

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Perkembangan teknologi informasi berubah dari hari ke hari. Di era globalisasi itu mempengaruhi semua aspek kehidupan, termasuk dunia pendidikan. Pendidikan diharapkan beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan meningkatkan kualitas pendidikan termasuk pembelajaran. Haris Budiman meyakini lembaga pendidikan di Indonesia bersaing ketat dalam Menggunakan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) untuk pendidikan dengan membangun infrastruktur perangkat keras jaringan Internet, dan membeli perangkat lunak. Menerapkan Intelligent Tutoring System (ITS) Computer Basic Training (CBT) dan sistem e-learning semuanya untuk dapat memenuhi tuntutan akan metode pembelajaran yang lebih efektif.<sup>1</sup>

Pembelajaran ke depan akan lebih ditentukan oleh jaringan informasi, yang tidak hanya memungkinkan untuk gedung sekolah, tetapi juga memungkinkan untuk interaksi dan kolaborasi. Memasuki abad ini, tren reformasi dan inovasi di bidang pendidikan akan terus berlanjut dan berkembang. Pada abad ini, pengendalian pembelajaran lebih ditujukan kepada siswa dan membutuhkan integrasi TIK. Peran teknologi informasi dan komunikasi dalam kegiatan pengajaran sepertinya tidak bisa dihindari. Pemerintah juga telah mengatur kebutuhan TIK melalui berbagai peraturan perundang-undangan.

Pemerintah telah merumuskan peraturan tentang penggunaan TIK dalam pembelajaran, antara lain: 1) Permendiknas (2007 No. 16) menjelaskan bahwa kompetensi mata pelajaran harus menggunakan teknologi informasi dan komunikasi dalam mata kuliah yang diajarkan; 2) 2007 tentang prosedur standar Rekomendasi No. 41 Tahun 2009, dimana diharapkan penyusunan rencana pelaksanaan pembelajaran menggunakan teknologi informasi dan komunikasi; 3) Permendiknas No. 78 tahun 2009 menegaskan bahwa proses pembelajaran

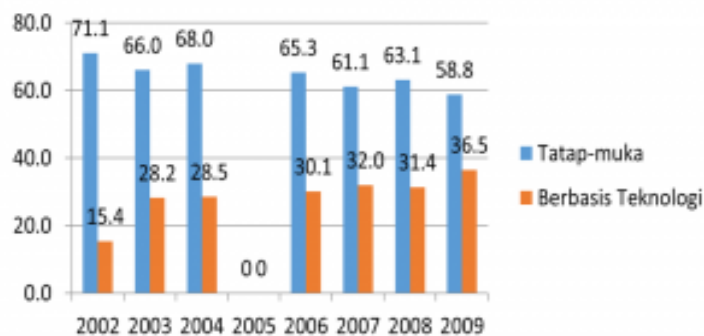
---

<sup>1</sup> Haris, Budiman, *Peran Teknologi Informasi Dan Komunikasi Dalam Pendidikan*, (Al-Tadzkiyyah: Jurnal Pendidikan Islam, Volume 8, Mei 2017).

mengadopsi metode pembelajaran berbasis teknologi informasi dan komunikasi yang bersifat inisiatif dan kreatif. Efektivitas, kesenangan, dan kontekstualitas.

Teknologi informasi dan komunikasi kini telah digunakan sebagai sumber belajar, di era global telah menjadi trend yang mandiri dalam dunia pendidikan dan pembelajaran. Saat ini banyak terdapat kegiatan diklat yang dapat memanfaatkan kemudahan yang diberikan oleh model pembelajaran berbasis teknologi internet (biasa disebut pembelajaran online). Riset status industri ASTD menunjukkan bahwa terdapat banyak metode pelatihan berbasis teknologi, seperti media online, CBI, video, dll. Hal ini terlihat dari persentase pengguna teknis yang dilatih sebagai berikut:

**Gambar 1.1**  
**Persentase Pengguna Belajar Online**



Sumber: ASTD *State of the Industry Report*

Seperti terlihat dari gambar di atas, pengguna pembelajaran online dari berbagai jenjang sekolah juga mengalami pertumbuhan yang signifikan setiap tahunnya. Keadaan ini tentunya akan membawa tantangan dan juga akan menciptakan peluang tersendiri bagi para wirausahawan di bidang pendidikan, karena semakin banyak lembaga yang menyelenggarakan pembelajaran secara online maka semakin banyak pula peluang bagi perusahaan pembelajaran untuk mencoba mengembangkan dan menyelenggarakan pembelajaran berbasis internet. Pelaksanaan pembelajaran online memerlukan keterampilan pembelajaran desain, sehingga diperlukan persiapan untuk mencapai

pembelajaran online yang efektif. Perusahaan di bidang pendidikan yang memiliki kemampuan merancang, mengembangkan, menerapkan dan mengevaluasi pembelajaran online tentunya harus memanfaatkan peluang ini.<sup>2</sup>

Teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah bidang pendidikan, dari pembelajaran tatap muka tradisional menjadi pendidikan yang lebih terbuka (fleksibel) dan bimbingan belajar online. Sebagai salah satu alternatif metode pembelajaran di zaman sekarang, bimbingan belajar online dituntut untuk memberikan berbagai informasi terkait perkembangan, ilmu pengetahuan dan teknologi. Fenomena yang muncul pada aplikasi layanan pendidikan di Indonesia beberapa tahun terakhir ini mulai semakin mudah ditemukan dan dapat diunduh di Playstore. Ruangguru adalah salah satu aplikasi pendidikan yang berkembang, dengan skor 4,7 (dari 5).

PT RUANG RAYA INDONESIA atau Ruangguru adalah perseroan terbatas yang menyediakan jasa di bidang pendidikan. Ruangguru didirikan berdasarkan hukum yang berlaku di Indonesia dan telah mendapat izin pendirian lisensi, operasi, institusi, kursus pelatihan, nomor 3 / A.5a / 31.74.01 / - 1.851.332 / 2018. Pembuatan aplikasi Ruangguru berawal dari Iman Usman juga Adamas Devera yang melanjutkan studi ke luar negeri. Mereka berencana mencari informasi tentang tutor privat secara online sesuai dengan kebutuhannya. Mereka menyadari bahwa permintaan pasar mereka tidak efisien, sehingga mereka mengusulkan ide untuk membuat *marketplace* belajar online, yang dapat mempromosikan konferensi guru dengan para siswa, yang dikemas untuk umum.

Ruangguru telah menciptakan berbagai layanan pembelajaran berbasis teknologi, antara lain layanan kelas, virtual, *platform* ujian online, langganan video belajar, *marketplace* les, serta konten, pendidikan, dan layanan lain yang dapat diakses. Jalankan di ponsel pintar melalui jaringan dan aplikasi. Menurut investigasi internal di Ruangguru beberapa bulan perbandingan dibuat antara siswa sebelum dan sesudah menggunakan aplikasi, tanpa mempertimbangkan latar belakang ekonomi dan sosial. Dapat dilihat bahwa rata-rata skor pengguna

---

<sup>2</sup>Khaerudin. "Trend dan Tantangan Bagi Teknologi Pendidikan di Abad – 21". (<http://www.ilmupendidikan.net/2017/08/25/tren-dan-tantangan-bagi-teknolog-pendidikan-di-abad-21.php> diakses 10 Desember 2020)

meningkat sebesar 20 poin. Sebanyak 92% responden menyatakan point tersebut meningkat dalam waktu tiga bulan setelah lulus studi.<sup>3</sup>

Hal ini lah yang menjadikan daya tarik Ruangguru sebagai Startup *edtech* yang mampu menyelenggarakan bimbingan belajar yang efektif dan efisien. Ruangguru memiliki lebih dari 15 juta pengguna, mengelola lebih dari 300.000 guru, dan menyediakan layanan untuk lebih dari 100 bidang pelajaran. Sekarang Ruangguru telah dipercaya untuk bekerja sama dengan 32 pihak. (Total 34) pemerintah provinsi Indonesia dan 326 pemerintah kota. Co-founder dan CEO Ruangguru Belva Devara mengatakan bahwa ada banyak alasan di balik ini, banyak orang tua yang sangat membutuhkan layanan Ruangguru. Menariknya, sekitar 70% penggunanya adalah siswa dari semua lapisan masyarakat yang belum pernah menerima tes bimbingan belajar tradisional.

Alasan pengguna memilih aplikasi Ruangguru cukup beragam, berdasarkan data yang di dapat dari testimoni pengguna Ruangguru pada web Ruangguru.com, Menurut pengguna, fungsi dan animasi dalam video pembelajaran Ruangguru sangat menarik, sehingga pengguna tidak akan bosan saat belajar. Materi yang disediakan cukup untuk menyelesaikan persiapan ujian, pengguna dapat mengaksesnya kapan saja, dan dapat dibuka kembali sesuai kebutuhan.

Namun di saat bersamaan, masyarakat juga menemui berbagai permasalahan dalam mengakses pendidikan yang berkualitas. International Student Assessment Program (PISA) mencontohkan dari 72 negara yang dievaluasi dalam bidang sains, matematika dan membaca, Indonesia berada di peringkat 62. penelitian ini memperkuat asumsi bahwa negara Indonesia ini harus mulai membenahi sistem pendidikannya. Salah satu tujuan Belva dan Iman mendirikan Ruangguru adalah untuk ikut memperbaiki system pendidikan di Indonesia Agar seluruh anak Indonesia dapat memperoleh pendidikan dengan mudah dan setara. Iman Usman mengatakan: “Kualitas pendidikan di banyak daerah di Indonesia masih sangat buruk. Padahal mereka masih sangat tertinggal.

---

<sup>3</sup> Tentang Ruangguru. <https://ruangguru.com/general/about>. (diakses 7 Agustus 2020).

Tapi mereka sudah punya *smartphone* dan internet. Dari sini kita bisa memanfaatkan teknologi. Sebagai media pembelajaran kami ".

Pemanfaatan dan perkembangan teknologi di bidang perusahaan pendidikan (*edtech*) tidak selalu berjalan mulus. Vincent Quah, kepala pendidikan, penelitian, perawatan kesehatan, dan Amazon Web Services (AWS) nirlaba menjelaskan, bahwa *startup edtech* di Asia Tenggara termasuk Indonesia masih menghadapi dua permasalahan utama yaitu belum mengetahui bagaimana melakukan percepatan dalam mengembangkan bisnis mereka, juga bagaimana pelajar dapat mempelajari konten berkualitas serta mendapatkan pemahaman yang mendalam terhadap materi. Maka *startup edtech* di Indonesia harus bisa menciptakan *platform* yang bisa menyediakan konten interaktif dan kreatif sehingga dengan fitur-fitur tersebut memungkinkan pengguna untuk terlibat langsung pada aktivitas belajar dan mengajar.

Fenomena lain yang juga menjadi suatu kendala bagi para *startup edtech* di Indonesia Menurut Gogot Suharwoto, Kepala Pusat Teknologi Informasi dan Komunikasi Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, "Masih banyak guru yang enggan mengadopsi teknologi. Kami melakukan survey dan ternyata hanya 40% guru.inon-TIK yang bisa menggunakan teknologi." Aplikasi Ruangguru yang menyediakan sistem manajemen pembelajaran (LMS) di Indonesia menyebut, bahwa rendahnya pemahaman IT di kalangan pengajar juga menjadi salah satu tantangan mereka dalam mencari SDM dan menciptakan produk.

Menurut laporan "We Are Society" terbaru, akan ada 175,4 juta pengguna Internet di Indonesia pada tahun 2020. Dibandingkan dengan tahun sebelumnya, pengguna internet Indonesia meningkat 17% atau 25 juta. Saat ini jumlah penduduk Indonesia sekitar 272,1 juta, yang berarti 64% penduduk Indonesia dapat mengakses Internet. Persentase pengguna internet berusia 16 hingga 64 tahun yang memiliki setiap perangkat, termasuk ponsel (96%), ponsel cerdas

(94%), ponsel non-pintar (21%), laptop atau desktop (66%), meja (23%) %, konsol game (16%), peralatan realitas virtual (5,1%).<sup>4</sup>

**Gambar 1.2**

**Persentase Pengguna Internet tahun 2020**



Berdasarkan fenomena diatas, untuk dapat menjangkau lebih jauh pengguna, *Ruangguru* harus bisa menyajikan konten pembelajaran yang dapat diakses dengan *bandwidth* yang minimum karena kemudahan akses menjadi prasyarat utama untuk memenuhi kebutuhan pengguna. Kemudahan akses juga menjadi prasyarat utama untuk memenuhi kebutuhan pengguna, *Ruangguru* harus bisa menemukan faktor-faktor yang perlu diperhatikan saat mengembangkan startup edtech yang mudah diakses di Indonesia.

Dengan adanya fasilitas yang diberikan oleh *startup edtech*, diharapkan pengguna dapat merasakan kemudahan selama menggunakan aplikasi yang nantinya akan bisa mendapatkan kepuasan terhadap konsumennya. Oleh karena demikian, loyalitas pengguna dapat terukur apabila sudah mendapatkan kepuasan yang diinginkan.

Untuk menghadirkan jasa pendidikan yang berkualitas juga untuk menjaga kepuasan konsumen dan kredibilitasnya, Sebagai salah satu startup edtech terpopuler, sangat penting bagi *Ruangguru* untuk menggunakan strategi pemasaran untuk menarik konsumen dan mendapatkan kepuasan pelanggan. Salah satu strategi pemasaran yang dapat digunakan adalah konsep bauran pemasaran. Dengan menggunakan strategi bauran pemasaran perusahaan akan dapat mengontrol proses pemasaran mereka.

---

<sup>4</sup> Agus Tri Haryanto. "Riset Pengguna Internet di Indonesia". (<https://inet.detik.com/cyberlife/d-4907674/riset-ada-1752>. Diakses pada 25 November)

Indonesia merupakan pasar pengguna dengan mayoritas warganya adalah umat muslim, Dari sudut pandang Islam, strategi pemasaran bukanlah perilaku yang dilarang karena tidak bertentangan dengan perkataan, sehingga diperbolehkan oleh undang-undang. Beberapa perusahaan dan startup khususnya yang berbasis syari'ah telah menggunakan konsep ini dan mendapatkan hasil yang positif, diharapkan pemasaran syari'ah dapat terus berlanjut di masa mendatang juga berkembang dan raih kepercayaan masyarakat karena pointnya yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat Indonesia.

Kebutuhan masyarakat Indonesia yang beragam pada dunia pendidikan, juga adanya persaingan antara industri *edtech* di Indonesia masih menjadi tantangan tersendiri, selain Ruangguru terdapat juga industri *edtech* Indonesia yang lain seperti Quipper, Zenius, *Solve Education*, dan masih banyak lagi. Dengan demikian untuk bisa membuat suatu strategi yang baik agar menarik minat pengguna jasa bimbingan belajar online, yang tidak bertentangan pada hukum dan kesepakatan sesuai syariah Islam, maka penting untuk mengetahui pengaruh model bauran pemasaran yang bisa mengubah pandangan pengguna Ruangguru. Atas dasar fenomena diatas, maka peneliti memfokuskan penelitian ini pada:

#### **“Analisis**

**Model Bauran Pemasaran 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical.Evidence*) Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Bimbingan Belajar Online Ruangguru”.**

#### **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perlu dilakukan pembatasan penelitian karena keterbatasan penelitian. Adapun batasannya adalah analisis model bauran pemasaran 7 P, maka rumusan masalah dapat dirinci :

1. Seberapa besar pengaruh produk (*product*) terhadap kepuasan pengguna jasa bimbingan belajar online Ruangguru ?
2. Seberapa besar pengaruh harga (*price*) terhadap kepuasan pengguna jasa bimbingan belajar online Ruangguru ?

3. Seberapa besar pengaruh tempat (*place*) terhadap kepuasan pengguna jasa bimbingan belajar online Ruangguru ?
4. Seberapa besar pengaruh promosi (*promotion*) terhadap kepuasan pengguna jasa bimbingan belajar online Ruangguru ?
5. Seberapa besar pengaruh orang (*people*) terhadap kepuasan pengguna jasa bimbingan belajar online Ruangguru ?
6. Seberapa besar pengaruh proses (*process*) terhadap kepuasan pengguna jasa bimbingan belajar online Ruangguru ?
7. Seberapa besar pengaruh fasilitas fisik (*physical evidence*) terhadap kepuasan pengguna jasa bimbingan belajar online Ruangguru ?
8. Seberapa besar pengaruh faktor 7 P secara simultan terhadap kepuasan pengguna jasa bimbingan belajar online Ruangguru ?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pernyataan di atas, diketahui bahwa tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisis:

1. Pengaruh produk (*product*) terhadap kepuasan pengguna jasa bimbingan belajar online Ruangguru
2. Pengaruh harga (*price*) terhadap kepuasan pengguna jasa bimbingan belajar online Ruangguru
3. Pengaruh tempat (*place*) terhadap kepuasan pengguna jasa bimbingan belajar online Ruangguru
4. Pengaruh promosi (*promotion*) terhadap kepuasan pengguna jasa bimbingan belajar online Ruangguru
5. Pengaruh orang (*people*) terhadap kepuasan pengguna jasa bimbingan belajar online Ruangguru
6. Pengaruh proses (*process*) terhadap kepuasan pengguna jasa bimbingan belajar online Ruangguru
7. Pengaruh fasilitas fisik (*physical evidence*) terhadap kepuasan pengguna jasa bimbingan belajar online Ruangguru



8. Pengaruh faktor 7 P secara simultan terhadap kepuasan pengguna jasa bimbingan belajar online aplikasi Ruangguru

#### D. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan penting dalam pengelolaan pemasaran dengan strategi bauran pemasaran dalam upaya meningkatkan kualitas jasa yang ditawarkan dan kepuasan pengguna. Secara garis besar kegunaan penelitian ini terbagi menjadi dua bagian yaitu:

##### 1. Kegunaan Secara Teoritis

Secara teori, peneliti berharap uraian yang berkaitan dengan penelitian ini dapat bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan, manajemen, dan pemasaran. bagi para produsen dan konsumen jasa pendidikan, khususnya dalam industri *Startup edtech*

Hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk memperkaya wawasan dan membaca materi tentang manajemen pemasaran melalui strategi bauran pemasaran untuk mencapai layanan pendidikan yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat modern.

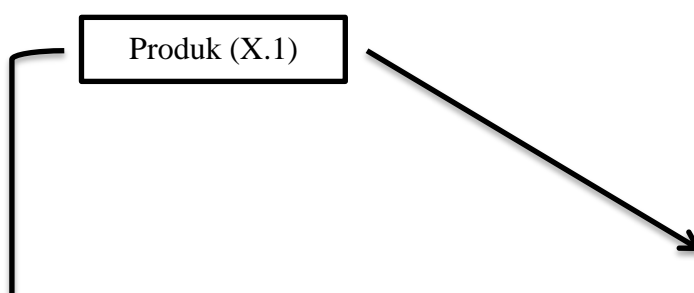
##### 2. Kegunaan Secara Praktis

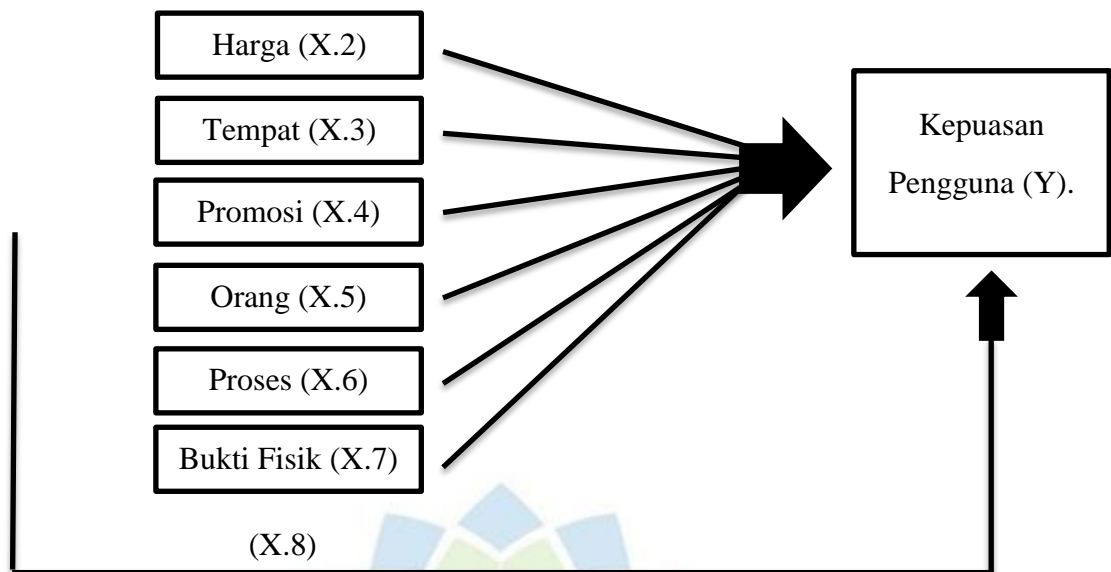
Secara praktis hasil penelitian ini bisa dijadikan bahan masukan bagi pendidikan produsen jasa khususnya para pengelola aplikasi bimbingan belajar *online* dalam mengelola aplikasi tersebut. Sehingga dapat merealisasikan jasa pendidikan yang efektif dan efisien dan dapat meningkatkan mutu *Startup Edtech* di Indonesia.

#### E. Kerangka Berfikir

Kerangka penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

**Gambar 1.3**  
**Kerangka Berfikir**





Bauran pemasaran dapat dikatakan juga sebagai suatu strategi pemasaran dalam mewujudkan harapan dari produsen dan pembeli. Model *marketing mix* memfokuskan pada bermacam faktor yang biasa disebut 4P, yaitu produk, harga, lokasi, promosi. Dengan perkembangan jaman, jumlah barang meningkat menjadi 7 P yaitu product, price, promotion, location, person, material evidence, dan process. Bauran pemasaran juga dapat diartikan sebagai seperangkat alat pemasaran yang dikendalikan yang dikombinasikan dengan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dari pasar sasaran.<sup>5</sup>

Dari perspektif Islam, *marketing mix* pada biasanya merupakan suatu yang sama dengan *marketing mix* pada layanan konvensional. Dalam penelitian ini peneliti mengkaji model bauran pemasaran dari perspektif Islam sehingga dapat merumuskan strategi yang tepat dan dapat diandalkan. Di aspek pemasaran promosi. Dari perspektif Islam, Kertajaya menjelaskan, "Secara umum, Pemasaran Islam merupakan strategi bisnis yang harus dapat mencakup semua aktivitas perusahaan, termasuk penciptaan, penyediaan, pertukaran, dan pertukaran dari produsen atau produsen. Seluruh proses point. Individu yang tidak melanggar hukum Islam".

<sup>5</sup> Kotler, Philip. & Gary Armstrong. *Principle Of Marketing, 15th edition*. (New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2014).

Abdullah Thamrin berpendapat "bauran pemasaran. merupakan variabel terkontrol yang dipakai oleh perusahaan agar dapat mempengaruhi respon pembeli pada pasar sasaran tertentu". Berikut adalah variabel-variabel yang termasuk dalam bauran pemasaran, seperti yang ditunjukkan di bawah ini:<sup>6</sup>

### 1. Produk

Produk adalah semua komoditas yang dapat diberikan kepada pasar untuk dimiliki, dirawat, dikonsumsi, atau digunakan untuk memenuhi permintaan atau keperluan pembeli.<sup>7</sup> Implementasi *Product* pada Ruangguru berupa: produk berupa layanan *Online Learning*, termasuk kelas *services virtual*, *platform ujian online*, video belajar, *marketplace les privat*. Dan pendidikan konten lainnya, dapat diakses melalui Web dan APK ponsel Ruangguru. .

Islam memandang produk yang siap untuk diperjual belikan wajib sebagai produk yang halal dan mempunyai kualitas yang sangat baik, tidak hanya untuk memperoleh laba yang sebanyak banyaknya atau untuk laris menyampingkan mutu produk yang lainnya. Kualitas suatu produk yang mau dijual hendaknya sudah mendapatkan kesepakatan yang sesuai diantara penjual dan pembeli, Dikatakan dalam hadits: "Hakim Nazam (Hakim.bin.Nazam.) Bersabda. Mereka berpisah. Jika keduanya tidak bohong dan ingin menjelaskan kondisi produk, maka keduanya bisa berdagang. Berbahagialah selama proses tersebut. Namun, jika mereka berdua berbohong dan menyembunyikan barang yang cacat, maka tidak ada berkah untuk menjual barang tersebut."(HR. Al-Bukhari)

### 2. Harga

Harga merupakan jumlah yang dibebankan untuk barang dan jasa.<sup>8</sup> Secara lebih luas, harga diterapkan di Ruangguru karena sistem harga yang diberikan relatif lebih murah dibandingkan les tradisional, lebih terbuka sesuai dengan paket yang siswa pilih, sehingga pengguna akan dapat memprediksi kemungkinan biaya yang akan mereka keluarkan.

---

<sup>6</sup> Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2016).

<sup>7</sup> Kotler, Philip. & Gary Armstrong. *Principle Of Marketing, 15th edition*. (New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2014).

<sup>8</sup> Kotler, Philip. & Gary Armstrong. *Principle Of Marketing, 15th edition*. (New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2014).

Dalam menentukan harga produk, Islam telah nyatakan bahwa harga harus disesuaikan dengan harga produk yang akan dijual. Nabi Muhammad SAW marah melihat seorang pedagang menyembunyikan barang berupa jagung basah di bawah jagung kering, kemudian pedagang tersebut menjualnya dengan harga tinggi. Dia berkata dalam hadits: "Mengapa tidak kamu simpan makanan basah itu agar orang tahu kondisi makanan. Tidak peduli siapa yang curang, maka dia tidak termasuk dalam kelompok kita" (HR. Muslim).

### 3. Promosi

Promosi telah menjadi alat penting untuk memasarkan barang atau jasa. Promosi ini kemudian dapat menggunakan banyak perusahaan keuangan untuk memperkenalkan produk mereka kepada pembeli potensial. Promosi bisa meliputi iklan pada media masa dan cetak, seperti brosur, short stick, dan sponsorship, atau melalui media elektronik. Implementasi promosi pada aplikasi Ruangguru adalah, Ruangguru memakai media promosi berbentuk aplikasi yang bisa dipakai dengan cara diunduh pada *smartphone*, ruangguru juga mempromosikan pelayanan jasa mereka lewat sarana yang lainnya seperti baligho di tempat-tempat strategis dan menampilkan iklan di stasiun televisi.

Promosi dalam pandangan Islam dijelaskan bahwa tidak hanya dilarang menggunakan nama Allah untuk mempromosikan produk dan membujuk konsumen untuk membeli barang, namun Allah SWT juga akan mencabut keberkahan. Menurut sabda Rasulullah SAW yang artinya: "Dari Abu Hurairah RA bersabda: Saya mendengar bahwa Rasulullah SAW bersabda: Kalau bersumpah menjual barang, makan akan mendatangkan untung. Akan tetapi ini bisa menghilangkan keberkahan." (HR Bukhari-Muslim).

### 4. Tempat (*place*)

Implementasi tempat pada aplikasi Ruangguru tidak terpeka pada suatu lokasi, layanan Ruangguru bisa diakses dimanapun dan kapanpun tidak memerlukan tempat khusus sehingga mudah digunakan.

Dari sudut pandang Islam, pemilihan lokasi usaha merupakan suatu usaha, yaitu suatu proses perencanaan dan penentuan hal-hal yang bermanfaat bagi lokasi

usaha. Proses, pilihan, lokasi, telah ditulis dalam sabda Rasulullah SAW: “Jika ingin melakukan suatu pekerjaan, maka kau pikirkan dampaknya, kemudian jika perbuatan itu baik, maka lakukanlah tindakan, jika sebaliknya, maka biarkan saja. (HR Ibnu Mubarak) Hubungan antara konsep posisi dalam bauran pemasaran adalah memilih posisi yang baik, karena posisi yang baik akan berdampak baik pada bisnis. Begitu pula sebaliknya, jangan memilih posisi yang buruk karena akan berdampak tidak baik pada bisnis juga memiliki dampak negatif terhadap operasional bisnis.

#### 5. Orang / SDM (*people/personnel*)

Orang atau dapat dikatakan sebagai tenaga kerja yang dimiliki oleh suatu perusahaan yang sering dikatakan sebagai karyawan, karyawan ini memiliki peran sangat penting pada perusahaan jasa karena ikut terlibat langsung menyampaikan.<sup>9</sup> Orang atau SDM dalam layanan Ruangguru memiliki sistem sendiri, juga SDM yang tergabung diberikan berbagai pelatihan dasar dengan proses perekrutan yang tidak mudah. Dalam Islam SDM haruslah mempunyai point humanitis dia menjadi manusia yang terkendali juga seimbang. tidak menjadi manusia yang serakah yang menghalalkan seagala cara agar dapat memperoleh laba yang begitu besar. Tidak juga menjadi manusia yang hatinya tidak imementingkan kepedulian sosial. Dalam *syariah* islam menciptakan manusia dengan kapasitas tanpa mengiraoran suatu ras, jenis kulit kebangsaan dan status sosial mereka

#### 6. Proses (*process*)

Proses merupakan sebuah elemen inti dalam pemasaran, proses memiliki berbagai macam aspek penting diantaranya adalah prosedur, kebijakan, mekanisme, arah kegiatan, dan lain-lain.<sup>10</sup> Proses dalam aplikasi Ruangguru dimulai dari proses memperoleh jasa layanan bimbingan belajar Ruangguru, pengguna dapat menggunakan aplikasi dan mendownloadnya, kemudian mulai bisa mendaftarkan akun di aplikasi Ruangguru. Siswa juga dapat berlangganan

---

<sup>9</sup> Rambat, *Manajemen Pemasaran Jasa*, 72.

<sup>10</sup> Kotler, Philip. & Gary Armstrong. *Principle Of Marketing, 15th edition*. (New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2014).

dan bebas memilih paket yang dibutuhkan dan mengikuti pembelajaran sesuai dengan arah yang telah ditentukan.

Proses dalam pandangan Islam harus sejalan terhadap aturan-aturan dengan dalam ajaran Islam juga sesuai dengan konsep *muamalah*. Ini menunjukkan bahwa pada pemasaran *syariah* semua proses penciptaan, penawaran maupun perubahan *ipoint*, tidak boleh ada yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip *muamalah* islam, juga tidak terjadi pada suatu transaksi atau pada proses bisnis, maka transaksi dalam bentuk proses apapun dibolehkan.

#### 7. Bukti fisik (*Physical evidence*)

Bukti fisik adalah lingkungan yang nampak pada perusahaan yang diciptakan untuk tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apa pun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa. Dari definisi diatas, ada beberapa jenis bukti fisik yang dapat dibagi menjadi 3 katagori yaitu : *Ambience* ( Suasana ), *Layout* ( Tata letak ) dan *Branding* ( Citra ).<sup>11</sup> Bentuk fisik dari Ruangguru adalah Aplikasi Mobile Ruangguru, aplikasi ini menyediakan materi dalam bentuk video, kuis, infografis, serta sertifikat dan laporan hasil belajar siswa. Islam mengutamakan sebuah pelayanan yang berkualitas, memberikan yang terbaik, dan tidak yang buruk, juga pelayanan yang berkualitas tidak hanya mengantar atau melayani melainkan dapat mengerti, memahami, juga merasakan hal yang kongkrit (Nampak).

#### 8. Kepuasan Pengguna.

Menurut kotler dan keller dalam donni juni priansah menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan suatu perasaan senang atau kecewa seseorang yang tiba sesudah membandingkan antara kinerja (hasil) suatu produk yang diperkirakan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika suatu kinerja berada dibawah harapan, maka konsumen tidak puas. Sebaliknya, jika kinerja

---

<sup>11</sup> Lupiyodi, Rambat. *Manajemen Pmasaran Jasa*. (Jakarta: Salmba Empat, 2013).

memenuhi harapan, maka konsumen merasa puas. Namun jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas dan senang. Hingga bisa disimpulkan kepuasan pelanggan adalah suatu sikap timbal balik dari pelanggan terkait kepuasan dan ketidakpuasan konsumen kepada evaluasi ketidaksesuaian konsumen pada pra pembelian dan aktual produk yang dapat dirasakan pasca pemakaian suatu produk atau jasa. Secara umum kemauan konsumen adalah suatu keyakinan konsumen terkait sesuatu yang telah digunakannya baik berupa barang atau jasa.<sup>12</sup>

## **F. Hipotesis**

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diuraikan, maka hipotesis yang diajukan adalah :

Ho : Tidak adanya pengaruh yang signifikan pada model bauran pemasaran secara parsial terhadap kepuasan pengguna jasa bimbingan belajar online Ruangguru

Ha : Adanya pengaruh yang signifikan pada model bauran pemasaran secara parsial terhadap kepuasan pengguna jasa bimbingan belajar online Ruangguru

Ho : Tidak adanya pengaruh yang signifikan pada model bauran pemasaran secara simultan terhadap kepuasan pengguna jasa bimbingan belajar online Ruangguru

Ha : Adanya pengaruh yang signifikan pada model bauran pemasaran secara simultan terhadap kepuasan pengguna jasa bimbingan belajar online Ruangguru

## **G. Hasil Penelitian yang Relevan**

---

<sup>12</sup> Priansa, Doni Juni. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. (Bandung: Alfabeta, 2017).

Agar dapat mendalami penelitian tentang analisis bauran pemasaran pada aplikasi bimbingan belajar online, sudah diteliti berbagai referensi yang sesuai dengan penelitian ini diantaranya ialah :

1. Yolla Margaretha, penelitian yang dibahas dalam jurnal Semantik tahun 2011 dengan judul  
*“Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat Beli Pada Program Magister Manajemen Universitas Kristen Maranatha”*. Fokus penelitiannya agar dapat mengetahui pengaruh marketing mix jasa MM UKM terhadap minat beli rencana MM UKM guna mengembangkan strategi pemasaran yang efektif juga efisien. Kesimpulan hasil penelitian menunjukkan bahwa empat variabel dari bauran pemasaran jasa yaitu *Product, Price, Physical Evidence, dan Process* mempunyai pengaruh terhadap minat beli pada Program MM UKM. Sedangkan tiga variabel lainnya yaitu *Place, People, dan Promotion*, ternyata tidak mempunyai pengaruh terhadap minat beli pada Program MM UKM
2. Glen Tangklisan, S.G. Oroh, Agus Supadi Suegato, penelitian yang dibahas dalam jurnal EMBA ke-269 Volume.2 Nomor.4 Desember 2014 dengan judul *“Bauran pemasaran pelayanan pendidikan mempengaruhi keputusan siswa dalam menentukan sekolah pada Smk Negeri 1 Manado”*. Negeri 1 Manado sebagai tempat bersekolah. Kesimpulan hasil penelitian menjelaskan secara simultan produk, harga, lokasi, promosi, orang, sarana, dan proses berpengaruh terhadap keputusan siswa, dimana pengaruh tersebut positif dan signifikan. Secara parsial produk dan people memiliki pengaruh positif dan signifikan, dan harga, lokasi, promosi, sarana, proses, mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan siswa.
3. Endah Winarti, Tesis yang dibahas pada tugas terakhir atau tesis di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang dengan judul



yaitu “*Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Marketing Mix Jasa dalam Pendidikan Kepada Pembentukan Image dan Keputusan Memilih PTAIN (Studi di UIN di Jawa Timur)*”. Fokus penelitian ini adalah untuk mengukur pengaruh beberapa aspek pada marketing mix atau bauran pemasaran dan juga agar bisa memahami aspek mana saja yang dapat mempengaruhi *image*. Kesimpulan hasil dari penelitian menunjukkan secara simultan produk, harga, lokasi, promosi, orang, sarana, dan proses berpengaruh terhadap keputusan siswa, dimana pengaruh tersebut positif dan signifikan. Secara parsial produk dan orang memiliki pengaruh positif dan signifikan, dan harga, lokasi, promosi, sarana, proses, mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan siswa

4. Mega Ayuning Tyas, Ari Prasetyo, penelitian yang dibahas pada jurnal JESTT Vol 1.No 7. Juli 2014. dengan tema “*Pengaruh Marketing Mix Kepada Niat Menjadi Mitra Dalam Perspektif Islam Pada Bmt Beringharjo Cab. Madiun*” riset ini bermaksud agar dapat mengetahui pengaruh *marketing mix* atau bauran pemasaran terdiri dari aspek product, price, promotion, place, people, process, physical ev, janji juga kesabaran terhadap niat menjadi mitra perspektif Islam pada BMT Beringharjo cabang Madiun Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, yaitu penelitian yang menitik beratkan pada pengujian hipotesis Dari hasil penelitian mengenai pengaruh bauran pemasaran perspektif Islam yang terdiri dari produk, harga, tempat distribusi, promosi, sumber daya insani, proses, bukti fisik, janji dan kesabaran, semuanya. Berpengaruh positif terhadap niat menjadi mitra.
5. Ida Farida , Achmad Tarmizi , Yogi November, penelitian yang dibahas pada Jurnal Penelitian Manajemen dan Bisnis Volume.1, Nomor.1, pada bulan Juni 2016 yang berjudul : “*Analisis Pengaruh Bauran*

*Pemasaran 7p Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Ojek Online*". penelitian ini bertujuan untuk mengetes suatu dampak dari tujuh unsure bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik) terhadap kepuasan konsumen pemakai GOJEK. Penelitian menghasilkan bahwa bahwa walaupun aspek-spek pemasaran yang mencampuri efek simultan yang signifikan pada kepuasan pelanggan, namun sebagian, hanya produk yang memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (p-value.0,045).

6. Nico Pratama Onasie, penelitian yang dibahas pada jurnal JOM Fekon Volume. 2 Nomor.1/ Februari /2015 yang berjudul "*Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel Bintang Lima Pekanbaru*". Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan hotel bintang lima pekanbaru. Menguji hipotesis dilaksanakan dengan cara regresi berganda menggunakan statistika SPS 20 . Kesimpulan yang didapat dari penelitian ini adalah ada pengaruh secara simultan variabel kualitas pelayanan yang terdiri atas Kualitas Interaksi (X1) Kualitas Lingkungan Fisik. (X2) Kualitas Hasil (X3) dan variabel Harga (X4) terhadap kepuasan pelanggan Hotel Bintang Lima Pekanbaru artinya variabel kualitas pelayanan yang terdiri atas Kualitas Interaksi. (X1) Kualitas Lingkungan Fisik (X2) Kualitas Hasil (X3) dan variabel Harga (X4) secara bersama-sama mempengaruhi kepuasan konsumen di Pekanbaru.
7. Ade Syarif Maulana, penelitian yang dibahas pada jurnal Perekonomian Vol.7 No 2, bulan 11/ th. 2016 , dengan judul "*Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen.PT TOI*". Maksud riset ini untuk menganalisis seberapa besar pengaruh dari Kualitas Pelayanan dan jumlah harga terhadap Kepuasan Konsumen pada PT . TOI.

Penelitian ini dilakukan dengan cara survai dengan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan Teknik statistik asosiatif Kesimpulan: Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan pada PT TOI Kedua terdapat pengaruh harga pada terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen pada PT. TOI Ketiga terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan harga pada bersama-sama terhadap kepuasa pelanggan pada PT. TOI.

8. Deddy Setyawan Wicaksono, penelitian yang dibahas pada jurnal SAINS Pemasaran Indonesia Vol.Ix, Nomor. 1, /bulan Mei / 2010 , Berjudul “*Analisis Kepuasan Pengguna Jasa Transportasi Taksi Untuk Meningkatkan Loyalitas (Studi di PT. Blue Bird Pusaka Semarang )*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan dan mengetahui faktor pelayanan yang dianggap penting oleh konsumen taksi PT. Bluebird Pusaka berlokasi di Semarang, namun implementasinya belum bagus. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan menggunakan teknik non-probabilistic sampling untuk mensurvei 100 pelanggan taksi Bluebird dan diolah melalui analisis kuadran (Importance and Performance Analysis-IPA). Kesimpulan dari penelitian ini adalah kualitas pelayanan taksi sangat memuaskan.
9. Made I Arya, Alit I Made, I wayan Salai, Yonsen, penelitian yang dibahas pada jurnal Spektran Volume.4 , Nomor.1 , bulan Januari/ th.2016, yang berjudul “*Analisis”Kepuasan”Pengguna”Pada”Jasa”Pemeliharaan”juga”Perbaikan” Atas” Pelayanan”UPT-PP”(Unit”Pelaksanaan”Teknis”Pemeliharaan juga”Dan Perbaikan”) di”Politeknik”Bali”*”. Riset brikut untuk menganalisis point tingkat kpuasan pengguna layanan pemeliharaan dan perbaikan atas pelayanan yang telah diberikan pihak UPT-PP Politeknik Negeri Bali dan mengidentifikasi faktor-faktor yang perlu mendapat perhatian guna

meningkatkan kepuasan pengguna atas pelayanan UPT-PP Politeknik Negeri Bali. Pengambilan data diperoleh dari penyebaran kuesioner pertanyaan secara deskriptif mengenai fakta dan kenyataan terkait dengan kualitas pelayanan dan harapan pengguna UPT-PP Politeknik Negeri Bali. Kesimpulan hasil analisis deskriptif kepuasan pengguna atas pelayanan UPT-PP dapat ditentukan dengan point tingkat kesesuaian. Setelah dilakukan analisis, point kesesuaian dari masing-masing diperoleh dari dimensi tangible point tingkat kesesuaian sebesar 81,08%, reliabilitas dengan point tingkat kesesuaian sebesar 79,04%, ketanggapan dengan point tingkat kesesuaian sebesar 81,09%, dimensi jaminan dengan point tingkat kesesuaian sebesar 84,20% dan dimensi empati dengan point tingkat kesesuaian sebesar 83,23%. Dari kelima dimensi pepointan tingkat kesesuaian antara kualitas pelayanan dengan harapan pengguna jasa UPT-PP Politeknik Negeri Bali sebesar 81,07% atau tingkat kepuasan pengguna baru mencapai 81,07%.

10. Sarifudin, Rehendra Maya, penelitian yang dibahas pada Jurnal Manajemen Pendidikan Islam, dengan judul “*Menerapkan manajemen pemasaran jasa pendidikan di Darul Fallah (Madrasah Aliyah) (MAT) untuk meningkatkan kepuasan pelanggan*”. Tujuan pada penelitian ini yaitu agar dapat mengetahui bagaimana implementasi strategi bauran dalam manajemen pemasaran jasa pendidikan di Madrasah Aliyah Terpadu (MAT) Darul Fallah Bogor. Penelitian ilmiah ini menggunakan metode kualitatif yaitu dengan cara mengumpulkan data dari kegiatan observasi lapangan, wawancara terhadap sumber yang relevan, dan pengambilan dokumentasi dari tempat penelitian. Kesimpulan dalam penelitian ini bahwa proses penggunaan bauran pemasaran jasa pendidikan” di sekolah Darul Fallah di Bogor antara lain: (1) Strategi (*product*); (2) Strategi (*Price*); (3) Strategi *,Place* (lokasi); (4) Strategi (*Promotion*); (5) Strategi (*People*); (6) Strategi (*Physical Evendece*); dan (7) Strategi (*Process*).

11. Ade Priangani, riset yang dibahas pada Jurnal Kebangsaan , Volume.2 Nomor.4 x Bulan Juli/ th.2013, dengan judul “*Memperkuat Pengelolaan Pemasaran dalam Konteks Persaingan Global*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui cara memperkuat manajemen pemasaran dalam konteks persaingan global. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan mengumpulkan data dari kegiatan observasi lapangan, wawancara terhadap sumber yang relevan, dan pengambilan dokumentasi dari tempat penelitian. Kesimpulan dalam penelitian ini bahwa strategi pemasaran semakin berkualitas dengan didukung oleh upaya perusahaan yang terus kreatif dan inovatif dalam memproduksi jenis-jenis produk baru yang diminati masyarakat, sehingga konsumen tidak bosan dengan sajian yang monoton.
12. Afidatun Khasanah, penelitian yang dibahas dalam jurnal El-Tarbawi Jurnal Pendidikan Islam, dengan judul “*Penjualan Pelayanan Pendidikan Sebagai Metode Peningkatan Kualitas di SD Alam Baturaden*”. Riset berikut fokus pada pembahasan bagaimana proses pemasaran yang digunakan pada SD. Alam Baturaden menjadi strategi meningkatkan suatu daya pendidikan ditwarkannya. Pada riset ini menggunakan metode kualitatif dengan mengumpulkan data dari kegiatan observasi lapangan, wawancara terhadap sumber yang sesuai, dan pengambilan dokumentasi dari tempat penelitian. dapat disimpulkan bahwa pendidikan merupakan investasi masa depan yang sangat urgen.Oleh karena itu sangat dibutuhkan adanya kualitas pendidikan dengan mutu yang baik.
13. Ana Ramadhayanti, penelitian yang dibahas pada riset di jurnal Kredo Volume. 2 Nomor. satu / bulan Oktober (10) / tahun.2018, yang dengan judul “*Analisis Strategi Belajar dengan Metode Bimbel Online Terhadap Kemampuan Pemahaman Kosakata Bahasa Inggris*”

*dan juga Pronunciation*". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kemampuan pemahaman dan pengucapan/pelafalan Bahasa Inggris. Langkah dan cara penelitian survei dengan mengumpulkan data lewat penyebaran angket dengan analisis penelitian kuantitatif". Kesimpulan yang bisa diambil dari kajian penelitian yang telah penulis tersebut dilakukan terlihat bahwa riset menunjukkan kemampuan pemahaman yang saling berpengaruh. pada hasil riset yang signifikan dan juga positif terhadap Strategi Belajar Dengan metode *bimbel online*".

Perbedaan dari hasil penelitian diatas dengan rencana penelitian yang akan dilakukan, serta posisi peneliti yaitu:

1. Persamaan dari penelitian relevan diatas yaitu sama-sama meneliti tentang pengaruh model bauran pemasaran pada suatu jasa, kemudian penelitian tersebut pada intinya berfokus pada manajemen pemasaran
2. Perbedaan dari penelitian yang relevan diatas yaitu: pertama, lokasi penelitiannya yang berbeda, untuk lokasi terletak pada lembaga pendidikan formal seperti Universitas dan pada lembaga pendidikan non formal atau aplikasi *online* sejenis. Kedua, fokus penelitian, penelitian seluruhnya berbeda dengan peneliti.
3. Posisi peneliti dalam hal ini, adalah memiliki terdapat beberapa kesamaan secara tema dan metode namun tetapi memiliki perbedaannya dalam lokasi serta masalah yang diangkat, peneliti juga ingin membuktikan variabel manakah yang paling dominan.