

ABSTRAK

Pemanfaatan potensi internet *broadband* secara optimal adalah hal yang sangat penting. Menurut Bank Dunia, kontribusi pertumbuhan *broadband* dalam Produk Domestik Bruto (PDB) lebih besar dari kontribusi jasa telekomunikasi lainnya. Hasil penelitian dari Kementerian Komunikasi dan Informasi Republik Indonesia menunjukkan bahwa pertumbuhan penetrasi akses internet *broadband* di sektor industri sebesar 10% dapat mendorong inovasi dan kontribusi dalam produktivitas dan pertumbuhan ekonomi nasional pada tingkat 1,30%. Penggunaan internet *broadband* dalam sektor bisnis, terutama untuk segmen Usaha Kecil Menengah (UKM) atau *Small Medium Enterprise* (SME) sangat penting untuk meningkatkan pertumbuhan sektor ekonomi nasional. PT Telkom sebagai salah satu Perusahaan Telekomunikasi dengan kategori penyedia jaringan layanan *full service* di Indonesia mengambil tindakan untuk mendukung dan mempertahankan kondisi ini dengan mengkomersialisasikan produk internet berkecepatan tinggi dengan branding Speedy Gold, yang dirancang secara khusus untuk segmen SME tersebut. Analisis terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi *Behavioral Intention* dan *Use Behavior* pelanggan terhadap Speedy Gold sangat diperlukan.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi *Behavioral Intention* dan *Use Behavior* pelanggan terhadap Speedy Gold di PT Telkom Regional V (Jawa Timur, Bali, dan Nusa Tenggara) dengan menggunakan Teori *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT 2). Penelitian ini diperlukan untuk mengukur faktor-faktor yang memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen dalam mengadopsi layanan Speedy Gold. Pendekatan teori yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan model UTAUT 2 yang telah dimodifikasi, dengan variabel konstruk : *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Facilitating Conditions*, *Hedonic Motivation*, *Price Value*, dan *Habit*. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *Behavioral Intention* dan *Use Behavior*, sedangkan variabel *moderating* yang digunakan adalah *Scale of Business*. Pengumpulan data dilakukan dengan membagikan kuesioner secara *online* dan secara personal, dengan jumlah responden total sebesar 740 responden. Pengolahan data diproses dengan metode *Partial Least Square* (PLS) dengan menggunakan aplikasi software SmartPLS 2.0.

Hasil dari penelitian menunjukkan nilai R^2 dari *Behavioral Intention* sebesar 0.644 dan nilai R^2 *Use Behavior* sebesar 0.707. Terdapat tujuh variabel dalam model modifikasi UTAUT 2 ini yang terbukti berpengaruh secara signifikan positif terhadap perilaku pelanggan dalam mengadopsi layanan Speedy Gold, yaitu : *Facilitating Conditions* (2,748), *Effort Expectancy* (2,037), *Hedonic Motivation* (1,856), *Performance Expectation* (1,600), *Social Influence* (1,413), *Habit* (1,353), dan *Price Value* (1,239). Variabel *moderating* (*Scale of Business*) terbukti berpengaruh dalam variabel *Social Influence*, *Facilitating Conditions*, dan *Price Value*.

Berdasarkan hasil penelitian, untuk meningkatkan tingkat adopsi terhadap Speedy Gold, PT Telkom disarankan untuk menyediakan jaringan infrastruktur dan akses yang lebih baik berbasis arsitektur jaringan fiber dan merata di seluruh

wilayah Regional V. PT Telkom juga bisa menjual produk Speedy Gold ini dengan produk lainnya sebagai solusi dalam menghadapi kebutuhan teknologi informasi komunikasi (TIK) yang selama ini dicari oleh para pelanggan segmen SME, seperti kebutuhan aplikasi maupun *hardware* semacam *router*, *mikrotik*, dan *access point*. PT Telkom juga disarankan untuk meningkatkan edukasi kepada pelanggan terhadap produk Speedy Gold melalui *channel-channel* yang ada, seperti Plasa Telkom, *Inbound* dan *Outbond Call* (*call center* 147 dan 1500250), maupun melalui *Account Manager* (AM) Telkom. Selanjutnya, PT Telkom juga bisa memberikan stimulan yang menarik bagi pelanggan untuk terus menggunakan layanan Speedy Gold dengan memberikan *gimmick*, seperti *upgrade bandwidth* secara gratis selama periode tertentu.

Kata kunci : *pengukuran; akses internet kecepatan tinggi; penerimaan pelanggan; adopsi teknologi;*