

BAB I

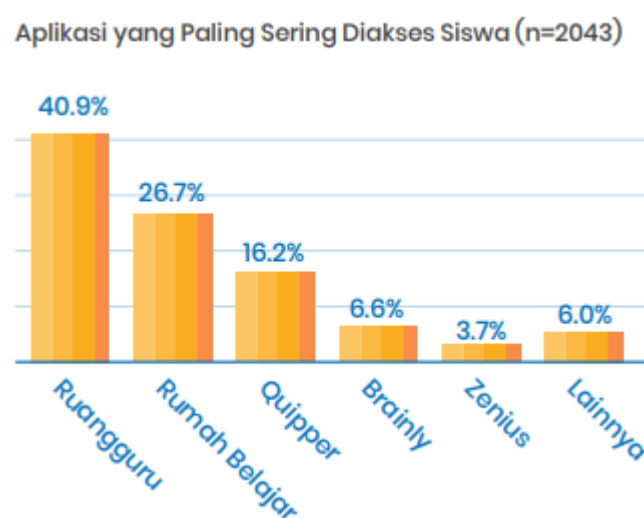
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi saat ini sangat besar dampaknya terhadap aspek kehidupan diberbagai bidang. Internet merupakan salah satu dari produk digital yang cepat perkembangannya dalam mempengaruhi aspek kehidupan. Awal munculnya internet untuk pertama kali di Amerika Serikat dengan sebutan ARPANET (*Advanced Research Project Agency Network*) pada tahun 1971. (ccpindonesia.com, 2019) Internet sudah banyak mengubah aspek kehidupan manusia, seperti: *Communication, Health, information*, bahkan perbankan dan lain sebagainya. Salah satu aspek yang kita rasakan yaitu pada dunia Pendidikan misalnya, *Edtech* (Perusahaan digital yang bergerak dunia Pendidikan). Secara perlahan internet mendorong sistem pembelajaran dari konvensional bergeser ke sistem pembelajaran daring (Putra, 2022). (Tribunnewswiki.com, 2020) Salah satu perusahaan *startup* yang bergerak dibidang Pendidikan *Non-formal* adalah Ruangguru. *Start-up* jasa ruangguru ini didirikan pada April 2014 dengan menawarkan sistem pembelajaran berbasis kurikulum sekolah melalui *platform* digital dalam bentuk tutorial video interaktif dari guru maupun animasi dalam satu aplikasi baik itu melalui ponsel ataupun komputer. Ruangguru sendiri berdiri dengan nama PT. Ruang Raya Indonesia yang merupakan perusahaan teknologi terbesar di Indonesia yang pada saat ini berfokus pada layanan Pendidikan.

Loyalitas pelanggan merupakan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan (Farisi dan Siregar 2020). Loyalitas pelanggan merupakan komitmen konsumen pada suatu merek, toko, atau pemasok, dengan sikap yang positif dan

tercermin pembelian berulang secara konsisten (Gultom, dkk 2020). Pada saat ini loyalitas pengguna *platform digital* yang berbasis Pendidikan cukup banyak penggunaannya, apalagi perusahaan *Start-Up Education Technology* ada beragam di Indonesia, salah satunya adalah ruangguru. Berikut ini hasil *survei* aplikasi yang sering digunakan dalam pembelajaran *online* oleh siswa.



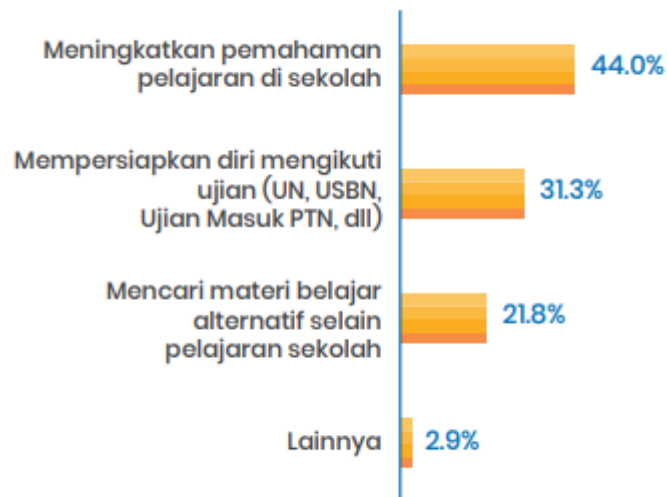
Sumber: Puslitjakdikbud, 2019

Gambar 1.1 PPD (Platform Pembelajaran Digital) yang sering diakses oleh siswa.

Pada gambar 1.1 dapat dilihat tahun 2019 sumber puslitjakbud aplikasi yang paling sering diakses siswa yaitu ruangguru sebanyak 40.9% dari 2043 jumlah siswa yang menggunakan platform pembelajaran digital. Di peringkat kedua rumah belajar sebanyak 26.7% dari 2043 jumlah siswa yang sering mengakses platform pembelajaran digital. Sedangkan pengguna masing-masing quipper 16.2%, brainly 6,6%, zenius 3,7%, dan pengguna PPD lainnya sebesar 6.0%. Pada gambar 1.1 dapat dikatakan bahwa ruangguru menjadi aplikasi edukasi *online* paling tinggi pengguna. Dalam beberapa tahun terakhir pengguna Ruangguru mengalami peningkatan cukup tinggi. Pada tahun 2019 pandemi



COVID 19 (*Corona Virus Disease 2019*) semakin mendorong proses percepatan penggunaan digitalisasi secara menyeluruh untuk menghindari interaksi secara langsung supaya tidak tertular oleh virus yang mematikan. Hampir seluruh kegiatan dilakukan secara daring seperti sistem pembelajaran, perayaan-perayaan, rapat, dan berbagai acara lainnya (ccnindonesia, 2020). Berdasarkan hasil *survei* salah satu yang menjadi tujuan dan alasan siswa tertarik dalam memilih aplikasi Ruangguru sebagai berikut:



Sumber: Puslitjakdikbud, 2019

Gambar 1.2 Alasan dan tujuan utama siswa dalam menggunakan PPD Ruangguru.

Pada gambar 1.2 aplikasi ruangguru memberikan pembelajaran yang praktis sehingga mudah dipahami oleh siswa. Berdasarkan hasil *survei* menjelaskan bahwa tujuan utama kebanyakan dari siswa dalam penggunaan aplikasi pembelajaran digital untuk memahami pelajaran di sekolah (44%). Sedangkan (31,3%) mengatakan tujuan penggunaan aplikasi pembelajaran digital untuk mempersiapkan diri dalam menghadapi ujian UN atau ujian untuk masuk PTN. Sebanyak (21,8%) siswa memilih belajar materi pembelajaran di luar



pelajaran sekolah. Pada gambar 1.2 dapat dilihat bahwa faktor yang menyebabkan siswa memilih aplikasi ruangguru karena meningkatkan pemahaman pembelajaran di sekolah dan mempersiapkan diri untuk mengikuti ujian nasional, ujian sekolah berstandar nasional, dan ujian untuk masuk perguruan tinggi negeri.

Cahyani (2019) Aplikasi Ruangguru merupakan salah satu dari 10 besar aplikasi yang terdaftar di *play store* dan paling populer saat ini. Selain itu Ruangguru juga bermitra dengan pemerintah dengan memberikan sistem Pendidikan yang berkualitas atau yang sering disebut dengan sistem manajemen belajar (LMS). Bila dilihat jumlah pengunjung *website* Ruangguru sebanyak 19 juta pengguna dan kelebihan dari *website* ruangguru ini dapat memberikan kemudahan kepada pengguna dalam membeli produk dan layanan yang diberikan. (Djilianto, 2022). Ruangguru juga menggunakan media sosial sebagai sarana mengenalkan produk ke masyarakat dan melihat respon terkait layanan pendidikan yang berbasis teknologi. Adapun media sosial yang digunakan oleh ruangguru seperti: *Twitter*, *You-tube*, *Tiktok*, *Instagram*, *Facebook*, dan *Linked in*. Untuk saat ini media yang paling banyak mendapat respon dari masyarakat yaitu sosial media *Twitter* dengan jumlah pengikut ruangguru (1.623000) pengguna aktif. (Randisa dan Andriyan, 2022).



Ruangguru menjadi salah satu starup digital terbaik dibidang Pendidikan, hal ini dapat dilihat dari jumlah penggunanya yang mengalami peningkatan setiap tahunnya. Produk yang ruangguru tawarkan ada berbagai jenis seperti: *Ruangbelajar*, *Brain Academy*, *Roboguru*, *Roboguru plus*, *Ruangguru Privat*, *English Academy*, *Dafa&Lulu*, *Ruang Guru Kids*, *Kursus Ruangguru Kids*, *Ruang*

Uji, Ruang Kelas, Skill Academy, dan Ruang kerja. (ruangguru.com, 2022). Pada saat ini ruangguru menjadi salah satu *trend* dengan metode pembelajaran secara *online* dimasyarakat sekaligus menjadikan ruangguru sebagai aplikasi edukasi terbesar di Indonesia. Tercatat di ruangguru.com (2020) ruangguru mendapat beberapa penghargaan diantaranya *Google Launchpad Accelerator 2016-Awardee, UNICEF Youth Innovation Forum 2015–Innovation to Watch, Bubu awards 2016-Indonesia’s Best Education Web, MIT Solve–Solver of MIT, The Atlassian Foundation–Atlassian Prize, Departemen of Foreign Affairs and Trade–DFAT Indo- Pacific Development Prize, Kaizen INSEAD&NYU Stern Education Symposium (KINSES 2016)-Honorable Mention, dan Rice Bowl Startup Awards 2016- Best Social Entrepreneur for Tech Startup.* Berdasarkan penghargaan yang pernah diraih, Ruangguru memiliki *brand image* yang cukup baik di masyarakat. (Anasari, 2021). Menurut Kotler dan Keller (2009:403) *brand image* merupakan suatu persepsi atau keyakinan dari konsumen yang tertanam dalam benak konsumen dan diingat pertama kali pada saat mendengar slogan. Dalam meningkatkan *brand image* di masyarakat Ruangguru menggunakan jasa *influencer marketing*, sosial media, media periklanan, dan mengadakan acara khusus ruangguru. Selain, itu karyawan marketing sering disebut dengan *Field Education consultant* (FEC) memberikan edukasi kepada siswa mengenai betapa pentingnya pendidikan bagi siswa di sekolah. Walaupun saat ini FEC tidak terjuar kelapangan secara langsung namun strategi yang mereka lakukan untuk meningkatkan *brand image* perusahaan yaitu dengan mencari sekolah-sekolah untuk diajak berkerjasama mengadakan webinar dengan tema yang menarik

sekaligus mempromosikan aplikasi Ruangguru kepada siswa. (Walukow, dkk 2021).

Pada saat pandemi COVID19 (*Corona Virus Disease 2019*) melanda Ruangguru berusaha memberikan pelayanan yang terbaik bagi siswa dan guru dalam proses pembelajaran. Ruangguru juga memberikan fitur sekolah gratis lebih dari 10 juta siswa pada saat pandemi 2020 selain itu ruangguru juga bekerjasama dengan pelayanan telekomunikasi guna memberikan kuota internet gratis kepada siswa. Memberikan pelatihan kepada guru sebanyak 250 modul yang kemudian diikuti 200 lebih tenaga pengajar dan ruangguru juga memberikan beasiswa kepada anak-anak tenaga medis, anak didaerah terpencil atau 3T dan anak yatim piatu. Ruangguru juga memberikan kesempatan kepada individu secara gratis mengakses *skill academy*. (katadata.co.id, 2021). Langkah yang dilakukan oleh perusahaan secara tidak langsung memberikan *brand image* yang baik kepada masyarakat. (ccnindonesia, 2021).

Bila dilihat dari perbandingan antara Rungguru dan Rumah Belajar di Instagram. Jumlah pengikut ruangguru mencapai 1,3 juta dan untuk Rumah Belajar sebanyak 101 ribu pengikut pada tahun 2022. Bisa dilihat bahwa perbandingan yang cukup berbeda antara kedua *platform digital* dimana Ruangguru memiliki pengikut cukup tinggi dari Rumah Belajar. Hal ini menandakan bahwa tingkat kesadaran (*brand awareness*) terhadap ruangguru cenderung tinggi bila dibandingkan dengan kompetitornya. Larasati (2020) *brand awareness* merupakan suatu kesanggupan dari pembeli dalam mengenali, dan mengingat kembali kategori produk. *Brand awareness* suatu hal yang sangat



penting bagi suatu bisnis untuk menarik konsumen dalam menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan dan bisa membuat konsumen secara terus menerus melakukan pembelian produk atau jasa. Ruangguru terus mengalami peningkatan sepanjang tahun 2021 yaitu diakses melalui *website* sebanyak 200 juta kali per bulan menandakan tingkat *brand awareness* terhadap ruangguru cukup tinggi di masyarakat. (kumparan.com, 2022). Tercatat di ruangguru.com (2020) ruangguru memiliki *rating* 4,7 dari 5 dan jumlah pengguna *smartphone* yang mengunduh di *play store* sebanyak 15 juta hal ini menunjukkan bahwa Ruangguru memiliki *brand awareness* yang cukup baik di masyarakat. (Anjarsari, 2021).

Peningkatan pengguna ruangguru setiap tahunnya menandakan bahwa *brand trust* dari masyarakat terus meningkat juga. *Brand trust* merupakan kunci keberhasilan dalam kegiatan *online*, karena dalam kegiatan *online* semua produk atau jasa yang ditawarkan bersifat semu, artinya konsumen hanya melihat tayangan gambar dari produk tidak dalam bentuk nyata. Selain itu faktor kepercayaan juga memberikan dampak terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan. Kepercayaan merek merupakan kemampuan sebuah merek dalam memberikan kepercayaan (*brand reliability*), bersumber dari keyakinan pelanggan dan biasanya produk tersebut sanggup memberikan nilai yang sudah dijanjikan serta merek tersebut mampu mengutamakan kebutuhan pelanggan (Khasanah dan sudarwanto, 2021). Salah satu yang menjadi perhatian dalam edukasi pengembangan SDM adalah Ruangguru yaitu menjalin kerjasama dengan pemerintah dalam program Kartu Prakerja (kompas.com, 2020). Pada tahun 2021 ruangguru memiliki *brand ambassador* diantaranya ada Angga

Yunanda, Amanda Manopoli, Baim Wong, Fiki Naki, dan Prilly Latuconsina. Dari kesemua *brand ambassador* diatas mempunyai tingkat kepercayaan yang berbeda-beda dari masyarakat berdasarkan survey diantaranya seperti Prilly Latuconsina 11, 28%, Fiki Naki 8, 20%, Baim Wong 5, 13%, Angga Yunanda 9, 22%, dan Amanda Manopoli 7, 17%. Dari 40 responden 28% atau 11 orang yang percaya Prilly Latuconsina sebagai ikon ruangguru dengan alasan sudah berkarier di dunia hiburan sejak belita dan masih tekun dalam menempuh pendidikan di SPR Jakarta. (Ayuningtyas, dkk 2021).

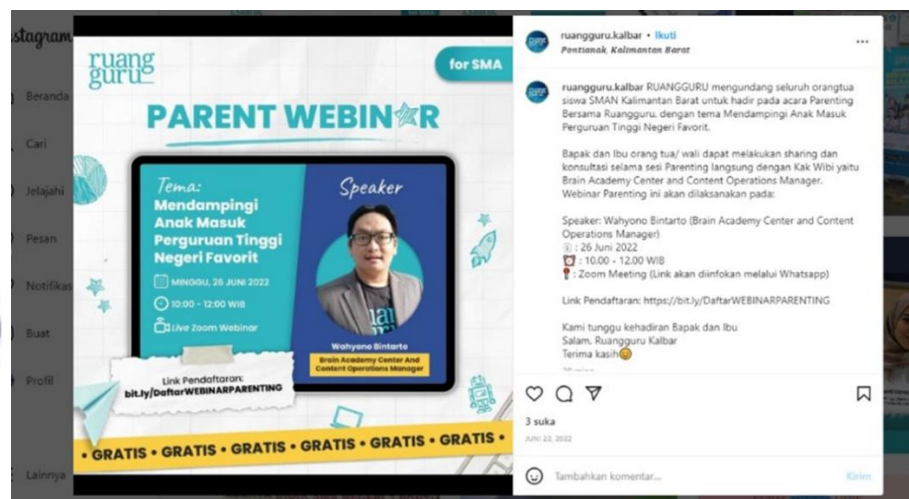
Dalam beberapa tahun terakhir kepercayaan masyarakat terhadap ruangguru bisa dilihat dari jumlah pengguna yang terus meningkat setiap tahunnya. Pada tahun 2017 peningkatan konsumen ruangguru sebesar 11,54% dengan jumlah angka pengguna 6 juta dari 52 juta siswa, pada tahun 2018 jumlah pengguna ruangguru sebesar 17,31% diangka mencapai 9 juta dari 52 juta siswa, dan pada tahun 2019 jumlah pengguna ruangguru mengalami peningkatan yang cukup tinggi sebesar 28,85% yaitu diangka 15 juta dari 52 juta siswa. (Pondrinal, dkk 2021). (detiknews.com, 2020) Pada tahun 2020 juga mengalami peningkatan yang cukup tinggi yaitu menjadi 17 juta pengguna dengan mengalami peningkatan sebesar 32,70% dari 52 juta siswa. (merdeka.com, 2022) jumlah pengguna ruangguru meningkat menjadi 38 juta pengguna dan diakses 200 juta kali per bulan sepanjang tahun 2021.



Sumber: Instagram ruangguru. Kalbar

Gambar 1.3 Parent webinar membangun potensi anak dan rasa percaya diri di usia 6 -15 tahun.

Pada gambar 1.3 ruangguru mengadakan webinar yang diadakan 25 juni 2022 dengan mengundang seluruh orang tua siswa SD dan SMPN Kalimantan Barat. Dalam sesi tersebut orang tua siswa diberikan kesempatan untuk melakukan *sharing* dan konsultasi dengan *speaker* Miss Devi yang sudah berpengalaman 25 tahun di dunia pendidikan.



Sumber: Instagram ruangguru. Kalbar

Gambar 1.4 Parent webinar mendampingi anak masuk perguruan tinggi negeri favorit.

Pada gambar 1.4 ruangguru kembali mengadakan webinar dalam rangka mendampingi anak masuk perguruan tinggi negeri favorit. Dalam sesi webinar yang diadakan secara *daring* pada tanggal 26 juni 2022 tersebut ruangguru mengundang seluruh orang tua siswa SMAN Kalimantan Barat untuk hadir dalam sesi *sharing* dan sesi konsultasi. Kepedulian ruangguru dengan siswa SD, SMP, dan SMA di Kalimantan Barat dapat dilihat dari kegiatan berbagi pengalaman seperti tips-tips dengan orang tua siswa dalam mendampingi anak lebih percaya diri dan bisa masuk keperguruan tinggi negeri. Kegiatan webinar yang dilakukan ruangguru di Kalimantan Barat ini menandakan bahwa ruangguru ikut membantu orang tua siswa dalam mengembangkan siswa yang berhasil untuk mencapai cita-cita.

Jumlah murid sekolah menengah pertama (SMP) dan sekolah menengah atas (SMA) dibawah kementerian pendidikan, kebudayaan, riset, dan teknologi Kabupaten/Kota di Provinsi Kalimantan Barat, 2021/2022 dengan data sebagai berikut:

Tabel 1.1 Jumlah siswa-siswi SMP dan SMA di Kabupaten kota Kalimantan Barat.

NO	Kabupaten/Kota	Jumlah Murid SMP (Negeri)	Jumlah Murid SMP (Swasta)	Jumlah Murid SMA (Negeri)	Jumlah Murid SMA (Swasta)
1	Sambas	23 977	3 598	10 645	954
2	Bengkayang	12 837	1 470	6 718	1 143
3	Landak	16 006	3 724	10 157	3 525
4	Mempawah	7 555	774	5 451	314
5	Sanggau	16 933	3 206	8 054	1 645
6	Ketapang	16 673	5 862	8 700	2 002
7	Sintang	19 375	1 862	8 717	1 817
8	Kapuas Hulu	11 099	654	7 573	691
9	Sekadau	8 618	873	4 769	1 059
10	Melawi	8 437	1 362	3 590	2 091
11	Kayong Utara	5 247	212	3 960	
12	Kubu Raya	15 373	7 160	8 222	5 073
13	Kota Pontianak	17 352	10 141	10 077	9 055
14	Kota	7 734	2 737	3 877	1 315



	Singkawang				
	Kalimantan Barat	187 216	43 635	100 510	30 684

Sumber: bps.go.id (2022)

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan penelitian. Segala bentuk penyalinan, pengutipan, atau penggunaan lain tanpa izin dari perpustakaan adalah pelanggaran hukum.



Pada tabel 1.1 dapat dilihat jumlah siswa SMP dan SMA di Kalimantan

Barat khususnya di Kabupaten Sekadau dengan jumlah murid SMPN sebanyak (8.618) dan SMP swasta sebanyak (873) sedangkan ditingkat SMAN sebanyak 4.769 dan SMA swasta sebanyak (1.059). Berdasarkan data jumlah siswa-siswi tingkat SMP dan SMA yang kemudian menarik bagi peneliti dalam mengkaji keterkaitan dengan penggunaan jasa ruangguru di Kabupaten Sekadau Kalimantan Barat.

Penelitian terdahulu yang menyatakan *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap *loyalty* konsumen. (Pradini dan Pratami, 2022). Hal yang sama Bhaswara dan Patrikha (2021) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap *loyalty* konsumen. Berbanding terbalik dengan penelitian Handayani (2020) menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *loyalty* konsumen. Ada beberapa penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *loyalty* konsumen. (Ikromah, dkk 2022). Namun Iriantini (2022) menyatakan bahwa *brand awareness* tidak memiliki pengaruh terhadap *loyalty* konsumen.

Penelitian Nurhayati (2020) dan Nurhidayah dkk (2021) menyatakan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh terhadap *loyalty* konsumen. Sebaliknya, ada beberapa penelitian yang menyatakan bahwa *brand trust* tidak berpengaruh terhadap *loyalty* konsumen. (Yani dan Sugiyanto, 2022., Wemben, dkk 2020).

Berdasarkan penjelasan dari uraian sebelumnya dapat ditarik permasalahan untuk melakukan penelitian yang berjudul sebagai berikut:

“PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP *BRAND LOYALTY* PELANGGAN JASA RUANGGURU DI SEKADAU KALIMANTAN BARAT”

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan di atas, rumusan masalah penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pelanggan jasa ruangguru di Sekadau Kalimantan Barat?
2. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pelanggan jasa ruangguru di Sekadau Kalimantan Barat?
3. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pelanggan jasa ruangguru di Sekadau Kalimantan Barat?

3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas sebelumnya, tujuan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* pelanggan jasa ruangguru di Sekadau Kalimantan Barat.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap *brand loyalty* pelanggan jasa ruangguru di Sekadau Kalimantan Barat.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* pelanggan jasa ruangguru di Sekadau Kalimantan Barat.



1.4 Manfaat Penelitian

Peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak. Peneliti juga membagi manfaat menjadi dua jenis, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis. Berikut manfaat dari penelitian ini:

4.1 Manfaat teoritis

Peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan sumber informasi dan dapat menjadi acuan untuk penelitian ke depan mengenai topik *brand image*, *brand awareness*, *brand trust*, dan *brand loyalty* pelanggan serta yang berhubungan langsung dengan pengembangan teori loyalitas pelanggan dan menjaga loyalitas pelanggan.

4.2 Manfaat praktis

Secara praktis peneliti mempunyai harapan bahwa penelitian ini bisa menjadi suatu alternatif bagi perusahaan-perusahaan dalam mengambil suatu keputusan, lebih tepatnya ruangguru dalam membuat kebijakan pengembangan perusahaan yang berkaitan dengan *brand image*, *brand awareness*, dan *brand trust* yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan.

