grab pertama kali digunakan di

kota Jakarta, setelah itu Grab melebarkan sayap ke kota-kota besar lainnya seperti Bali, Medan, Makassar dan kota besar yang lain. (www.grab.com)

Pada tahun 2012 dikabarkan ada sekelompok teman yang sedang menikmati teh bersama. Seperti warga Asia Tenggara pada umumnya, mereka mulai mengeluh tentang sulitnya mendapat taksi. Namun setelah itu, salah satu dari mereka melakukan sesuatu yang tidak biasa. Anthony Tan adalah seorang pendiri Grab Asia Tenggara. Anthony dan teman-temannya memutuskan untuk menyelesaikan masalah kemacetan yang mereka rasakan sendiri. Mereka merupakan inisiator pendiri Grab. Dalam waktu singkat, tujuan sederhana pendiri Grab bertransformasi menjadi sesuatu yang lebih besar – membuat Asia Tenggara jadi tempat yang lebih baik. (www.grab.com)

Melihat adanya permasalahan kemacetan di Asia Tenggara, pendiri Grab hadir untuk memberikan solusi pada kemacetan di Asia Tenggara. Sejak awal, perusahaan menyadari bahwa menemukan solusi saja tidaklah cukup. Untuk mewujudkannya, dibutuhkan lebih dari itu. Tentu, perusahaan harus memiliki teknologi canggih. Tapi perusahaan tetap perlu menggabungkan antara penumpang dan pengemudi. Perusahaan harus bekerja dengan komunitas dan pemerintah. Perusahaan perlu belajar dari beragam masyarakat dan budaya di Asia Tenggara. Satu-satunya cara perusahaan dapat

melakukan semua itu, adalah dengan melakukannya bersama mitra dan pengguna Grab. (www.grab.com)

6. Aplikasi Ovo

Di bawah naungan Lippo Group sebagai perusahaan *digital payment* milik grup perusahaan Lippo, sebuah *smart financial apps* diluncurkan. Bernama OVO, aplikasi ini mencoba mengakomodasi berbagai kebutuhan terkait dengan *cashless* dan *mobile payment*. Aplikasi OVO saat ini tersedia untuk platform Android. OVO menggunakan sistem poin *reward*, yang disebut dengan OVO Point, untuk menjaga dan meningkatkan traksi pengguna. (www.ovo.id)

Layanan aplikasi ini terbagi ke dalam dua kategori pengguna, OVO Club (pengguna biasa) dan OVO Premier. Pembedanya adalah maksimal saldo OVO Cash. Di versi premium, pengguna diberikan akses untuk fitur pengelolaan pengeluaran. Selain itu ada kemudahan transfer nominal uang yang ditawarkan dalam aplikasi. (www.ovo.id) Contohnya, peneliti sudah menginstal aplikasi OVO, lalu peneliti otomatis menjadi pengguna OVO Club, jika peneliti menjadi pengguna OVO Club, berarti hanya bisa mengisi saldo OVO maksimal Rp 1.999.999 lalu jika peneliti sudah *upgrade* ke OVO premium maka peneliti dapat mengisi saldo OVO maksimal Rp 10.000.000.

Berusaha menjadi aplikasi keuangan yang bekerja secara berkesinambungan, salah satu yang turut ditawarkan adalah sistem *e-money*. Model uang elektronik memang sedang naik daun dewasa ini di kalangan pengguna perangkat *mobile* Indonesia. Berbagai bentuk sistem *e-money* ditawarkan. Pada aplikasi OVO, terdapat OVO Cash yang dapat dimanfaatkan untuk berbagai transaksi keuangan. Seperti halnya transaksi dalam pembayaran grab dan transaksi dalam pembayaran belanja di Matahari Mall. (<https://dailysocial.id>)

Buat seorang *cashless society*, biasanya akan rajin *mendownload* aplikasi-aplikasi pembayaran yang dirasa memudahkan mereka dalam hal bayar-membayar. Mulai dari *mobile banking*, sampai ke aplikasi lainnya seperti OVO. OVO diluncurkan tahun 2016 yang lalu dan menawarkan banyak keuntungan, salah satunya adalah *cashback*. Aplikasi ini bisa *didownload* di *Appstore* maupun *Playstore*. (<https://evanstinger.com>)

Sesaat setelah mendaftar OVO, kita akan diminta untuk memasukkan data diri, salah satunya adalah nama dan nomor telepon. Nomor telepon yang kita masukkan ini akan berfungsi juga sebagai kode rekening. Jadi, saat kita akan deposit atau *top-up* saldo ke rekening OVO kita, kita akan menyertakan kode 9 yang diikuti dengan nomor telepon yang kita daftarkan. Contoh : nomor

telepon yang didaftarkan adalah 085359449451, maka saat akan top up melalui mobile banking, pilih menu transfer, lalu pilih Nobu Bank, dan masukkan kode 9+085359449451. Sementara itu jika transfer melalui ATM, masukkan dulu kode banknya. Kode Bank Nobu adalah 503, setelah itu baru masukkan 9 dan nomor telepon. Setelahnya, seperti biasa, masukkan nominal saldo, maka otomatis, saldo OVO akan bertambah.

Buat yang tidak memiliki ATM tidak usah khawatir, karena selain melalui transfer, *Top-up* dapat dilakukan dengan pengemudi Grab, datang ke boot OVO di mall dan di alfamart terdekat. Semudah itu untuk mengisi saldo OVO tetapi kadang tidak semuanya memiliki saldo sebesar yang kita mau. Sehingga membuat masyarakat kecewa dengan pelayanan itu.

7. Kepuasan

Definisi kepuasan menurut Richard Oliver dalam buku *Secrets of Customer Relationship Management* (Barnes, 2003:64) ialah: Kepuasan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhannya. Hal itu berarti penilaian bahwa suatu bentuk keistimewaan dari suatu barang atau jasa itu sendiri memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan di bawah harapan atau pemenuhan kebutuhan melebihi harapan pelanggan.

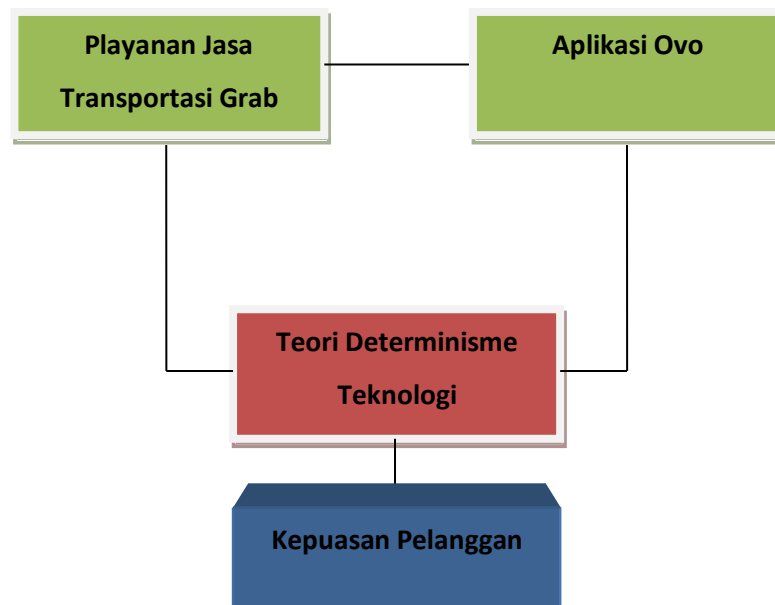
Kepuasan pelanggan merupakan suatu pemenuhan harapan. Pelanggan dapat dikatakan puas dengan produk maupun pelayanan yang Grab berikan apabila harapan pelanggan akan produk/pelayanan yang Grab berikan tersebut telah sesuai bahkan melebihi harapan mereka. Jadi kepuasan pelanggan pada dasarnya mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan oleh pelanggan. Kepuasan pelanggan ini sangat penting diperhatikan oleh perusahaan Grab sebab berkaitan langsung dengan keberhasilan pemasaran dan penjualan produk/pelayanan perusahaan.

Hal ini seiring dengan pernyataan Susanto bahwa pelanggan memang harus dipuaskan, sebab kalau mereka tidak puas akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pesaing atau beralih ke Go-jek yang notabenenya adalah salah satu pesaing Grab, ini akan menyebabkan penurunan penjualan dan pada gilirannya akan menurunkan laba dan bahkan kerugian. Dengan demikian kunci keberhasilan perusahaan Grab sebenarnya sangat tergantung kepada suksesnya perusahaan dalam memuaskan kebutuhan pelanggannya(2001:75).

Kepuasan itu sendiri diidentifikasi sebagai hal yang menentukan komitmen seseorang untuk loyal atau setia pada moda Transportasi *online* tertentu. Apabila para pengguna Grab dipuaskan kebutuhannya secara terus menerus melalui pelayanan

Grab yang ramah terhadap pelanggan, maka tak heran apabila pengguna Grab tersebut akan memiliki loyalitas yang tinggi pada moda transportasi *online* tertentu. Selama kriteria yang diberikan oleh pihak Grab sama bahkan melebihi apa yang diharapkan oleh pengguna Grab, maka pengguna Grab dapat dikatakan puas. Sebaliknya apabila kinerja/pelayanan dari Grab tidak sesuai dengan harapan, maka pengguna Grab akan merasa tidak puas. Kepuasan seperti inilah yang diperlukan untuk mencapai loyalitas, tetapi kepuasan pelanggan saja tidak cukup untuk mencapai loyalitas (Bowen dan Shoemaker, 1998).

B. Kerangka Berpikir



Pelayanan jasa transportasi sangat di perhatikan oleh penumpang pengguna transportasi Grab. Pelayanan jasa dapat

memengaruhi apakah pengguna akan menggunakan kembali transportasi Grab atau malah beralih ke transportasi lainnya. Pengguna transportasi Grab akan lebih mudah jika membayar menggunakan aplikasi OVO. Dengan adanya OVO memudahkan pengguna Grab dalam pembayaran. Selain kemudahan, banyak potongan harga yang akan di dapat oleh pengguna jika membayar menggunakan OVO.

Aplikasi OVO bekerja sama dengan aplikasi Grab, sehingga jika saldo OVO penumpang habis, dapat mengisi saldo langsung pada pengemudi Grab. Semuanya bisa di lakukan karena berkembangnya teknologi komunikasi yang memudahkan masyarakat untuk bisa menggunakan aplikasi Grab dan membayar tanpa uang tunai (OVO).

Berkembangnya teknologi komunikasi yang terjadi dalam kehidupan masyarakat dapat dijelaskan melalui teori komunikasi yaitu Determinisme Teknologi. Teori ini membahas tentang “perubahan yang terjadi pada berbagai macam cara berkomunikasi akan membentuk pula keberadaan manusia itu sendiri”. Perubahan dalam memesan moda transportasi dari masa dulu ke masa yang sekarang sudah mengalami perubahan yang sangat pesat begitu juga dengan cara pembayarannya. Dengan begitu ketika teknologi komunikasi memudahkan masyarakat dalam bidang transportasi,

maka masyarakat akan bisa merasakan kepuasan dalam pelayanan jasa transportasi tersebut.

C. Hipotesis

Hipotesis “Hypo = Sebelum: thesis = pernyataan/pendapat” ialah suatu pernyataan yang pada waktu diungkapkan belum diketahui kebenarannya, tetapi memungkinkan untuk diuji dalam kenyataan empiris (Gulo, 2000:57). Hipotesis juga dapat menjadi kemungkinan teori pendukung peneliti atau malah sebaliknya.

Sesuai dengan permasalahannya, maka dirumuskan hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

H₀: Tidak terdapat pengaruh pelayanan jasa transportasi *online* Grab terhadap kepuasan pelanggan pengguna aplikasi OVO

H_a: Terdapat pengaruh pelayanan jasa transportasi *online* Grab terhadap kepuasan pelanggan pengguna aplikasi OVO