

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Tidak bisa dipungkiri, bahwa *internet* telah menjadi bagian dari kebutuhan utama bagi masyarakat sekarang. Apalagi di tahun 2019 saat pandemi COVID-19 melanda Indonesia, pemerintah dipaksa untuk menerapkan *lockdown* di daerah-daerah yang terdampak. Akibatnya, semua kegiatan mulai dari berbelanja, pendidikan, hingga bekerja dilakukan secara *daring*. Hal itulah yang memicu pertumbuhan pengguna *internet* di Indonesia.

Pada tahun 2021, Asosiasi Penyelenggara Jasa *Internet* Indonesia (APJII) melakukan survei untuk meneliti tingkat penetrasi *internet* di Indonesia. Hasil survei tersebut mencatat, jumlah pengguna *internet* di Indonesia mencapai 210.026.769 jiwa dari 272.682.600 jiwa total jumlah penduduk Indonesia. Jumlah tersebut menunjukkan tingkat penetrasi *internet* di Indonesia telah mencapai 77,02%. Jumlah tersebut lebih tinggi, jika dibandingkan dengan tingkat penetrasi *internet* pada tahun 2019 – 2020 yang mencapai 73,70% dan tahun 2018 yang hanya di angka 64,80% [1].

Pernyataan APJII tersebut selaras dengan pertumbuhan *Internet Service Provider (ISP)* di Indonesia yang juga mengalami peningkatan. Pada tahun 2021, Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat ada 611 perusahaan penyedia layanan *internet* di Indonesia. Jumlah tersebut mengalami peningkatan sebesar 29,18% dibandingkan dengan tahun 2020 yaitu sejumlah 473 perusahaan [2]. Hal tersebut dapat menimbulkan persaingan di antara para penyedia layanan *internet*.

Persaingan yang terjadi antara ISP dapat menyebabkan perubahan pada perilaku konsumen. Konsumen dapat dengan mudah berpindah dari satu ISP ke ISP yang lain, mengingat banyaknya pilihan alternatif. Tingginya jumlah ISP mengakibatkan layanan jaringan *internet* bukan hal yang spesial lagi. Permasalahan tersebut bisa berdampak kepada loyalitas konsumen terhadap suatu ISP.

PT. Telkom Indonesia adalah salah satu perusahaan penyedia layanan jaringan internet di Indonesia. Melalui produk *fixed broadband*nya (Indihome), berhasil menjadi pilihan utama masyarakat Indonesia dengan jumlah pengguna sebanyak 67,54% responden, berdasarkan survei yang dilakukan oleh APJII [3]. Di sisi lain, PT. Telkom Indonesia juga mendominasi pada kategori *mobile broadband*. Anak perusahaannya (Telkomsel), menduduki peringkat pertama operator seluler pilihan masyarakat Indonesia dengan jumlah sebanyak 41,94% responden, berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh APJII periode 2021 – 2022. Sisanya diikuti oleh XL Axiata 20,44%, Indosat Ooredoo 17,78%, Three 14,08%, dan Smartfren 5,76% [4].

Untuk meningkatkan pelayanannya kepada konsumen, Telkomsel meluncurkan aplikasi *mobile* MyTelkomsel pada tahun 2013. MyTelkomsel merupakan layanan berbentuk aplikasi yang bertujuan untuk memudahkan pelanggan untuk mengelola akun, serta menggunakan layanan pelanggan melalui *smartphone* [5]. MyTelkomsel menerapkan beberapa elemen gamifikasi di dalam layanannya, seperti misalnya sistem poin ketika melakukan pengisian ulang, sistem *badge* ketika pelanggan memenuhi suatu target transaksi, *Daily Check In*, dan *game* Jelajah Nusantara. Semua poin yang dikumpulkan, dapat ditukarkan dengan voucher dan hadiah lainnya.

Di lain pihak, perkembangan industri *game* di Indonesia juga mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Wakil Ketua Umum atau Ketua Harian Pengurus Besar *Esports* Indonesia (PBESI) menyampaikan, pendapatan industri *game* di Indonesia mencapai US\$ 2,08 miliar pada tahun 2021. Angka tersebut lebih tinggi jika dibandingkan dengan pendapatan industri *game* pada tahun 2020 yang mencapai US\$ 1,1 miliar [6]. Data menunjukkan, *gamer* di Indonesia menghabiskan sebagian besar waktu bermain *game* melalui *smartphone*, dengan rata-rata bermain 11 jam per minggu dan pemain *game* komputer menghabiskan waktu sekitar 8 – 9 jam per minggu, sementara itu, *gamer* konsol menghabiskan setidaknya tujuh jam per minggu [7].

Berkaca dari perkembangan dalam industri *game* dari masa ke masa, membuat banyak pihak tertarik untuk meneliti apakah elemen-elemen penunjang di dalam *game* dapat diterapkan pada bidang selain *game*. Penelitian ini melahirkan istilah Gamifikasi (*Gamification*). Menurut Kevin Werbach, Gamifikasi adalah proses menambahkan elemen-elemen dari permainan ke dalam situasi non-permainan untuk mempengaruhi perilaku target [8]. Gamifikasi diterima sebagai cara untuk memperkuat motivasi, *engagement* dan hasil.

Oleh karena itu, dengan melibatkan konsumen dari *provider* Telkomsel yang menggunakan aplikasi MyTelkomsel, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang pengaruh penerapan gamifikasi pada aplikasi MyTelkomsel terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan tentang apakah gamifikasi mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen Telkomsel. Jika ternyata gamifikasi mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen, maka gamifikasi dapat diperhitungkan sebagai salah satu solusi untuk

meningkatkan loyalitas konsumen dari suatu *provider* maupun bidang usaha lainnya.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan penjelasan yang diuraikan di bagian latar belakang, pokok permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini adalah belum diketahui secara pasti bahwa penerapan gamifikasi pada aplikasi MyTelkomsel memiliki dampak terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel.

## **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Terdapat dua hal yang menjadi pertanyaan dalam penelitian ini. Pertama “apakah dengan menerapkan elemen-elemen gamifikasi pada aplikasi MyTelkomsel, berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel?”. Kedua, “faktor apa saja dalam gamifikasi yang mempengaruhi loyalitas pengguna MyTelkomsel?”.

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Terdapat dua tujuan dalam penelitian ini. Tujuan pertama adalah untuk mengetahui apakah elemen gamifikasi yang diterapkan pada aplikasi MyTelkomsel mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen Telkomsel. Tujuan kedua yaitu untuk mengetahui faktor apa saja dalam gamifikasi yang berpengaruh kepada loyalitas pengguna MyTelkomsel.

## **1.5 Batasan Masalah**

Terdapat beberapa batasan masalah di dalam penelitian ini agar lebih terfokus, berikut adalah batasan-batasannya:

1. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan kuesioner sebagai metode untuk mengumpulkan data dan teknik *purposive sampling* untuk pengambilan sampel. Pendapat responden diukur menggunakan skala *Likert* dengan

lima pilihan. Pengolahan dan analisis data dilakukan menggunakan pendekatan PLS-SEM dengan bantuan *tools* SmartPLS 4.0.

2. Adapun populasi penelitian ini terbatas, yaitu hanya kepada konsumen Telkomsel yang telah menggunakan aplikasi MyTelkomsel sebagai media untuk bertransaksi atau hal lainnya yang menjadi layanan Telkomsel.
3. Terdapat sembilan variabel yang digunakan di dalam penelitian ini, yaitu: kecenderungan (*trendiness*), hiburan (*entertainment*), kedekatan (*intimacy*), kebaruan (*novelty*), nilai hedonis (*hedonic value*), nilai utilitas (*utilitarian value*), kepuasan (*satisfaction*), niat keberlanjutan (*continuance intention*), dan loyalitas (*loyalty*).

## 1.6 Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat yang diberikan dari dilakukannya penelitian ini, antara lain:

### a. Bagi keilmuan

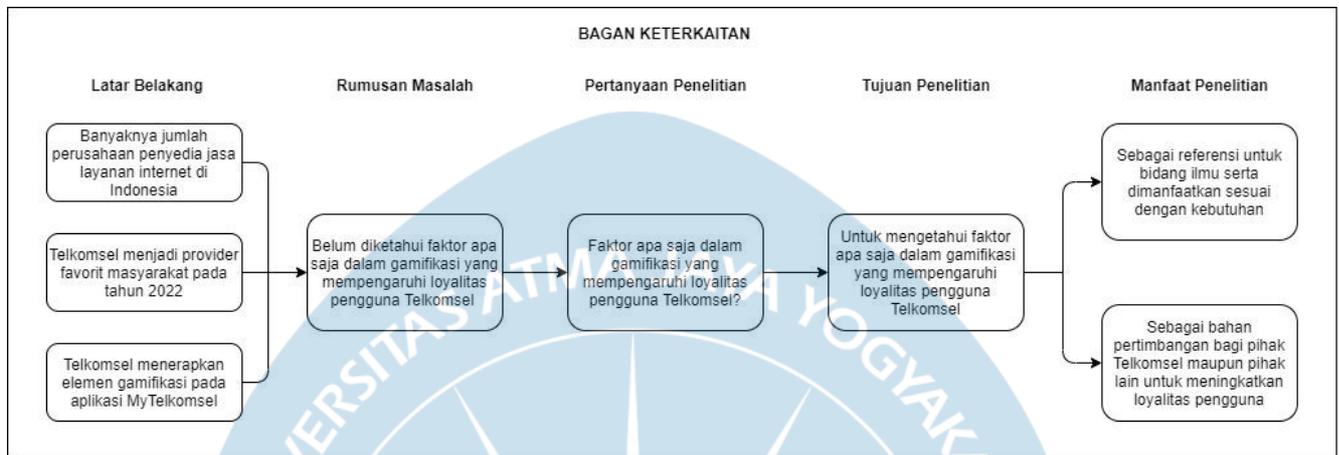
Harapannya, penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian terkait analisis penerapan gamifikasi maupun penelitian lain sesuai dengan kebutuhan dan pemanfaatannya.

### b. Bagi instansi dan lain-lain

Penelitian ini bisa dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan atau pengelola bisnis, untuk merancang strategi yang matang dalam mengaplikasikan gamifikasi pada aplikasi *mobile* Telkomsel (MyTelkomsel) maupun pihak lain dengan aplikasinya.

## 1.7 Bagan Keterkaitan

Bagan keterkaitan dari penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1.



**Gambar 1. Bagan Keterkaitan**