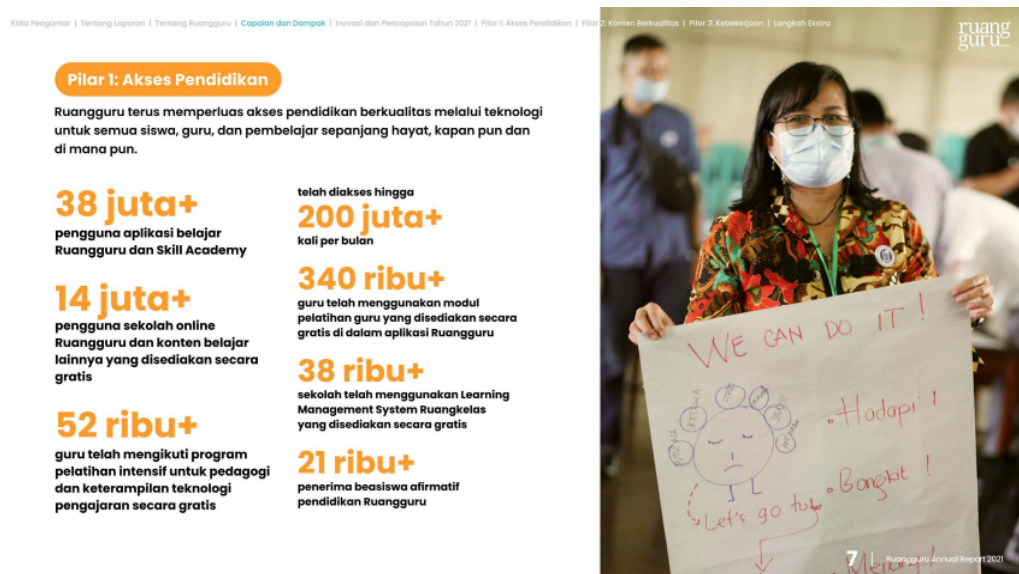


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum

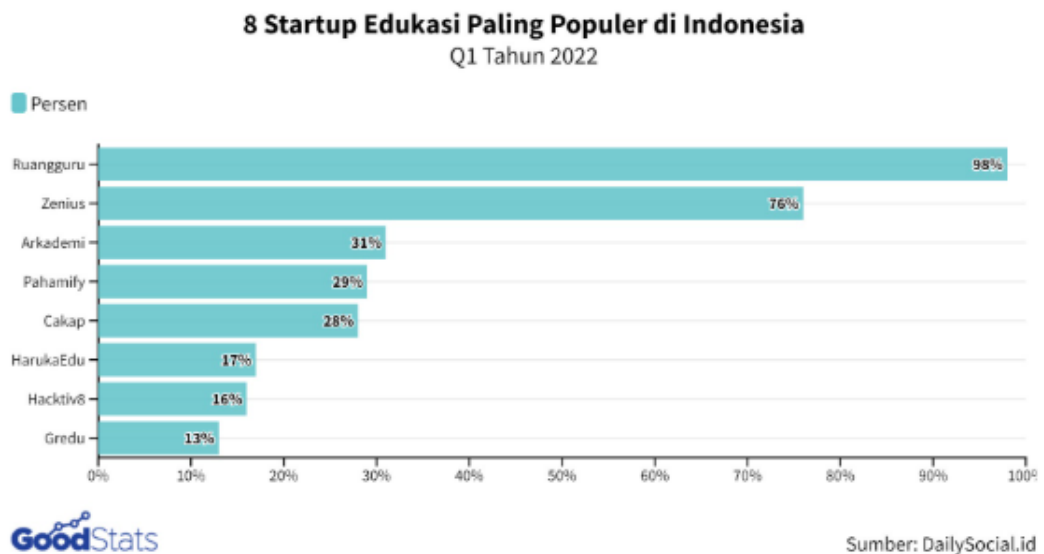
Aplikasi pembelajaran seperti Ruangguru telah menjadi solusi inovatif dalam mendukung kebutuhan pendidikan di era digital. Dengan lebih dari 38 juta pengguna aktif, aplikasi ini terus menghadirkan berbagai layanan dan fitur untuk menjawab kebutuhan belajar siswa Indonesia. Namun, persaingan ketat di sektor *EdTech* atau *Education Technology* menuntut Ruangguru untuk memastikan bahwa penggunaannya tetap loyal. Pelanggan akan setia bukan semata-mata karena fitur aplikasinya beragam, namun sentuhan kualitas layanan (*service quality*) yang memikat hati dalam pengalaman belajar serta citra merek (*brand image*) yang terpercaya akan menumbuhkan keyakinan. Rasa puas pengguna menjadi jembatan krusial yang mengokohkan relasi jangka panjang antara pengguna dan platform digital ini (Sari et. al., 2021).



Gambar 1. 1 Pencapaian Ruangguru Tahun 2021

Sumber: *Annual Report* Ruangguru 2021

Ruangguru unggul dengan fitur interaktif seperti *Adapto* dan personalisasi materi belajar. Namun, kompetitor seperti Zenius dan Quipper juga memiliki daya tariknya sendiri. Zenius, misalnya, fokus pada metode pembelajaran adaptif dan persiapan UTBK, sementara Quipper terkenal dengan integrasi *platform* untuk siswa dan guru melalui *Quipper School*.



Gambar 1. 2 Infografik Startup Edutech Paling Populer di Indonesia

Sumber: Goodstats (2022)

Kualitas layanan yang baik sangat berperan dalam membangun kepuasan pelanggan, yang kemudian berpengaruh pada loyalitas mereka (Sari et. al., 2021). Ruangguru, dengan berbagai fitur yang disediakan, seperti bimbingan interaktif, materi pembelajaran yang lengkap, dan dukungan dari pengajar berkualitas, mampu memberikan pengalaman belajar yang positif bagi penggunanya. Reputasi Ruangguru yang solid menjadi fondasi kokoh bagi pencapaiannya. Sebagai *platform* yang sudah terpercaya di Indonesia, baik melalui kemitraan dengan institusi pendidikan maupun program-program sosial, citra positif ini semakin meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap layanan yang diberikan. Layanan bermutu secara berkelanjutan, berpadu dengan citra merek yang cemerlang, secara langsung meningkatkan kepuasan pengguna, yang kemudian memotivasi mereka untuk setia menggunakan aplikasi Ruangguru, bahkan merekomendasikannya kepada orang lain (Marisita, 2024). Kepuasan pelanggan yang tinggi menjadi pendorong utama terbentuknya loyalitas, yang menciptakan hubungan jangka panjang antara Ruangguru dan penggunanya.



Gambar 1. 3 Program Ruangguru

Sumber: Ruangguru.com

Beragam faktor positif yang saling bersinergi menjadikan Ruangguru sebagai opsi favorit di kalangan masyarakat Indonesia. Pertama, *platform* ini menawarkan konten pembelajaran yang lengkap dan terstruktur, mulai dari video pembelajaran hingga latihan soal dan ujian simulasi yang membantu siswa mempersiapkan ujian. Selain itu, Ruangguru juga menyediakan fitur bimbingan pribadi dan kelas *online*, yang memungkinkan siswa untuk mendapatkan fokus pada pengalaman belajar yang disesuaikan dan interaksi yang relevan dengan kebutuhan individu, menjadikannya lebih efektif dibandingkan metode belajar konvensional.

ruangbelajar		
Paket	Diskon	Harga Mulai
ruangbelajar 9 bulan Tahun Ajaran 2024/2025	S.D. 53%	Rp1.100.000 Rp549.000
ruangbelajar 9 bulan Tahun Ajaran 2024/2025 + Official Merchandise Clash of Champions*		Rp1.260.000 Rp629.000
ruangbelajar 9 bulan Tahun Ajaran 2024/2025 + AIRIS*		Rp1.900.000 Rp849.000

Gambar 1. 4 Harga Ruangguru

Sumber: Ruangguru (2024)

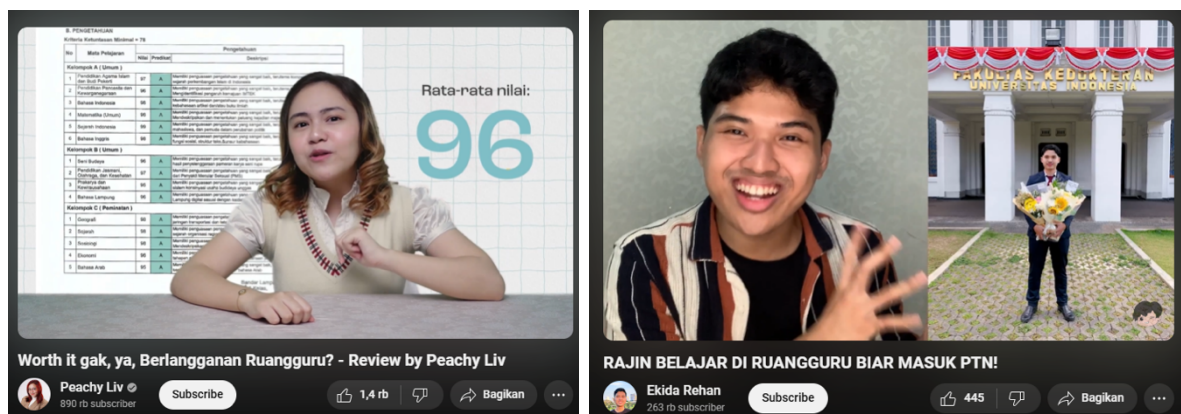
Dengan berbagai program sosial dan kemitraan dengan pemerintah serta institusi pendidikan, Ruangguru tidak hanya mengutamakan keuntungan, tetapi juga

pemerataan akses pendidikan berkualitas. Program seperti akses gratis untuk pelajar selama pandemi juga menunjukkan komitmen Ruangguru dalam mendukung pendidikan di Indonesia, yang membuatnya semakin dipercaya oleh orangtua dan sekolah. Kemudahan akses dan harga yang terjangkau menjadi faktor penting lainnya. Dengan berbagai paket harga yang fleksibel dan diskon rutin, Ruangguru membuka pintu akses ke materi belajar bermutu tinggi bagi siswa dari beragam kondisi ekonomi tanpa adanya batasan biaya. Semua faktor ini menjadikan Ruangguru sebagai pilihan utama bagi masyarakat Indonesia dalam mencari solusi pembelajaran yang efektif, terpercaya, dan terjangkau (Marisita, 2024)

1.2 Latar Belakang

Seiring dengan lajunya inovasi teknologi, sektor pendidikan di Indonesia juga mengalami transformasi signifikan. Digitalisasi pendidikan, yang sebelumnya terbatas pada beberapa fasilitas, kini menjadi kebutuhan yang mendesak untuk menjawab tantangan global dan lokal. Penggunaan aplikasi pembelajaran daring menawarkan diri sebagai alternatif guna mengatasi kendala dalam perluasan jangkauan dan kualitas pendidikan, terutama di daerah-daerah yang memiliki keterbatasan infrastruktur dan tenaga pendidik. Seiring dengan perkembangan ini, muncul berbagai platform yang menawarkan kemudahan belajar secara *online*, memanfaatkan teknologi untuk menyajikan materi pembelajaran yang lebih interaktif dan fleksibel. Salah satunya adalah Ruangguru, sebuah *platform* pembelajaran daring yang telah berhasil menjawab kebutuhan tersebut dengan menyediakan aneka ragam layanan belajar yang fleksibel, dapat diakses tanpa batasan waktu dan lokasi. Aplikasi ini tak sekadar memfasilitasi pembelajaran siswa, namun juga menyajikan kesempatan bagi mereka guna mengembangkan keterampilan lain melalui fitur-fitur seperti pelatihan keterampilan profesional, les privat, dan ujian persiapan yang berbasis teknologi.

Persaingan ketat antar aplikasi *EduTech* di Indonesia, loyalitas pelanggan sangat bergantung pada kualitas layanan yang diberikan, citra merek yang dibangun, serta tingkat kepuasan yang diperoleh pengguna dari pengalaman mereka. Ruangguru, sebagai salah satu aplikasi pembelajaran daring terkemuka di Indonesia, menjadi studi kasus yang relevan dalam menjelajahi keterkaitan *service quality*, *brand image*, *customer satisfaction*, dan *user loyalty* dalam sektor *EduTech*.

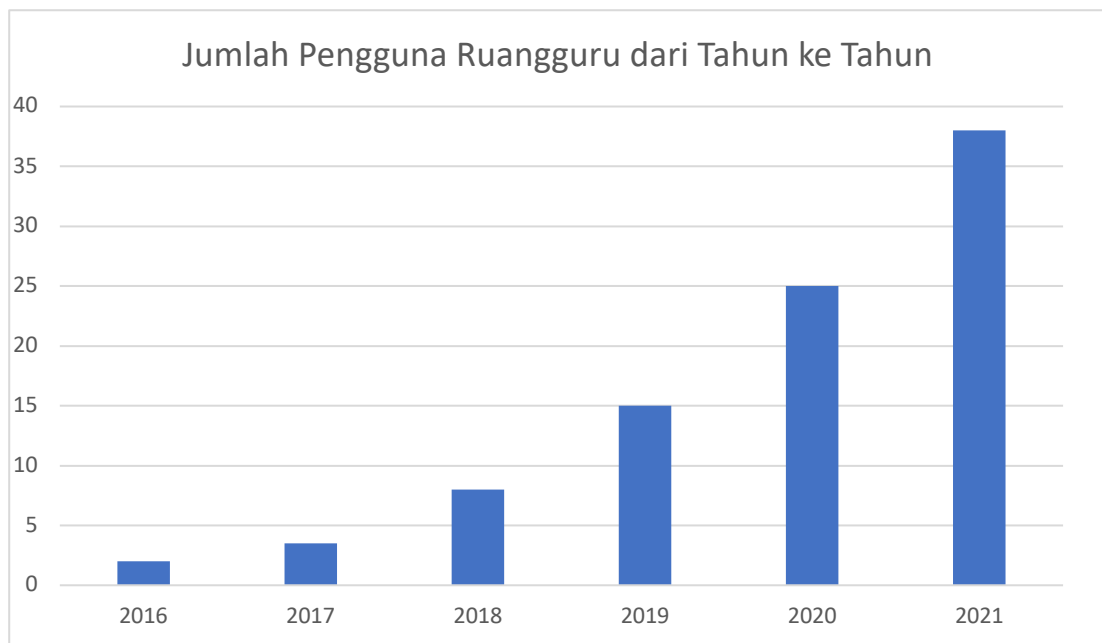


Gambar 1. 5 Testimoni Ruangguru

Sumber: YouTube Peachy Liv dan Ekida Rehan

Peachy Liv dan Ekida Rehan, dua *content creator* yang sukses masuk ke universitas ternama, berbagi pengalaman positif mereka tentang penggunaan aplikasi Ruangguru. Keduanya mengungkapkan bahwa sejak kelas 1 SMA, mereka telah mengandalkan aplikasi Ruangguru untuk memperdalam pelajaran dan mempersiapkan ujian. Berkat bimbingan dan materi yang tersedia dalam aplikasi, mereka merasa proses belajar mereka semakin efektif dan terarah, yang akhirnya berdampak langsung pada hasil akademis mereka yang luar biasa. Selain itu, mereka juga menyebutkan berbagai fitur unggulan dari Ruangguru, seperti video pembelajaran interaktif, latihan soal yang disesuaikan dengan kemampuan, serta bimbingan langsung dari pengajar berpengalaman.

Testimoni ini menunjukkan bagaimana aplikasi Ruangguru telah menjadi mitra penting dalam perjalanan akademik mereka, memfasilitasi belajar yang menyenangkan dan efektif. Pengalaman belajar yang positif ini juga berkontribusi pada tingkat loyalitas pelanggan yang tinggi, dengan mereka tetap setia menggunakan Ruangguru hingga saat ini. Hal ini membuktikan bahwa aplikasi tidak hanya memenuhi kebutuhan belajar mereka, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang yang didasarkan pada kepercayaan dan kepuasan.



Gambar 1.6 Pengguna Ruangguru dari Tahun ke Tahun

Sumber: *Annual Report Ruangguru* (2016, 2017, 2018, 2019, 2020, 2021)

Customer Loyalty sangat dipengaruhi oleh pengalaman yang diberikan oleh aplikasi. Dengan lebih dari 38 juta pengguna aktif, keberhasilan Ruangguru dalam mempertahankan jumlah pengguna yang besar ini menunjukkan bahwa banyak pelanggan yang merasa puas dan terus memilih aplikasi ini untuk memenuhi kebutuhan pendidikan mereka. Tingginya *customer loyalty* ini bisa jadi disebabkan oleh kombinasi antara kualitas layanan yang konsisten dan inovasi yang terus-menerus dilakukan oleh Ruangguru, membangun ikatan yang lebih erat dan lestari antara entitas bisnis dan basis penggunanya.

Upaya Ruangguru dalam membangun loyalitas pelanggan lebih dari sekadar mengejar kepuasan sesaat, namun juga pada pengalaman pengguna yang terus berkembang dan relevansi produk yang ditawarkan, selaras dengan visualisasi data yang ditampilkan pada Gambar 1.6 yang menunjukkan bahwa pengguna Ruangguru terus meningkat dari tahun ke tahun. Hal ini memperkuat komitmen pelanggan untuk tetap setia menggunakan layanan Ruangguru meskipun terdapat banyak alternatif lain di pasar.

Rank	Startup	SR Score	Description	Country Rank
18	 Ruangguru	83,544 =	Ruangguru adalah sebuah website yang menghubungkan calon murid dengan calon guru untuk belajar di bidang apapun - Ruangguru is an online matchmaking platform for st ...	 1
61	 Alodokter.com	81,017 =	Alodokter.com plans to be the number 1 healthcare website in Indonesia. We aim to bring medical know ...	 2
95	 Uzone Indonesia	79,779 =	Informasi Teknologi Terkini - Uzone.id is an online media portal that focuses on ...	 3
102	 Mojok.co	79,536 =	Tempat mojik - Mojok.co is selow media that embodies the writings ...	 4
136	 Jakarta Notebook	78,458 =	Jakarta Notebook - Most Wanted Super E-Store. JakartaNotebook.com merupakan salah satu perusahaan O ...	 5
143	 Neliti	78,296 =	The Think Tank Repository - Neliti is a research repository that helps researc ...	 6
187	 Gamebrott	76,898 =	Gamebrott is a online media company located in Yogyakarta. - Gamebrott is an online media focused in video gami ...	 7
193	 Mamikos	76,793 =	Aplikasi Pencari Info Kost - Mamikos is Hunter Application Kost in Yogyakarta. ...	 8

Gambar 1. 6 Startup Ranking Global

Sumber: *Startup Ranking* (2024)

Di era digital yang berkembang pesat, aplikasi pembelajaran daring telah menjadi bagian penting guna memajukan mutu pendidikan di tanah air. Sebagai contoh aplikasi pembelajaran daring terbesar dan paling populer di Indonesia adalah Ruangguru, yang memiliki lebih dari 38 juta pengguna aktif. Aplikasi ini menawarkan berbagai fitur unggulan, seperti video pembelajaran interaktif, latihan soal adaptif, dan pelatihan keterampilan melalui *Skill Academy*, yang mendukung berbagai jenjang pendidikan. Pencapaian besar ini juga disertai dengan pengakuan internasional, seperti partisipasi dalam *G20 Innovation League* dan peringkat ke-18 di *Startup Ranking Global*. Keberhasilan tersebut menunjukkan bahwa Ruangguru tidak hanya diterima dengan baik di pasar lokal, tetapi juga memiliki daya saing yang kuat di tingkat internasional.

FAST COMPANY		
22	Corning For addressing more of our fumbled-phone anxieties	+
23	Farfetch For digitizing the high-street boutique and putting it on China's Tmall	+
24	Marqeta For creating the toolbox for virtual credit cards for Chase, Square, Uber, and more	+
25	Ruangguru For livestreaming school for free to 10 million students during lockdown	+
26	Lululemon For reflecting what customers want by buying Mirror, a sleek, interactive, at-home fitness system	+
27	Aclima For providing deeper understanding of pollution—one block at a time	+

Gambar 1. 7 Ranking Ruangguru

Sumber: Fast Company (2021)

Selain pencapaian luar biasa dalam *Startup Ranking Global*, Ruangguru juga berhasil meraih penghargaan bergensi sebagai salah satu dari 25 Perusahaan Paling Inovatif di Dunia versi *FastCompany*. Prestasi ini menempatkan Ruangguru sejajar dengan perusahaan teknologi terkemuka dan aplikasi *startup* ‘besar’ lainnya seperti *Netflix*, *Microsoft*, dan *Asana*, yang dikenal karena inovasi mereka yang mengubah industri. Penghargaan ini semakin mengukuhkan posisi Ruangguru sebagai pelopor dalam dunia pendidikan digital, sekaligus memperkuat komitmennya untuk terus memberikan solusi yang inovatif dalam meningkatkan kualitas pendidikan di Indonesia dan di seluruh dunia.



Gambar 1. 8 Ranking *Startup* Ruangguru

Sumber: *Startup Ranking*

Ruangguru juga menempati posisi pertama dalam 10 Startup Teratas di Indonesia versi *Startup Ranking*, sebuah pencapaian yang memperkuat posisinya sebagai pemimpin di sektor pendidikan digital di Indonesia. Keberhasilan ini tidak lepas dari kualitas layanan yang ditawarkan, yang menjadi faktor utama dalam memengaruhi kepuasan pengguna. Sebagai aplikasi pembelajaran daring, Ruangguru memastikan kemudahan penggunaan, kualitas materi yang disediakan, serta responsivitas terhadap masalah yang dihadapi pengguna (Agarwal et al., 2023). Aplikasi yang mampu memenuhi ekspektasi pengguna dalam aspek-aspek tersebut lebih dari sekadar memuaskan pengguna, hal ini juga menumbuhkan kesetiaan pelanggan untuk waktu yang lama (Utz et al., 2023). Pada hal ini, Ruangguru berusaha memberikan pengalaman yang lebih personal melalui integrasi teknologi *Artificial Intelligence (AI)*, yang memungkinkan personalisasi pembelajaran. *AI* di Ruangguru dapat memberikan rekomendasi konten sesuai dengan kebutuhan pengguna, menjawab pertanyaan secara otomatis melalui *chatbot*, serta menganalisis data pengguna untuk meningkatkan efektivitas pembelajaran.



Gambar 1. 9 Penghargaan *Top Startup* Bidang *Artificial Intelligence*

Sumber: Ruangguru (2024)

Citra merek yang positif juga memiliki peran penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Kotler dan Keller (2020) menjelaskan bahwa citra merek yang kuat dapat memperbesar kemungkinan pelanggan agar tetap setia menggunakan layanan tersebut dan menyebarkannya kepada relasi mereka. Ruangguru telah membangun reputasi merek yang solid melalui inovasi teknologinya, termasuk integrasi *AI*, serta pengakuan internasional yang memperkuat reputasinya di pasar global. Partisipasi dalam acara global seperti *G20 Innovation League* menunjukkan bahwa Ruangguru tidak hanya fokus pada pasar domestik, tetapi juga memiliki kemampuan untuk bersaing secara global. Hal ini tentunya meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap aplikasi dan memperkuat loyalitas mereka.

Rasa puas pengguna berperan sebagai penghubung antara mutu layanan dan reputasi merek dalam memupuk kesetiaan pelanggan. Penelitian Zeithaml et al. (2023) menunjukkan bahwa ketika harapan pengguna dapat dipenuhi atau bahkan dilampaui, kepuasan pelanggan akan tercapai. Kepuasan ini, pada gilirannya, akan mempengaruhi apakah pengguna akan terus menggunakan aplikasi dan merekomendasikannya kepada pihak lain. Reichheld et. al., (2020) juga mengungkapkan bahwa konsumen yang merasa puas akan cenderung tetap setia, memperpanjang hubungan mereka dengan penyedia layanan, dan menjadi promotor yang merekomendasikan aplikasi kepada orang lain.

Peneliti melakukan pra-survei untuk mengeksplorasi lebih dalam tentang kualitas layanan Ruangguru dengan mengukur lima dimensi utama, yaitu *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy*, dan *Tangible*, berdasarkan teori Likumahuwa (2020). Peneliti menggunakan Google Form sebagai media pra survei untuk

mengumpulkan informasi, kemudian disebarkan kepada 30 orang yang pernah berlangganan Ruangguru. Data diperoleh sebagai berikut:

Tabel 1. 1 Hasil Pra Survey *Service Quality*

Variabel	Dimensi	Pertanyaan	Ya	Tidak
<i>Service Quality</i>	<i>Reliability</i>	Produk dan layanan yang Anda terima selalu sesuai dengan yang dijanjikan	54,8%	45,2%
	<i>Responsiveness</i>	Ruangguru merespons pertanyaan dan keluhan Anda dengan cepat	45,2%	54,8%
	<i>Assurance</i>	Anda merasa yakin bahwa Ruangguru dapat memberikan produk dan layanan yang berkualitas	61,3%	38,7%
	<i>Empathy</i>	Ruangguru menunjukkan perhatian terhadap kebutuhan dan preferensi pribadi Anda	48,4%	51,6%
	<i>Tangible</i>	Kualitas fisik dan fasilitas yang disediakan oleh Ruangguru memadai dan sesuai harapan Anda	54,8%	45,2%

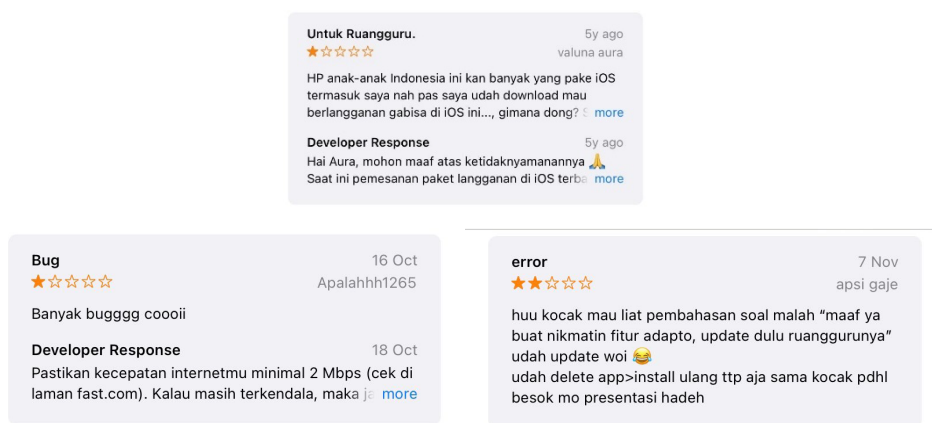
Sumber: Hasil olah data penulis (2024)

Berdasarkan hasil pra-survei, kualitas layanan pada aplikasi Ruangguru diukur melalui lima aspek krusial: *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy*, dan *Tangible*. Pada dimensi *Reliability*, sebanyak 54,8% responden merasa bahwa barang atau layanan yang diterima sesuai dengan yang dijanjikan, sementara 45,2% merasa kurang puas. Pada dimensi *Responsiveness*, hanya 45,2% responden yang merasa bahwa Ruangguru merespons pertanyaan atau keluhan dengan cepat, sedangkan 54,8% menilai bahwa respons yang diberikan lambat.

Dimensi *Assurance* menunjukkan hasil paling positif, di mana 61,3% responden merasa yakin bahwa Ruangguru mampu memberikan produk atau layanan berkualitas, meskipun 38,7% lainnya tidak sepenuhnya yakin. Pada dimensi *Empathy*, sebanyak 48,4% responden merasa bahwa Ruangguru menunjukkan perhatian

terhadap kebutuhan dan preferensi pribadi mereka, namun 51,6% menilai perhatian tersebut belum optimal. Terakhir, pada dimensi *Tangible*, 54,8% responden menilai bahwa kualitas fasilitas fisik yang disediakan oleh Ruangguru memadai dan sesuai dengan harapan mereka, sedangkan 45,2% merasa bahwa fasilitas tersebut belum memenuhi ekspektasi.

Secara keseluruhan, hasil survei ini menunjukkan adanya variasi persepsi terhadap kualitas layanan Ruangguru. Dimensi *Assurance* mendapatkan penilaian positif tertinggi, sedangkan *Responsiveness* menjadi dimensi dengan penilaian negatif tertinggi. Temuan ini memberikan wawasan penting untuk memahami area yang perlu ditingkatkan dalam kualitas layanan aplikasi Ruangguru.



Gambar 1. 5 Komentar Pengguna

Sumber: *Appstore*

Hal serupa juga ditunjukkan melalui ulasan pengguna pada *App Store*, yang mencerminkan pandangan serupa terhadap kualitas layanan Ruangguru. Beberapa ulasan positif menyoroti adanya *bug* dalam aplikasi dan fasilitas yang ditawarkan oleh Ruangguru, sesuai dengan dimensi *Reliability* dan *Tangible*. Namun, ulasan negatif sering kali mengkritik lambatnya respon terhadap keluhan atau pertanyaan pengguna, yang konsisten dengan temuan pada dimensi *Responsiveness*. Ulasan ini memberikan bukti tambahan yang mendukung hasil pra-survei dan menjadi bahan evaluasi lebih lanjut untuk meningkatkan kualitas layanan aplikasi Ruangguru.

Tabel 1. 2 Hasil Pra Survey Brand Image

Variabel	Dimensi	Pertanyaan	Ya	Tidak
<i>Brand Image</i>	<i>Product Attribute</i>	Atribut produk (misalnya kualitas, desain, keunikan) sesuai dengan harapan Anda	48,4%	51,6%
	<i>Consumer Benefit</i>	Produk dan layanan memberikan manfaat yang Anda harapkan	51,6%	48,4%
	<i>Brand Personality</i>	Merek Ruangguru memiliki karakter yang sesuai dengan kebutuhan Anda	54,8%	45,2%

Sumber: Hasil olah data penulis (2024)

Tabel tersebut menggambarkan hasil pra-survei terkait *Brand Image* pada aplikasi Ruangguru yang diukur melalui tiga dimensi utama: *Product Attribute*, *Consumer Benefit*, dan *Brand Personality*. Pada dimensi *Product Attribute*, sebanyak 48,4% responden merasa atribut produk, seperti kualitas, desain, dan keunikan, sudah sesuai dengan harapan mereka, sementara 51,6% lainnya merasa belum terpenuhi. Dimensi *Consumer Benefit* menunjukkan bahwa 51,6% responden merasakan manfaat yang sesuai dari produk atau layanan Ruangguru, sedangkan 48,4% menilai sebaliknya. Pada dimensi *Brand Personality*, 54,8% responden menilai merek Ruangguru memiliki karakter yang sesuai dengan nilai atau kebutuhan mereka, sementara 45,2% merasa kurang sesuai. Secara keseluruhan, dimensi *Brand Personality* mendapatkan penilaian positif tertinggi, sedangkan dimensi *Product Attribute* menjadi yang terendah, menunjukkan perlunya perbaikan dalam aspek atribut produk untuk meningkatkan citra merek di mata pengguna.



Gambar 1. 6 Komentar Pengguna di Platform X

Sumber: X Ruangguru

Hal ini sejalan dengan keluhan yang banyak ditemukan di *platform* ulasan Ruangguru, di mana sejumlah besar pengguna masih mengeluhkan berbagai aspek layanan yang berkaitan dengan dimensi *Product Attribute*, *Consumer Benefit*, dan *Brand Personality*. Pada dimensi *Product Attribute*, keluhan sering berfokus pada kualitas materi pembelajaran yang dianggap kurang mendalam, desain aplikasi yang kurang intuitif, serta gangguan teknis yang sering terjadi, seperti aplikasi yang tidak responsif atau sulit diakses. Di sisi lain, pada dimensi *Consumer Benefit*, sejumlah pengguna menyatakan bahwa manfaat yang mereka dapatkan dari produk dan layanan Ruangguru tidak setara dengan investasi dana yang telah mereka berikan. Beberapa menyebutkan bahwa fitur-fitur yang disediakan tidak memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan hasil belajar atau kurang relevan dengan kebutuhan mereka. Pada dimensi *Brand Personality*, banyak pengguna merasa bahwa Ruangguru belum menunjukkan karakter merek yang sesuai dengan nilai yang mereka cari, seperti keandalan, empati, atau kepekaan terhadap kebutuhan pelanggan. Kritik juga diarahkan pada lambatnya respons terhadap keluhan atau pertanyaan pengguna, yang dianggap mencerminkan kurangnya perhatian terhadap pengalaman pelanggan.

Tabel 1. 3 Hasil Pra Survey Customer Loyalty

Variabel	Dimensi	Pertanyaan	Ya	Tidak
<i>Customer Loyalty</i>	<i>Purchase further products</i>	Anda berencana untuk membeli produk dan layanan lain dari Ruangguru di masa depan	25,8%	74,2%
	<i>Continue to be a customer</i>	Anda berencana untuk tetap menjadi pelanggan Ruangguru	22,6%	77,4%
	<i>Recommendation to others</i>	Anda akan merekomendasikan Ruangguru kepada orang lain	51,6%	48,4%

Sumber: Hasil olah data penulis

Berdasarkan pra-survey yang dilakukan peneliti, tingkat loyalitas pelanggan Ruangguru menunjukkan hasil yang bervariasi pada tiga dimensi yang diukur. Dalam dimensi pembelian produk lanjutan, hanya 25,8% responden yang berencana melakukan pembelian produk atau jasa tambahan dari Ruangguru kelak. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan 74,2% tidak memiliki minat untuk melakukan pembelian ulang atau mencoba layanan lain yang ditawarkan. Demikian pula pada dimensi keberlanjutan sebagai pelanggan, tingkat loyalitas juga tergolong rendah, dengan hanya 22,6% responden yang berniat untuk tetap menjadi pelanggan Ruangguru, sementara mayoritas 77,4% tidak berencana melanjutkan langganan mereka.

Namun, hasil yang lebih positif terlihat pada dimensi rekomendasi kepada orang lain, di mana 51,6% responden menyatakan kesediaannya Agar menyarankan Ruangguru kepada pihak lain. Angka ini mengindikasikan bahwa meskipun banyak konsumen yang tidak berencana untuk melanjutkan penggunaan produk atau layanan, lebih dari separuh responden tetap mengakui manfaat atau nilai yang diperoleh dari Ruangguru sehingga bersedia menyarankan layanan ini kepada orang lain.

Hasil ini mengindikasikan adanya peluang dan tantangan bagi Ruangguru dalam meningkatkan loyalitas pelanggannya. Rendahnya tingkat pembelian ulang dan keberlanjutan sebagai pelanggan dapat mencerminkan kebutuhan guna

mengoptimalkan kepuasan pengguna melalui inovasi produk, optimalisasi mutu layanan, atau strategi pemasaran yang lebih efektif. Di sisi lain, kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan Ruangguru menunjukkan adanya potensi *word-of-mouth* positif yang dapat menjadi dasar untuk memperkuat reputasi dan memperluas jangkauan pasar perusahaan (Rahmayanti et. al., 2022)

Tabel 1. 4 Hasil *Pra Survey Customer Satisfaction*

Variabel	Dimensi	Pertanyaan	Ya	Tidak
<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Commitment</i>	Anda merasa puas dengan pengalaman belajar Anda menggunakan Ruangguru secara keseluruhan	54,8%	45,2%
	<i>Proximity to customer place</i>	Akses ke layanan Ruangguru (misalnya aplikasi atau situs web) mudah dijangkau dan digunakan	80%	20%
	<i>Ability to help customers</i>	Ruangguru dapat membantu Anda dengan efektif dalam menyelesaikan masalah pembelajaran dan kebutuhan edukasi	67,7%	32,3%

Sumber: Hasil olah data penulis (2025)

Tabel 1.4 menunjukkan hasil pra-survei *Customer Satisfaction* Ruangguru yang mencakup tiga dimensi utama: *Commitment*, *Proximity to customer place* dan *Ability to help customers*. Pada dimensi *Commitment*, 54,8% responden merasa puas dengan pengalaman belajar mereka secara keseluruhan, sementara 45,2% menyatakan ketidakpuasan. Dimensi *Proximity to customer place* menunjukkan hasil yang positif, di mana 80% responden merasa akses ke aplikasi atau situs web Ruangguru mudah dijangkau dan digunakan, sedangkan 20% merasa kesulitan. Pada dimensi *Ability to help customers*, 67,7% responden merasa bahwa Ruangguru efektif dalam membantu menyelesaikan masalah pembelajaran atau kebutuhan edukasi mereka, namun 32,3% merasa sebaliknya. Hasil ini mencerminkan bahwa aspek kemudahan akses telah

memenuhi ekspektasi pelanggan, namun ada peluang untuk meningkatkan kualitas pengalaman belajar dan kemampuan layanan dalam memenuhi kebutuhan edukasi agar kepuasan pelanggan secara keseluruhan dapat ditingkatkan (Puspasari et al., 2022).

Berdasarkan uraian di atas, adanya potensi peningkatan mutu layanan dan citra merek pada aplikasi Ruangguru yang memiliki peran penting dalam membangun kesetiaan pelanggan, dengan rasa puas pengguna sebagai perantara yang signifikan. *Service quality* yang unggul menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan melalui layanan yang andal, responsif, dan memenuhi kebutuhan mereka. Sementara itu, *brand image* yang dominan menumbuhkan keyakinan serta hubungan keterikatan emosional yang mendalam, yang berujung pada penguatan kesetiaan pelanggan pada platform.

Namun, guna meraih kesetiaan pelanggan yang berkelanjutan, tingkat kepuasan konsumen harus menjadi prioritas utama. Kepuasan ini hanya dapat tercapai jika mutu layanan yang disuguhkan sesuai atau bahkan melebihi perkiraan pelanggan. Dengan demikian, pendekatan yang holistik dan berfokus pada pelanggan sangat diperlukan untuk menciptakan pengalaman yang konsisten dan relevan.

Di samping itu, studi ini menarik untuk dikaji lantaran terdapat persepsi yang berkembang dalam literatur Bahwasanya Mutu Layanan tidak menunjukkan dampak yang berarti terhadap Kepuasan Pelanggan, sebagaimana temuan dari Puspasari et al. (2022). yang menunjukkan keberadaan ketidakpastian atau perbedaan pendapat dalam korelasi antara kedua variabel itu. Studi ini sangat penting mengingat pencapaian luar biasa yang telah diraih Ruangguru di sektor pendidikan digital. Sebagai *startup* yang menempati posisi pertama dalam 10 *Startup* Teratas di Indonesia versi *Startup Ranking* dan meraih penghargaan *Top 25 The World's Most Innovative Companies* oleh *FastCompany* serta penghargaan lainnya, Ruangguru menunjukkan pertumbuhan dan inovasi yang luar biasa. Pencapaian ini tidak hanya menegaskan bahwa Ruangguru memimpin pasar, tetapi juga mempengaruhi arah perkembangan pendidikan digital, baik di Indonesia maupun secara global.

Studi ini berfokus pada analisis dampak mutu layanan dan citra merek terhadap kesetiaan pelanggan, dengan kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel perantara. Diharapkan temuan dari riset ini dapat memberikan sumbangsih yang signifikan, baik dari sudut pandang penerapan maupun pengembangan teori, khususnya dalam mengembangkan strategi bisnis yang berorientasi pada kepuasan pelanggan di era

digital. Riset ini pun menyajikan pemahaman yang bermanfaat bagi perusahaan dalam mengoptimalkan mutu layanan dan memperkuat citra merek untuk menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif.

1.3 Rumusan Masalah

Merujuk pada konteks penelitian yang telah diuraikan, maka pertanyaan pokok yang menjadi fokus kajian adalah sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada aplikasi Ruangguru?
2. Adakah pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Satisfaction* pada aplikasi Ruangguru?
3. Adakah pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* pada aplikasi Ruangguru?
4. Adakah pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty* pada aplikasi Ruangguru?
5. Adakah pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* pada aplikasi Ruangguru?
6. Adakah pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada aplikasi Ruangguru?
7. Adakah pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada aplikasi Ruangguru?
8. Adakah pengaruh *Service Quality* dan *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada Aplikasi Ruangguru?

1.4 Tujuan Penelitian

Merujuk pada konteks penelitian yang telah diuraikan, maka sasaran utama dari kajian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada aplikasi Ruangguru.
2. Menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Satisfaction* pada aplikasi Ruangguru.
3. Menganalisis pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* pada aplikasi Ruangguru.
4. Menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty* pada aplikasi Ruangguru.

5. Menganalisis pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* pada aplikasi Ruangguru.
6. Menganalisis pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada aplikasi Ruangguru.
7. Menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada aplikasi Ruangguru.
8. Menganalisis pengaruh *Service Quality* dan *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada Aplikasi Ruangguru.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Penelitian Teoritis

Studi ini diharapkan dapat memperkaya khazanah referensi dan pemahaman di ranah pemasaran, terutama mengenai keterkaitan antara mutu layanan, reputasi merek, kepuasan pengguna, dan kesetiaan pelanggan dalam lingkup aplikasi pembelajaran daring.

1.5.2 Manfaat Penelitian Praktis

1. Bagi Perusahaan

Kajian ini berpotensi menyajikan rekomendasi strategis bagi Ruangguru dalam meningkatkan kualitas layanan, membangun citra merek yang lebih kuat, serta menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian dapat digunakan untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif.

2. Bagi Pelaku Industri *EdTech*

Hasil riset ini berpotensi menjadi pedoman bagi entitas bisnis lain di industri *EdTech* untuk memahami kebutuhan pelanggan, mengoptimalkan layanan, dan bersaing secara sehat dalam pasar aplikasi pembelajaran daring.

3. Bagi Peneliti

Penyelidik berkesempatan mendapatkan pengalaman riil dalam mengelola proyek riset, mulai dari pengumpulan data hingga analisis, sehingga bermanfaat untuk karier akademik maupun profesional. Selain itu Peneliti dapat merasa berkontribusi dalam memberikan solusi atau strategi untuk meningkatkan kualitas layanan dan pendidikan di Indonesia melalui aplikasi pembelajaran daring.

1.6 Sistematika Penelitian Tugas Akhir

Struktur penulisan tugas akhir dalam penelitian ini tersusun atas beberapa bab, meliputi:

BAB I PENDAHULUAN

Bagian ini memaparkan gambaran menyeluruh tentang subjek yang diteliti, termasuk latar belakang munculnya permasalahan, perumusan pertanyaan penelitian, tujuan yang ingin dicapai, pentingnya kajian ini dilakukan, serta susunan sistematika penulisan dalam tugas akhir secara keseluruhan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini memaparkan landasan teoretis yang relevan dengan penelitian, dilengkapi dengan kajian pustaka dari riset-riset sebelumnya, diikuti dengan konstruksi kerangka pemikiran, dan diakhiri dengan formulasi hipotesis yang dibutuhkan

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjabarkan pendekatan, metodologi, dan teknik yang akan diimplementasikan dalam menganalisis serta mengumpulkan data atau temuan guna menjawab pertanyaan penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan penjabaran analisis dari riset yang sudah dilakukan berdasarkan dari semua data yang telah diperoleh

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menyajikan rangkuman inti dari temuan penelitian yang telah dilakukan, serta memuat rekomendasi yang relevan sebagai tindak lanjut berdasarkan hasil yang diperoleh