

# NILAI YANG DIRASAKAN PADA *SMARTPHONE* MEMEDIASI NILAI TAMBAH LAYANAN 4G DENGAN NIAT PENGGUNAAN DI KABUPATEN TABANAN

MADE PUTRI ARIASIH  
I WAYAN TERIMAJAYA  
NI PUTU SUDARSANI

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tabanan  
e-mail: putriariasih@gmail.com

## ABSTRAK

Analisis peran maupun pengaruh nilai yang dirasakan pada *smartphone* dalam memediasi nilai tambah layanan 4G dengan niat penggunaan di Kabupaten Tabanan merupakan tujuan dari penelitian ini. Data penelitian ini dikumpulkan melalui metode kuesioner dengan menggunakan sampel sebanyak 100 orang pengguna *smartphone* yang telah dilengkapi koneksi 4G. Alat analisa statistik *Structural Equation Modelling* digunakan pada penelitian ini dan dilakukan uji efek mediasi. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa nilai yang dirasakan pada *smartphone* berpengaruh positif dan signifikan serta berperan sebagai pemediasi antara nilai tambah layanan 4G dengan niat penggunaan. Hasilnya juga memberikan saran untuk terus meningkatkan nilai tambah pada produk telekomunikasi untuk meningkatkan niat penggunaan bagi konsumen.

**Kata kunci:** nilai tambah layanan, nilai yang dirasakan, niat penggunaan, *smartphone*.

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Perkembangan telekomunikasi di Indonesia semakin berkembang dari masa ke masa. Telekomunikasi sudah menjadi kebutuhan primer bagi masyarakat modern saat ini. Telekomunikasi dapat mempermudah dalam hal komunikasi maupun akses data walaupun terbatas jarak dan waktu. Untuk mengimbangi akses data yang cepat dan efisien di butuhkan jaringan yang baik pula. Oleh karena itu, pemerintah saat ini telah menghadirkan jaringan 4G.

Jaringan 4G merupakan teknologi generasi ke-4 yang menawarkan dan memberikan akses data dengan kecepatan tinggi yang disebut dengan teknologi *Long Term Evolution* (LTE). Melalui jaringan *mobile data* 4G, pengguna *smartphone* dapat mengakses berbagai layanan multimedia seperti Whatsapp, LINE, Facebook, Instagram, Path, Google+ dan berbagai layanan *website* lainnya.

Penggunaan *smartphone* dengan layanan 4G mulai marak di masyarakat, terutama pada masyarakat Tabanan yang hidup di kota

kabupaten yang terkadang masih terkendala dengan koneksi 4G itu tersendiri karena masalah jaringan yang tidak berfungsi dengan baik. Keadaan tersebut ditunjukkan dengan data yang tercatat bahwa di tahun 2018 pengguna internet di Tabanan hanya 41,18% lebih rendah dari Gianyar dan Denpasar (BPS, 2018). Keadaan tersebut tentunya berbanding terbalik dengan tuntutan di era industri 4.0 yang mengedepankan segala aktivitas melalui teknologi informasi. Menurut penelitian sebelumnya yaitu Chi & Lai (2015), dengan munculnya *smartphone* dengan layanan 4G bertransmisi kecepatan tinggi, kebiasaan hidup orang dan sumber hiburan menjadi makin tergantung pada kenyamanan yang disajikan oleh *smartphone*. Dahulu, orang memerlukan komputer untuk mengakses internet, namun sekarang orang dapat mengakses internet hampir kapan saja dan di mana saja melalui *smartphone*. Namun, isu mengenai pandangan konsumen mengenai tingkat nilai dalam menggunakan *smartphone* masih menjadi masalah yang diperhatikan oleh operator, dan barang-barang yang disediakan oleh operator telekomunikasi dalam menghadirkan *mobile value added service* akan mempengaruhi niat

penggunaan konsumen terhadap *smartphone* secara langsung.

Oleh karena itu, peneliti ingin meneliti pengaruh nilai tambah layanan 4G apakah akan mempengaruhi niat penggunaan melalui nilai yang dirasakan dari *smartphone* di Kabupaten Tabanan. Pada penelitian ini juga membentuk hipotesis atas hubungan antar variabel dan melakukan pengujian atas masing-masing hipotesis. Terakhir, akan dibahas implikasi hasil temuan pada penelitian ini.

### Hipotesis

H1: Nilai tambah layanan 4G memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat penggunaan.

H2: Nilai tambah layanan 4G memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap nilai yang dirasakan dari *smartphone*.

H3: Nilai yang dirasakan dari *smartphone* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat penggunaan.

H4: Nilai yang dirasakan dari *smartphone* memiliki efek mediasi pada nilai tambah layanan 4G.

Dari uraian di atas tentang rumusan literatur dan hipotesis penelitian, maka kerangka konsep penelitian disajikan seperti gambar di bawah ini:

## METODE PENELITIAN

### Prosedur

Penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian eksplanatori yang melihat keterkaitan antara variabel nilai tambah layanan *mobile* 4G dan nilai yang dirasakan terhadap niat penggunaan. Pengambilan data penelitian menggunakan metode survei dimana dianggap paling sesuai atau dapat dikatakan *cross-sectional* karena sangat sesuai untuk menguji hipotesis penelitian dengan data yang diperoleh pada rentang waktu tertentu. Penelitian ini berlokasi di Kabupaten Tabanan. Pada penelitian ini menggunakan data responden sebanyak 100 pengguna *smartphone* dengan koneksi 4G. Alat analisis yang digunakan pada penelitian ini dengan

menggunakan SPSS 22.0 dan SEM (*Structural Equation Modelling*) karena sampel yang digunakan berukuran besar.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil yang diperoleh atas pengujian hipotesis menunjukkan bahwa keempat hipotesis menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan. Hasil pengujian ditunjukkan pada Tabel 1 dan Tabel 2 untuk uji efek mediasi. Hasil atas pengaruh nilai tambah layanan 4G memiliki pengaruh langsung terhadap nilai yang dirasakan pada *smartphone* sebesar 0,508 dengan *p-value* sebesar  $0,006 < 0,05$ . Pengaruh tersebut menunjukkan angka yang signifikan dan dapat diterima, maka terbukti H1 diterima.

Hipotesis yang menyebutkan nilai yang dirasakan pada *smartphone* memiliki pengaruh langsung terhadap niat penggunaan sebesar 0,478 dengan *p-value* sebesar 0,047. Pengaruh tersebut menunjukkan angka yang signifikan dan dapat diterima, karena *p-value* kurang dari 0,05, sehingga H2 terbukti dapat diterima. Hubungan nilai tambah layanan 4G terhadap niat penggunaan menunjukkan nilai signifikansi sebesar  $0,261 < 0,05$ , sehingga terbukti hipotesis H3 diterima.

Pada tabel di atas terlihat nilai batas bawah dan batas atas dari hubungan mediasi antara variabel dependen nilai tambah layanan 4G dengan niat penggunaan adalah sebesar 0,116-1,281 dan tidak melewati 0. Hal tersebut dapat diartikan bahwa nilai tambah layanan 4G dengan niat penggunaan.

Nilai tambah layanan 4G memberikan dampak positif dan signifikan kepada niat penggunaan. Hal ini berarti semakin tinggi nilai-nilai ketersediaan nilai tambah layanan, kemudahan serta ketersediaan layanan 4G diterapkan oleh produsen *smartphone* dan perusahaan telekomunikasi, maka akan semakin meningkat pula niat penggunaan *smartphone* itu sendiri, hal ini juga mendukung penelitian dari Chang & Wang (2009); Chang & Chen (2008) dan Gupta *et.al* (2017)

**Tabel 1. Hasil Tes Hipotesis**

Hubungan antar Konstruk	<i>Standardized Estimate</i>	S.E	C.R	P	Keterangan
Nilai Tambah Layanan 4G (X) dengan Nilai yang Dirasakan pada <i>smartphone</i> (Y <sub>1</sub> )	0,508	0,186	2,729	0,006	Diterima
Nilai yang Dirasakan pada <i>smartphone</i> (Y <sub>1</sub> ) dengan Niat Penggunaan (Y <sub>2</sub> )	0,478	0,241	1,985	0,047	Diterima
Nilai Tambah Layanan 4G (X) dengan Nilai Penggunaan (Y <sub>2</sub> )	0,220	0,196	1,123	0,261	Dierima

Sumber: Data Primer, 2020

**Tabel 2. Hasil Uji Efek Mediasi**

Hubungan antar Konstruk	<i>Standardized Indirect Effect</i>	Nilai	Keterangan
Nilai Tambah Layanan 4G (X) dengan Nilai Penggunaan (Y <sub>2</sub> )	Lowers Bounds (BC)	0,116	Baik
	Upper Bounds (BC)	1,281	Baik
	Two Tailed Significance (BC)	0,023	Baik

Sumber: Data primer, 2020

Nilai tambah layanan 4G memberikan pengaruh positif dan signifikan kepada nilai yang dirasakan. Hal ini berarti semakin tinggi nilai-nilai ketersediaan nilai tambah layanan, kemudahan serta ketersediaan layanan 4G diterapkan oleh produsen *smartphone* dan perusahaan telekomunikasi, maka akan semakin meningkat pula niat penggunaan *smartphone* itu sendiri, hal ini menunjukkan dukungan pada penelitian terdahulu oleh Chang & Chen (2008) dan Chi & Lai (2015).

Nilai yang dirasakan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan pada niat penggunaan. Hal ini berarti semakin baik nilai-nilai fitur, harga, kenyamanan serta keinginan untuk terus menggunakan, maka akan semakin meningkat pula niat penggunaan, hal ini hal ini menunjukkan dukungan pada penelitian terdahulu oleh Chang & Chen (2008), Gu *et.al* (2010) dan Chi & Lai (2015).

Melalui nilai yang dirasakan hubungan nilai tambah layanan memberikan dampak positif signifikan kepada niat penggunaan. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi nilai-nilai ketersediaan nilai tambah layanan, kemudahan serta ketersediaan layanan 4G diterapkan melalui nilai yang dirasakan secara langsung atau dimediasi, maka akan semakin meningkat pula niat penggunaan, hal ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh

Menurut Yu (2002); Chang *et.al* (2009) dan Chi *et.al* (2011).

#### **Keterbatasan dan Penelitian di Masa Depan**

Pada penelitian ini juga memiliki keterbatasan dimana obyek penelitian hanya dilakukan pada masyarakat satu daerah saja yaitu masyarakat di Kabupaten Tabanan yang menggunakan *smartphone* dengan koneksi 4G. Penelitian juga hanya fokus pada hasil penelitian yang dilakukan pada rentang waktu dan kondisi pada satu lokasi tertentu saja.

Bercermin dari hasil pada penelitian yang telah diperoleh, maka saran yang bisa diberikan untuk para perusahaan produsen *smartphone* adalah untuk lebih fokus dan menekankan indikator-indikator yang dominan tersebut tanpa lupa untuk meningkatkan indikator yang masih lemah agar mampu meningkatkan niat penggunaan secara keseluruhan. Serta upaya untuk meningkatkan nilai tambah agar menghasilkan niat penggunaan yang tentunya mampu untuk menekan pengeluaran biaya dan nilai yang dirasakan merupakan faktor kunci untuk memberikan nilai lebih pada niat penggunaan *smartphone*. Bagi perusahaan telekomunikasi agar lebih meningkatkan kecepatan koneksinya agar mampu menarik konsumen lebih banyak.

Kedua, saran untuk akademisi adalah penelitian di masa akan datang perlu mempertimbangkan untuk menggunakan konstruk lain sebagai persepsi konsumen dalam hal harga, kualitas dan nilai dengan pendekatan perilaku konsumen yang dapat mempengaruhi langsung maupun menjadi mediasi terhadap niat penggunaan. Penelitian di masa depan dapat memperluas ruang lingkup penelitian pada masyarakat berbeda di daerah lain. Hal tersebut dikarenakan oleh lingkungan masyarakat suatu daerah pasti akan mengalami perubahan secara dinamis di masa yang akan datang.

### DAFTAR PUSTAKA

- BPS Provinsi Bali., 2018. *Berita Resmi Statistik Provinsi Bali: Persentase Penduduk Usia 5 Tahun ke Atas yang Mengakses Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK)DALAM 3 Tahun Terakhir Menurut Kabupaten/Kota*. [Online] Badan Pusat Statistik Provinsi Bali Available at: [bali.bps.go.id/statictable/2018/04/13/95/persentase-penduduk-usia-5-tahun-ke-atas-yang-mengakses-teknologi-informasi-dan-komunikasi-tik-dalam-3-bulan-terakhir-menurut-kabupaten-kota-2018.html](http://bali.bps.go.id/statictable/2018/04/13/95/persentase-penduduk-usia-5-tahun-ke-atas-yang-mengakses-teknologi-informasi-dan-komunikasi-tik-dalam-3-bulan-terakhir-menurut-kabupaten-kota-2018.html). [Accessed 27 Maret 2020].
- Chang, H.H. & Chen, S.W., 2008. The Impact of Customer Interface Quality, Satisfaction and Switching Costs on E-Loyalty: Internet Experience as a Moderator. *Computers in Human Behavior*, 24(6), pp.2927-44.
- Chang, H. H., & Wang, I. C. (2009). An Investigation Of User Communication Behavior In Computer Mediated Environments. *BANYAN*, 8(1).
- Chi, H. & Lai, Y., 2015. The Influence of 4G Mobile Value Added Services on Usage Intention: The Mediating Effect of Perceived Value of Smartphone and Phablet. *International Journal of Marketing Studies*, Vol 7, No.6, pp.50-60.
- Gu, X. W., Hung, C. F., & Ho, Y. C. (2010). Attacking Opportunities Of Action Value-Added On Cloud Services Both Of Service And Quality Are The Focus Of Development. [Online] *Communication Components Magazine*. [Accessed 28 Maret 2020].
- Gupta, Dharmesh., Gupta, Ruchita., Jain, Karuna., Momaya, Kirankumar. S. (2017). Innovations in Mobile Value-Added Services: Findings from Cases in India. *International Journal of Innovation and Technology Management*, Vol. 14, No. 06, 1750037.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model. *European Journal of Marketing*, Vol. 37(11/12), pp.1762-1800. <http://dx.doi.org/10.1108/03090560310495456>
- Kotler, P., 2003. *Marketing Management*. 11th ed. NJ: Prentice-Hall Inc.
- Kim, H.W., Chan, H.C. & Gupta, S., 2007. Value-based Adoption of Mobile Internet: An Empirical Investigation. *Decision Support Systems*, Vol. 43 (1), pp.111-26.
- Krugman, H. E. (1965). The Impact of Television Advertising Learning without Involvement. *Public Opinion Quarterly*, Vol. 29(3), pp.349-356. <http://dx.doi.org/10.1086/267335>