



Customer Retention Sebagai Mediasi Pengaruh Digital Marketing dan Customer Experience Terhadap Penggunaan Aplikasi Ruang Guru

Ahmad Zaki^{1*}, Jeni Puspita², Siti Jahroh³

^{1,2,3}Universitas Pelita Bangsa

*E-mail : Agista2013@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari digital marketing dan customer experience yang di mediasi oleh customer retention penggunaan aplikasi terhadap aplikasi Ruang Guru. Populasi dalam penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 34 responden yang merupakan pengguna aplikasi Ruang Guru di Indonesia. Teknik pengambilan data yang digunakan adalah teknik non probability sampling dengan purposive sampling dengan cara menyebar kuesioner penelitian menggunakan google formulir di media sosial, teman kerja dan mahasiswa. Metode pengolahan data menggunakan smartPLS dengan tujuan untuk menguji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa digital marketing terbukti tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi, customer experience terbukti tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi, customer retention terbukti signifikan dan tidak dapat memediasi atas pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan penggunaan aplikasi. Penelitian ini merekomendasikan kepada pihak Ruangguru untuk meningkatkan pembelian, disarankan untuk dapat lebih meningkatkan keefektifan aplikasi supaya pelanggan mudah dalam menggunakan aplikasi ruangguru. Hal ini di karenakan beberapa pengguna aplikasi ruangguru kesulitan dalam memahami dan menggunakan fitur di Aplikasi Ruangguru. Aplikasi Ruangguru diharapkan supaya dapat mempertahankan citra merek dan kualitas layanan yang sudah cukup baik untuk mempertahankan atau meningkatkan keputusan pembelian pada aplikasi Ruang guru.

Kata kunci: *Customer Retention, Customer Experience, Pengaruh Digital Marketing, Ruang Guru*

Abstract

This research aims to determine the influence of digital marketing and customer experience mediated by customer retention in the use of applications on the Ruang Guru application. The population in this study uses a sample of 34 respondents who are users of the Ruang Guru application in Indonesia. The data collection technique used is a non-probability sampling technique with purposive sampling by distributing research questionnaires using google forms on social media, colleagues and students. The data processing method uses smartPLS with the aim of testing hypotheses. The results of this study show that digital marketing is proven to have no positive and significant effect on application use decisions, customer experience is proven to have no positive and significant effect on application use decisions, customer retention is proven to be significant and cannot mediate the influence of service quality on application use decisions. This research recommends to Ruangguru to increase purchases, it is recommended to be able to further improve the effectiveness of the application so that customers can easily use the Ruangguru application. This is because some users of the Ruangguru application have difficulty understanding and using the features in the Ruangguru Application. The Ruangguru application is expected to maintain a good enough brand image and service quality to maintain or improve purchasing decisions on the Ruang Guru application.

Keywords: *Customer Retention, Customer Experience, The Influence of Digital Marketing, Teacher's Room*

Pendahuluan

Ruang guru merupakan perusahaan teknologi terbesar dan terlengkap di Indonesia yang berfokus pada layanan berbasis pendidikan. Perusahaan ini didirikan sejak tahun 2014 oleh Belva Devara dan Iman Usman. Kemudian pada tahun 2016, Ruangguru meluncurkan sebuah aplikasi mobile yang berguna untuk pembelajaran jarak jauh sehingga memberikan kemudahan akses bagi para penggunanya. Pengguna dari aplikasi ini sendiri adalah para pelajar jenjang SD,

SMP dan SMA. Pesatnya perkembangan teknologi informasi di Indonesia saat ini memberikan dampak yang signifikan dalam berbagai bidang kehidupan, salah satunya dibidang pendidikan yang bisa disebut juga dengan teknologi pendidikan. Oleh karena itu Ruangguru menghadirkan sebuah produk berbasis aplikasi mobile/smartphone yaitu aplikasi Ruangguru. Ruangguru juga percaya bahwa teknologi dapat membantu meningkatnya kualitas mutu pendidikan di Indonesia menjadi lebih baik. Namun, dalam penerapan aplikasi Ruagguru kepada masyarakat masih ada penilaian yang beragam terhadap sistem atau aplikasi tersebut. Hal ini dikarenakan kondisi masyarakat yang berbeda-beda pada penerimaan suatu teknologi informasi yang diterapkan. Hal ini tidak lepas dari suatu permasalahan yang ada pada aplikasi Ruangguru.

Kepuasan pengguna atau pelanggan menurut (Kotler, 2014) adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) suatu produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Dari definisi tersebut dapat diartikan dalam penggunaan layanan suatu sistem, kepuasan pengguna dapat diukur dari pencapaian harapan pengguna malalui pangalaman menggunakan sistem atau aplikasi. Oleh sebab itu, perlu adanya evaluasi terkait masalah-masalah yang pernah dialami pengguna aplikasi Ruangguru. Berdasarkan permasalahan tersebut. Maka pada penelitian ini bermaksud untuk melakukan evaluasi pada aplikasi Ruangguru dengan penyesuaian model dalam pengukuran tingkat kepuasan pengguna aplikasi.

Melalui digital marketing dan customer experience yang dilakukan oleh pengguna rangguru tersebut dipercaya dapat membangun brand image yang baik bagi Ruangguru. Tidak hanya itu, Ruangguru juga terus melakukan strategi pemasaran yang aktif melalui promosi. Berbagai kegiatan promosi terus-menerus dilakukan perusahaan untuk mengenalkan produk atau mereknya, yaitu periklanan, pemasaran langsung, hubungan masyarakat, promosi penjualan, dan penjualan personal. Tetapi, periklanan masih menjadi senjata utama perusahaan. Periklanan ini tentunya dilakukan di media yang juga beragam dan media televisi merupakan media yang paling berpengaruh dalam mendongkrak omzet penjualan.

Metode

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, artinya penelitian ini untuk mengetahui nilai dari variable bebas dan variabel independent tanpa melaukan perbandingan dan menghubungkan dengan variabel lain. Tahapan pertama pada penelitian ini identifikasi permasalahan yaitu di dapatkan melalui proses pengisian kuisisioner pada pengguna dari aplikasi Ruangguru. Yang berlandaskan pada variabel End-User Computing Satisfaction (EUSC) yang menekankan nilai kepuasan pengguna berdasarkan aspek pemasaran. Tahapan selanjutnya kedua studi literatur, dalam penelitian ini sebagai bahan acan dan refrensi yang mendukung selama penelitian dilakukan. Jadi pada tahap ini literatur yang digunakan penulis yaitu tentang penelitian-penelitian sebelumnya yang mendukung topik penelitian penulis, penjelasan objek yang akan diteliti dan literatur pada variabel yang digunakan. Tahapan ketiga penentuan populasi dan sampel yaitu berdasarkan data yang terdapat pada website Ruangguru, menyatakan bahwa telah memiliki lebih dari 6 juta pengguna aplikasi ruangguru. Sehingga jumlah tersebut nantinya dijadikan untuk menentukan jumlah sampel yang diperoleh dari data perhitungan. Penyusunan kuisisioner pada penelitian ini mengadaptasi indikator-indikator berisikan tentang pernyataan seputar penggunaan aplikasi ruangguru untuk mengukur Tingkat kepuasan pengguna akhir saat menggunakan aplikasi ruangguru. Studi kelayakan pada penelitian dengan jumlah sampel yang lebih sedikit 34 responden pada penggunaan aplikasi ruangguru. Tahapan keenam yaitu analisis data hasil evaluasi dari pengumpulan data



penyebaran kuisioner, kemudian dilakukan analisis deskriptif. Tahapan terakhir menarik Kesimpulan dari hasil evaluasi serta memberikan rekomendasi perbaikan pada ruangguru.

Hasil dan Pembahasan

Data responden

Tabel 1. Data responden

Karakteristik responden	Jumlah	Persentase
Jenis kelamin		
- Laki-laki	10	29,4
- Perempuan	24	70,6
Usia		
- 18-20 tahun	9	26,5
- 21-23 tahun	12	35,3
- 23-25 tahun	8	23,5
- > 25 tahun	5	14,7
Pendidikan terakhir		
- SMA/Sederajat	32	94,1
- Diploma	1	2,9
- S1	1	2,9
Pekerjaan		
- Pelajar/Mahasiswa	11	32,4
- Karyawan swasta	23	67,6

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2024

UJI VALIDITAS

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Outer loadings	Keterangan
Costumer Experience	CE1	0,944	VALID
	CE2	0,905	VALID



	CE3	0,910	VALID
	CE4	0,938	VALID
	CE5	0,915	VALID
	CE6	0,868	VALID
	CE7	0,947	VALID
Costumer Experience	CR1	0,907	VALID
	CR2	0,875	VALID
	CR3	0,875	VALID
	CR4	0,872	VALID
	CR5	0,935	VALID
	CR6	0,893	VALID
	CR7	0,879	VALID
Digital Marketing	DM1	0,880	VALID
	DM2	0,918	VALID
	DM3	0,934	VALID
	DM4	0,892	VALID
	DM5	0,900	VALID
	DM6	0,906	VALID
	DM7	0,883	VALID

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2024

Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada masing-masing variabel dinyatakan valid dengan nilai $> 0,6$ dan bernilai positif.

UJI RELIABILITAS

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronchbach's Alpha	Keterangan
COSTUMER EXPERIENCE	0,969	Reliable
COSTUMER RETENTION	0,957	Reliable
DIGITAL MARKETING	0,962	Reliable

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2024

Pengujian reliabilitas memberikan hasil bahwa 3 variabel yang digunakan telah diuji dan dinyatakan reliable dan konsisten karena cronchbach's alpha $> 0,60$.

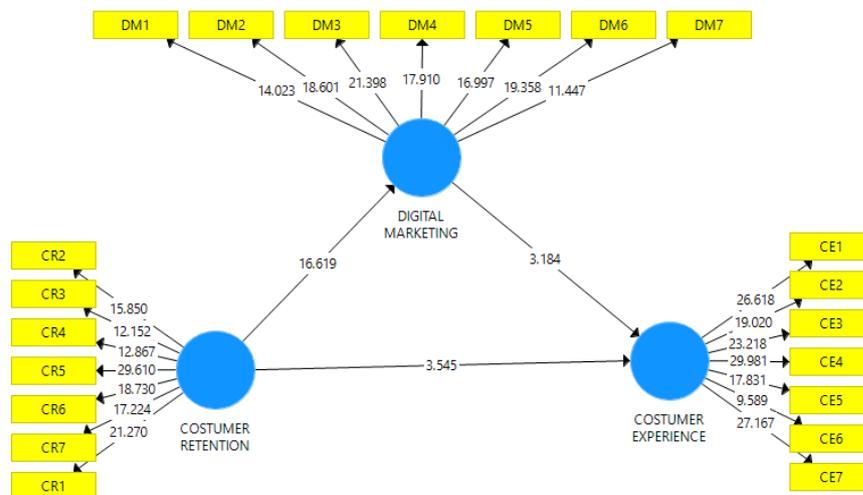
Uji t (Hipotesis)

Signifikansi hubungan dapat diperoleh dengan cara melakukan uji bootstrapping. Nilai yang dihasilkan dari uji bootstrapping adalah berupa nilai t-hitung yang kemudian akan dibandingkan dengan nilai t-table. Jika t-hitung lebih besar daripada t-table (1,96) pada taraf nilai alpha 5%, maka nilai estimasi jalur tersebut dapat dikatakan signifikan.

Tabel 4. Hasil Uji Path Coeficients

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
CR -> CE	0,515	0,515	0,145	3,545	0,000
CR -> DM	0,899	0,888	0,054	16,619	0,000
DM-> CE	0,461	0,457	0,145	3,184	0,002

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2024



Gambar 1. Path Model

Hasil pengujian untuk variabel CR diperoleh original sample 0,515 dan nilai t hitung > t tabel (3,545 > t tabel) dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05. Hal ini membuktikan bahwa variabel costumer retention berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap costumer experience. Hasil pengujian untuk variabel CR diperoleh original sample 0,899 dan nilai t hitung > t tabel (16,619 > t tabel) dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05. Hal ini membuktikan bahwa variabel costumer retention berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap digital marketing. Dan hasil pengujian untuk variabel DM diperoleh original sample 0,461 dan nilai t hitung > t tabel (3,184 > t tabel) dengan tingkat signifikansi 0,002 < 0,05. Hal ini membuktikan bahwa variabel digital marketing berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap costumer experience.

Kesimpulan

Dalam penelitian ini terdapat terdapat 2 variabel yang menjadi objek penelitian, yaitu variabel Costumer Retention dan Digital Marketing sebagai variabel independent dan variabel Costumer Experience sebagai variabel dependen. Penelitian ini menggunakan jumlah responden sebanyak 34 orang. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai costumer retention sebagai mediasi pengaruh digital marketing dan costumer experience terhadap penggunaan aplikasi ruang guru dapat diambil kesimpulan, berdasarkan analisis uji hipotesis bahwa Costumer Retention (CR), Digital Marketing (DM) berpengaruh negatif terhadap Costumer Experience.



Customer retention yang tidak berhasil terjalin dan dengan tidak memanfaatkan digital marketing dengan baik antara perusahaan dan customer cenderung memberikan pengalaman yang kurang menyenangkan bagi customer dan Perusahaan. Penelitian ini hanya dilakukan pada pengguna aplikasi ruang guru dengan partisipasi yang rendah sehingga perlu dilakukan penelitian lanjutan dengan lingkup yang lebih luas untuk mendapatkan generalisasi. Selain itu, diharapkan peran serta dari peneliti lain untuk mengkonfirmasi kembali temuan penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Cepthiana, D. Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Layanan LinkAja Syariah Melalui Loyalitas Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Bachelor's thesis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis uin jakarta).
- Eliska, E. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Islami Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Pada 212 Mart Kota Banda Aceh (Doctoral dissertation, UIN Ar-Raniry).
- Harto, B., Rozak, A., & Rukmana, A. Y. (2021). Strategi Marketing Belah Doeren Melalui Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Brand Image. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(1), 67-74.
- Khoziyah, S., & Lubis, E. E. (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Followers Online Shop Instagram@ KPopConnection. *Jurnal Ilmu Komunikasi (JKMS)*, 10(1), 39-50.
- Patmawati, D. A., & Andjarwati, A. L. (2023). Peran pengalaman pelanggan dalam memediasi pengaruh kualitas layanan, citra perusahaan, dan harga terhadap loyalitas pelanggan PT. Pos Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 323-336.
- Putri, P. M., & Marlien, R. A. (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 5(1), 25-36.
- Rahmandika, M. D., & Rohman, F. (2022). Pengalaman Pelanggan, Ulasan Pelanggan Secara Daring, Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 1(1), 1-12.
- Rahmawaty, P. (2015). Pengaruh Variasi Produk, Harga, Dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Roti Breadtalk Yogyakarta. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(1), 89-98.
- Wibowo, A. F., Wulandari, J., & Nugeraha, P. (2021). Pengalaman Pelanggan, Reference Group, Persepsi Harga Dalam Keputusan Pembelian Produk Etnik Fashion. *Jurnal Perspektif Bisnis*, 4(1), 38-50.