

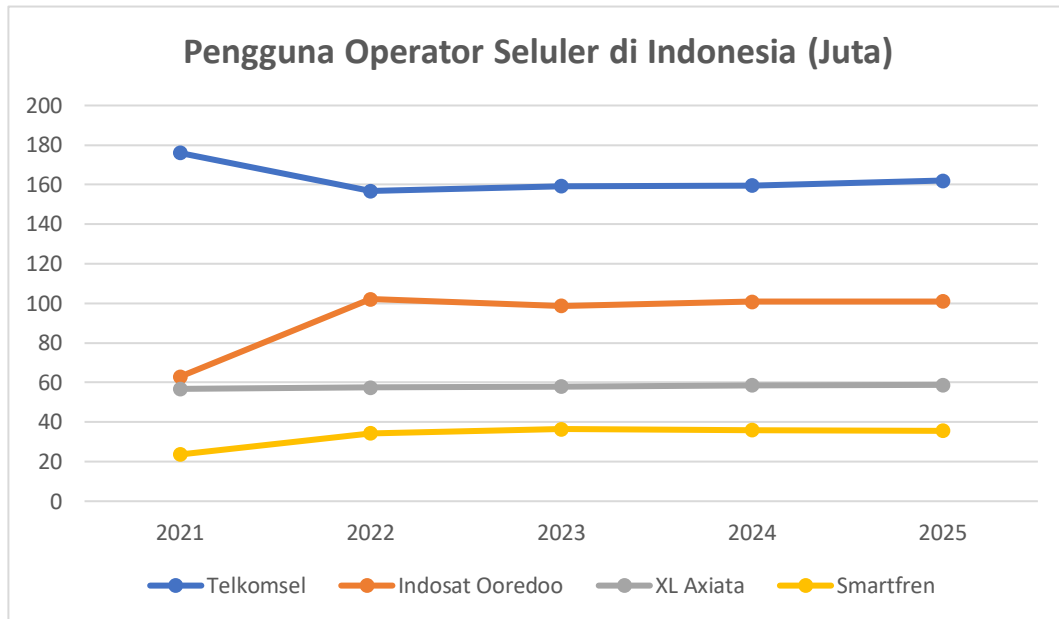
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi berbasis digital berkembang selama dekade terakhir yang turut memberi perubahan pada pola konsumsi juga perilaku khalayak dari sisi fundamental. Menurut laporan We Are Social (2025), user internet skala global berjumlah hampir 5,56 miliar orang atau 67,9% atas total populasi global di awal tahun 2025. Percepatan adopsi teknologi informasi mendorong terbentuknya khalayak yang kian mengandalkan layanan berbasis digital demi terpenuhinya kebutuhan mereka pada keseharian, mulai dari komunikasi, transaksi ekonomi, transportasi, hingga hiburan. Transformasi ini menciptakan era baru di mana konektivitas digital menjadi prasyarat utama bagi produktivitas dan efisiensi aktivitas manusia. Berdasarkan laporan Komdigi (2025) untuk pengguna atau user internet di Indonesia jumlahnya kisaran 215 juta orang dengan persentase 78,2% atas populasi penduduk RI, ini diartikan negara Indonesia turut memiliki persentase digitalisasi tertinggi di kawasan Asia Tenggara. Angka ini menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi informasi pun sudah termasuk integral kehidupan masyarakat modern dari segi ekonomi maupun sosialnya. Dengan kata lain, transformasi digital kini bukan lagi bersifat pilihan, melainkan telah menjadi kebutuhan dasar dalam menunjang interaksi sosial maupun aktivitas ekonomi masyarakat Indonesia.

Perubahan pola perilaku digital tersebut turut mendorong setiap sektor industri untuk beradaptasi, terutama sektor telekomunikasi, yang menjadi infrastruktur utama penggerak ekosistem digital. Dalam konteks ini, peranan dari perusahaan telekomunikasi bukanlah sebatas menyediakan jaringan dan layanan konektivitas, melainkan turut dianggap fasilitator utama untuk memungkinkan masyarakat mengakses berbagai layanan digital. Seiring meningkatnya kebutuhan terhadap akses internet dan layanan berbasis data, persaingan antar operator seluler di Indonesia semakin kompetitif dan berfokus pada inovasi berbasis pengalaman pengguna. Berdasarkan laporan BPS (2024), jumlah pelanggan seluler aktif di Indonesia mencapai 361,3 juta nomor, menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat memiliki lebih dari satu kartu seluler untuk memenuhi kebutuhan komunikasi dan konektivitas digital. Dengan demikian, persaingan antaroperator kini tidak hanya berfokus pada harga dan kualitas dari network/jaringannya, beserta kapasitas pembentukan pengalaman digital dari perusahaan yang sifatnya relevan, interaktif, juga memuaskan bagi pelanggan.

Grafik 1.1 Pengguna Operator Seluler di Indonesia

Sumber: Databoks Katadata

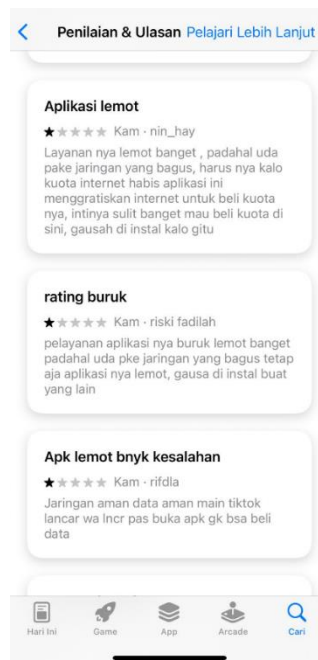
Dari grafik 1.1, terlihat dinamisnya tren selama periode 2021–2025. Telkomsel secara konsisten mempertahankan posisinya sebagai operator dengan jumlah pelanggan terbesar, meskipun mengalami fluktuasi dari 176 juta pelanggan untuk 2021 menjadi 159,6 juta untuk 2024, dan kembali meningkat menjadi 162 juta pelanggan untuk 2025. Di sisi lain, Indosat Ooredoo Hutchison menunjukkan pertumbuhan signifikan dari 62,9 juta pelanggan untuk 2021 menjadi lebih dari 101 juta pelanggan untuk 2025, menandakan keberhasilan strategi konsolidasi dan ekspansi layanannya. XL Axiata juga mencatat kenaikan moderat, dari 57,5 juta menjadi 58,8 juta pelanggan dalam periode yang sama, sementara Smartfren mengalami peningkatan yang cukup pesat, dari 23,6 juta menjadi 35,9 juta pelanggan hingga tahun 2024.

Tren perkembangan industri telekomunikasi di Indonesia memperlihatkan dinamika persaingan yang semakin intens, meskipun Telkomsel tetap memegang posisi sebagai pemimpin pasar. Kondisi ini terlihat dari meningkatnya jumlah pelanggan pada operator lain, menandakan bahwa konsumen semakin selektif dalam menentukan layanan telekomunikasi yang sesuai kebutuhan. Preferensi masyarakat yang berubah menuju layanan digital yang cepat, stabil, dan bernilai tambah menjadikan kompetisi semakin ketat. Fenomena tersebut menuntut operator untuk meningkatkan kualitas jaringan dan inovasi pelayanan digital, karena ekspektasi pelanggan kini dibentuk oleh kemudahan akses, pengalaman digital, dan kualitas layanan berbasis aplikasi (Wirjana, 2020). Pergeseran perilaku ini menunjukkan bahwa konsumen lebih kritis dalam mengevaluasi alternatif layanan, sehingga kemampuan operator dalam memberikan pengalaman digital yang konsisten menjadi penentu daya saing di tengah pasar yang dinamis.

Posisi Telkomsel yakni perusahaan telekomunikasi yang paling besar di negara RI, perusahaannya mencerminkan peran strategisnya sehubungan mendukung percepatan transformasi digital nasional. Pemerintah mendorong penguatan ekosistem ekonomi digital, dan Telkomsel menjadi bagian penting dalam menyediakan infrastruktur dan layanan yang memenuhi kebutuhan masyarakat. Perusahaan ini berhasil mempertahankan pangsa pasar sebesar 46% dengan 159,6 juta pelanggan hingga akhir 2024 (Uday, 2024). Kinerja tersebut memperlihatkan kemampuan Telkomsel dalam menyesuaikan diri pada perilaku konsumen yang berubah kian bersandar pada layanan berbasis digital sebagai bagian dari aktivitas sehari-hari. Peran Telkomsel juga diperkuat oleh kualitas

jaringan dan penetrasi layanannya yang luas, yang menjadi dasar meningkatnya permintaan layanan berbasis aplikasi dan mobile data di Indonesia (Adelia, 2025). Dengan dukungan infrastruktur tersebut, Telkomsel mampu mempertahankan kepercayaan pelanggan di tengah kompetisi yang semakin ketat.

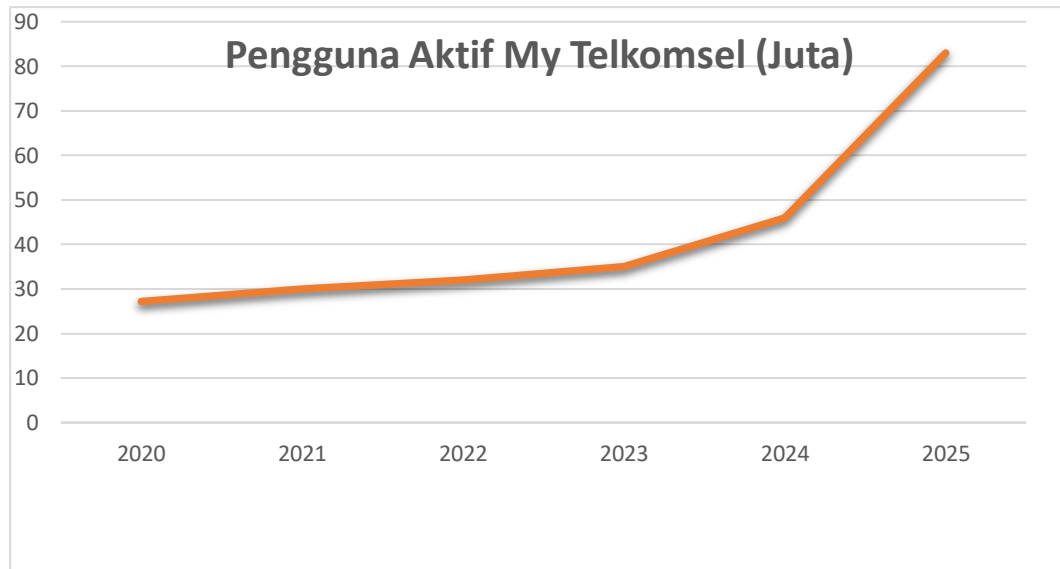
Peluncuran aplikasi MyTelkomsel merupakan langkah strategis untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan dan mempertahankan dominasi pasar. Aplikasi ini berfungsi sebagai platform layanan mandiri yang memudahkan pengguna dalam mengakses berbagai kebutuhan secara digital, mulai dari pembelian pulsa, paket data, penukaran Telkomsel Poin, hingga layanan hiburan digital (Telkomsel, 2023). Meskipun aplikasi MyTelkomsel diluncurkan sebagai kanal layanan digital utama untuk meningkatkan kemudahan dan kualitas pengalaman pelanggan, dalam praktiknya masih ditemukan berbagai permasalahan yang dirasakan langsung oleh pengguna. Sejumlah keluhan yang banyak muncul berkaitan dengan kendala login, error sistem, aplikasi yang lambat, hingga tampilan antarmuka yang dianggap kurang intuitif, terutama setelah pembaruan fitur. Permasalahan tersebut berdampak pada terhambatnya aktivitas utama pengguna, seperti pembelian paket data, pengecekan kuota, maupun penukaran poin, sehingga berpotensi menurunkan kepuasan dan kenyamanan dalam menggunakan aplikasi.



Gambar 1.1 Ulasan Pengguna MyTelkomsel

Gambar 1.1, memperlihatkan sejumlah ulasan pengguna aplikasi MyTelkomsel yang didominasi oleh penilaian bintang rendah dengan keluhan utama terkait kinerja aplikasi yang lambat, sering mengalami error, serta kesulitan dalam melakukan pembelian paket data meskipun jaringan internet pengguna dalam kondisi baik. Keluhan seperti aplikasi sulit diakses saat kuota habis, proses transaksi yang tidak berjalan lancar, hingga performa aplikasi yang tidak responsif menunjukkan adanya permasalahan pada aspek kualitas layanan digital, khususnya pada dimensi keandalan, efisiensi, dan kemudahan penggunaan. Ulasan-ulasan ini mencerminkan adanya ketidakpuasan sebagian pengguna terhadap pengalaman layanan yang diterima melalui aplikasi MyTelkomsel. Namun demikian, di tengah berbagai kendala yang masih dirasakan pengguna, jumlah pengguna aktif MyTelkomsel tetap menunjukkan tren peningkatan dari waktu ke waktu, yang

mengindikasikan bahwa aplikasi ini masih menjadi kanal utama bagi pelanggan Telkomsel dalam mengakses layanan digital (Telkomsel, 2023).



Sumber: <https://jst.publikasiindonesia.id/index.php/jst>

Gambar 1.2 Pengguna Aktif MyTelkomsel

Berdasarkan Gambar 1.2, jumlah pengguna aktif aplikasi MyTelkomsel menunjukkan peningkatan yang konsisten sepanjang tahunnya. Pada 2020, jumlah pengguna aktif tercatat sekitar 27 juta pengguna dan meningkat menjadi sekitar 30 juta pengguna pada tahun 2021, kemudian mencapai kurang lebih 32 juta pengguna pada tahun 2022. Tren pertumbuhan ini berlanjut pada tahun 2023 dengan jumlah pengguna aktif sekitar 35 juta pengguna, serta meningkat signifikan pada tahun 2024 hingga mendekati 45 juta pengguna. Pada tahun 2025, jumlah pengguna aktif MyTelkomsel mengalami lonjakan tajam dan diproyeksikan mencapai lebih dari 80 juta pengguna. Peningkatan ini mencerminkan semakin kuatnya adopsi layanan telekomunikasi berbasis digital dan sejalan dengan laporan APJII (2025) yang menyatakan bahwa meningkatnya penetrasi internet dan perubahan perilaku digital

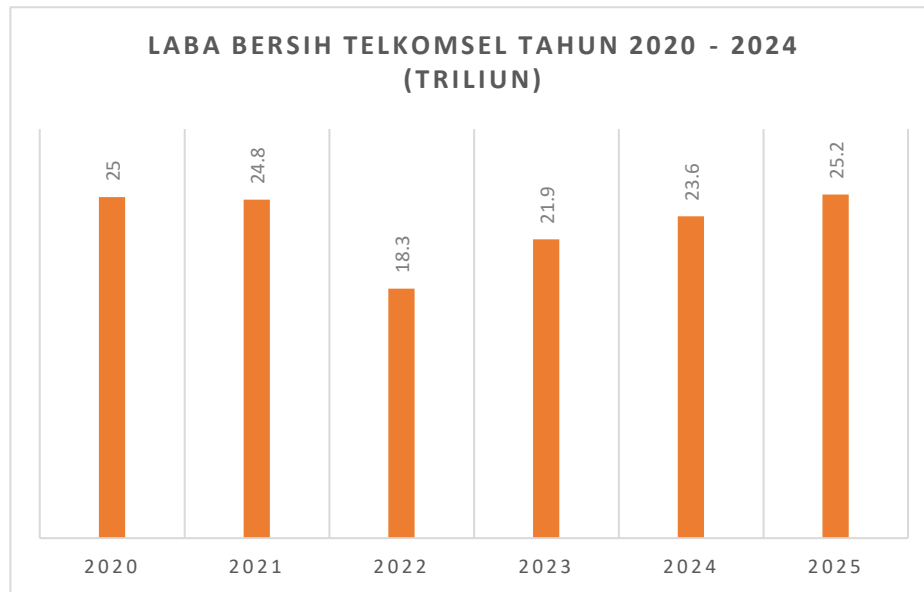
masyarakat menjadi pendorong utama penggunaan aplikasi layanan telekomunikasi di Indonesia.

Menurut laporan Telkomsel (2023), pada akhir tahun 2023 jumlah pengguna aktif MyTelkomsel telah melampaui 35 juta pengguna, dan angka tersebut terus menunjukkan peningkatan hingga tahun 2025. Pertumbuhan ini mencerminkan keberhasilan Telkomsel dalam melakukan transformasi digital serta memperluas jangkauan layanannya di seluruh Indonesia. Peningkatan jumlah pengguna juga menunjukkan adanya perubahan perilaku konsumen yang kini lebih mengandalkan layanan berbasis digital karena dianggap lebih cepat, praktis, dan efisien dibandingkan dengan metode konvensional. Peningkatan adopsi layanan digital di sektor telekomunikasi Indonesia dipengaruhi oleh kemudahan akses, efisiensi waktu, serta kapasitas perusahaannya sehubungan menghadirkan layanan bersifat relevan pada kebutuhan dari pelanggan modern (Naibaho, 2025)

Fenomena ini memperlihatkan bahwa MyTelkomsel tidak hanya berfungsi sebagai sarana transaksi digital, tetapi telah berevolusi menjadi platform ekosistem digital terpadu yang mendukung berbagai aspek kehidupan pengguna. Aplikasi MyTelkomsel tidak hanya digunakan untuk pembelian pulsa atau paket data, tetapi juga menyediakan akses terhadap layanan hiburan seperti musik, video streaming, serta fitur pembayaran digital dan program loyalitas pelanggan berbasis Telkomsel Poin (Anahyu, 2024). Melalui pendekatan ini, Telkomsel berhasil memperluas fungsi MyTelkomsel yakni termasuk lifestyle berbasis digital khalayak Indonesia,

untuk interaksi pengguna tidaklah terbatas transaksi, namun turut pengalaman digital yang bernilai tambah.

Grafik 1.2 Laba Bersih Telkomsel Tahun 2020-2024



Sumber: Selular Tech

Pertumbuhan jumlah pengguna aplikasi MyTelkomsel memiliki kaitan dengan kinerja keuangan perusahaan secara keseluruhan, karena peningkatan penggunaan layanan digital dapat memperkuat proses operasional dan meningkatkan efektivitas bisnis, yang pada akhirnya berkontribusi pada perbaikan kinerja perusahaan (Masoud, 2023). Berdasarkan Grafik 1.2, untuk laba bersih Telkomsel berfluktuasi dengan cenderung dinamis di tahun 2020 - 2024. Tepat 2020, laba bersih perusahaan tercatat senilai Rp25 triliun, menunjukkan kinerja yang solid di tengah meningkatnya permintaan terhadap layanan data selama masa pandemi COVID-19. Tahun berikutnya, yaitu 2021, laba bersih Telkomsel sedikit menurun menjadi Rp24,8 triliun. Penurunan ini berkaitan dengan meningkatnya

biaya operasional yang dikeluarkan untuk memperluas kapasitas jaringan serta mendukung lonjakan trafik internet akibat tren *work from home* dan pembelajaran daring.

Pada tahun 2022, Telkomsel menghadapi tantangan yang lebih besar dengan turunnya laba bersih menjadi Rp18,3 triliun, yang merupakan titik terendah dalam lima tahun terakhir. Kondisi ini sebagian besar dipengaruhi oleh peningkatan investasi dalam pengembangan infrastruktur jaringan 5G, digitalisasi internal, serta diversifikasi layanan digital yang membutuhkan biaya implementasi tinggi. Selain itu, pergeseran perilaku konsumen pasca-pandemi yang semakin selektif terhadap nilai dan pengalaman digital juga turut memengaruhi pendapatan dari layanan tradisional seperti suara dan SMS. Menurut GSMA (2023), fenomena serupa terjadi di sebagian besar operator Asia Tenggara, di mana terjadi penurunan pendapatan rata-rata sebesar 8–10% akibat perubahan preferensi konsumen menuju layanan digital berbasis data dan OTT (*Over The Top*). Meskipun demikian, langkah investasi besar tersebut menjadi pondasi penting bagi pertumbuhan berkelanjutan Telkomsel dalam membangun loyalitas pelanggan berbasis pengalaman digital yang lebih baik.

Memasuki tahun 2023 dan 2024, kinerja keuangan Telkomsel menunjukkan tanda-tanda pemulihan yang positif. Laba bersih perusahaan meningkat dari Rp21,9 triliun pada 2023 menjadi Rp23,6 triliun pada 2024, menandakan keberhasilan transformasi digital yang telah dijalankan selama beberapa tahun terakhir. Peningkatan ini menggambarkan bahwa fokus Telkomsel terhadap optimalisasi

pengalaman pelanggan digital bukan memberi dampak untuk efisiensi operasional saja, melainkan pula memperkuat keinginan pelanggan untuk tetap menggunakan layanan Telkomsel secara berulang. Menurut Mbilima (2025), terbukti kenaikannya *digital customer experience* memberi pengaruh yang sifatnya langsung untuk keinginan pembelian ulang juga loyalitas pelanggan dalam industri telekomunikasi. Dalam konteks ini, aplikasi MyTelkomsel memainkan peran strategis sebagai jembatan utama antara perusahaan dan pelanggan, dengan menyediakan akses mudah terhadap berbagai layanan, program loyalitas, serta fitur interaktif yang mampu meningkatkan keterikatan dan keinginan pelanggan agar membeli kembali (*repurchase*).

Repurchase intention berdefiniskan keinginan dari pelanggan perihal kembali menggunakan layanan maupun produk pasca pengalamannya yang memuaskan (Shofizzuhri, 2022). Penelitian yang dilakukan oleh Habib (2023) menegaskan bahwa niat pembelian ulang dipengaruhi oleh pengalaman emosional, kualitas layanan digital, serta tingkat keterlibatan pengguna dalam aplikasi. Semakin positif pengalaman dan nilai yang dirasakan, kian tinggi pula kecenderungan dari user agar loyal atau berkelanjutan memakai platform yang sama. Dalam konteks aplikasi MyTelkomsel, retensi pembelian ulang terlihat jelas pada produk paket data internet, khususnya paket bulanan (Combo Sakti) yang secara rutin dibeli oleh pengguna karena kebutuhan konektivitas sehari-hari. Kemudahan pembelian ulang, rekomendasi paket sesuai riwayat penggunaan, serta insentif seperti Telkomsel Poin mendorong pengguna untuk terus memilih paket data melalui MyTelkomsel dibandingkan kanal lain. Oleh karena itu, peningkatan

repurchase intention menjadi strategi penting bagi Telkomsel untuk mempertahankan dominasi pasar di situasi ketatnya kompetisi layanan telekomunikasi berbasis digital juga menjadi langkah penting bagi Telkomsel untuk mempertahankan dominasinya di pasar telekomunikasi

Strategi yang banyak digunakan untuk meningkatkan keterlibatan dan loyalitas pelanggan adalah *gamification*, berupa diimplementasikannya sejumlah elemen desain permainan untuk konteks non demi terbentuknya pengalaman penggunaan bersifat menarik, memotivasi, juga bermakna (Indriani, 2025). Konsep ini tidak membentuk permainan secara utuh, melainkan mengadaptasi komponen inti permainan seperti poin, level, tantangan, dan sistem penghargaan guna memperkaya interaksi pengguna. Pada aplikasi MyTelkomsel, *gamification* diterapkan melalui fitur Telkomsel Poin, misi harian, penukaran hadiah, serta mekanisme pencapaian yang mendorong pengguna untuk lebih aktif berinteraksi. Elemen-elemen tersebut dirancang dari sisi struktur dan tampilan aplikasi sekaligus pengalaman pengguna, sehingga mampu memunculkan rasa pencapaian, meningkatkan motivasi baik intrinsik maupun ekstrinsik, serta memperkuat keterlibatan dan hubungan emosional pengguna terhadap aplikasi MyTelkomsel. Gambar 1.3 berupa contoh dari *gamification* di aplikasi My Telkomsel.



Gambar 1.3 *My Telkomsel Games Matching Mania*

Faktor bernilai penting dari pembentukan loyalitas pelanggan atau customer adalah *e-service quality*, yakni kualitas layanan digital. Ini berupa kewajiban dari pihak perusahaan, dianggap upaya untuk memperoleh kepercayaan pelanggan (Sugiharto, 2021). Kualitas layanan digital berdefiniskan pertemuan antara harapan konsumen tanpa interaksi langsung dalam layanan yang diberikan (Marina, 2020) . Dalam konteks digital, kualitas layanan bukan hanya diukur dari seberapa cepat dan akurat sistem bekerja, melainkan dari cara aplikasi menyediakan pengalaman bersifat lancar juga aman untuk penggunaannya. Studi dari Susilo (2022) menyebut adanya pengaruh dari kualitas layanan digital yang positif juga signifikan untuk *repurchase intention* dengan perantara kepuasan pelanggan. Hasilnya diperkuat studi Shofizzuhri (2022) diterangkannya persepsi bernilai positif pada

kualitas layanan digital dianggap dasar terbentuknya kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, peningkatan kualitas layanan digital MyTelkomsel sangat penting agar pengguna merasa nyaman, aman, dan termotivasi untuk terus menggunakan aplikasinya.

Faktor berikutnya yang juga berpengaruh kuat terhadap loyalitas pelanggan adalah *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan). Kepuasan pelanggan diartikan perasaan atau sikap yang pelanggan terima mengacu pada pengalamannya, entah itu mengarah baik atau sebaliknya atas jasa atau produk yang berujung ke kepuasan yang mereka rasakan (Setiadi, 2023). Menurut Hamdat (2021), kepuasan pelanggan muncul tepat saat pengalamannya itu memenuhi harapan bahkan melampauinya. Untuk ranah digital, penentuan kepuasan pun bukanlah sebatas fungsi aplikasi, melainkan dari pengalaman emosional seperti kesenangan, kemudahan, dan keterlibatan selama menggunakan layanan. Penelitian dari Setiawan (2025) memperlihatkan peranan kepuasan pelanggan yakni mediasi signifikan untuk *perceived value* dengan *repurchase intention*, artinya kepuasan pelanggan dianggap penghubung penting persepsi nilai dengan keinginan untuk membeli kembali. Namun, hasil berbeda ditemukan oleh Indriani (2025) memberi pernyataan kepuasan pelanggan tidak selalu menjamin adanya *repurchase intention* apabila pengalaman pengguna dianggap monoton atau kurang menarik. Temuan ini menegaskan kepuasan pelanggan harus diciptakan melalui pengalaman yang dinamis dan interaktif, salah satunya dengan penerapan gamifikasi yang tepat dan menyenangkan.

Pemahaman mengenai hubungan antarvariabel dalam penelitian ini didasarkan pada ECM, yakni *Expectation Confirmation Model* yang Bhattacharjee (2001) kembangkan menjadi landasan teoretis utama. ECM menjelaskan bahwa niat pengguna dalam berkelanjutan menggunakan ataupun membeli ulang layanan mendapat pengaruh dari tingkatan pengalaman aktualnya itu tepat bahkan melebihi ekspektasi awalnya. Ketika pengalamannya berhasil menyesuaikan ekspektasi bahkan lebih, maka akan muncul kepuasan (pendorong) pengguna agar konsisten menggunakan layanan tersebut. Relevansi model ini sangat kuat dalam konteks aplikasi MyTelkomsel karena pola penggunaannya bersifat berulang dan berorientasi pada manfaat fungsional, sehingga tingkat kepuasan menjadi faktor penting dalam menentukan keberlanjutan perilaku pengguna.

Kota Surabaya dipilih sebagai lokasi penelitian karena memiliki karakteristik yang sangat relevan dengan kajian penggunaan aplikasi layanan digital seperti MyTelkomsel. Surabaya, menduduki urutan ke-2 untuk kota metropolitan paling besar di negara Indonesia, adanya dukungan infrastruktur telekomunikasi yang memadai serta tingkat penetrasi internet dan penggunaan smartphone yang tinggi, sehingga mendorong intensitas pemanfaatan aplikasi digital dalam kehidupan sehari-hari. Data dari Badan Pusat Statistik atau singkatnya BPS (BPS, 2023) memperlihatkan mayoritas penduduk Surabaya secara aktif menggunakan smartphone untuk berbagai aktivitas digital, mulai dari komunikasi, transaksi daring, hingga konsumsi layanan berbasis aplikasi. Selain itu, Surabaya merupakan pusat pertumbuhan ekonomi, pendidikan, dan teknologi di kawasan Indonesia bagian timur, yang mencerminkan perilaku konsumen urban dengan tingkat literasi

dan ekspektasi tinggi terhadap kualitas layanan digital. Fokus penelitian pada mahasiswa universitas negeri di wilayah Surabaya Timur semakin memperkuat relevansi lokasi penelitian, mengingat kelompok ini termasuk pengguna aktif layanan digital dengan tingkat adaptasi teknologi yang tinggi serta frekuensi penggunaan aplikasi MyTelkomsel yang intens untuk memenuhi kebutuhan komunikasi dan internet sehari-hari, sehingga mampu merepresentasikan perilaku pengguna dalam konteks kepuasan dan niat pembelian ulang di era digital.

Berdasarkan tinjauan literatur dan fenomena empiris yang sudah penulis uraikan memberi kesimpulan masih terdapatnya kesenjangan penelitian terkait pengaruh *gamification* dengan kualitas layanan digital pada *repurchase intention* dengan mediasi kepuasan pelanggan, khususnya dalam konteks aplikasi layanan telekomunikasi di Indonesia. Sebagian besar penelitian terdahulu lebih berfokus pada sektor *e-commerce*, sementara kajian yang membahas perilaku pengguna aplikasi operator seluler masih sangat terbatas. Padahal, di zaman kian kompetitifnya transformasi digital, aspek pengalaman pengguna dan kualitas layanan digital menjadi faktor penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Sebab itu, penelitian ini memiliki urgensi baik secara akademik maupun praktis, harapannya dijadikan bagian kontribusi untuk mengembangkan ilmu *digital marketing* juga wawasan untuk perusahaan sehubungan merancang strategi peningkatan kepuasan dan niat pembelian ulang pengguna aplikasi MyTelkomsel. Dari latar belakang yang dijabarkan, penulis menyusun penelitian dengan judul **“Pengaruh *Gamification* dan *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention*”**

melalui *Customer Satisfaction* pada Pengguna Aplikasi MyTelkomsel di Surabaya.”

1.2 Rumusan Masalah

Mengacu pada latar belakang yang disusun, berikut dirumuskan sejumlah masalah dari penelitian ini, diantaranya:

1. Apakah *gamification* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada pengguna aplikasi MyTelkomsel di Surabaya?
2. Apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada pengguna aplikasi MyTelkomsel di Surabaya?
3. Apakah *gamification* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada pengguna aplikasi MyTelkomsel di Surabaya?
4. Apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada pengguna aplikasi MyTelkomsel di Surabaya?
5. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada pengguna aplikasi MyTelkomsel di Surabaya?
6. Apakah *customer satisfaction* memediasi pengaruh *gamification* terhadap *repurchase intention* pada pengguna aplikasi MyTelkomsel di Surabaya?
7. Apakah *customer satisfaction* memediasi pengaruh *e-service quality* terhadap *repurchase intention* pada pengguna aplikasi MyTelkomsel di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai masalah yang dirumuskan di atas ini, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis pengaruh *gamification* terhadap *customer satisfaction* pada pengguna aplikasi MyTelkomsel di Surabaya.
2. Menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap *customer satisfaction* pada pengguna aplikasi MyTelkomsel di Surabaya.
3. Menganalisis pengaruh *gamification* terhadap *repurchase intention* pada pengguna aplikasi MyTelkomsel di Surabaya.
4. Menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap *repurchase intention* pada pengguna aplikasi MyTelkomsel di Surabaya.
5. Menganalisis pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* pada pengguna aplikasi MyTelkomsel di Surabaya.
6. Menguji peranan *customer satisfaction* sebagai mediator pengaruh *gamification* terhadap *repurchase intention*.
7. Menguji peranan *customer satisfaction* sebagai mediator pengaruh *e-service quality* terhadap *repurchase intention*.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Menambah wawasan dan pemahaman peneliti mengenai perilaku konsumen digital, khususnya terkait pengaruh *gamification* juga kualitas layanan

digital pada *repurchase intention* dengan perantara kepuasan pelanggan di aplikasi MyTelkomsel.

2. Memberikan pengalaman empiris dalam menerapkan teori pemasaran digital yaitu ECM atau *Expectation Confirmation Model* untuk konteks aplikasi layanan telekomunikasi.
3. Menjadi referensi awal bagi peneliti dalam mengembangkan penelitian selanjutnya dengan menambahkan variabel lain yang relevan dalam kajian layanan digital.

b. Manfaat Bagi Perusahaan

1. Menjadi bahan pertimbangan bagi PT Telkomsel sehubungan menciptakan strategi untuk menaikkan kualitas layanan digital beserta pengembangan fitur *gamification* di aplikasi MyTelkomsel.
2. Memberikan informasi terkait sejumlah faktor yang memengaruhi *customer satisfaction* maupun *repurchase intention user* aplikasi MyTelkomsel.
3. Mendukung perusahaan dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan, retensi pengguna, serta efektivitas pengalaman digital yang ditawarkan.

c. Manfaat Bagi Universitas

1. Menjadi tambahan referensi akademik di lingkup *digital marketing* maupun dan perilaku pelanggan/konsumen, khususnya sehubungan aplikasi layanan berbasis digital.

2. Memberikan bahan pembelajaran bagi mahasiswa dalam memahami penerapan teori pemasaran dan perilaku konsumen pada penelitian empiris.
3. Mendukung pengembangan kegiatan akademik dan penelitian dengan menyediakan hasil penelitian yang relevan dan aplikatif.