

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pendidikan merupakan hal yang sangat penting bagi manusia, karena dengan pendidikan setiap manusia dapat menambah wawasan dan ilmu yang bermanfaat. Setiap manusia wajib mendapatkan pendidikan yang layak dimanapun berada dan pendidikan dapat mengubah pola pikir menjadi lebih baik dan positif. Apalagi ditengah-tengah maraknya isu perkembangan teknologi dan informasi yang dikenal dengan revolusi industri 4.0.

Kehadiran Industri 4.0, tentunya suatu hal yang mengajak manusia untuk ke arah perubahan. Arah perubahan yang dimaksud, yaitu selangkah lebih maju dibandingkan kondisi atau situasi yang pernah dialami oleh manusia sebelumnya. Industri 4.0 diprediksi memiliki potensi manfaat yang besar yang berkaitan dengan perbaikan percepatan fleksibilitas produksi, peningkatan layanan kepada pelanggan dan peningkatan pendapatan. Terwujudnya potensi manfaat tersebut akan memberikan dampak positif terhadap perekonomian suatu negara (Rahmadani & Setiawati 2019)

Indonesia merupakan negara dengan penduduk terbanyak ke 4 di dunia. Dengan penduduk yang banyak maka akan mengakibatkan semakin beragam kebutuhan dari segala aspek sehingga dapat menciptakan peluang bisnis yang besar bagi produsen. Kemajuan teknologi semakin memudahkan kita untuk mengakses informasi yang kita butuhkan. Berbagai kemudahan didapatkan mengingat semuanya bisa kita lakukan dengan sangat mudah, dimanapun dan kapanpun. Berbagai Perusahaan *Startup* bimbingan belajar online pun bermunculan demi mengejar pasar di ranah digital. Salah satunya adalah Ruangguru, yang merupakan perusahaan teknologi terbesar di Indonesia yang berfokus pada layanan berbasis pendidikan.

Setiap perusahaan baik jasa maupun non jasa didirikan selain tujuan mempertahankan eksistensi juga memberikan pelayanan yang memuaskan kepada

setiap pelanggan. Kualitas pelayanan dari jasa adalah faktor penting dalam perusahaan karena dengan kualitas yang baik akan membuat konsumen merasa puas yang pada akhirnya akan menjadi loyal terhadap perusahaan dan kemungkinan besar akan menarik konsumen baru.

Faktor utama yang mempengaruhi kualitas dari jasa itu sendiri adalah jasa yang diharapkan dan jasa yang dipersepsikan oleh pengguna jasa tersebut. Kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi dari harapan pelanggan tersebut. Ada penelitian dari (Ardhani 2006) yang mengatkan bahwa atribut jasa memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang artinya bahwa dengan adanya atribut jasa yang diberikan seperti pelayanan, produk dan harga akan meningkatkan kepuasan konsumen akan produk yang dipakai tersebut.

Bimbingan belajar (Bimbel) atau kursus bukan hal yang baru di Indonesia, Ruangguru hadir dari kebutuhan siswa yang membutuhkan pelajaran tambahan di luar sekolah. Pelajaran yang disampaikan pun biasanya perpanjangan dari apa yang ada di sekolah. Ruangguru dapat menjembatani kesenjangan mutu pendidikan perkotaan dan desa, membuat terobosan dalam membantu belajar mengajar sekolah yang konvensional kedalam bentuk *digital*, dengan demikian proses belajar dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja baik mereka yang tinggal di kota maupun di desa.

Sejak bulan Maret 2020 Indonesia di landa pandemi covid 19 yang mengakibatkan hampir semua kegiatan di laksanakan secara virtual termasuk juga pelaksanaan belajar mengajar. Semua masyarakat baik guru, dosen, siswa ataupun mahasiswa harus mulai beradaptasi dengan adanya pandemi ini. Terdapat perubahan-perubahan yang harus dilakukan untuk mendukung pelaksanaan belajar mengajar diperlukan media atau aplikasi berbasis online. Pengguna platform belajar online mengalami peningkatan selama pandemi covid 19. Quipper misalnya, menyatakan dalam kurun waktu sepekan sejak aktivitas sekolah ditiadakan sementara, ada 20.000 kelas online digelar. Selain Quipper, *starup* edukasi lainnya, Ruangguru, juga

mencatatkan lonjakan pengguna. Dalam sehari tercatat lebih dari 1 juta orang memanfaatkan layanan Ruangguru. Lebih lagi unduhan aplikasi Ruangguru berada peringkat pertama Google Play Store Indonesia sejak pandemi melanda. Jumlah unduhan itu mengalahkan WhatsApp dan Tiktok (Burhan 2020).

Ruangguru merupakan perusahaan yang terbilang baru apabila dibandingkan dengan Quipper dan Zenius, Ruangguru berdiri pada tahun 2014. Pada awal keberadaanya, Ruangguru juga telah meluncurkan berbagai fitur yaitu Ruangles, Ruanguji dan Ruanglesonline. Kemudian, Ruangguru meluncurkan beberapa produk baru, seperti Ruangguru Digitalbootcamp, fitur belajar berbasis grup chat dengan guru, selanjutnya Ruangguru juga meluncurkan Ruangbelajar, yaitu bimbingan daring berbasis aplikasi video belajar, latihan soal dan pembahasan serta rangkuman modul dan juga Ruangguru meluncurkan pula Ruangkelas, yaitu *Platform Classroom Management* yang dapat digunakan oleh guru untuk memberi tugas dan memonitor perkembangan siswa. Untuk materi pembelajaran selalu disesuaikan dengan kurikulum yang berkembang di Indonesia. Quipper dan Zenius materi yang tersedia hanya terbatas untuk SMP, SMA dan materi SBMPTN. Sedangkan Ruangguru menyediakan materi untuk umum, ada juga pelatihan untuk guru SD, SMP SMA. Fitur dari Ruangguru, Quipper, zenius dan kelas pintar dapat dilihat tabel berikut ini:

Tabel 1.1. Bimbingan Belajar Online

No	Bimbingan Belajar Online	Tahun Berdiri	Fitur
1	Ruangguru	2014	<ul style="list-style-type: none">▪ Ruangbelajar▪ Roboguru▪ Ruangles▪ Ruanglesonline▪ Ruangbelajar plus▪ Ruanguji▪ Ruangkelas▪ English academy▪ Ruangkerja▪ Skill academy▪ Brain academy online▪ Vidio belajar▪ Latihan soal dan pembahasan▪ Rangkuman modul bimbel▪ Catatan sahabat Ruangguru
2	Quipper	2010	<ul style="list-style-type: none">▪ Quipper vidio▪ Quipper school▪ Quipper campus
3	Zenius	2007	<ul style="list-style-type: none">▪ SNMPTN▪ SBNPTN▪ Ujian mandiri▪ Blog
4	Kelas Pintar	2017	<ul style="list-style-type: none">▪ Kelas Belajar▪ PR▪ Project▪ Tugas▪ Ujian▪ Monitoring

Sumber : Ruangguru, Quipper Zenius, dan Kelas Pintar

Dalam menjalankan suatu kampanye oleh sebuah *brand*, peran seorang Duta yang menjadi wakil dari *brand* tersebut merupakan suatu hal yang penting. Oleh karena itu adanya iklan-iklan yang menggunakan seorang *brand ambassador* merupakan cara dari sebuah *brand* untuk menyampaikan pesan persuasi dalam

sebuah iklan agar khalayak yang melihatnya bisa tertarik untuk mendengarkan pesan yang disampaikan. Karena dalam menyampaikan sebuah pesan kita perlu untuk membuat khalayak mau untuk mendengarkan pesan yang ingin kita sampaikan, salah satunya melalui daya tarik iklan tersebut, dan daya tarik tersebut bisa didapatkan melalui adanya seorang *brand ambassador*.

Pemanfaatan *brand ambassador* merupakan strategi yang dilakukan oleh perusahaan untuk menarik perhatian konsumennya. Tidak hanya produk makanan, kecantikan, transportasi bahkan aplikasi daring pun mulai banyak yang menggunakan *brand ambassador*. Cara beriklan yang digunakan perusahaan adalah dengan memanfaatkan selebriti maupun bukan selebriti sebagai ikon dari produknya. Selebriti yang digunakan sebagai duta diyakini dapat membangun citra bagi produk yang diiklankan. *brand ambassador* adalah seseorang yang mampu mewakili suatu produk atau perusahaan dan dapat berbicara banyak tentang produk tersebut sehingga dapat meningkatkan minat beli/menggunakan konsumen. Saat ini, banyak produk yang memanfaatkan selebriti sebagai *brand ambassador* untuk menarik perhatian dan minat dari konsumen.

Salah satu web dan aplikasi daring yang ini menggunakan *brand ambassador* adalah Ruangguru. Pada tahun 2018 Ruangguru secara resmi telah mengandeng aktor sekaligus penyanyi yaitu Iqbal Ramadhan sebagai *brand ambassador* dari Ruangguru. Iqbal adalah sosok yang diidolakan dikalangan remaja di Indonesia sekarang ini karena kepribadian dan prestasinya, ditambah lagi, sosok Dilan yang ia perankan berhasil mencuri perhatian masyarakat Indonesia.

Pada awal tahun 2020 Ruangguru mendapat Nissa Sabyan, Keluarga Ruben Onsu, karakter-karakter animasi web series Nussa dan Putri Arianie sebagai *brand ambassador*. Pada tahun 2021 Ruangguru mendapat Baim Wong, Amanda Manopo, Fiki Naki, Prilly Latuconsina, Angga Yunanda dan TREASURE (Boy band Korea) Khalayak yang menyaksikan iklan tersebut pun bisa dipastikan akan tertarik untuk mendengarkan pesan yang akan disampaikan. Dalam memilih seorang *brand*

ambassador tentu kita harus membuat berbagai pertimbangan, bukan hanya sekedar memilih seorang selebriti yang terkenal. Untuk menciptakan komunikasi yang efektif, kepopuleran seorang selebriti harus juga di iringi dengan kesesuaian karakternya agar dapat mewakili produk yang sedang di iklankan (Royan 2004).

Ruangguru sendiri memanfaatkan keberadaan *brand ambassador* dengan maksimal, contohnya dengan cara menampilkan wajah *brand ambassador*nya dimana-mana misalnya mulai dari menginstal aplikasi bimbel daring tersebut, saat pertama membuka aplikasi bimbel daring hingga masuk dalam fitur-fiturnya pun selalu disuguhkan dengan wajah dari *brand ambassador*. Berdasarkan dari penelitian (Ningrum 2016) yang menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap minat beli yang artinya semakin bagusnya *brand ambassador* tersebut akan membuat minat dari konsumen untuk membeli atau memakai produk tersebut menjadi meningkat.

Mengambil Jasa bimbingan belajar online Ruangguru untuk diteliti dikarenakan saat ini merupakan perusahaan teknologi terbesar di Indonesia yang berfokus pada layanan berbasis pendidikan. Ruangguru memiliki 22 juta pengguna serta mengelola 300 ribu guru pengajar yang menawarkan jasa di lebih dari 100 bidang pelajaran. Ruangguru juga telah memenangkan sejumlah penghargaan di dalam dan di luar negeri seperti *Solver of MIT, Atlassian Prize, UNICEF Innovation to Watch, Google Launchpad Accelerator*, dan *ITU Global Industry Award*, selain itu Ruangguru merupakan bimbingan belajar online no 1 di Indonesia dan juga bimbingan belajar online yang sangat banyak menggandeng *publik figure* sebagai *brand ambassador* dari jasa bimbingan belajar online ini (ruangguru.com). Atas dasar itulah maka penelitian ini ingin mengkaji judul penelitian yaitu **“Pengaruh Atribut Jasa Terhadap Minat Menggunakan Ruangguru dengan Brand Ambassador Sebagai Variabel Moderating”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan diatas, maka masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah Atribut Jasa berpengaruh Terhadap Minat Menggunakan Ruangguru?
2. Apakah *Brand Ambassador* berpengaruh Terhadap Minat Menggunakan Ruangguru?
3. Apakah Atribut Jasa berpengaruh Terhadap Minat Menggunakan Ruangguru dengan *Brand Ambassador* Sebagai Variabel Moderating ?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Untuk menganalisis pengaruh Atribut Jasa Terhadap Minat Menggunakan Ruangguru.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Minat Menggunakan Ruangguru
3. Untuk menganalisis pengaruh Atribut Jasa berpengaruh Terhadap Minat Menggunakan Ruangguru dengan *Brand Ambassador* Sebagai Variabel Moderating.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Teoritis
Diharapkan penelitian ini dapat menambah dan megembangkan ilmu pengetahuan tentang Atribut Jasa, *Brand Ambassador* dan Minat Menggunakan.

2. Manfaat Praktis

- Bagi Penulis

Bagi penulis selanjutnya diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan yang bersifat ilmiah mengenai atribut jasa, *brand ambassador* dan minat menggunakan Ruangguru.

- Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat menjadi acuan bagi perusahaan untuk mengetahui Atribut Jasa berpengaruh Terhadap Minat Menggunakan Ruangguru dengan *Brand Ambassador* Sebagai Variabel Moderating yang kemudian dapat diterapkan oleh perusahaan tersebut.

- Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini di harapkan dapat menambah wawasan dan bacaan bagi mereka yang ingin mengembangkan penelitian ini sehingga menjadi referensi bagi penelitian yang akan datang.