

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian yang dimuat sebelumnya. Peneliti menarik beberapa kesimpulan terkait dengan hipotesis tersebut. Hipotesis pertama menyatakan bahwa *brand ambassador* mempengaruhi *repurchase intention* secara signifikan dan positif. Melalui hipotesis pertama ini dapat disimpulkan bahwa semakin baik tokoh yang dipilih menjadi *brand ambassador* maka akan meningkatkan niat pengguna untuk kembali berlangganan program bimbingan belajar secara online melalui aplikasi Ruangguru.

Selanjutnya pada hipotesis kedua menyatakan bahwa *service quality* mempengaruhi *repurchase intention* secara signifikan dan positif. Melalui hipotesis ini dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka akan meningkatkan niat pengguna untuk kembali berlangganan program bimbingan belajar secara online melalui Ruangguru.

Kemudian pada hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa *brand image* mempengaruhi *repurchase intention* secara signifikan dan positif. Dari hasil hipotesis dapat disimpulkan bahwa semakin baik citra dari Ruangguru maka semakin meningkatkan niat pengguna untuk kembali berlangganan program bimbingan belajar secara online melalui aplikasi Ruangguru.

Pada hipotesis keempat menyatakan bahwa *brand ambassador* mempengaruhi *brand image* secara signifikan dan positif. Melalui hipotesis kedua ini dapat disimpulkan bahwa semakin baik tokoh yang dipilih menjadi *brand ambassador* maka semakin baik pula citra Ruangguru dimata masyarakat.

Terakhir, hipotesis kelima menyatakan bahwa *service quality* mempengaruhi *brand image* secara signifikan dan positif. Melalui hasil hipotesis ini dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka akan semakin baik citra Ruangguru dimata masyarakat.

5.2 Implikasi

5.2.1 Implikasi Praktis

Penelitian ini digunakan sebagai masukan untuk *team, staff,* dan pengajar pada aplikasi Ruangguru agar memperhatikan pemilihan *brand ambassador,* memperbaiki serta membenahi pelayanan, cara pengajaran, serta menciptakan sebuah metode pembelajaran sebagai inovasi baru untuk meningkatkan prestasi belajar siswa didik sehingga dapat meningkatkan kesadaran untuk berlangganan kembali pada aplikasi Ruangguru.

5.2.2 Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil penelitian ini, pernyataan pada setiap variabel cenderung mendapat jawaban positif dari responden yang mana menunjukkan dalam kondisi yang baik. Berdasarkan hasil hipotesis pertama, menyatakan bahwa *brand ambassador* mempengaruhi *repurchase intention* secara signifikan dan positif sehingga Ruangguru harus terus meningkatkan kualitas *brand ambassador* agar meningkatkan kesadaran pengguna untuk kembali berlangganan dengan cara memilih *brand ambassador* yang memiliki keahlian dalam menyampaikan pesan, pengalaman dalam membawakan iklan, dan keterampilan membawakan iklan sehingga nantinya akan meningkatkan *repurchase intention.*

Kemudian berdasarkan hipotesis keempat yang menyatakan bahwa *brand ambassador* akan mempengaruhi *brand image* secara signifikan

dan positif sehingga Ruangguru harus terus meningkatkan kualitas *brand ambassador* agar mempertahankan *brand image* yang positif dengan cara menyeleksi profil *brand ambassador*nya yang relevan dengan Ruangguru seperti dapat dilihat dari usia, latar belakang pendidikan, dan juga reputasi sehingga dapat *brand ambassador* tersebut yang merupakan wajah dari Ruangguru dapat mempertahankan *brand image* yang positif dimata masyarakat

Namun terdapat pernyataan dalam variabel *brand ambassador* yang mendapat respon negatif cukup banyak yaitu, pernyataan BA4 atau pernyataan ke-empat “*Brand ambassador* Ruangguru memiliki interaksi yang baik saat menyampaikan pesan” memiliki respon negatif dari responden cukup banyak dengan jawaban “Tidak Setuju” sejumlah 7% dan “Agak Tidak Setuju” sejumlah 1,6%. Hal ini menunjukkan Ruangguru perlu memperhatikan cara berinteraksi *brand ambassador*nya atau memilih *brand ambassador* yang lebih cakap dan mumpuni untuk menyampaikan pesan sehingga informasi dapat tersalur dengan baik.

Selanjutnya pada hipotesis kedua menyatakan bahwa *service quality* mempengaruhi *repurchase intention* secara signifikan dan positif sehingga Ruangguru harus mempertahankan *service quality* dengan cara melatih tenaga pengajar bagaimana cara yang tepat menghadapi berbagai macam siswa, serta meningkatkan kompetensi pengajar sehingga nantinya banyak pengguna yang melakukan *repurchase intention* karena merasa kualitas pengajar Ruangguru sangat membantu akademiknya.

Kemudian berdasarkan hipotesis kelima yang menyatakan bahwa *service quality* mempengaruhi *brand image* secara signifikan dan positif sehingga Ruangguru harus meningkatkan kesopanan, keramahan dan profesionalitas, serta melayani dengan cepat dan tepat sehingga dapat mempertahankan *brand image* yang positif dimata masyarakat.

Namun terdapat pernyataan dalam variabel *service quality* yang mendapat respon negatif cukup banyak yaitu, pernyataan SQ3 atau pernyataan ke-tiga “Semua kegiatan pembelajaran di aplikasi Ruangguru terjadwal dengan baik” memiliki respon negatif dari responden cukup banyak dengan jawaban “Tidak Setuju” sejumlah 4,1% dan “Agak Tidak Setuju” Sejumlah 2,5%. Hal ini menunjukkan Ruangguru membutuhkan perhatian khusus terkait jadwal pembelajaran dengan baik agar meminimalisir dampak negatif terhadap pengguna Ruangguru.

Terakhir, hipotesis ketiga menyatakan bahwa *brand image* mempengaruhi *repurchase intention* secara signifikan dan positif sehingga Ruangguru perlu mempertahankan *brand image* yang positif dimata pengguna mencakup pelayanan, program, beserta cara mengajar dan meningkatkan inovasi dalam menyampaikan materi sehingga akan mempertahankan *brand image* positif dari Ruangguru yang juga akan dapat meningkatkan *repurchase intention* pada aplikasi Ruangguru.

Namun terdapat pernyataan dalam variabel *brand image* yang mendapat respon negatif cukup banyak yaitu pernyataan BI4 “Aplikasi Ruangguru memiliki kualitas program bimbingan belajar yang lebih baik dari para pesaingnya” memiliki respon negatif dari responden cukup banyak dengan jawaban “Tidak Setuju” sejumlah 3,7% dan “Agak Tidak Setuju” Sejumlah 2,9%. Hal ini mengindikasikan bahwa Ruangguru yang perlu meningkatkan kualitas program bimbingan belajarnya, termasuk aplikasi dan layanan pengajar, agar dapat memenuhi harapan pengguna Ruangguru dan memberikan layanan yang lebih baik dari pesaingnya.

5.3 Saran

5.3.1 Saran Praktis

Berdasarkan hasil hipotesis, *brand ambassador*, *service quality* dan *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan

terhadap *repurchase intention*. Berlandaskan hasil ini, pihak Ruangguru dapat melakukan beberapa program seperti memilih *brand ambassador* yang lebih dikenal masyarakat dengan kepribadian serta latar pendidikan yang baik sesuai dengan aplikasi Ruangguru yang bergerak dibidang pendidikan. Kemudian Ruangguru dapat meningkatkan pelayanan serta terus mengeluarkan inovasi seperti program baru sehingga dapat meningkatkan niat pengguna untuk kembali berlangganan program bimbingan belajar secara *online* melalui aplikasi Ruangguru.

5.3.2 Saran Teoritis

Berdasarkan saran oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fandiyanto dan Endriyasari (2019) penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan variabel penelitian yang berbeda dengan penelitian ini sehingga nantinya akan membantu studi-studi mengenai aplikasi bimbingan belajar *online*. Diharapkan memakai jumlah sampel yang lebih banyak serta lebih luas dengan jangkauan responden yang lebih luas mengingat pada penelitian ini jangkauan responden hanya yang berdomisili di Jakarta, Bogor Depok, Tangerang, dan Bekasi serta menambahkan referensi menggunakan penelitian yang lebih baru agar hasilnya akurat.

*Mencerdaskan dan
Memartabatkan Bangsa*