

Studi Persepsi Masyarakat Terhadap Program Wifi Bandung Juara
THE STUDY OF PUBLIC PERCEPTION TOWARD BANDUNG JUARA-WIFI
JUARA PROGRAM

Robby Gustia¹, Dini Turipanam Alamanda²

¹Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika,

Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Telkom

¹robbygustiia@gmail.com, ²aturipanama@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi masyarakat terhadap Wifi Bandung Juara periode 2013-2015. Dalam penelitian ini terdapat atribut Wifi Bandung Juara yang digunakan untuk mengetahui persepsi masyarakat yang terdiri dari jasa akses internet, alat akses internet, biaya akses internet, waktu akses internet dan paket layanan. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* sehingga menghasilkan 400 responden yang menjawab kuesioner penelitian ini. Teknik analisis data penelitian ini adalah teknik analisis data univariat. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa secara keseluruhan persepsi masyarakat terhadap Wifi Bandung Juara ini baik. Akan tetapi perlu dilakukan perbaikan pada salah satu atribut yaitu, paket layanan dengan cara memperbaiki kecepatan dan kestabilan internet yang dimiliki Wifi Bandung Juara.

Abstract

The purpose of this study was to determine the public perception of Bandung Juara Wifi program 2013-2015. In this research, there are attributes Bandung Juara Wifi used to determine the public perception that consists of Internet access services, internet access tool, the cost of internet access, internet access time and service packs. The sampling technique used in this research is purposive sampling so as to produce the 400 respondents who answered the questionnaire. This research data analysis technique is univariate data analysis techniques. The results of this study stated that overall public perception of the Bandung Juara Wifi is good. But needs to be improved on one attribute, namely, the services pack by improving the speed and stability of the Internet that are owned by Bandung Juara Wifi.

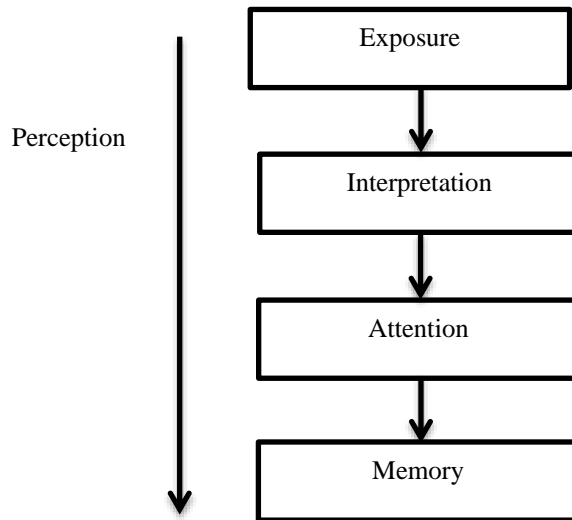
1. Pendahuluan

Pertumbuhan teknologi pada saat ini sangatlah berkembang, Terbukti dengan pemanfaatan teknologi yang digunakan oleh kebanyakan orang dalam kegiatan sehari-harinya. Salah satu adanya perkembangan teknologi yang terjadi yaitu penerapan konsep *Smart City*. Banyak kota besar yang berencana dan telah menerapkan konsep *Smart City* ini. Salah satunya adalah Kota Bandung. Kota Bandung memiliki banyak program *Smart City* yang diterapkan, Salah satunya adalah Wifi Bandung Juara. Wifi Bandung Juara ini merupakan fasilitas yang diberikan oleh pemerintah Kota Bandung. Dengan adanya Wifi Bandung Juara ini tentunya akan memberikan umpan balik kepada masyarakat berupa persepsi. Persepsi masyarakat ini akan menjelaskan apakah program Wifi Bandung Juara sebagai salah satu penerapan konsep *Smart City* ini baik dijalankan atau tidak. Wifi Bandung Juara ditempatkan di Kota Bandung tidaklah salah karena perkembangan pengguna internet di Indonesia selalu meningkat setiap tahunnya. Pada tahun 2006, terdapat data bahwa pengguna internet mencapai 20 juta orang dan pada tahun 2015 pengguna internet di Indonesia meningkat hingga 100 juta orang.

2. Dasar Teori dan Metodologi

2.2 Persepsi

Menurut Slameto (2010:102), Persepsi adalah proses masuknya sebuah informasi kedalam otak manusia, lalu lingkungan mempengaruhi persepsi orang tersebut melalui indera yang dimiliki oleh orang tersebut. Sedangkan menurut Sangadji dan Sopiah (2013:64) persepsi adalah proses yang terjadi akibat adanya sensasi yang merasakan keadaan emosi yang gembira serta tanggapan dari indra penerima terhadap stimuli dasar. Selanjutnya terdapat proses persepsi menurut Hawkins dan Mothersbaugh (2009:278), bahwa persepsi itu terbentuk atas adanya paparan (*exposure*), perhatian (*attention*) dan interpretasi (*interpretation*) yang akan diterima oleh otak dan menjadi sebuah memori yang akan membentuk sebuah persepsi terhadap suatu objek. Berikut pada Gambar 1 akan dijelaskan mengenai proses terbentuknya persepsi.



Gambar 1. Proses terbentuknya persepsi

- 1) *Exposure* merupakan paparan informasi yang diterima oleh otak kita dan tidak mendapatkan perhatian yang besar. *Exposure* ini biasanya mendapatkan sebagai stimulus yang diterima oleh seseorang karena biasanya seseorang akan lebih memberikan perhatian dan mendapatkan stimulus lebih ketika seseorang menganggap bahwa informasi yang dibutuhkan itu ada. Namun dalam *Exposure* ini bisa disebutkan bahwa seseorang menganggap bahwa paparan merupakan informasi yang tidak akan membantu dalam mendapatkan tujuannya.
- 2) *Attention* adalah perhatian seseorang terhadap suatu objek yang dianggap dapat membantu untuk mencapai tujuan yang dimiliki seseorang berdasarkan informasi yang menarik perhatian orang tersebut. *Attention* ini terdiri dari karakteristik stimulus, individual dan situasional.
- 3) *Interpretation* adalah penginterpretasian sebuah informasi untuk dipahami yang masuk kedalam otak seseorang berdasarkan stimulus yang diterima dari indera yang dimiliki oleh seseorang.
- 4) *Memory* adalah informasi yang berada di otak seseorang baik informasi yang memiliki jangka panjang atau pendek. Biasanya informasi yang berasal dari tahap *exposure* atau paparan akan memiliki memori jangka pendek, sedangkan informasi yang didapatkan atas *attentio* atau perhatian seseorang akan cenderung tersimpan lebih lama dan memiliki jangka panjang didalam memori seseorang.
- 5) *Perception* merupakan persepsi yang terbentuk atas paparan, perhatian dan interpretasi seseorang terhadap objek dengan mendapatkan sebuah informasi yang tersimpan di memori atau otak seseorang baik jangka panjang maupun jangka pendek.

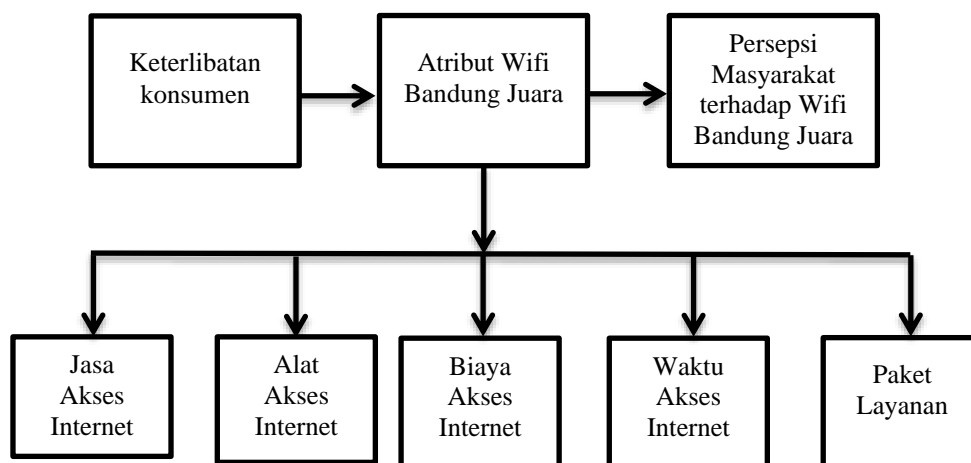
Menurut Siddiqui dan Awan (2008), banyak penelitian yang mencari sikap seseorang terhadap suatu produk. Hal ini didasarkan pada premis sederhana yang menyatakan bahwa, konsumen melakukan evaluasi nilai suatu produk atau jasa dengan menggabungkan jumlah yang terpisah dari nilai yang diberikan berdasarkan atribut yang ada. Selain itu dalam penelitian yang berkaitan dengan suatu produk, harus menunjukkan nilai yang dianalisis pada sebuah produk berupa fitur atau atribut yang membuat atau konsumen akan menggunakan produknya. Konsumen memiliki ketergantungan terhadap kemampuannya dalam membuat sebuah penilaian tentang rangsangan yang diterimanya. Rangsangan konsumen tersebut mewakili beberapa kombinasi yang telah ditentukan atribut atau fitur suatu produk yang nantinya mendapatkan keputusan untuk digunakan atau tidak. Produk berupa barang atau jasa pun memiliki berbagai atribut yang berbeda.

Menurut Alamanda dan Fitri (2014) Dijelaskan juga bahwa, terdapat atribut-atribut suatu produk atau jasa yang berbeda. Dalam pemilihan akses internet terdapat atribut yang dipilih seperti Jasa Akses Internet, Alat Akses Internet, Biaya Untuk Akses Internet, Waktu Akses Internet dan Paket Layanan. Dari atribut tersebutlah kita dapat mengetahui atribut dari akses internet yang akan diteliti. Berikut adalah penjelasan mengenai atribut Wifi^[1]:

- 1) Jasa Akses Internet, maksudnya adalah penyedia jasa sebuah akses internet yang diberikan kepada masyarakat untuk digunakan dan diambil manfaatnya.
- 2) Alat Akses Internet, maksudnya adalah alat yang digunakan oleh seseorang untuk mengakses internet dan memanfaatkan fasilitas yang diberikan kepada orang tersebut untuk kepentingannya.
- 3) Biaya Akses Internet, maksudnya adalah setiap akses internet memiliki biaya yang berbeda-beda. Biaya akses internet ini ada yang dikenakan biaya dan tidak dikenakan biaya sama sekali atau gratis untuk dimanfaatkan.
- 4) Waktu Akses Internet, maksudnya adalah waktu yang dapat digunakan pada saat mengakses internet hingga waktu yang ditentukan untuk telah habis. Sehingga pengguna akses internet perlu mengkoneksi kan kembali agar kembali menggunakan akses internetnya.
- 5) Paket Layanan, maksudnya adalah paket internet yang dimiliki oleh sebuah akses internet berupa fitur yang dimilikinya seperti kecepatan internet yang dimiliki, kestabilan internet yang dimiliki, dan sebagainya.

2.3 Kerangka Pemikiran

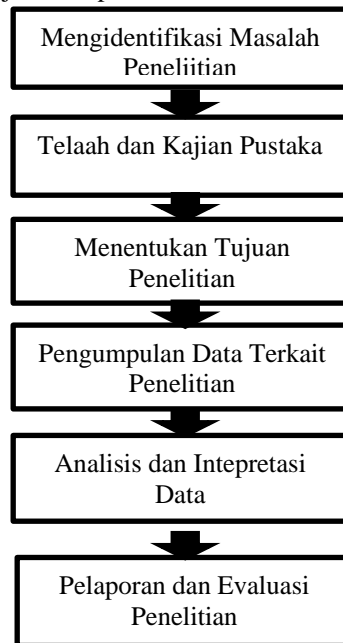
Berdasarkan tinjauan teori dan beberapa penelitian terdahulu yang sudah diuraikan, diperoleh ide untuk penyusunan kerangka pemikiran penelitian dan pembahasan yang akan dilakukan. Dalam penelitian ini penulis meneliti mengenai preferensi masyarakat terhadap Wifi Bandung Juara. Menurut Slameto (2010:102), Persepsi adalah proses masuknya sebuah informasi kedalam otak manusia, lalu lingkungan mempengaruhi persepsi orang tersebut melalui indera yang dimiliki oleh orang tersebut. Karena adanya Wifi Bandung Juara sebagai penerapan konsep *smart city* di Kota Bandung ini dapat menimbulkan persepsi yang berbeda-beda serta penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sebuah persepsi masyarakat terhadap Wifi Bandung Juara. Berdasarkan teori yang sudah dijelaskan sebelumnya maka kerangka penelitian ini akan dijelaskan pada Gambar 2 berikut:



Gambar 2. Kerangka pemikiran

2.4 Tahapan Penelitian

Menurut Creswell (2012), terdapat tahapan-tahapan penelitian yang terdiri dari enam tahap, yaitu Mengidentifikasi masalah penelitian, Telaah dan kajian pustaka, Menentukan tujuan penelitian, Pengumpulan data terkait penelitian, Analisis dan interpretasi data dan Pelaporan dan evaluasi penelitian. Berdasarkan Pengertian Creswell (2012), Peneliti akan menggunakan tahap penelitian yang sesuai dengan teori Creswell (2012)^[2]. Tahapan penelitian ini akan dijelaskan pada Gambar 3 berikut:



Gambar 3. Tahapan Penelitian

2.5 Populasi dan sampel

Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu dengan cara memilih responden yang dianggap oleh peneliti memiliki informasi sesuai dengan yang dibutuhkan dan sesuai dengan kriteria yang diinginkan oleh peneliti. Karena populasi yang tidak diketahui maka untuk penentuan jumlah responden yang akan di ambil, peneliti akan menggunakan rumus Bernoulli.

Berdasarkan jumlah populasi yang tidak diketahui dengan menggunakan tingkat ketelitian (α) sebesar 95% yang berdasarkan tabel distribusi normal nilai $Z = 1,96$, nilai tingkat kesalahan (e) sebesar 5%, nilai probabilitas populasi yang tidak diambil sebagai sampel (p) sebesar 0,5 dan nilai probabilitas populasi yang diambil sebagai sampel (q) sebesar 0, apabila melakukan perhitungan menggunakan rumus Bernoulli maka diperoleh jumlah sampe minimum sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,05^2}$$

$$n = 384,16$$

Berdasarkan perhitungan di atas jumlah sampel minimum responden yang diambil adalah sebesar 384 responden. Setelah melakukan perhitungan sampel menggunakan rumus Bernoulli, peneliti akan memilih 400 responden sebagai sampelnya. Dalam penelitian ini memiliki kriteria sampel yang akan dijadikan sebagai responden. Kriterianya itu orang yang pernah menggunakan Wifi Bandung Juara, baik pria ataupun wanita, memiliki rentang usia dibawah 18 tahun hingga di atas 30 tahun, dan orang yang memiliki pekerjaan maupun tidak.

2.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis data univariat. Dengan teknaik analisis ini maka dapat memberikan gambaran bagaimana opini masyarakat terhadap Wifi Bandung

Juara. Analisis data univariat ini adalah analisis terhadap satu jenis variable. Oleh karena itu jenis analisis ini dilakukan untuk penelitian berjenis penelitian deskriptif dengan menggunakan statistik deskriptif dan penyajian data dalam penelitian ini berbentuk tabel, *chart* dan garis kontinum.

Pada penelitian ini yang digunakan adalah skala Likert. Skala Likert ini adalah skala pengukuran penelitian yang digunakan untuk mengetahui persepsi, pendapat dan perilaku seseorang atau kelompok terhadap objek. Penelitian dengan skala Likert dengan sangat setuju (skor 5), setuju (skor 4), ragu-ragu (skor 3), tidak setuju (skor 2) dan sangat tidak setuju (skor 1).

3. Pembahasan

3.1 Pengetahuan Responden terhadap Objek Penelitian

Pada kuesioner penelitian ini terdapat *screening question* untuk mendapatkan data apakah responden mengetahui objek penelitian ini atau tidak. Data tersebut ditunjukkan pada Tabel 1.

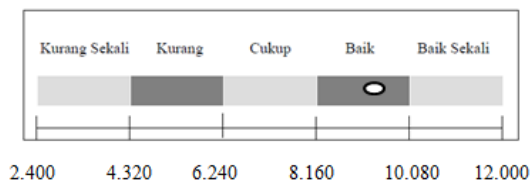
Tabel 1 Data Responden terhadap Objek Penelitian

Mengetahui Objek Penelitian	Jawaban Responden	Persentase
Ya	340	85%
Tidak	60	15%
Total	400	100%

Pada Tabel 1 terdapat data bahwa sebanyak 340 responden mengetahui adanya Wifi Bandung Juara sebagai objek penelitian ini atau setara 85% dan terdapat 60 responden yang tidak mengetahui adanya Wifi Bandung Juara sebagai objek penelitian ini atau setara 15%.

3.1 Deskripsi Hasil

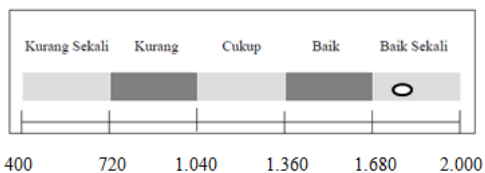
Terdapat atribut Wifi Bandung Juara yang terdiri dari seperti Jasa Akses Internet, Alat Akses Internet, Biaya Untuk Akses Internet, Waktu Akses Internet dan Paket Layanan yang memiliki penilaian berdasarkan kuesioner dalam penelitian ini yang disajikan dalam garis kontinum pada Gambar 3,4,5,6 dan 7 berikut :



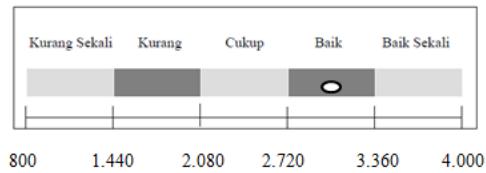
Gambar 4. Garis Kontinum Jasa Akses Internet



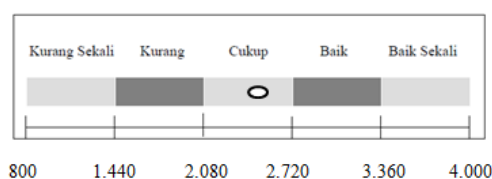
Gambar 5. Garis Kontinum Alat Akses Internet



Gambar 6. Garis Kontinum Biaya Akses Internet



Gambar 7. Garis Kontinum Waktu Akses Internet



Gambar 8. Garis Kontinum Paket Layanan

- 1) Atribut jasa akses internet ini memiliki total skor sebesar 9.121. Pada Gambar 4 menunjukkan bahwa persepsi masyarakat terhadap jasa akses internet yang dimiliki oleh Wifi Bandung Juara adalah baik. Karena total skor yang dimiliki atribut jasa akses internet berada pada interval 8.160 – 10.080.
- 2) Atribut alat akses internet ini memiliki total skor sebesar 2.912. Pada Gambar 5 menunjukkan bahwa persepsi masyarakat terhadap alat akses internet yang dimiliki oleh Wifi Bandung Juara adalah baik. Karena total skor yang dimiliki atribut alat akses internet berada pada interval 2.720 – 3.360
- 3) Atribut biaya akses internet ini memiliki total skor sebesar 1.748. Pada Gambar 6 menunjukkan bahwa persepsi masyarakat terhadap biaya akses internet yang dimiliki oleh Wifi Bandung Juara adalah baik sekali. Karena total skor yang dimiliki atribut biaya akses internet berada pada interval 1.680 – 2.000.
- 4) Atribut waktu akses internet ini memiliki total skor sebesar 2.843. Pada Gambar 7 menunjukkan bahwa persepsi masyarakat terhadap waktu akses internet yang dimiliki oleh Wifi Bandung Juara adalah baik sekali. Karena total skor yang dimiliki atribut waktu akses internet berada pada interval 2.720 – 3.360.
- 5) Atribut paket layanan ini memiliki total skor sebesar 2.651. Pada Gambar 8 menunjukkan bahwa persepsi masyarakat terhadap paket layanan yang dimiliki oleh Wifi Bandung Juara adalah cukup baik. Karena total skor yang dimiliki atribut paket layanan berada pada interval 2.080 - 2.720.

4. Kesimpulan dan saran

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil data pengolahan dan pembahasan hasil data pengolahan dalam penelitian ini. Maka tujuan dari penelitian ini dapat terjawab yaitu untuk mengetahui persepsi masyarakat terhadap Wifi Bandung Juara. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa, persepsi masyarakat terhadap program Wifi Bandung Juara yang terdiri dari lima atribut menghasilkan persepsi yang positif atau persepsi yang baik. Untuk atribut Wifi Bandung Juara mengenai paket layanan, masyarakat memiliki persepsi yang cukup baik. Untuk atribut Wifi Bandung Juara mengenai jasa akses internet, alat akses internet dan waktu akses internet, masyarakat memiliki persepsi yang baik dan untuk atribut Wifi Bandung Juara mengenai biaya akses internet, masyarakat memiliki persepsi yang sangat baik.

4.2 Saran

Bagi penyelenggara yang memberikan Wifi Bandung Juara yaitu pemerintah Kota Bandung yang berkerja sama dengan PT. Telekomunikasi Indonesia diharapkan dapat meningkatkan paket layanan yang diberikannya. Karena berdasarkan hasil penelitian paket layanan yang dimiliki ini masih dikatakan cukup baik yaitu kecepatan dan kestabilan internetnya. Berbeda dengan atribut Wifi Bandung Juara lainnya, atribut lainnya ini dikatakan sudah baik. Oleh karena untuk membuat paket layanan dikatakan baik, perlu dilakukan beberapa perbaikan seperti meningkatkan kecepatan internet yang dimiliki dan kestabilan internet yang perlu dijaga. Selain itu untuk atribut Wifi Bandung Juara lainnya perlu dipertahankan dan dikembangkan kembali agar menjadi lebih baik.

Daftar Pustaka:

- Alamanda, D. T., & Fitri, V. C. (2014). Telkom University Students Preferences in Choosing Internet Access.
- Creswell, J. W. (2012). *Educational Research : Planning, conducting and evaluating Quantitative and Qualitative Research Fourth Edition*. Boston: Pearson Education Inc.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer Behaviour : BuildingMarketing Strategy eleventh edition*. New York: Paul Ducham.
- Sangadji, E. M., & Sopiha. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Sedarmayanti. (2002). *Metode Penelitian*. Jakarta: Mandar Maju.
- Siddiqui, F. A., & Awan, M. S. (2008). Anlysis of Consumer Preferences of Mobile Phone Through The Use of Conjoint Analysis. *Market Forces*.
- Slameto. (2010). *Belajar dan faktor-faktor yang Mempengaruhinya*. Jakarta: PT.Rineka Cipta.

sosmedtoday. (2014). *Social Media*. Dipetik September 14, 2015, dari www.sosmedtoday.com:
<http://sosmedtoday.com/2014/09/pengguna-internet-2014-berapa-data-nielsen/>

Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.