

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian

Layanan *Wifi.id* merupakan produk atau layanan baru dari PT Telkom untuk para customernya. Layanan ini menggunakan teknologi *Wireless Fidelity (WiFi)* terbaru berdasarkan pada spesifikasi IEEE 802.11 yang populer digunakan untuk menghubungkan antar komputer, *smartphone*, laptop dan perangkat lainnya, serta menghubungkan komputer dan perangkat lain ke internet atau ke jaringan kabel *ethernet*. Teknologi ini sudah dilengkapi dengan sistem kontrol dan monitoring terpadu menjadikan layanan ini dapat menyalurkan lebih dari satu layanan *broadband* dengan tingkat kualitas masing-masing yang dapat dijamin.

Layanan *Wifi.id* merupakan layanan *fix wireless internet broadband* yang memungkinkan pengguna memperoleh layanan internet *broadband* berkecepatan tinggi sampai dengan 100 *Mbps* melalui *access point* yang telah disediakan oleh PT Telkom. Layanan *Wifi.id* dikenal juga dengan Indonesia *Wifi* dengan penamaan *access point* utama *@Wifi.id*.

Indonesia *Wifi (@Wifi.id)* menyediakan layanan public internet berbasis teknologi *Wifi* dalam rangka mendukung program percepatan dan perluasan pembangunan ekonomi Indonesia di bidang teknologi informasi yang telah dicanangkan oleh pemerintah Republik Indonesia. Dalam memenuhi hal tersebut, saat ini PT Telkom telah dan akan terus menyiapkan jutaan titik jaringan internet nirkabel (*Wifi*) secara nasional di berbagai lokasi untuk mendukung kebutuhan informasi digital bagi masyarakat. Jaringan *@Wifi.id* yang handal dan tersebar luas di seluruh wilayah Indonesia akan memberikan kenyamanan dan jaminan koneksi berkualitas tinggi kepada seluruh penggunanya. Sampai dengan awal 2015 telah tergelar tidak kurang dari seratus ribu *access point Wifi.id* di seluruh Indonesia, dengan porsi terbesar di area Jakarta.

Jaringan layanan *Wifi.id* juga memiliki kemampuan pengaturan berbagai skema bisnis agar dapat secara fleksibel memenuhi kebutuhan pelanggan.

Pada dasarnya ada 3 skema bisnis utama dari layanan *Wifi.id*, yaitu :*Retail* (layanan yang diperuntukan bagi pelanggan perorangan/ personal), *Business to Business* (skema kerjasama dengan perusahaan, instansi, badan usaha lainnya), dan skema *Wholesale* (Skema kerjasama dengan operator telekomunikasi atau provider internet lain).

Dengan persaingan bisnis yang semakin sengit di industri telekomunikasi layanan *Wifi.id* diharapkan dapat menjadi *new revenue generator* bagi PT Telkom ketika bisnis eksisting seperti *voice phone* mulai menurun.

1.2. Latar Belakang

Zaman berubah sangat cepat dan lingkungan persaingan di industri telekomunikasi mengalami perubahan yang sangat dinamis. Operator telekomunikasi dituntut selalu siap menghadapi kompetisi bisnis yang semakin ketat dalam lingkungan industrinya. Terlebih dalam industri telekomunikasi di Indonesia dengan diberlakukannya kebijakan liberalisasi usaha jasa telekomunikasi, sebagaimana termaktub dalam undang-undang nomor 36/1999 tentang pertelekomunikasian. Keadaan ini memaksa perusahaan di dalamnya untuk selalu berinovasi dengan layanan, solusi atau produk baru agar dapat selalu bertahan dalam persaingan dan berharap tumbuh secara berkesinambungan.

Persaingan dalam bisnis terjadi karena satu atau lebih perusahaan pesaing merasakan adanya tekanan atau melihat peluang untuk memperbaiki posisinya. Oleh sebab itu, perusahaan harus terus bersaing dengan harapan nantinya gerak langkah aktifitas perusahaan searah dengan keinginan dan harapan pelanggan. Memperhatikan keadaan ini maka organisasi atau perusahaan yang ingin langgeng harus secara terus-menerus memonitor berbagai peristiwa dan tren baik internal maupun eksternal, sehingga siap melakukan perubahan pada waktu dibutuhkan. Untuk bertahan, semua perusahaan dituntut mampu dengan cerdas mengidentifikasi serta menyesuaikan diri dengan perubahan tersebut

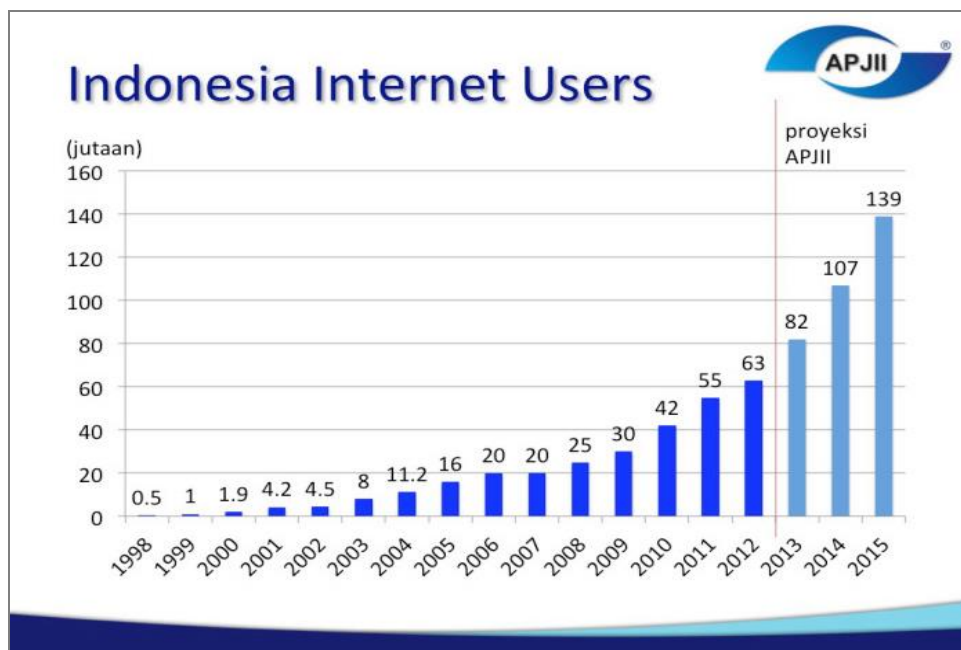
Di dalam lingkungan bisnis yang kian berkembang, satu-satunya hal yang tetap adalah perubahan. Organisasi yang berhasil mengelola perubahan secara efektif, terus-menerus menyesuaikan birokrasi, strategi, sistem, produk dan budaya, agar mampu bertahan terhadap guncangan serta bertumbuh berkat

kekuatan yang mampu memangkas kompetisi. Pemerintah dalam kebijakan di sektor telekomunikasi mengacu pada Undang-Undang No.36/1999, telah meniadakan konsep badan penyelenggara dan mengakhiri status monopoli badan penyelenggara yang bertanggung-jawab untuk mengkoordinasikan layanan telekomunikasi domestik maupun internasional.

Hal ini merupakan tonggak dimulainya era liberalisasi industri telekomunikasi sekaligus melarang segala praktik monopoli dan persaingan tidak sehat antar sesama operator telekomunikasi di Indonesia. Sehingga operator telekomunikasi harus terus melakukan transformasi bisnis .

Salah satu lini bisnis yang sekarang sedang menjadi arena pertarungan operator telekomunikasi adalah bisnis *internet broadband*, baik itu *fixed*, *fixed wireless* maupun *mobile broadband*.

Berdasarkan data dari APJII yang menyatakan bahwa pengguna internet , di Indonesia diproyeksikan masih akan terus tumbuh di beberapa waktu kedepan , diproyeksikan pada akhir tahun 2015 pengguna internet di Indonesia akan mencapai 139 juta user , hal tersebut tentunya memberikan peluang bagi provider telekomunikasi untuk fokus dalam industri internet yang masih sangat menjanjikan.



Gambar 1.1 Proyeksi pengguna internet di Indonesia

Sumber: APJII

Fakta lain yang melatar belakangi peneliti memilih topik *Wifi.id* adalah hasil riset Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia yang menunjukkan bahwa pertumbuhan penetrasi akses *broadband internet* sebesar 10 % dapat mendorong inovasi, memberikan kontribusi terhadap produktivitas dan pertumbuhan ekonomi nasional sebesar 1,30 % .

Saat ini, kebutuhan infrastruktur yang memperluas akses *broadband* menjadi sangat penting. *Broadband* didefinisikan oleh *Akamai.com* sebagai koneksi berkecepatan 4 *Mbps* atau lebih. Namun, berdasarkan data dari Akamai, baik rata-rata kecepatan maupun konektivitas *broadband* di Indonesia masih sangat rendah. Rata-rata kecepatan koneksi di Indonesia hanya mampu mencapai kisaran 1,4 *Megabit per second (Mbps)* dan penetrasi *broadband* di Indonesia hanya 2,50 % saja. Rata-rata kecepatan koneksi Indonesia bahkan lebih rendah dari negara-negara tetangga seperti Vietnam (1,5 *Mbps*), Malaysia (2,3 *Mbps*), dan Thailand (3,3 *Mbps*). Begitu pula penetrasi *broadband* di Indonesia yang masih di bawah negara-negara tetangga seperti Malaysia (13%) dan Thailand (26%). Rendahnya penetrasi *broadband* dan kecepatan koneksi internet rata-rata Indonesia amat disayangkan. Padahal, pemanfaatan potensi *broadband* secara optimal merupakan hal yang penting. Menurut *World Bank*, kontribusi *broadband* pada pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB) lebih besar dibandingkan dengan layanan telekomunikasi lainnya.

Dari setiap 10% peningkatan penetrasi *broadband*, perekonomian diyakini akan tumbuh 1,30%. Data yang diambil dari *digitalkreatif.com* mengungkapkan bahwa, *broadband* nirkabel dan sektor industri Indonesia yang terkait diprediksi memiliki potensi untuk menghasilkan US\$ 9,01 miliar atau sekitar 1,68% PDB Indonesia pada tahun 2015.

Saat ini pemerintah bersama PT Telkom ,sebagai penyedia infrastruktur jaringan sedang mengembangkan *broadband* di Indonesia melalui Master Plan Percepatan dan Perluasan Pembangunan Ekonomi Indonesia (MP3EI). Dalam MP3EI, PT Telkom telah berkomitmen untuk membangun *true broadband* Nasional (20 - 100 *Mbps*) sampai dengan tahun 2015. Target pengembangan *broadband* pemerintah untuk akses perumahan diharapkan akan mencapai 75% pada tahun 2017. Sementara untuk akses gedung diharapkan dapat mencapai 100% pada tahun 2017. Sehingga trend kontribusi *Gross* Domestik

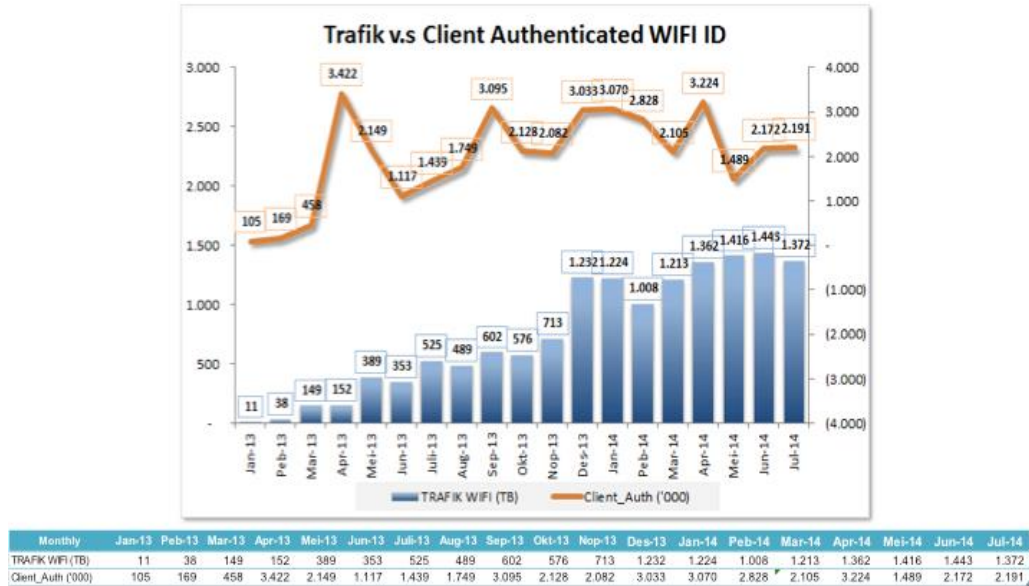
Pendapatan (GDP) dari sektor komunikasi terhadap PDB nasional dapat terus ditingkatkan, seperti yang telah terjadi selama beberapa tahun terakhir.

Tabel 1.1 Kontribusi GDP Komunikasi terhadap PDB Nasional

Tahun	GDP dari Komunikasi	% kontribusi terhadap PDB Total
2009	112,627.30	5.17%
2010	132,687.00	5.73%
2011	149,456.20	6.06%
2012	167,504.90	6.40%
2013	187,633.80	6.77%
Sumber : Biro Pusat Statistik		

Berdasarkan potensi yang ada tersebut dan mengacu pada *corporate strategy* perusahaan, dimana terdapat 3 program utama PT Telkom yaitu *Winning Telkomsel, Indonesian Digital Network* dan *International Expansion* dengan 3 *key initiatives* yang dijabarkan dengan *strategy formulation Sustaining, Scalling* dan *Scooping*. (sumber : *CEO Message #62 : The Telkom way, Transformasi Telkom dan 3 program utama 2014*). Pembangunan *Wifi.id* merupakan salah satu turunan dari program utama *Indonesia Digital Network*, dengan tujuan utama tentunya menciptakan *new revenue generator* bagi perusahaan. sekaligus dalam rangka pemerataan akses *broadband internet* untuk masyarakat.

Pada saat bersamaan apabila data dari data internal PT Telkom perihal trafik dan user layanan *Wifi.id* pada gambar 1.2 dibandingkan dengan jumlah *access point* yang tergelar sampai dengan Juli 2014 yang mencapai kurang lebih 100 ribu *access point*, dapat disimpulkan bahwa utilisasi *access point* user *Wifi.id* belum maksimal. Dari data pada gambar 1.2 jumlah user login pada bulan Juli 2014 sebesar 2, 191,000 user, sehingga jumlah rata-rata user per *access point* jika jumlah *access point* yang tergelar adalah 100 ribu *access point* adalah 20 user per *access point* per bulan. Hal ini tentunya sesuatu yang kurang mengembirakan bagi Telkom, mengingat target utilisasi dan jumlah *traffic* ke layanan *Wifi.id* merupakan titik tolak monetizing layanan *Wifi.id* bagi perusahaan. Oleh karena itu diperlukan penelitian untuk mengetahui perilaku konsumen dalam menggunakan layanan *Wifi.id* Telkom.



Source : dashboard WiFi.id, perhitungan client auth per mei 2014 adalah unique client per AP dalam sebulan, trafik menggunakan standar pembagian 1024 dari byte menjadi TB

9

Gambar 1.2 Trafik vs Client Authenticated Wifi id

Sumber: data internal PT Telkom

Semenjak dikomersialisasikan pada awal tahun 2013, layanan *Wifi.id* Telkom dipositioningkan sebagai layanan *internet broadband wireless* pertama dan terluas di Indonesia, yang mampu memberikan kecepatan *access* hingga 100 *Mbps*. Selain fungsi dasar dari layanan *Wifi.id* yaitu sebagai layanan untuk akses ke global internet (*connectivity*), dapat diderivatif menjadi bisnis *Over the Top* (OTT) yang memiliki potensi pendapatan jauh lebih besar dari bisnis utamanya, antara lain :

1. *Digital Advertising over Wifi.id*, yaitu media yang bisa dioptimalkan menjadi tempat iklan, pada halaman utama (*welcome page*), halaman kedua (*landing page*), dan bentuk-bentuk iklan *digital* lainnya.
2. Kastemisasi halaman utama (*welcome page*) dan halaman kedua (*landing page*), bentuk visual/gambar yang diinginkan pemilik venue yang bisa memberikan identitas dan tempat promosi.
3. *Voucher Management*, layanan yang memberikan keleluasaan kepada pemilik venue untuk menjual kembail akses global internet.

Potensi pendapatan tersebut diharapkan mampu memberikan kontribusi pendapatan PT Telkom secara optimal dan sebagai *pilot project* bisnis baru yang mampu menangkap peluang pasar serta mampu mengantisipasi perkembangan teknologi baru.

Sementara itu dari *user* layanan *Wifi.id* pada Tabel 1.2 dibawah ini terlihat jumlah *user* wilayah Jakarta paling banyak jika dibandingkan dengan pengguna layanan *Wifi.id* kota lain di Indonesia. Hal ini tentunya terkait Jakarta sebagai daerah *pilot project* dari layanan *Wifi.id* serta mempunyai sebaran *access point* paling banyak diantara kota yang lain.

Tabel 1.2
Total User *Wifi.id* per Kota Periode Maret 2015
Sumber: data internal PT Telkom

No	KOTA	CLIENT_AUTH	HIT_AUTH	USAGE_BYTES	HOLDING_TIME
1	DKI Jakarta	2.449.223	4.144.398	289.770.418.159.400	26.743.181.096
2	BANDUNG	397.472	686.241	151.053.474.960.819	7.653.521.747
3	DENPASAR	350.549	678.889	180.037.574.778.443	6.124.170.657
4	MEDAN	317.949	523.868	120.479.307.014.968	4.994.696.213
5	BOGOR	199.352	363.019	46.484.105.470.091	3.371.770.385
6	PEKANBARU	199.055	366.499	43.264.969.994.390	2.202.570.011
7	TANGERANG	192.710	301.691	31.315.040.764.326	3.011.949.895
8	BEKASI	188.453	319.836	53.000.785.348.973	3.809.201.521
9	SURABAYA	156.468	235.161	24.620.704.732.927	2.639.049.537

Oleh karena itu dari beberapa fakta dan latar belakang yang ada di atas perlu kiranya dilakukan riset untuk mengetahui perilaku konsumen dalam mengadopsi layanan *Wifi.id* agar layanan tersebut tepat dengan perilaku konsumennya dengan mengambil *case study* wilayah Jakarta.

Dalam proses orang membuat keputusan untuk membeli atau menggunakan suatu layanan, banyak faktor yang dapat memainkan peran penting antara lain : harga , yang merupakan persepsi yang timbul dari biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang diperoleh dari penggunaan suatu layanan. Hal lain yang dapat menjadi pertimbangan dalam perilaku konsumen yaitu *performance* dari sebuah produk atau harapan bahwa penggunaan *Wifi.id* dapat menunjang aktivitas dan produktivitas dari pengguna. Kemudahan dalam menggunakan sebuah layanan teknologi ,termasuk ketersediaan sumber daya

dalam menggunakan layanan teknologi , semisal ketersediaan *access point*, merupakan faktor lain yang perlu diteliti pengaruhnya terhadap perilaku konsumen. Pada saat yang lain konsumen mengadopsi sebuah teknologi baru dikarenakan dorongan motivasi untuk memperoleh hiburan atau kesenangan dari penggunaan teknologi tersebut, atau dikarenakan pengaruh dari orang-orang yang menjadi referensi disekitarnya/ *social influence*. Perilaku konsumen dapat juga dipengaruhi oleh kebiasaan atau *habit* sehingga membuat pengguna sampai merasakan kecanduan untuk terus menggunakan sebuah layanan atau teknologi.

Faktor- faktor tersebut perlu dicermati dan diteliti sehingga didapatkan faktor- faktor manakah yang berpengaruh terhadap adopsi layanan *Wifi.id*. Layanan *Wifi.id* merupakan suatu produk teknologi yang dapat juga dicari faktor-faktor yang mempengaruhi adopsinya. Salah satu metode yang dapat digunakan untuk melakukan analisa dengan mempertimbangan beberapa faktor yang diuraikan sebelumnya yaitu: harga, habit, dorongan motivasi, performansi dari layanan, kemudahan suatu layanan digunakan, pengaruh orang disekitar pengguna, maka metode yang tepat mengenai perilaku konsumen dalam mengadopsi suatu layanan atau teknologi baru adalah dengan menggunakan *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2)*. Berdasarkan kajian literatur dinyatakan bahwa model penelitian menggunakan *UTAUT 2* dapat memberikan hasil yang lebih baik dan komprehensif dalam merepresentasikan adopsi teknologi untuk *consumer context*.

Berdasarkan fenomena yang ada dalam latar belakang permasalahan yang sudah diuraikan , serta mempertimbangkan salah satu teori yang dapat digunakan dalam mengetahui perilaku konsumen dalam mengadopsi layanan *Wifi.id* adalah dengan menggunakan teori *the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2)* dengan menyesuaikan variabel moderator.

Hal lain yang perlu dipertimbangan dalam penelitian ini adalah faktor pengaruh pendapatan, dan usia, karena perbedaan pendapatan dan usia bisa memberikan dorongan perilaku yang berbeda pada setiap orang. Sehingga dengan memasukan variabel pendapatan dan usia diharapkan penelitian dapat memberikan hasil yang lebih detail komprehensif.

1.3. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan sebelumnya, maka didapatkan perumusan permasalahan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimanakah deskripsi variabel yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam mengadopsi layanan *Wifi.id*?
2. Faktor- faktor apa sajakah dalam Modifikasi *Unified Technology of Acceptance 2 (UTAUT 2)* yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam mengadopsi layanan *Wifi.id* ?
3. Apakah variabel moderator usia (*Age*) dan pendapatan (*Income*) berpengaruh terhadap faktor dalam Modifikasi *Unified Technology of Acceptance 2 (UTAUT 2)* dalam mempengaruhi perilaku konsumen untuk mengadopsi layanan *Wifi.id*?

1.4. Tujuan Penelitian

Penelitian ini mempunyai 2 (dua) tujuan utama yang ingin dicapai, yaitu:

1. Penelitian ini bertujuan untuk mendiskripsikan variabel yang terbukti berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam mengadopsi layanan *Wifi.id*,
2. Penelitian ini bertujuan untuk menguji faktor-faktor dalam model modifikasi *the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT 2)* yang telah dimodifikasi apakah memiliki pengaruh dalam adopsi penggunaan *Wifi.id* oleh pengguna internet di Jakarta.
3. Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah perbedaan usia dan pendapatan dalam penggunaan *Wifi.id* memiliki dampak terhadap pengaruh dari faktor-faktor dalam model modifikasi *the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT 2)* yang telah dimodifikasi.

1.5. Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini penulis berharap dapat memberikan manfaat kepada berbagai pihak, selain dimaksudkan untuk menambah pengetahuan peneliti mengenai *customer behaviour*, *customer preferences*, ataupun penelitian tentang adopsi teknologi sejenis.

Secara garis besar penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut yaitu : dengan diketahuinya faktor-faktor yang berpengaruh dalam adopsi, diharapkan hasil penelitian dapat menjadi referensi bagi praktisi bisnis *wifi* untuk memenuhi ekpektasi konsumen.

1.6. Sistematika Pembahasan

Supaya pembahasan dalam penelitian runut dan jelas memudahkan pembaca maka penulis membagi penulisan ini dalam 5 (lima) bab dengan urutan sistematika sebagai berikut:

- a) Bab I Pendahuluan,
berisi latar belakang (landasan konseptual dan landasan kontekstual), rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian, dan sistematika pembahasan.
- b) Bab II Tinjauan Pustaka dan Lingkup Penelitian
Bab ini berisikan kajian pustaka, teori-teori yang digunakan dan literatur-literatur yang digunakan dalam menjawab permasalahan serta berisikan kerangka pemikiran dan hipotesis terhadap permasalahan yang ada
- c) Bab III Metode Penelitian
Bab ini menjelaskan mengenai jenis penelitian, operasionalisasi variabel dan skala pengukuran, teknik pengumpulan dan analisis data yang digunakan.
- d) Bab IV Hasil dan Pembahasan
Bab ini berisi pengolahan data dan pengujian hipotesis dengan menggunakan data yang telah berhasil dikumpulkan. Pada bab ini juga berisi penjelasan detil mengenai hasil penelitian yang diperoleh dan pembahasan mengenai hasil-hasil pengolahan data.
- e) Bab V Kesimpulan dan Saran
Bab ini berisi kesimpulan atas pembahasan terhadap permasalahan yang ada serta saran-saran yang dapat digunakan pihak lain dalam menyelesaikan permasalahan berkaitan dengan faktor-faktor dalam Modifikasi *UTAUT 2* yang berpengaruh terhadap adopsi layanan *Wifi.id*