

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi dan informasi dewasa ini menghasilkan pengaruh yang cukup besar pada perkembangan peradaban manusia. Adanya kemunculan internet merupakan salah satu dampak dari kemajuan teknologi dan informasi. Dengan adanya internet, orang dapat dengan mudah berkomunikasi dan menghubungkan dengan lebih banyak orang dari seluruh penjuru dunia. Didukung dengan mudahnya akses internet saat ini memungkinkan banyaknya orang yang bergantung pada teknologi dan internet. Dapat dilihat dari adanya peningkatan dari pengguna internet di Indonesia. “Hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2019-2020 mencatat bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 196,7 juta jiwa. Jumlah ini diketahui meningkat sekitar 23,5 juta atau 8,9% dibandingkan pada tahun 2018 lalu” (Bayu, 2020).

Internet dianggap sebuah wadah yang dapat digunakan untuk segala macam aktivitas seperti berkomunikasi, sumber informasi, sarana edukasi, mencari hiburan, memperluas pertemanan, melakukan riset penelitian, hingga sebagai sarana transaksi dan bisnis. Internet dapat membuat segalanya menjadi praktis dan efisien, salah satunya adalah kegiatan belajar mengajar. Banyak hal baru yang dihasilkan dari perkembangan internet tersebut, termasuk cara baru dalam menyalurkan pendidikan. Dengan adanya internet sebagai salah satu sarana pembelajaran memudahkan pengguna untuk mengakses segala sumber informasi yang tersedia dari referensi, artikel, hasil penelitian sampai dengan *e-book* dengan mudah kita dapatkan di internet. Semakin pesatnya perkembangan internet, maka semakin pula meningkat

nilai manfaat dari internet. Maka dari itu banyak sekolah yang menjadikan internet sebagai sarana belajar selain melalui buku (Sasmita, 2020).

Penggunaan internet untuk sebuah kegiatan belajar mengajar pada siswa usia 5-24 tahun terus meningkat di setiap tahunnya. Pada tahun 2020 tercatat sekitar 59,33% siswa yang telah menggunakan internet. Hal ini dinyatakan sebagai pertumbuhan yang cukup pesat jika dibandingkan pada tahun 2016 yang hanya mencapai sekitar 33,97%. Meningkatnya terjadi pada jenjang pendidikan terutama Sekolah Dasar (SD). Terhitung dalam kurun waktu sekitar dua tahun, siswa SD yang mengakses internet meningkat jadi 35,97% pada 2020 yang sebelumnya hanya mencapai 16,64% pada tahun 2018. Pada jenjang pendidikan lain yaitu Sekolah Menengah Pertama (SMP) menjadi 73,4% , pada Sekolah Menengah Atas (SMA) sekitar 91,01% lalu perguruan tinggi sebesar 95,3% (Jayani, 2021).

Proses pembelajaran saat ini tidak lagi mengharuskan hadirnya guru di dalam kelas secara tatap muka antara siswa dan guru. Siswa dapat menuntut ilmu secara fleksibel tanpa batasan. Proses penyampaian pembelajaran dapat diakses menggunakan cara baru yaitu dengan bantuan *smartphone* melalui mesin pencarian seperti Google, Web Browser, Mozilla Firefox dan lainnya (Rahadian et al., 2019). Bahkan saat ini bermunculan aplikasi belajar yang dapat dengan mudah diakses dan di *download* melalui *playstore* dan *appstore*. Dengan adanya cara pembelajaran tersebut, aplikasi bimbingan belajar *online* dapat membantu siswa memahami pelajaran di sekolah. Platform aplikasi belajar *online* yang terdapat di Indonesia diantaranya ada Ruangguru, Zenius.net, Quipper, dan Rumah Belajar.

Salah satu aplikasi belajar *online* yang sangat terkenal di Indonesia adalah Ruangguru. Ruangguru merupakan aplikasi belajar secara *online* yang menyediakan bimbingan belajar mulai dari memahami materi, membantu mengerjakan pekerjaan rumah (PR), membantu persiapan ujian, belajar Ujian Tulis Berbasis Komputer (UTBK) sampai dengan Ujian mandiri masuk universitas. Aplikasi bimbingan belajar Ruangguru tersedia dari jenjang

Sekolah Dasar (SD), Sekolah Menengah Pertama (SMP), dan Sekolah menengah Atas (SMA). Aplikasi ini sering digunakan kebanyakan pelajar di Indonesia karena dianggap sebagai sarana fasilitas belajar yang lengkap, mudah, serta dapat diakses kapanpun dan dimanapun.

Ruangguru dianggap sebagai aplikasi bimbingan belajar *online* terbaik di Indonesia dengan jumlah pengguna yang berlangganan Ruangguru hingga saat ini mencapai 22 juta dengan 300 ribu pengajar yang mumpuni dengan jumlah unduhan aplikasinya lebih dari 10 juta unduhan. Tingkat kepuasan pelanggan Ruangguru juga sangat fantastis dengan rate 9.3/10. Sekitar 69 % pengguna yang berlangganan Ruangguru diterima di Perguruan Tinggi Negeri (Unycommunity.com, 2022).

Ruangguru memiliki layanan berupa program belajar yang dimana pengguna dapat memilihnya sesuai minat serta gaya belajar. Diantaranya adalah Ruangbelajar, merupakan sebuah *platform* yang berisikan macam macam video materi yang dapat diakses melalui laptop ataupun PC. Kemudian *Brain Academy Online*, yang merupakan kelas virtual yang dilengkapi fitur *live teaching* interaktif dengan *Star Master Teacher* serta dapat berkonsultasi secara privat. Lalu terdapat *Brain Academy Offline* yang memiliki 30 cabang di seluruh Indonesia, setiap kelas akan difasilitasi gadget dan wifi kecepatan tinggi. Yang keempat yaitu *English Academy*, merupakan kursus bahasa inggris secara *online* menggunakan kurikulum dengan standar *International Cambridge* yang mana tersedia dari jenjang usia 7 tahun sampai dengan mahasiswa serta professional, pada program ini dilengkapi dengan kelas khusus persiapan TOEFL iBT (Alfari, 2022).

Ruangguru juga memiliki fitur Roboguru yang berupa fitur robot pintar yang dapat membantu siswa menjawab semua soal mata pelajaran. Keenam terdapat Ruangles yang merupakan layanan Ruangguru yang menyediakan materi serta topik mata pelajaran mulai dari akademik maupun non-akademik yang berisi mata pelajaran sekolah nasional maupun sekolah internasional. Kemudian yang terakhir adalah Ruangles *online* yang merupakan layanan

Ruangguru yang menghubungkan langsung siswa dengan tutor yang sudah berpengalaman melalui fitur *chat* (Alfari, 2022).

Berkembangnya cara pembelajaran baru dan semakin majunya teknologi, dan untuk meningkatkan jumlah pengguna sehingga berdampak terhadap niat beli ulang. “*Repurchase intention* merupakan suatu interpretasi konsumen memahami informasi dalam melakukan tindakan untuk konsumen melakukan pembelian ulang pada suatu produk atau jasa. Tingginya pembelian kembali yang dilakukan oleh konsumen akan menghasilkan dampak yang positif terhadap kesuksesan perusahaan” (Dewi, 2021:3). Untuk berlangganan pada program aplikasi bimbingan belajar membuat perusahaan harus lebih berinovasi menerapkan berbagai strategi untuk bisnis mereka.. Seperti Ruangguru berusaha menarik lebih banyak pengguna dan menonjolkan keunggulan dari aplikasi belajar tersebut.

Sebelum memutuskan untuk berlangganan ulang terhadap program bimbingan belajar yang telah ditawarkan oleh Ruangguru, pengguna akan dihadapkan dengan rasa khawatir apakah aplikasi tersebut memberi dampak baik terhadap peningkatan nilai atau tidak. Semakin rendah tingkat resiko, maka semakin tinggi niat pengguna untuk melakukan transaksi Kembali pada aplikasi Ruangguru. Selain bersaing dengan sesama Lembaga bimbingan belajar *online* seperti Zenius, Quipper, dan Rumah Belajar, Ruangguru juga bersaing dengan bimbingan belajar konvensional yang sudah terkenal seperti Ganesha Operation, Primagama dan Nurul Fikri.

Berbagai cara yang dapat dilakukan Ruangguru salah satunya melalui memunculkan *brand ambassador* yang memiliki reputasi sangat populer dikalangan global, meningkatkan dan menjamin kualitas layanan berupa paket program bimbingan belajar yang ditawarkan, dan juga meningkatkan *brand image* yang baik dan positif dikalangan masyarakat. “*Brand ambassador* adalah perantara pihak merek secara internal maupun eksternal dan dapat secara signifikan memengaruhi penilaian pelanggan terhadap merek secara umum, *brand ambassador* adalah sosok yang menghubungkan

merek dengan reputasinya” (Sadrabadi et al, 2018:55). *Brand ambassador* yang merupakan wajah bagi suatu produk atau perusahaan diharapkan dapat meningkatkan minat konsumen terhadap produk tersebut sehingga berdampak pada peningkatan penjualan perusahaan. Dalam kasus ini, Ruangguru menggunakan brand ambassador yang berasal dari Indonesia maupun Korea Selatan mulai dari Iqbaal Ramadhan, Jess No Limit, Nshwa Zahira, Angga Yunanda, Prilly Latuconsina, Amanda Manopo, sampai dengan *boyband* asal Korea Selatan, Treasure untuk menarik perhatian pengguna yang nanti diharapkan akan mampu menggiring masyarakat agar menjadi pengguna dan berlangganan program yang ditawarkan oleh aplikasi bimbingan belajar *online* Ruangguru.

Selain itu, kualitas pelayanan berupa program bimbingan belajar yang ditawarkan aplikasi Ruangguru digambarkan melalui sebuah katalog paket yang didalamnya terdapat harga serta deskripsi fasilitas yang akan diterima seperti jumlah video belajar yang dapat diakses, banyaknya latihan soal dan pembahasan, mata pelajaran yang dapat diakses, rangkuman infografis setiap bab, fitur *download* materi secara *offline*, *playlist* belajar sampai dengan jadwal belajar (Alfari, 2022). Namun banyak orangtua yang belum mempercayakan sepenuhnya manfaat dari bimbingan belajar online mengingat adanya pemahaman belajar secara *online* akan membuat kesulitan dalam memahami materi. Hal ini yang harus dipertimbangkan oleh Ruangguru untuk menekankan tentang kualitas dari pelayanannya yang berupa jasa bimbingan belajar *online*.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang dapat mengakibatkan munculnya niat pembelian uang. “*Service quality* adalah menyuguhkan produk atau layanan yang sesuai standar perusahaan dan berusaha untuk memberikan produk dan layanan tersebut sama dengan cara memenuhi atau melebihi harapan pelanggan” (Putri & Utomo, 2017:74). Menurut Tjiptono dan Chandra (2020:320), “pelanggan memberikan penilaian sebuah jasa yang dirasakan berdasarkan apa yang mereka

bayangkan dalam benak mereka”. *Repurchase intention* yang tinggi dapat dibentuk dengan adanya kualitas pelayanan yang baik. Munculnya pesaing dengan kreatifitas berbeda, menuntut agar perusahaan dapat mempertahankan eksistensinya dalam kaitannya dengan jasa pelayanan yang ia miliki kepada pesaing dengan cara mempertahankan pelanggan.

Brand image merupakan sesuatu yang diilustrasikan oleh konsumen terhadap interpretasi sebuah merek yang terlintas dalam benak, yang meliputi beberapa hal yaitu diantaranya atribut, manfaat, pola penggunaan, situasi para pengguna, dan karakteristik pemasar atau karakter produsen merek tersebut (Firmansyah, 2019). Citra positif yang dibangun oleh Ruangguru antara lain mengadakan sekolah *online* Ruangguru tanpa dipungut biaya yang telah diunduh melebihi 10 juta siswa di Indonesia, memberikan kuota internet gratis dengan menawarkan kerjasama ke *provider* jaringan telekomunikasi untuk memudahkan para pengguna mengakses aplikasi tersebut, Ruangguru juga membuka 250 modul pelatihan untuk guru yang berhasil diikuti lebih dari 200 ribu tenaga pengajar. Kemudian Ruangguru juga memberikan bakti sosial berupa bantuan beasiswa bantuan kepada anak-anak tenaga medis, anak dhuafa, dan anak yatim piatu pada ratusan panti asuhan di Indonesia. Hal ini dimaksudkan untuk meningkatkan citra positif Ruangguru di mata masyarakat.

Berdasarkan penjabaran di atas, masalah penelitian yang diangkat oleh peneliti adalah untuk menguji pengaruh dari *brand ambassador*, *service quality*, dan *brand image* terhadap *repurchase intention* program bimbingan belajar Ruangguru.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah faktor *brand ambassador* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pengguna Ruangguru?
2. Apakah faktor *brand ambassador* berpengaruh terhadap *brand image* Ruangguru??
3. Apakah faktor *service quality* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pengguna Ruangguru?
4. Apakah faktor *service quality* berpengaruh terhadap *brand image* Ruangguru?
5. Apakah faktor *brand image* berpengaruh terhadap *repurchase intention* Ruangguru?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh antara *brand ambassador* terhadap *repurchase intention* pengguna Ruangguru.
2. Untuk menguji pengaruh antara *brand ambassador* terhadap *brand image* Ruangguru.
3. Untuk menguji pengaruh antara *service quality* terhadap *repurchase intention* Ruangguru.
4. Untuk menguji pengaruh antara *service quality* terhadap *brand image* Ruangguru.
5. Untuk menguji pengaruh antara *brand image* terhadap *repurchase intention* pengguna Ruangguru.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikanvmanfaat sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat secara teoritis bagi mahasiswa, dosen serta pihak eksternal yang sedang melakukan penelitian dengan variable yang serupa serta dapat menjadi bahan rujukan penelitian selanjutnya.



*Mencerdaskan dan
Memartabatkan Bangsa*