

ANALISIS LOYALITAS KONSUMEN GENERASI Z TERHADAP EDUTECH DI INDONESIA DENGAN METODE NET PROMOTER SCORE (STUDI KASUS RUANGGURU DAN ZENIUS)

Ignasius Robert Samuel Parasian Munthe¹⁾, Asep Mulyana²⁾, Mery Citra Sondari³⁾
Program Sarjana Bisnis Digital Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Padjadjaran Jatinangor

Correspondence		
Email:	No. Telp:	
Submitted: 31 Desember 2024	Accepted: 7 Januari 2025	Published: 8 Januari 2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur tingkat loyalitas konsumen Generasi Z terhadap platform edutech di Indonesia menggunakan metode Net Promoter Score (NPS). Dua platform utama yang dianalisis adalah Ruangguru dan Zenius. Selain NPS, penelitian ini juga mengevaluasi kepuasan pengguna melalui empat dimensi: kualitas layanan, kemudahan penggunaan, kepercayaan dan keamanan, serta keterikatan emosional. Karakteristik pengguna, seperti jenjang pendidikan dan alasan pemilihan platform, digunakan untuk memperkaya pembahasan dan hasil penelitian. Data diperoleh dari survei terhadap 150 responden Generasi Z dengan rentang usia 12-27 tahun, mayoritas berusia 21-22 tahun. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Zenius memiliki tingkat loyalitas lebih tinggi dibandingkan Ruangguru, baik dari perspektif pengguna eksklusif maupun pengguna kedua platform. Skor NPS Zenius tercatat sebesar 48 untuk pengguna eksklusif, sedangkan Ruangguru hanya mencapai 25. Namun, pada pengguna kedua platform, Ruangguru memiliki skor negatif -7, sedangkan Zenius tetap unggul dengan skor 32. Penelitian ini memberikan wawasan strategis bagi platform edutech untuk meningkatkan pengalaman pengguna dan loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Loyalitas Konsumen, Generasi Z, Edutech, Net Promoter Score, Kepuasan Pengguna

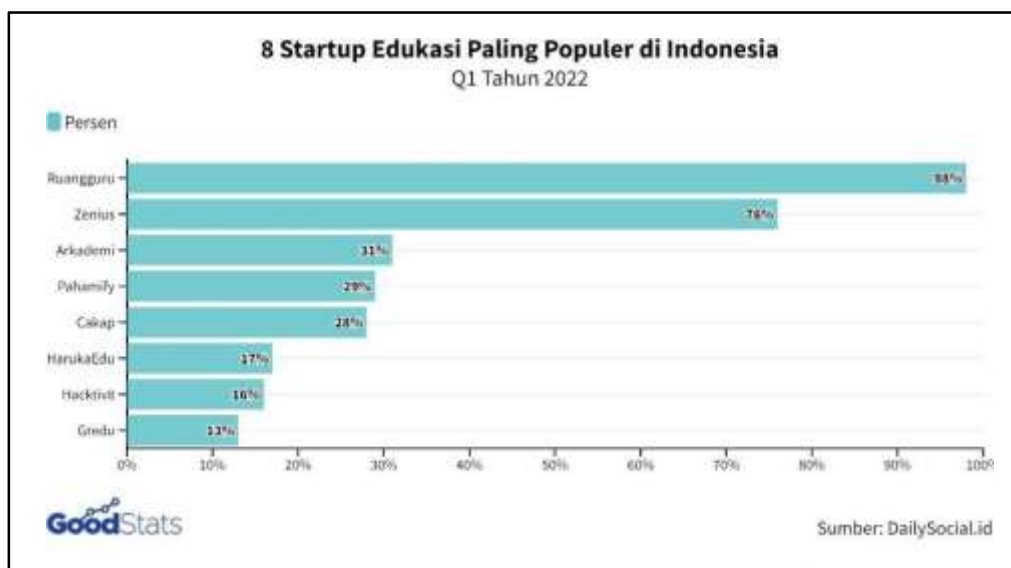
ABSTRACT

This study aims to measure the loyalty level of Generation Z consumers towards edutech platforms in Indonesia using the Net Promoter Score (NPS) method. The two primary platforms analyzed are Ruangguru and Zenius. In addition to NPS, the study evaluates user satisfaction through four dimensions: service quality, ease of use, trust and security, and emotional engagement. User characteristics, such as educational background and reasons for choosing the platform, are incorporated to enrich the discussion and research findings. Data were collected through a survey involving 150 Generation Z respondents aged 12-27 years, with a majority aged 21-22. The results indicate that Zenius exhibits higher loyalty levels than Ruangguru, both among exclusive users and those using both platforms. Zenius scored 48 on NPS for exclusive users, while Ruangguru scored 25. For dual platform users, Ruangguru recorded a negative score of -7, while Zenius remained superior with a score of 32. This research provides strategic insights for edutech platforms to enhance user experience and customer loyalty.

Keywords: Consumer Loyalty, Generation Z, Edutech, Net Promoter Score, User Satisfaction

PENDAHULUAN

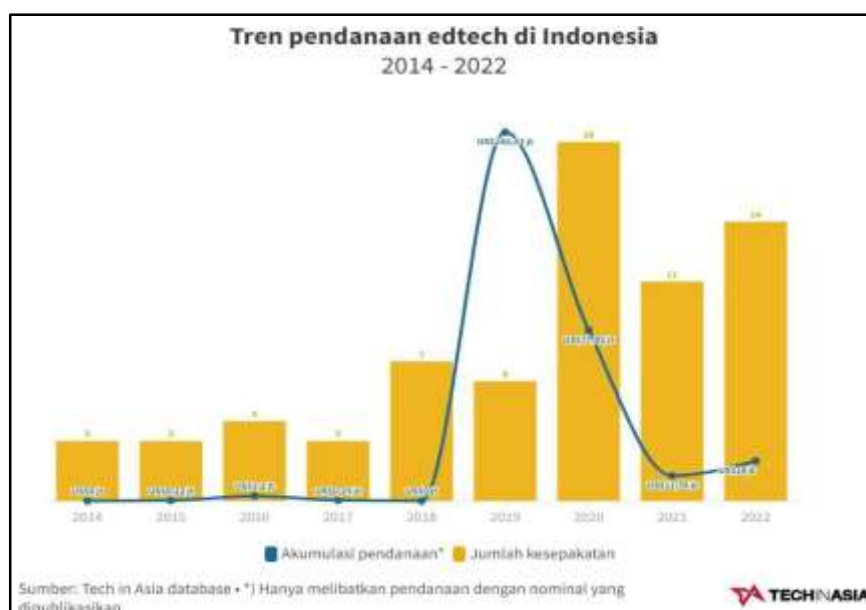
Di era globalisasi dan digitalisasi, teknologi informasi telah merambah berbagai sektor, termasuk pendidikan. Kemunculan platform pendidikan berbasis teknologi (edutech) telah mengubah paradigma belajar-mengajar, dari metode konvensional yang cenderung statis menuju metode yang lebih dinamis, fleksibel, dan dapat diakses kapan saja dan di mana saja. Salah satu fenomena yang menarik dalam perkembangan ini adalah adopsi edutech oleh generasi muda, khususnya Generasi Z, yang dikenal sebagai digital natives. Generasi ini tumbuh dengan teknologi digital dan memiliki karakteristik unik dalam hal cara belajar dan berinteraksi dengan teknologi.



Gambar 1.1. Startup Edukasi Paling Populer di Indonesia

Dilihat dari gambar 1.1, Ruangguru dan Zenius berhasil memposisikan diri sebagai pemain utama dalam pasar ini. Namun, di tengah kesuksesan tersebut, industri edutech juga menghadapi tantangan signifikan. Seiring dengan berjalannya waktu, terdapat penurunan jumlah pengguna pada beberapa platform, termasuk Zenius yang bahkan harus menghadapi situasi pailit. Fenomena ini mencerminkan dinamika pasar yang kompetitif dan kebutuhan untuk terus berinovasi agar dapat mempertahankan loyalitas konsumen.

Meskipun permintaan akan layanan edutech meningkat, ada berbagai tantangan yang dihadapi oleh industri ini. Salah satu tantangan terbesar adalah mempertahankan loyalitas pelanggan. Generasi Z, meskipun akrab dengan teknologi, cenderung memiliki preferensi yang cepat berubah dan loyalitas yang rendah terhadap satu merek tertentu. Ini menuntut platform edutech untuk terus berinovasi dan memberikan nilai tambah yang signifikan bagi penggunanya untuk tetap bertahan dalam persaingan yang ketat.



Gambar 1.2. Tren Pendanaan Edtech di Indonesia

Selain itu, tantangan finansial juga semakin nyata. Seiring dengan meningkatnya persaingan, banyak platform edutech yang kesulitan untuk menarik investasi yang cukup untuk menopang operasional dan pengembangan layanan mereka. Data dari Techinasia pada Gambar 1.2. menunjukkan bahwa investasi di sektor edutech mulai mengalami penurunan, dengan investor menjadi lebih selektif dalam menyalurkan dananya. Pandemi COVID-19, yang awalnya memberikan dorongan signifikan bagi adopsi edutech, kini mulai mereda, menyebabkan pergeseran fokus dan prioritas di antara para pemangku kepentingan.

Penurunan investasi ini membawa dampak serius bagi beberapa pemain besar di industri edutech. Sebagai contoh, Zenius, yang dulu dikenal sebagai pionir di bidang ini, terpaksa harus menutup operasinya pada akhir tahun 2022 karena tidak mampu lagi bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Kasus Zenius mencerminkan tantangan besar yang dihadapi oleh perusahaan-perusahaan edutech di Indonesia, di mana mereka harus terus beradaptasi dengan dinamika pasar yang cepat berubah, baik dari segi teknologi maupun preferensi konsumen.

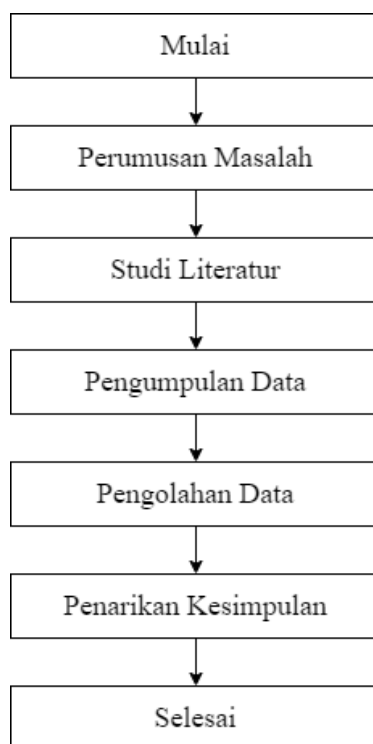
Bahkan platform besar seperti Ruangguru, yang telah menikmati pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir, tidak kebal terhadap tantangan ini. Meski tetap menjadi pemimpin pasar, Ruangguru juga menghadapi tekanan untuk mempertahankan pangsa pasar dan loyalitas pelanggan di tengah meningkatnya persaingan. Loyalitas pelanggan menjadi faktor kunci dalam kelangsungan bisnis edutech, di mana perusahaan harus mampu menjaga kepercayaan dan kepuasan pelanggan untuk mencegah churn rate yang tinggi. Dalam konteks ini, pemahaman mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, khususnya di kalangan Generasi Z, menjadi sangat penting.

Tantangan *churn rate* yang tinggi merupakan masalah serius di industri edutech, termasuk di Indonesia. Menurut Tech in Asia, banyak platform edutech menghadapi risiko churn rate yang tinggi akibat persaingan yang ketat dan berubahnya preferensi pengguna, terutama setelah lonjakan penggunaan yang terjadi selama pandemi. Tingkat loyalitas pengguna yang rendah ini menjadi alasan pentingnya mengukur loyalitas sebagai indikator utama keberlanjutan bisnis dalam sektor ini. Memahami bagaimana pengguna berinteraksi dengan platform dan alasan mereka berhenti menggunakannya sangat penting untuk menciptakan strategi yang efektif dalam mempertahankan pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur tingkat loyalitas konsumen generasi Z di Indonesia, dengan fokus pada dua startup edukasi paling populer di Indonesia dikarenakan posisi mereka yang jauh unggul sebagai pemain utama pada pasar ini. Edutech tersebut adalah Ruangguru dan Zenius dengan menggunakan metode Net Promoter Score. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh wawasan yang lebih dalam mengenai cara-cara yang dapat dilakukan oleh platform edutech untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan mempertahankan pertumbuhan mereka di masa depan.

METODOLOGI

Penelitian ini dirancang untuk memahami tingkat loyalitas konsumen generasi Z terhadap layanan edutech di Indonesia menggunakan metode Net Promoter Score (NPS). Mengingat pentingnya loyalitas konsumen bagi keberlangsungan perusahaan edutech, penelitian ini mengeksplorasi bagaimana layanan edutech dapat meningkatkan loyalitas melalui pendekatan yang terukur. Dimulai dengan identifikasi masalah dan studi literatur, penelitian ini melibatkan desain kuesioner, pengumpulan data melalui survei online, dan analisis data untuk mendapatkan skor NPS. Berikut adalah gambar 3.1 yang menunjukkan langkah-langkah dalam alur penelitian:



Gambar 3.1. Alur Penelitian

Langkah pertama yang dilakukan adalah identifikasi masalah, di mana pada tahap ini dilakukan identifikasi terkait perkembangan pesat startup edukasi di Indonesia. Namun, dari perkembangan pesat tersebut, perlu ditentukan perusahaan mana yang memiliki konsumen loyal sehingga dapat memberikan dampak positif terhadap keberlanjutan perusahaan. Tahap berikutnya adalah studi literatur, yang membahas tentang teori loyalitas pengguna. Pada tahap ini, peneliti memilih metode Net Promoter Score untuk menganalisis loyalitas dari dua startup edukasi paling populer di Indonesia.

Setelah itu, dilakukan pengumpulan data dengan beberapa langkah, yaitu: (1) Desain kuesioner, di mana kuesioner dibuat menggunakan Google Form, (2) Distribusi Kuesioner kepada responden generasi Z pengguna edutech, (3) Pengumpulan respon kuesioner. Kuesioner tersebut menggunakan metode Net Promoter Score dan ditujukan kepada pengguna dari dua startup edukasi terpopuler di Indonesia.

Kuesioner ini disebarluaskan kepada seluruh generasi Z yang pernah menggunakan salah satu atau semua aplikasi tersebut. Setelah semua responden mengisi kuesioner, data yang diperoleh diolah. Jawaban responden berupa skor 0 - 10 akan dianalisis. Kesimpulan kemudian dibuat berdasarkan hasil analisis dari tahap sebelumnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1.1 Gambaran Umum Responden

Penelitian ini menekankan pentingnya memahami profil responden secara mendalam dalam proses penelitian. Profil serta karakteristik responden berperan sebagai landasan kuat dalam analisis data dan interpretasi hasil. Dengan pemahaman yang baik mengenai karakteristik, kepuasan, serta loyalitas responden, penulis dapat menghasilkan temuan yang lebih luas dan berguna bagi bidang edutech di Indonesia.

Dalam penelitian ini, penggunaan Google Form untuk mengumpulkan data

responden merupakan langkah yang tepat karena memudahkan eksplorasi berbagai aspek karakteristik responden dalam menggunakan edutech, khususnya Ruangguru dan Zenius. Faktor karakteristik seperti jenjang pendidikan, materi dan fitur yang digunakan, alasan pemilihan edutech, durasi penggunaan, serta rata-rata biaya yang dikeluarkan memiliki kaitan yang signifikan terhadap hasil kepuasan serta loyalitas responden. Pemahaman terhadap faktor-faktor ini penting untuk membantu interpretasi hasil penelitian.

Oleh karena itu, menggabungkan informasi dari karakteristik penggunaan edutech, kepuasan pengguna, serta loyalitas yang diukur menggunakan metode Net Promoter Score dapat memberikan eksplorasi analisis mendalam mengenai pengguna edutech di Indonesia khususnya pengguna aplikasi Ruangguru dan Zenius sebagai pionir sektor edutech Indonesia.

1.2 Data Statistik Deskriptif

1.2.1 Pengguna Ruangguru dan Keduanya (Ruangguru dan Zenius)

Tabel 4. 1 Statistika Deskriptif Pengguna Ruangguru dan Keduanya

Indikator Variabel	Mean	Min	Max	Standard Deviation
Kualitas Layanan	4.15	2	5	.716
Kemudahan Penggunaan	4.26	2	5	.705
Keamanan Data	3.84	2	5	.972
Keterikatan Emosional	3.52	1	5	.969

Pada Tabel 4.1 diketahui bahwa rata-rata dari keseluruhan indikator berada di nilai 3 dan 4, nilai tersebut menunjukkan responden memiliki persepsi yang cukup positif terhadap keempat indikator dari kepuasan pengguna dari responden yang hanya menggunakan Ruangguru dan kedua aplikasi baik Ruangguru dan Zenius. Penilaian tersebut didasarkan pada skala likert yang digunakan oleh penulis yaitu (1: Sangat Tidak Setuju, 2: Tidak Setuju, 3: Netral, 4: Setuju, 5: Sangat Setuju)

Secara keseluruhan, nilai standar deviasi dalam tabel menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap indikator yang diukur cukup konsisten, meskipun terdapat beberapa variasi. Rentang standar deviasi 0.705 hingga 0.972 menunjukkan bahwa jawaban responden umumnya mendekati rata-rata, mencerminkan keseragaman penilaian. Namun, perbedaan standar deviasi antar indikator menunjukkan adanya variasi persepsi yang perlu diperhatikan dalam analisis lanjutan.

1.2.2 Pengguna Zenius dan Keduanya (Ruangguru dan Zenius)

Tabel 4. 2 Statistika Deskriptif Pengguna Zenius dan Keduanya

Indikator Variabel	Mean	Min	Max	Standard Deviation
Kualitas Layanan	4.30	1	5	.710
Kemudahan Penggunaan	4.32	2	5	.732
Keamanan Data	3.84	2	5	.982
Keterikatan Emosional	3.94	1	5	1.010

Pada Tabel 4.2 terlihat bahwa rata-rata indikator kepuasan pengguna platform Zenius dan kedua platform (Ruangguru dan Zenius) berkisar antara 3.84 hingga 4.32, yang menunjukkan persepsi positif dari responden. Indikator Kemudahan Penggunaan memiliki nilai rata-rata tertinggi (4.32), sedangkan Keamanan Data memiliki nilai terendah (3.84). Hal ini menunjukkan bahwa aspek kemudahan penggunaan paling dihargai oleh responden, sementara keamanan data mendapat penilaian positif namun sedikit lebih rendah.

Standar deviasi berkisar antara 0.710 hingga 1.010, yang menunjukkan variasi jawaban responden. Keterikatan Emosional memiliki standar deviasi tertinggi (1.010), mengindikasikan adanya persepsi yang lebih bervariasi, sementara Kualitas Layanan memiliki standar deviasi terendah (0.710), menunjukkan konsistensi jawaban yang lebih tinggi. Secara keseluruhan, persepsi responden terhadap indikator yang diukur cukup konsisten, namun variasi di beberapa indikator menunjukkan adanya aspek yang perlu diperhatikan dalam analisis lebih lanjut.

1.3 Analisis Data Responden

Distribusi data responden dianalisis berdasarkan dua platform edutech, yaitu Ruangguru (100 responden) dan Zenius (90 responden). Analisis ini melibatkan beberapa aspek, yaitu karakteristik pengguna, kepuasan pengguna, serta opsi edutech yang dipilih responden.

1.3.1 Distribusi Berdasarkan Karakteristik

Distribusi data responden berdasarkan karakteristik pengguna meliputi jenjang pendidikan, alasan memilih platform, lama penggunaan platform, dan rata-rata biaya yang dikeluarkan per bulan. Aspek-aspek ini bertujuan untuk menggambarkan profil responden yang menggunakan Ruangguru dan Zenius.

Tabel 4. 3 Distribusi Berdasarkan Karakteristik

Karakteristik	Platform	N Valid	Persentase Valid	Kasus Hilang	Persentase Hilang
Jenjang Pendidikan	Ruangguru	100	100%	0	0%
	Zenius	90	100%	0	0%
Alasan Memilih	Ruangguru	100	100%	0	0%

Platform	Zenius	90	100%	0	0%
Lama Menggunakan Platform	Ruangguru	100	100%	0	0%
	Zenius	90	100%	0	0%
Rata-Rata Biaya	Ruangguru	100	100%	0	0%
	Zenius	90	100%	0	0%

Distribusi data karakteristik pengguna menunjukkan bahwa seluruh responden dari Ruangguru (100 responden) dan Zenius (90 responden) memberikan data yang valid. Dengan tidak adanya data yang hilang, hasil ini mencerminkan bahwa semua dimensi karakteristik dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

1.3.2 Distribusi Berdasarkan Kepuasan Pengguna

Distribusi data kepuasan pengguna mencakup empat dimensi utama, yaitu kualitas layanan, kemudahan penggunaan fitur, keamanan data, dan keterikatan emosional. Dimensi- dimensi ini bertujuan untuk mengukur persepsi responden terhadap aspek-aspek penting dari platform edutech yang mereka gunakan.

Tabel 4. 4 Distribusi Berdasarkan Kepuasan Pengguna

Dimensi Kepuasan	Platform	N Valid	Persentase Valid	Kasus Hilang	Persentase Hilang
Kualitas Layanan	Ruangguru	100	100%	0	0%
	Zenius	90	100%	0	0%
Kemudahan Penggunaan Fitur	Ruangguru	100	100%	0	0%
	Zenius	90	100%	0	0%
Keamanan Data	Ruangguru	100	100%	0	0%
	Zenius	90	100%	0	0%
Keterikatan Emosional	Ruangguru	100	100%	0	0%
	Zenius	90	100%	0	0%

Hasil distribusi data kepuasan pengguna menunjukkan bahwa seluruh responden memberikan data yang valid untuk masing-masing dimensi, baik pada platform Ruangguru maupun Zenius. Hal ini memungkinkan penelitian untuk mengeksplorasi lebih dalam hubungan antara dimensi-dimensi kepuasan dengan faktor lainnya.

1.3.3 Distribusi Berdasarkan Opsi Edutech

Selain karakteristik dan kepuasan pengguna, data responden juga dianalisis berdasarkan preferensi terhadap platform edutech yang mereka pilih, termasuk kemungkinan merekomendasikan platform tersebut kepada orang lain serta kategori Net Promoter Score (NPS).

Tabel 4. 5 Distribusi Berdasarkan Opsi Edutech

Dimensi	Platform	N Valid	Persentase Valid	Kasus Hilang	Persentase Hilang
Kemungkinan Merekomendasikan	Ruangguru	100	100%	0	0%
	Zenius	90	100%	0	0%
Kategori NPS	Ruangguru	100	100%	0	0%
	Zenius	90	100%	0	0%

Distribusi data berdasarkan opsi edutech menunjukkan bahwa seluruh responden memberikan data valid terkait kemungkinan merekomendasikan platform dan kategori NPS untuk kedua platform. Hal ini menunjukkan bahwa semua data dapat dimanfaatkan untuk menganalisis loyalitas pengguna berdasarkan NPS.

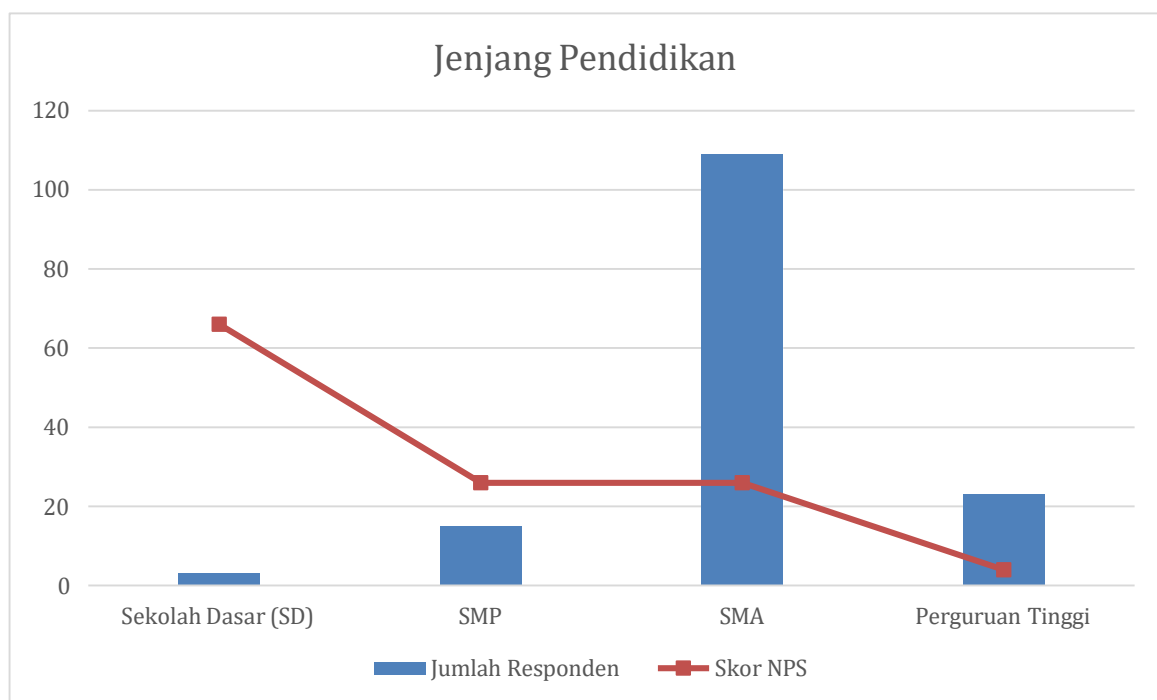
1.4 Data Statistik Tabulasi Silang dari Hasil Loyalitas

1.4.1 Tabulasi Silang NPS terhadap Demografi dan Karakteristik Responden

1.4.1.1 Jenjang Pendidikan

Tabel 4. 6 Tabulasi Silang NPS terhadap Jenjang Pendidikan

		Sekolah Dasar (SD)	Sekolah Menengah Pertama (SMP)	SMA	Perguruan Tinggi
Kategori NPS	Promoter	2	8	46	7
	Passive	1	3	46	10
	Detractor	0	4	17	6
Skor NPS		66	26	26	4



Gambar 4.21. Keterkaitan NPS terhadap Jenjang Pendidikan

Dalam penelitian ini, data tabulasi silang antara jenjang pendidikan responden pengguna platform edutech dengan skor Net Promoter Score (NPS) menunjukkan temuan penting terkait loyalitas pengguna berdasarkan tingkat pendidikan. Responden dari jenjang Sekolah Menengah Atas (SMA) merupakan kelompok dengan jumlah responden terbanyak. Skor NPS yang dihasilkan oleh kelompok ini berada pada rentang sedang (26), menunjukkan bahwa tingkat loyalitas mereka terhadap platform edutech belum sepenuhnya stabil, tetapi memiliki potensi untuk peningkatan.

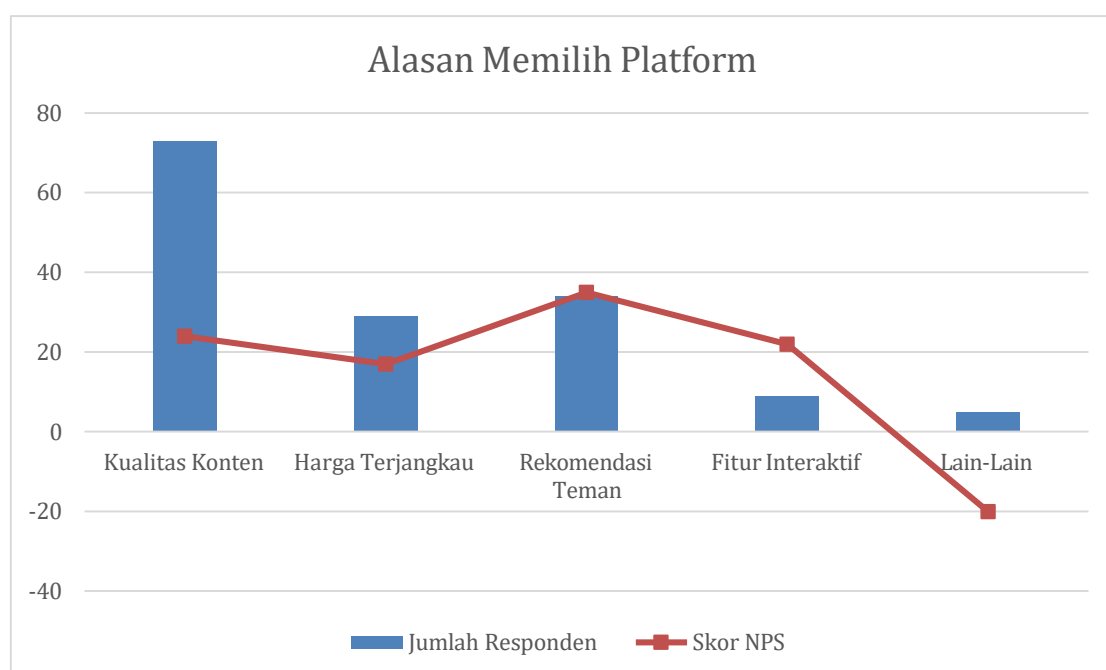
Hasil ini mencerminkan bahwa meskipun platform edutech memiliki banyak

pengguna dari kalangan SMA, loyalitas pengguna di jenjang ini masih perlu diperkuat agar dapat menciptakan lebih banyak promotor. Temuan ini menyoroti peluang bagi pengembang platform edutech untuk meningkatkan pengalaman pengguna dan strategi keterlibatan guna memaksimalkan kepuasan dan loyalitas, sehingga menciptakan lebih banyak rekomendasi positif di masa mendatang

1.4.1.2 Alasan Memilih Platform

Tabel 4. 7 Tabulasi Silang NPS terhadap Alasan Memilih Platform

		Kualitas Konten	Harga Terjangkau	Rekomendasi Teman	Fitur Interaktif	Lain-Lain
Kategori NPS	Promoter	33	12	15	2	1
	Passive	25	10	16	7	2
	Detractor	15	7	3	0	2
Skor NPS		24	17	35	22	-20



Gambar 4.22. Keterkaitan NPS terhadap Alasan Memilih Platform

Dalam penelitian ini, data menunjukkan bahwa alasan utama pengguna memilih platform edutech adalah Kualitas Konten, yang memiliki jumlah responden terbanyak. Dengan skor NPS sebesar 24, Kualitas Konten masuk ke dalam rentang loyalitas sedang. Hal ini menunjukkan tingkat kepuasan yang moderat; loyalitas pengguna belum sepenuhnya stabil, tetapi ada potensi untuk ditingkatkan. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun kualitas konten menjadi faktor utama yang menarik pengguna, masih terdapat ruang untuk perbaikan agar loyalitas pengguna terhadap platform dapat lebih terjamin.

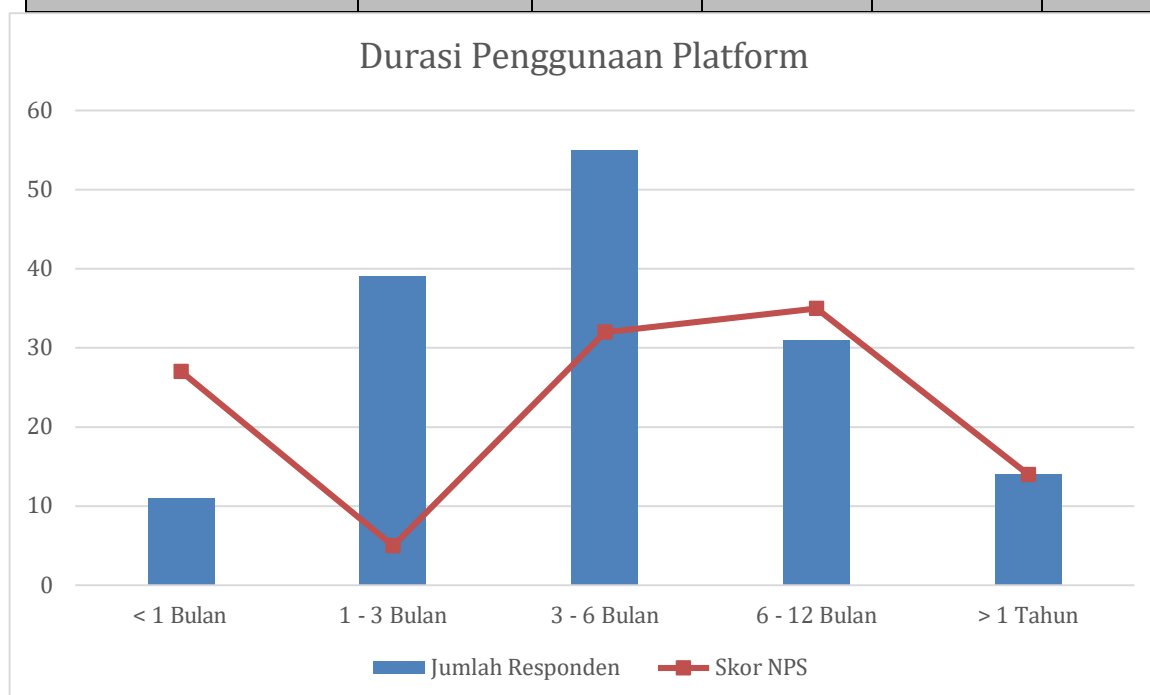
Di sisi lain, kategori Rekomendasi Teman memiliki skor NPS tertinggi, yaitu 35, yang termasuk dalam rentang loyalitas baik. Hal ini menandakan bahwa mayoritas pengguna merasa puas dan kemungkinan besar akan merekomendasikan platform kepada orang lain. Keterkaitan kuat antara rekomendasi teman dan skor NPS ini menunjukkan

bahwa rekomendasi dari pengguna lain menjadi salah satu pengukuran signifikan terhadap loyalitas. Oleh karena itu, strategi peningkatan kualitas konten yang dikombinasikan dengan mendorong lebih banyak rekomendasi teman dapat menjadi langkah strategis untuk memperkuat loyalitas pengguna di masa mendatang.

1.4.1.3 Durasi Penggunaan Platform

Tabel 4. 8 Tabulasi Silang NPS terhadap Durasi Penggunaan Platform

		< 1 Bulan	1 - 3 Bulan	3 – 6 Bulan	6 – 12 Bulan	> 1 Tahun
Kategori NPS	Promoter	5	12	25	17	4
	Passive	4	17	23	8	8
	Detractor	2	10	7	6	2
Skor NPS		27	5	32	35	14



Gambar 4.23. Keterkaitan NPS terhadap Durasi Penggunaan Platform

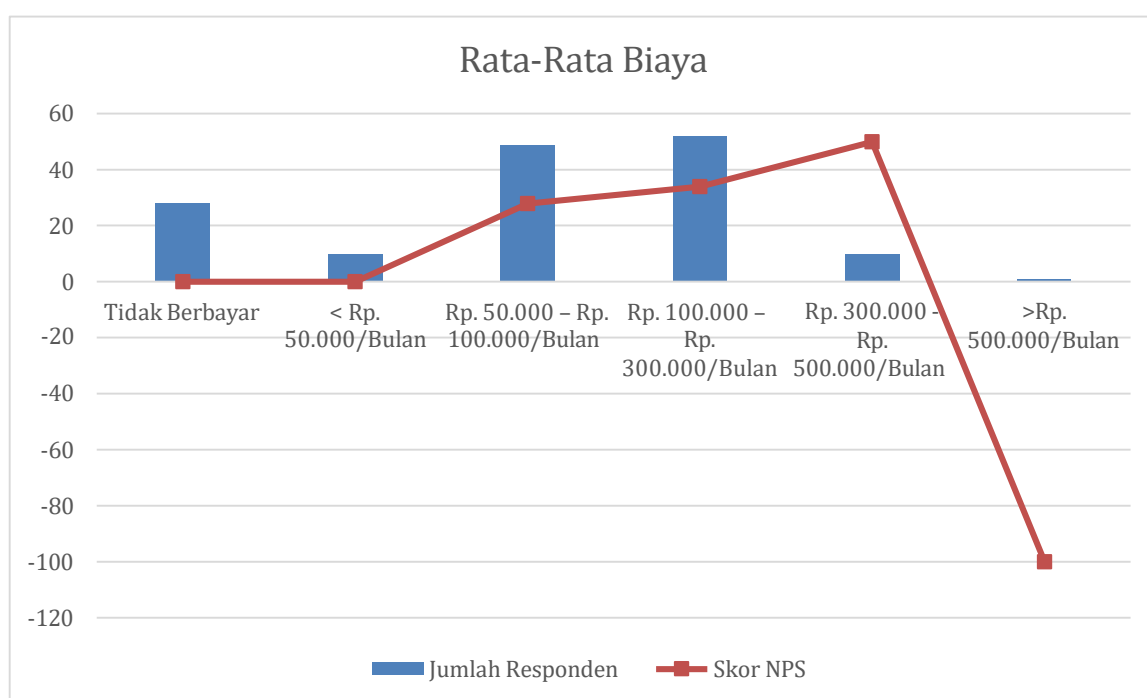
Dalam penelitian ini, data tabulasi silang antara durasi penggunaan platform edutech dengan skor Net Promoter Score (NPS) menunjukkan temuan penting mengenai loyalitas pengguna. Responden terbanyak berasal dari kategori durasi penggunaan 3–6 bulan, yang menunjukkan bahwa platform edutech paling banyak digunakan dalam rentang waktu ini. Hal ini dapat diartikan bahwa mayoritas pengguna mencoba platform dalam jangka waktu menengah sebelum memutuskan untuk tetap menggunakan atau berhenti.

Skor NPS tertinggi diperoleh dari responden dengan durasi penggunaan 6–12 bulan, yang menunjukkan loyalitas pengguna yang baik dalam periode ini. Skor ini mengindikasikan bahwa pengguna yang telah menggunakan platform selama 6–12 bulan cenderung lebih puas dan loyal dibandingkan dengan durasi penggunaan lainnya. Hasil ini menunjukkan bahwa pengguna yang lebih lama terpapar layanan edutech memiliki kecenderungan untuk menjadi lebih loyal, menciptakan peluang bagi pengembang platform untuk fokus pada retensi pengguna jangka menengah hingga panjang.

1.4.1.4 Rata-Rata Biaya

Tabel 4. 9 Tabulasi Silang NPS terhadap Rata-Rata Biaya yang Dikeluarkan

		Tidak Berbayar	< Rp. 50.000/Bulan	Rp. 50.000 – Rp. 100.000/Bulan	Rp. 100.000 – Rp. 300.000/Bulan	Rp. 300.000 – Rp. 500.000/Bulan	>Rp. 500.000/Bulan
Kategori NPS	Promoter	7	3	20	27	6	0
	Passive	14	4	23	16	3	0
	Detractor	7	3	6	9	1	1
Skor NPS		0	0	28	34	50	-100



Gambar 4.24. Keterkaitan NPS terhadap Rata-Rata Biaya yang Dikeluarkan

Dalam penelitian ini, data tabulasi silang antara rata-rata biaya penggunaan platform edutech dengan skor Net Promoter Score (NPS) menunjukkan temuan penting terkait loyalitas pengguna. Responden terbanyak berada pada kategori biaya Rp. 100.000–Rp. 300.000 per bulan. Skor NPS pada kategori ini adalah 34, yang mencerminkan bahwa tingkat loyalitas pengguna baik. Pengguna dalam kategori ini cenderung merasa puas dengan layanan yang diberikan, meskipun masih ada ruang untuk peningkatan dalam mengubah pengguna pasif menjadi promotor.

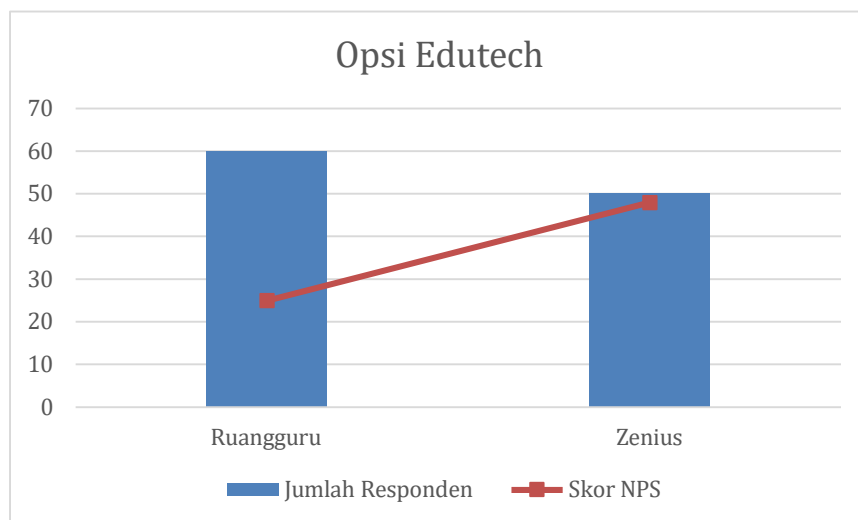
Skor NPS tertinggi ditemukan pada kategori biaya Rp. 300.000–Rp. 500.000 per bulan, yang menunjukkan bahwa pengguna dalam kategori ini memiliki loyalitas yang lebih tinggi terhadap platform. Hal ini mengindikasikan bahwa pengguna yang bersedia mengeluarkan biaya lebih besar cenderung lebih puas dan setia terhadap layanan yang mereka terima. Temuan ini dapat menjadi masukan bagi pengembang platform edutech untuk memahami bahwa nilai layanan yang dirasakan oleh pengguna dapat meningkat

seiring dengan harga yang lebih tinggi, selama layanan tersebut memenuhi ekspektasi pengguna dan mempertahankan loyalitas.

1.4.1.5 Opsi Edutech

Tabel 4. 10 Tabulasi Silang NPS pada Pengguna Ruangguru dan Zenius

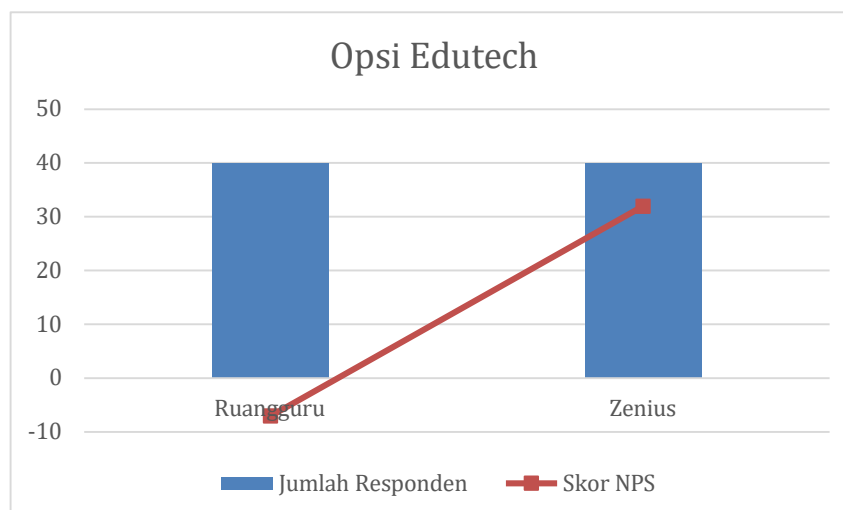
		Ruangguru	Zenius
Kategori NPS	Promoter	24	30
	Passive	27	14
	Detractor	9	6
Skor NPS		25	48



Gambar 4.25. Skor NPS pada Pengguna Ruangguru dan Zenius

Tabel 4. 11 Skor NPS oleh Pengguna Ruangguru dan Zenius Sekaligus

		Ruangguru	Zenius
Kategori NPS	Promoter	9	17
	Passive	19	19
	Detractor	12	4
Skor NPS		-7	32



Gambar 4.26. Skor NPS pada Pengguna Ruangguru dan Zenius Sekaligus

Hasil survei memperlihatkan perbedaan signifikan pada tingkat loyalitas (Net Promoter Score atau NPS) antara pengguna eksklusif Ruangguru dan Zenius. Dari tabel dan grafik pertama, terlihat bahwa Zenius memperoleh skor NPS sebesar 48, jauh lebih tinggi dibandingkan Ruangguru yang hanya mencatatkan skor 25. Hal ini mencerminkan bahwa Zenius memiliki proporsi promotor lebih besar (30 dibandingkan 24) dan detractor lebih kecil (6 dibandingkan 9) dibandingkan Ruangguru. Perbedaan ini menunjukkan bahwa pengguna Zenius lebih cenderung merekomendasikan layanan tersebut dibandingkan pengguna Ruangguru.

Namun, tabel dan grafik kedua, yang membandingkan skor NPS dari responden yang menggunakan kedua layanan (Ruangguru dan Zenius), memberikan perspektif lebih objektif. Dalam kategori ini, skor NPS Zenius tetap unggul dengan skor 32, sementara Ruangguru mencatatkan skor negatif sebesar -7. Data ini menunjukkan bahwa meskipun responden memiliki pengalaman menggunakan kedua layanan, Zenius tetap lebih unggul dalam menghasilkan loyalitas pelanggan. Proporsi detractor yang tinggi pada Ruangguru (12 dibandingkan 4 pada Zenius) menjadi faktor utama skor negatif ini.

Secara keseluruhan, hasil survei mengindikasikan bahwa Zenius memiliki tingkat loyalitas pelanggan yang lebih baik dibandingkan Ruangguru, baik dalam kategori pengguna eksklusif maupun pengguna yang telah mencoba kedua layanan. Perbedaan ini dapat menjadi masukan strategis bagi Ruangguru untuk meningkatkan pengalaman pengguna dan mengurangi jumlah detractor guna meningkatkan loyalitas pelanggannya. Di sisi lain, Zenius dapat mempertahankan keunggulan ini dengan terus memperkuat aspek yang menjadi daya tarik bagi pelanggannya.

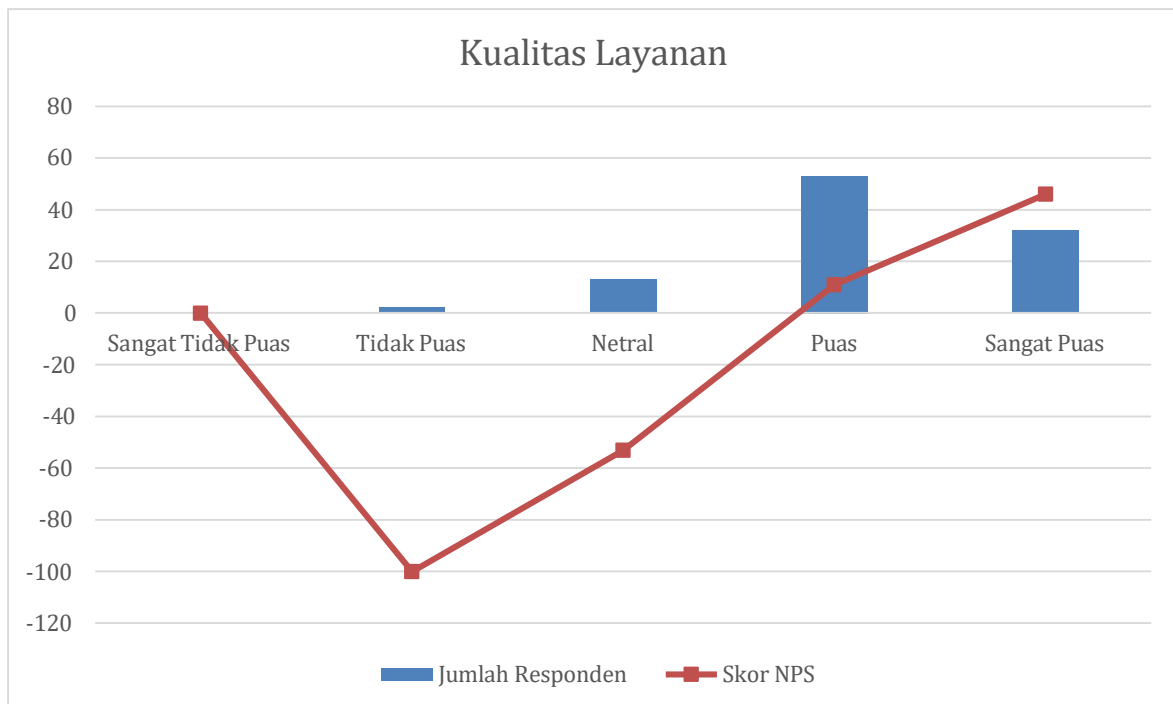
1.4.2 Tabulasi Silang NPS terhadap Kepuasan Pengguna

1.4.2.1 Kualitas Layanan

Tabel 4. 12 Tabulasi Silang NPS terhadap Kualitas Layanan oleh Pengguna Ruangguru dan Keduanya

		Sangat Tidak Puas	Tidak Puas	Netral	Puas	Sangat Puas
Kategori NPS	Promoter	0	0	2	16	15
	Passive	0	0	2	27	17
	Detractor	0	2	9	10	0

Skor NPS	-	-100	-53	11	46
----------	---	------	-----	----	----



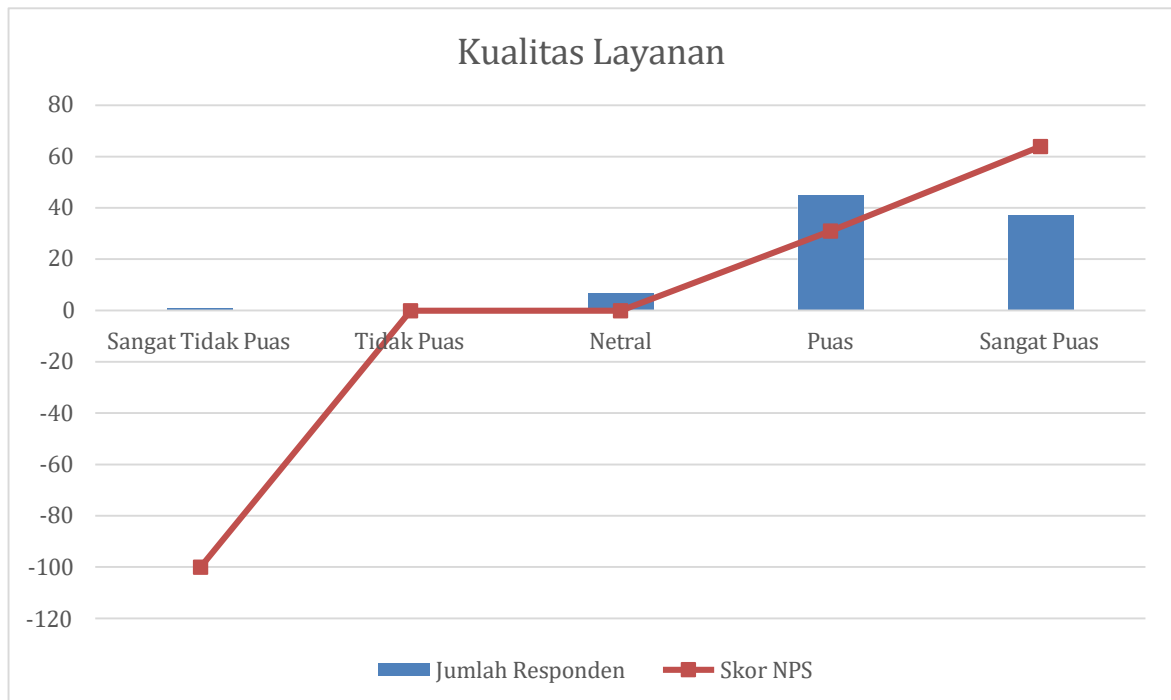
Gambar 4.27. Keterkaitan NPS terhadap Kualitas Layanan oleh Pengguna Ruangguru dan Keduanya

Pada data kualitas layanan Ruangguru dan Keduanya, mayoritas responden memberikan penilaian pada kategori “Puas” dan “Sangat Puas”, menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna merasa layanan yang diberikan cukup memuaskan. Sebaliknya, responden yang memberikan penilaian “Sangat Tidak Puas” atau “Tidak Puas” berjumlah sangat sedikit, mengindikasikan tingkat ketidakpuasan yang rendah.

Hasil tabulasi menunjukkan bahwa tingkat kepuasan yang tinggi didominasi oleh responden yang tergolong loyal berdasarkan skor NPS yang dihitung per kategori. Sebaliknya, responden yang memberikan penilaian rendah lebih cenderung tidak loyal. Data ini menunjukkan adanya hubungan positif antara tingkat kepuasan layanan dengan loyalitas pengguna, di mana semakin puas pengguna, semakin besar kemungkinan mereka menjadi loyal terhadap layanan Ruangguru.

Tabel 4. 13 Tabulasi Silang NPS terhadap Kualitas Layanan oleh Pengguna Zenius dan Keduanya

		Sangat Tidak Puas	Tidak Puas	Netral	Puas	Sangat Puas
Kategori NPS	Promoter	0	0	3	18	26
	Passive	0	0	1	23	9
	Detractor	1	0	3	4	2
Skor NPS		-100	-	0	31	64



Gambar 4.28. Keterkaitan NPS terhadap Kualitas Layanan oleh Pengguna Zenius dan Keduanya

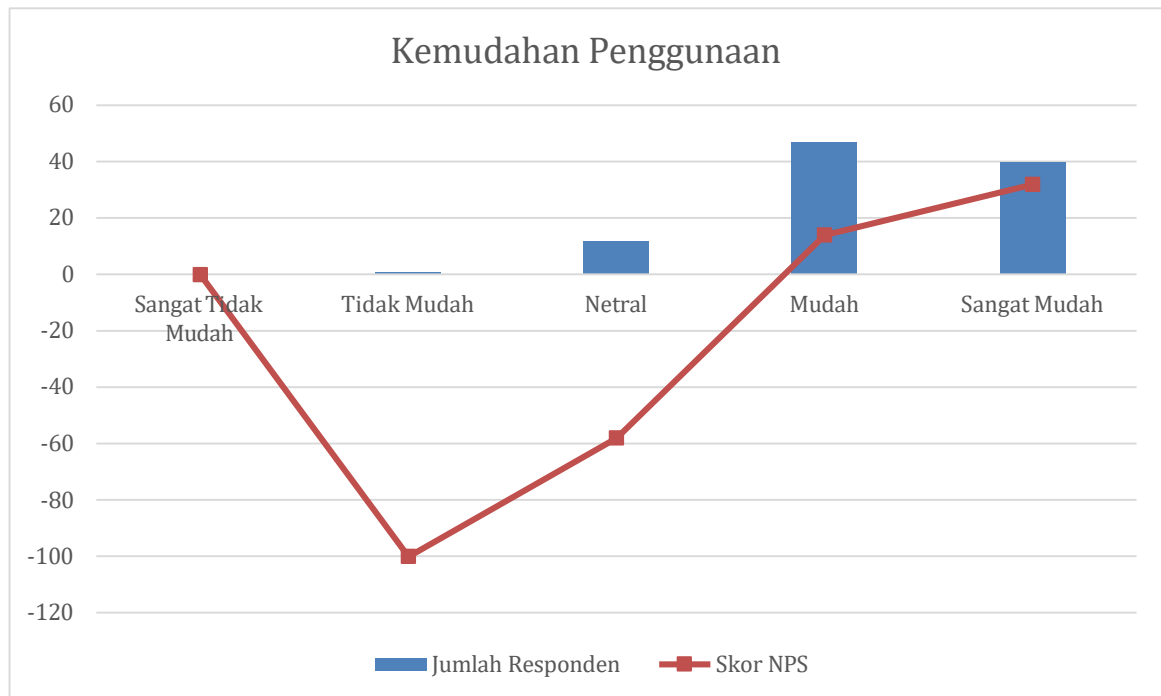
Pada data kualitas layanan Zenius dan Keduanya, sebagian besar responden juga memberikan penilaian pada kategori "Puas" dan "Sangat Puas", yang mengindikasikan tingkat kepuasan layanan yang tinggi. Hanya sedikit responden yang memberikan penilaian "Sangat Tidak Puas" atau "Tidak Puas", menandakan rendahnya ketidakpuasan pengguna terhadap Zenius.

Berdasarkan analisis skor NPS yang dihitung per kategori, responden dengan tingkat kepuasan tinggi cenderung masuk dalam kelompok loyal, sedangkan mereka yang kurang puas lebih banyak tergolong tidak loyal. Hal ini mempertegas bahwa tingkat kepuasan yang baik sejalan dengan loyalitas pengguna, di mana pengguna yang puas lebih cenderung mendukung dan merekomendasikan layanan Zenius.

1.4.2.2 Kemudahan Penggunaan

Tabel 4. 14 Tabulasi Silang NPS terhadap Kemudahan Penggunaan oleh Pengguna Ruangguru dan Keduanya

		Sangat Tidak Mudah	Tidak Mudah	Netral	Mudah	Sangat Mudah
Kategori NPS	Promoter	0	0	1	14	18
	Passive	0	0	3	26	17
	Detractor	0	1	8	7	5
Skor NPS		-	-100	-58	14	32



Gambar 4.29. Keterkaitan NPS terhadap Kemudahan Penggunaan oleh Pengguna Ruangguru dan Keduanya

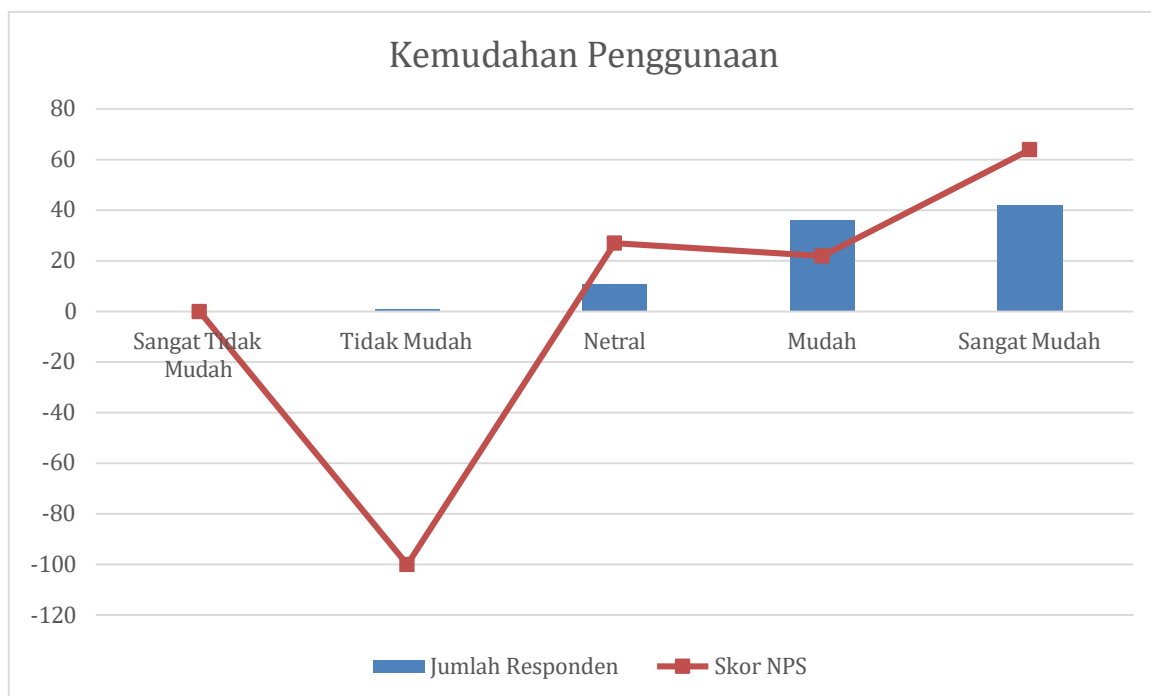
Pada data kemudahan penggunaan Ruangguru dan Keduanya, mayoritas responden memberikan penilaian pada kategori "Mudah" dan "Sangat Mudah", yang menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna merasa layanan mudah digunakan. Responden dengan penilaian "Sangat Tidak Mudah" dan "Tidak Mudah" sangat sedikit, menandakan bahwa hambatan dalam penggunaan layanan relatif minim.

Hasil tabulasi menunjukkan bahwa mayoritas responden dengan tingkat kemudahan tinggi cenderung tergolong loyal, berdasarkan hasil skor NPS yang dihitung per kategori.

Sebaliknya, responden yang merasa kesulitan dalam penggunaan lebih banyak tergolong tidak loyal. Hal ini mengindikasikan adanya hubungan positif antara tingkat kemudahan penggunaan layanan dengan loyalitas, di mana semakin mudah layanan digunakan, semakin besar kecenderungan responden untuk loyal.

Tabel 4. 15 Tabulasi Silang NPS terhadap Kemudahan Penggunaan oleh Pengguna Zenius dan Keduanya

		Sangat Tidak Mudah	Tidak Mudah	Netral	Mudah	Sangat Mudah
Kategori NPS	Promoter	0	0	6	12	29
	Passive	0	0	2	20	11
	Detractor	0	1	3	4	2
Skor NPS		-	-100	27	22	64



Gambar 4.30. Keterkaitan NPS terhadap Kemudahan Penggunaan oleh Pengguna Zenius dan Keduanya

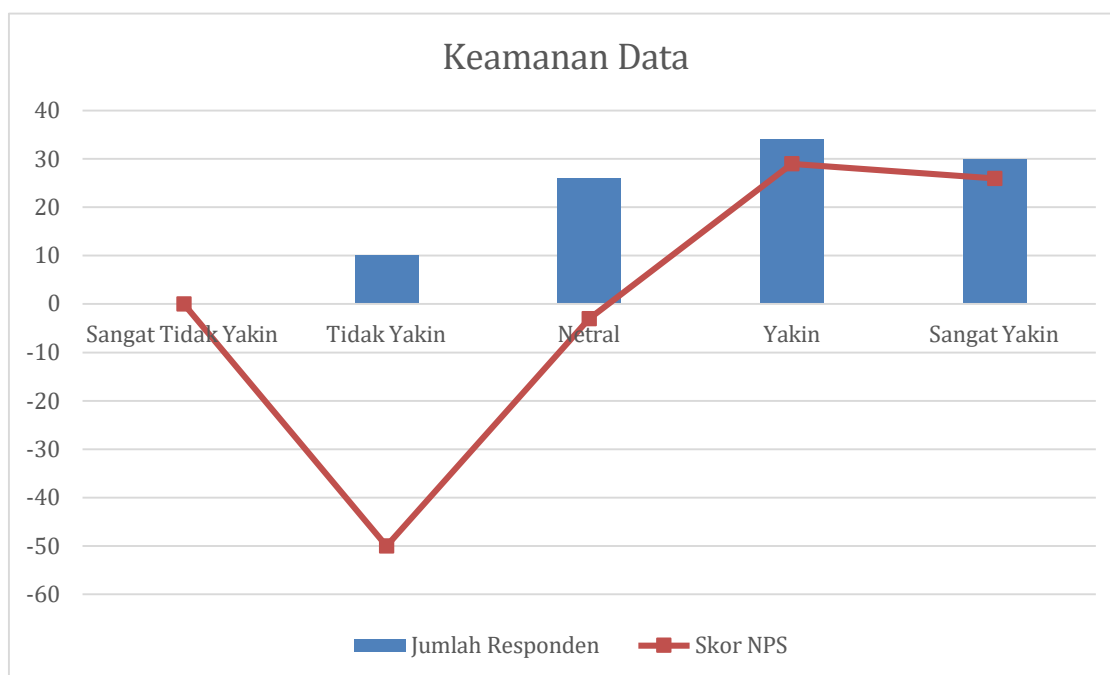
Pada tabel kemudahan penggunaan Zenius dan Keduanya, mayoritas responden juga memberikan penilaian pada kategori "Sangat Mudah" dan "Mudah", yang mencerminkan tingginya kemudahan penggunaan layanan ini. Responden pada kategori "Sangat Tidak Mudah" dan "Tidak Mudah" sangat sedikit, menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna tidak menghadapi kesulitan berarti dalam menggunakan layanan Zenius.

Berdasarkan skor NPS yang dihitung per kategori, responden yang merasa layanan sangat mudah umumnya memiliki loyalitas baik, layanan mudah tergolong memiliki loyalitas sedang, sementara responden yang merasa kesulitan lebih cenderung tidak loyal. Data ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan berperan penting dalam memengaruhi loyalitas pengguna, dengan tingkat kemudahan yang lebih baik mendorong lebih banyak responden untuk mendukung dan merekomendasikan layanan Zenius.

1.4.2.3 Keamanan Data

Tabel 4. 16 Tabulasi Silang NPS terhadap Keamanan Data oleh Pengguna Ruangguru dan Keduanya

		Sangat Tidak Yakin	Tidak Yakin	Netral	Yakin	Sangat Yakin
Kategori NPS	Promoter	0	0	5	14	14
	Passive	0	5	15	16	10
	Detractor	0	5	6	4	6
Skor NPS		-	-50	-3	29	26



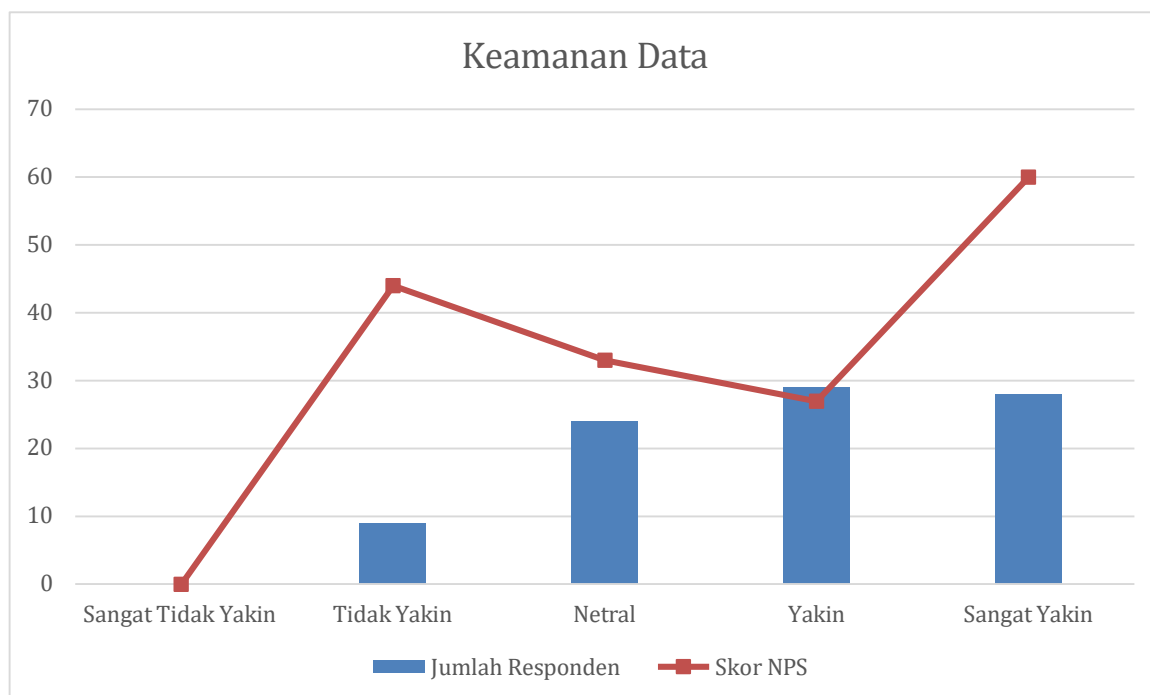
Gambar 4.31. Keterkaitan NPS terhadap Keamanan Data oleh Pengguna Ruangguru dan Keduanya

Pada tabel keamanan data Ruangguru dan Keduanya, mayoritas responden memberikan penilaian pada kategori "Yakin" dan "Sangat Yakin", menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna memiliki kepercayaan terhadap keamanan data yang disediakan. Responden dengan kategori "Tidak Yakin" dan "Sangat Tidak Yakin" relatif sedikit, menandakan adanya persepsi negatif yang terbatas terkait keamanan data.

Berdasarkan analisis, mayoritas responden dengan kepercayaan tinggi (kategori "Yakin" dan "Sangat Yakin") umumnya memiliki loyalitas sedang atau belum stabil, sebagaimana terlihat dari kontribusi mereka terhadap skor NPS. Namun, pada kategori "Tidak Yakin," terdapat responden yang tidak loyal (Detractor), yang berdampak negatif pada skor NPS. Secara keseluruhan, loyalitas pengguna Ruangguru dan Keduanya terlihat sedikit dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan terhadap keamanan data, di mana semakin yakin pengguna, semakin tinggi kemungkinan mereka loyal.

Tabel 4. 17 Tabulasi Silang NPS terhadap Keamanan Data oleh Pengguna Zenius dan Keduanya

		Sangat Tidak Yakin	Tidak Yakin	Netral	Yakin	Sangat Yakin
Kategori NPS	Promoter	0	5	11	12	19
	Passive	0	3	10	13	7
	Detractor	0	1	3	4	2
Skor NPS		-	44	33	27	60



Gambar 4.32. Keterkaitan NPS terhadap Keamanan Data oleh Pengguna Zenius dan Keduanya

Pada tabel keamanan data Zenius dan Keduanya, mayoritas responden memberikan penilaian pada kategori "Sangat Yakin" dan "Yakin", yang mengindikasikan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap keamanan data. Namun, terdapat juga responden di kategori "Tidak Yakin", yang jumlahnya tidak terlalu kecil, mengindikasikan adanya keraguan pada sebagian pengguna.

Menariknya, meskipun terdapat responden yang menyatakan "Tidak Yakin", sebagian dari mereka masih tergolong loyal, sebagaimana terlihat pada skor akhir NPS yang tetap positif

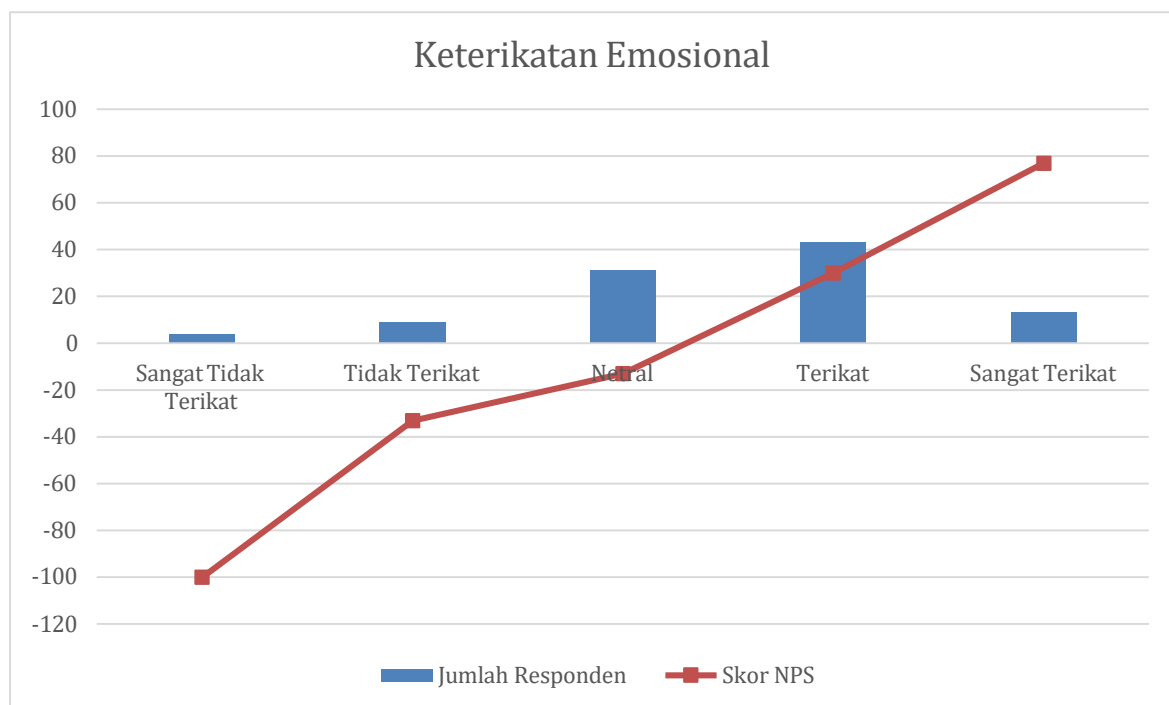
(44). Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pada Zenius tidak sepenuhnya tergantung pada kepercayaan terhadap keamanan data, meskipun kepercayaan yang tinggi (kategori "Sangat Yakin") cenderung memberikan kontribusi besar terhadap loyalitas. Data ini memperlihatkan bahwa faktor lain mungkin memengaruhi loyalitas pengguna Zenius, selain dimensi keamanan data itu sendiri.

1.4.2.4 Keterikatan Emosional

Tabel 4. 18 Tabulasi Silang NPS terhadap Keterikatan Emosional oleh Pengguna Ruangguru

dan Keduanya

		Sangat Tidak Terikat	Tidak Terikat	Netral	Terikat	Sangat Terikat
Kategori NPS	Promoter	0	0	5	18	10
	Passive	0	6	17	20	3
	Detractor	4	3	9	5	0
Skor NPS		-100	-33	-13	30	77



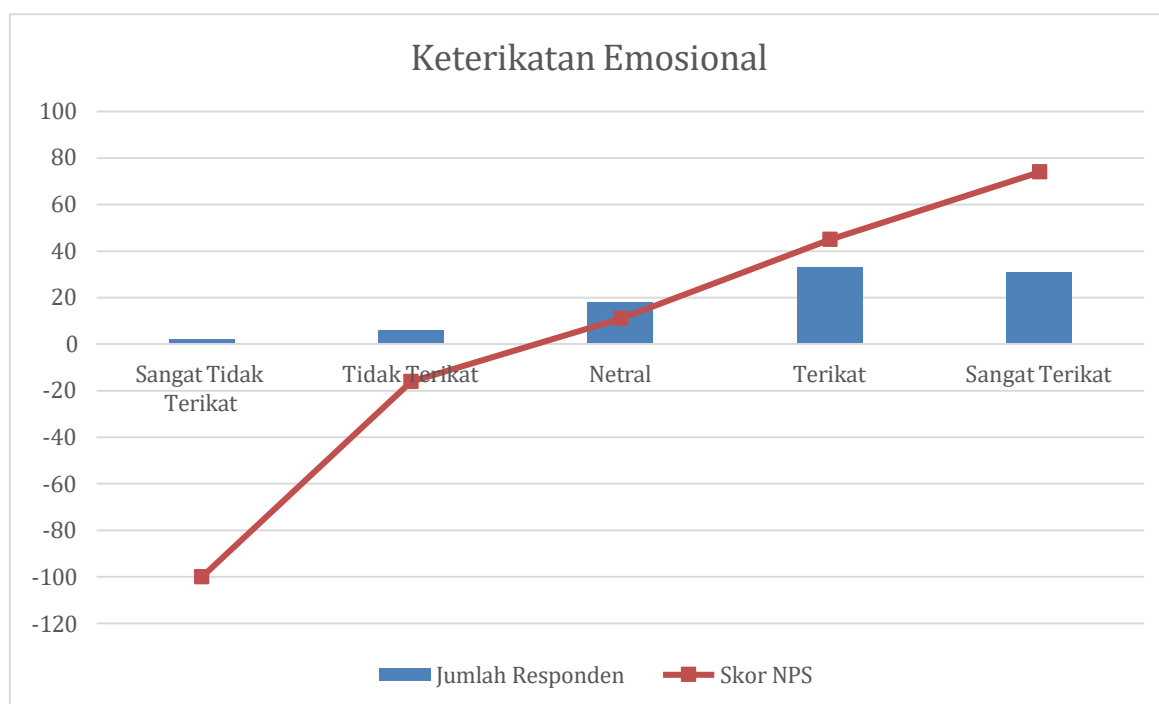
Gambar 4.33. Keterkaitan NPS terhadap Keterikatan Emosional oleh Pengguna Ruangguru dan Keduanya

Pada tabel keterikatan emosional Ruangguru dan Keduanya, mayoritas responden berada dalam kategori "Terikat" dan "Sangat Terikat," menunjukkan hubungan emosional yang kuat dengan platform. Sebaliknya, responden dalam kategori keterikatan emosional rendah relatif sedikit, menandakan persepsi negatif terhadap keterikatan emosional yang terbatas.

Berdasarkan analisis, hasil menunjukkan korelasi yang sangat positif antara keterikatan emosional dan loyalitas konsumen. Responden dengan keterikatan emosional yang lebih tinggi memberikan kontribusi signifikan terhadap skor loyalitas yang lebih tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa dimensi keterikatan emosional menjadi salah satu faktor penting dalam mendorong loyalitas pengguna terhadap layanan edutech, khususnya Ruangguru.

Tabel 4. 19 Tabulasi Silang NPS terhadap Keterikatan Emosional oleh Pengguna Zenius dan Keduanya

		Sangat Tidak Terikat	Tidak Terikat	Netral	Terikat	Sangat Terikat
Kategori NPS	Promoter	0	1	5	17	24
	Passive	0	3	10	14	6
	Detractor	2	2	3	2	1
Skor NPS		-100	-16	11	45	74



Gambar 4.34. Keterkaitan NPS terhadap Keterikatan Emosional oleh Pengguna Zenius dan Keduanya

Pada tabel keterikatan emosional Zenius dan Keduanya, sebagian besar responden memberikan penilaian pada kategori "Terikat" dan "Sangat Terikat," yang mencerminkan adanya keterikatan emosional yang tinggi dengan platform. Sebaliknya, responden dengan tingkat keterikatan rendah terlihat relatif kecil, menandakan dampak negatif keterikatan emosional yang terbatas.

Analisis menunjukkan korelasi yang sangat positif antara keterikatan emosional dan loyalitas konsumen. Responden yang memiliki keterikatan emosional tinggi cenderung menunjukkan loyalitas yang lebih besar terhadap platform. Hal ini menegaskan bahwa keterikatan emosional menjadi salah satu dimensi yang sangat penting dalam membentuk loyalitas konsumen di sektor edutech, khususnya pada platform Zenius.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur tingkat loyalitas pengguna terhadap dua platform edutech terbesar di Indonesia, yaitu Ruangguru dan Zenius, menggunakan metode Net Promoter Score (NPS). Selain itu, penelitian ini juga menganalisis hubungan antara karakteristik pengguna, kepuasan pengguna berdasarkan empat dimensi (kualitas layanan, kemudahan penggunaan, keamanan data, dan keterikatan emosional), serta loyalitas konsumen. Berdasarkan analisis data, berikut adalah kesimpulan yang dapat diambil:

5.1.1 Tingkat Loyalitas Pengguna Ruangguru, Zenius, dan Pengguna Keduanya

Loyalitas pengguna dalam penelitian ini diukur menggunakan metode **Net Promoter Score (NPS)**. NPS adalah metrik untuk mengukur tingkat loyalitas pelanggan berdasarkan seberapa besar kemungkinan mereka merekomendasikan suatu produk atau layanan kepada orang lain. Rentang skor NPS berkisar dari -100 hingga +100 dan dikelompokkan menjadi beberapa kategori sebagai berikut:

- **Buruk (<0):** Pengguna lebih dominan merasa tidak puas atau

cenderung memberikan ulasan negatif.

- **Sedang (0–30):** Loyalitas pengguna berada pada tingkat moderat, dengan potensi peningkatan di masa mendatang.
- **Baik (31–70):** Mayoritas pengguna puas dengan layanan dan bersedia merekomendasikan platform kepada orang lain.
- **Sangat Baik (>70):** Loyalitas yang sangat tinggi, mencerminkan keterikatan emosional yang kuat dan kepuasan luar biasa.

Berdasarkan hasil penelitian, berikut adalah temuan terkait tingkat loyalitas pengguna:

1. Zenius:

- Skor **NPS sebesar 48** untuk pengguna eksklusif Zenius menunjukkan bahwa mayoritas pengguna merasa puas dengan layanan yang diberikan. Skor ini termasuk dalam kategori baik, yang berarti bahwa sebagian besar pengguna Zenius tidak hanya puas, tetapi juga cenderung merekomendasikan platform ini kepada orang lain.
- Pada pengguna kedua platform (dual platform users), Zenius mencatat skor **NPS sebesar 32**, yang juga termasuk dalam kategori baik, meskipun tidak sekuat pengguna eksklusif.

2. Ruangguru:

- Ruangguru mencatat skor **NPS sebesar 25** untuk pengguna eksklusif, yang termasuk dalam kategori sedang. Skor ini menunjukkan loyalitas moderat, di mana beberapa pengguna merasa puas, tetapi jumlah detractor (pengguna yang tidak puas) masih cukup signifikan untuk menahan peningkatan loyalitas keseluruhan.
- Pada pengguna kedua platform, Ruangguru mencatat skor **NPS negatif -7**, yang termasuk kategori buruk. Hal ini menunjukkan bahwa lebih banyak pengguna merasa tidak puas, bahkan cenderung merekomendasikan pengguna lain untuk tidak menggunakan platform ini.

5.1.2 Analisis Karakteristik Pengguna dengan Hasil Loyalitas

Beberapa karakteristik pengguna memiliki kaitan signifikan terhadap loyalitas, memberikan *insight* strategis bagi *platform* edutech:

- **Jenjang Pendidikan:** Pengguna jenjang SMA mendominasi pasar, dengan skor NPS sebesar 26, hasil tersebut menunjukkan loyalitas moderat, dan masih perlu ditingkatkan.
- **Alasan Memilih Platform:** Dominasi tertinggi alasan responden memilih platform adalah kualitas konten dengan skor NPS 24 yang menunjukkan loyalitas moderat. Sedangkan NPS tertinggi didapatkan oleh alasan memilih platform akibat rekomendasi teman dengan skor NPS sebesar 35 yang menunjukkan mayoritas pengguna yang direkomendasikan oleh teman merasa bersedia juga untuk merekomendasikan platform kepada orang lain.
- **Durasi Penggunaan:** Pengguna 3-6 bulan merupakan responden terbanyak dalam durasi penggunaan edutech dengan skor NPS 32 yang menunjukkan loyalitas yang baik dan mau merekomendasikan. Untuk skor NPS tertinggi dengan skor 35 merupakan pengguna dengan durasi 6–12 bulan yang juga menunjukkan keinginan untuk merekomendasikan. Hal tersebut berbanding terbalik dengan pengguna < 3 bulan yang memiliki skor loyalitas rendah dan keinginan untuk merekomendasikan rendah.

- **Rata-rata Biaya yang Dikeluarkan:** Dominasi rata-rata biaya yang dikeluarkan didominasi pada rentan Rp.100.000 – Rp. 300.000 per bulan, dengan mendapatkan skor NPS sebesar 34 menunjukkan rentan tersebut memiliki pengguna yang loyal dan bersedia merekomendasikan platform. Sedangkan untuk skor NPS tertinggi atau keinginan merekomendasikan tertinggi didapatkan oleh pengguna yang menginvestasikan biaya sebesar Rp. 300.000–Rp. 500.000 per bulan. Data ini menunjukkan kecenderungan pengguna yang semakin banyak mengeluarkan biaya untuk platform lebih loyal dibandingkan pengguna kategori gratis atau berbiaya rendah.

5.1.3 Analisis Kepuasan Pengguna dengan Hasil Loyalitas

Penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pengguna berdasarkan empat dimensi berkaitan secara signifikan terhadap loyalitas:

- **Kualitas Layanan:** Berdasarkan hasil tabulasi silang, didapatkan bahwa semakin tinggi kepuasan atas kualitas layanan yang dirasakan oleh responden, semakin tinggi juga skor NPS dan kemungkinan responden untuk merekomendasikan platform. Hasil tersebut kepuasan tersebut terlihat serupa pada kedua platform baik Ruangguru maupun Zenius.
- **Kemudahan Penggunaan:** Tabulasi silang pada dimensi ini menunjukkan peningkatan skor NPS ketika responden semakin merasakan kemudahan dalam penggunaan platform. Meskipun terdapat sedikit penurunan data grafik pada responden Zenius, secara keseluruhan responden masih tetap semakin ingin merekomendasikan sesuai dengan peningkatan perasaan kemudahan dalam penggunaan platform.
- **Keamanan Data:** Pada data ini, terdapat keunikan pada kedua pengguna platform terutama pada responden Zenius, dimana pengguna yang merasa tidak yakin pada keamanan data platform Zenius justru mendapatkan skor NPS yang sangat baik dan loyal.
- **Keterikatan Emosional:** Hasil tabulasi silang antara skor NPS dengan keterikatan emosional menunjukkan pada kedua platform memiliki data serupa, bahwa semakin responden merasa terikat secara emosional, semakin tinggi juga skor NPS atau kemungkinan mereka akan merekomendasikan platform.

SARAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur loyalitas konsumen Generasi Z terhadap platform edutech di Indonesia, dengan fokus pada Ruangguru dan Zenius, menggunakan metode Net Promoter Score (NPS). Hasil penelitian menunjukkan adanya keunggulan dan tantangan yang dihadapi kedua platform, baik dari segi kualitas layanan, kemudahan penggunaan, maupun keterikatan emosional pengguna. Berdasarkan temuan tersebut, saran berikut diberikan sebagai panduan bagi perusahaan edutech dan penelitian di masa mendatang untuk mendukung pengembangan industri ini.

5.1.4 Saran untuk Perusahaan Edutech

Berdasarkan hasil penelitian ini, berikut adalah saran strategis yang dapat diterapkan oleh perusahaan edutech seperti Ruangguru dan Zenius, dengan memanfaatkan temuan spesifik dari data yang ada:

1. Fokus pada Segmen Pengguna dengan Tingkat Loyalitas Tinggi

Responden yang mengeluarkan biaya rata-rata lebih dari Rp100.000 per bulan memiliki skor Net Promoter Score (NPS) yang lebih tinggi dibandingkan

pengguna gratis. Kelompok ini lebih cenderung loyal dan bersedia merekomendasikan platform kepada orang lain. Beberapa strategi yang bisa dilakukan yaitu:

- Fokuskan upaya pada peningkatan pengalaman pengguna berbayar melalui personalisasi layanan, fitur eksklusif, atau penawaran nilai tambah (*value-added services*).
- Tingkatkan program retensi untuk kelompok ini, seperti diskon loyalitas, rekomendasi kursus berbasis preferensi, atau pemberian akses awal ke fitur baru.

2. Optimalkan Peran Pengguna Gratis sebagai Agen Branding

Data menunjukkan bahwa pengguna gratis memiliki skor NPS yang lebih rendah dan kemungkinan retensi yang kecil. Namun, kelompok ini masih dapat dimanfaatkan untuk tujuan marketing. Beberapa strategi yang bisa dilakukan yaitu:

- Manfaatkan pengguna gratis untuk memperluas jangkauan platform melalui program referral yang memberikan insentif bagi setiap pengguna baru yang berhasil direkrut.
- Fokus pada engagement media sosial dan konten edukatif yang mudah diakses oleh pengguna gratis untuk membangun kesadaran merek.

3. Tingkatkan Loyalitas di Segmen Pengguna SMA

Sebagian besar responden berasal dari kelompok pendidikan SMA, namun kelompok ini memiliki skor NPS yang belum optimal dibandingkan kelompok mahasiswa atau pascasarjana. Beberapa strategi yang bisa dilakukan yaitu:

- Sesuaikan kurikulum dan fitur platform dengan kebutuhan kurikulum SMA, termasuk materi pelajaran yang sesuai dengan ujian nasional atau seleksi masuk perguruan tinggi.
- Perkuat elemen interaktivitas, seperti gamifikasi, video pendek, dan kuis, untuk meningkatkan engagement pada kelompok usia remaja.

4. Fokus pada Kota Besar dengan Basis Loyalitas Tinggi

Responden dari kota besar seperti Jakarta, Bandung, dan Surabaya memiliki tingkat loyalitas yang lebih tinggi dibandingkan responden dari daerah lain. Beberapa strategi yang bisa dilakukan yaitu:

- Prioritaskan pemasaran lokal yang spesifik di kota-kota besar ini dengan menyelenggarakan event offline, kolaborasi dengan sekolah unggulan, dan promosi regional.
- Lakukan survei mendalam untuk memahami alasan loyalitas pengguna di daerah ini dan terapkan temuan tersebut ke wilayah dengan loyalitas yang lebih rendah.

5. Perbaiki Dimensi Keamanan Data untuk Menarik Kepercayaan Pengguna

Kepercayaan terhadap keamanan data adalah dimensi dengan skor kepuasan terendah di kedua platform. Beberapa strategi yang bisa dilakukan yaitu:

- Tingkatkan transparansi kebijakan privasi dan keamanan, seperti penyertaan sertifikasi keamanan digital di platform.
- Lakukan audit keamanan berkala dan komunikasikan langkah-langkah tersebut kepada pengguna untuk meningkatkan rasa aman.

6. Program Kemitraan untuk Meningkatkan Kepuasan Pengguna dengan Biaya Terbatas

Responden dengan keterbatasan biaya menunjukkan loyalitas rendah. Namun, segmentasi ini berpotensi berkembang jika diberikan insentif atau dukungan eksternal. Beberapa strategi yang bisa dilakukan yaitu:

- Bangun kemitraan dengan lembaga pendidikan atau pemerintah untuk memberikan subsidi atau beasiswa akses platform.
- Perkenalkan fitur "freemium," di mana pengguna dapat mencoba layanan premium dalam jangka waktu terbatas sebelum memutuskan untuk berlangganan.

7. Prioritaskan Dimensi Kemudahan Penggunaan dan Keterikatan Emosional

Kedua dimensi ini memiliki hubungan kuat dengan loyalitas pengguna dan dapat menjadi pendorong utama retensi pengguna di masa depan. Beberapa strategi yang bisa dilakukan yaitu:

- Investasikan dalam desain antarmuka pengguna (UI) yang lebih intuitif dan sederhana.
- Bangun keterikatan emosional melalui komunikasi personal, seperti pengingat belajar berbasis AI, penghargaan digital, dan konten interaktif.

5.1.5 Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini membuka peluang untuk eksplorasi lebih lanjut mengenai loyalitas konsumen edutech, terutama dalam konteks pasar Indonesia yang kompetitif. Beberapa rekomendasi untuk peneliti di masa depan adalah:

1. Penambahan Variabel Baru

Selain dimensi yang telah digunakan (kualitas layanan, kemudahan penggunaan, kepercayaan, dan keterikatan emosional), penelitian selanjutnya dapat:

- Mengukur pengaruh biaya layanan terhadap loyalitas, mengingat banyak responden menyebutkan biaya sebagai faktor penting dalam memilih platform.
- Meneliti dampak fitur-fitur inovatif seperti *adaptive learning* atau *live tutoring* terhadap loyalitas pengguna.

2. Peningkatan Skala Penelitian

Penelitian dapat diperluas untuk mencakup platform edutech lainnya di Indonesia atau wilayah Asia Tenggara guna mendapatkan gambaran komparatif yang lebih lengkap.

3. Pendekatan Mixed-Methods

Kombinasi metode kualitatif dan kuantitatif dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai pengalaman pengguna. Contohnya, wawancara mendalam dengan pengguna aktif untuk memahami alasan mereka merekomendasikan atau meninggalkan platform.

4. Analisis Longitudinal

Penelitian lebih lanjut dapat menggunakan pendekatan longitudinal untuk

memahami perubahan loyalitas pengguna dari waktu ke waktu dan mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi perubahannya.

Dengan penerapan saran-saran di atas, diharapkan perusahaan edutech dapat meningkatkan daya saing dan relevansinya, sementara penelitian di masa mendatang dapat memberikan kontribusi yang lebih signifikan terhadap pengembangan sektor edutech di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Agresti, A. (2013). *Categorical Data Analysis* (3rd ed.). Wiley.
- Alhaija, A. S. A., Yusof, R. N. R., Hashim, H., & Jaharuddin, N. S. (2018). Determinants of customer loyalty: A review and future directions. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 12(7), 106-111.
- Arnett, J. J. (2000). Emerging adulthood: A theory of development from the late teens through the twenties. *American Psychologist*, 55(5), 469–480.
- Ayuni, R. F. (2019). The online shopping habits and e-loyalty of Gen Z as natives in the digital era. *Journal of Indonesian Economy and Business*, 34(2), 168-184.
- Baquero, A. (2022). Net promoter score (NPS) and customer satisfaction: Relationship and efficient management. *Sustainability*, 14(1), 1-19.
- Bilgihan, A., Madanoglu, M., & Ricci, P. (2016). Service attributes as drivers of behavioral loyalty in casinos: The mediating effect of attitudinal loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 14-21.
- Blasberg, J., Vishwanath, V., & Allen, J. (2008). Tools for converting consumers into advocates. *Strategy & Leadership*, 36(2), 16-23.
- Bowen, J. T., & McCain, S. L. C. (2015). Transitioning loyalty programs: A commentary on the relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(3), 415-430.
- Bryman, A. (2012). *Social Research Methods* (4th ed.). Oxford University Press.
- Casidy, R., & Wymer, W. (2016). A risk worth taking: Perceived risk as moderator of satisfaction, loyalty, and willingness-to-pay premium price. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 189-197.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2000). The "what" and "why" of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behavior. *Psychological Inquiry*, 11(4), 227-268.
- Education Connex. (2024). Exploring user satisfaction in edtech platforms: A study on the correlation between learning success and emotional attachment
- Freed, L. (2013). *Innovating analytics: Word of mouth index—How the next generation of net promoter can increase sales and drive business results*. John Wiley & Sons.
- Fullview. (2024). *NPS benchmarks 2024: What is a good score for your industry?*
- Keiningham, T. L., Aksoy, L., & Cooil, B. (2008). A Longitudinal Examination of Net Promoter and Firm Revenue Growth. *Journal of Marketing*, 72(3), 39-51.
- Kristensen, K., & Eskildsen, J. (2014). Is the Net Promoter Score a Reliable Performance Measure? *International Journal of Productivity and Performance Management*, 63(6), 790-801.
- Kumar, V., & Shah, D. (2004). Building and sustaining profitable customer loyalty for the 21st century. *Journal of Retailing*.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33-44.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale

- for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants. *On the Horizon*, 9(5), 1-6.
- Prince, M. (2004). Does active learning work? A review of the research. *Journal of Engineering Education*, 93(3), 223–231.
- QuestionPro. (2024). 30+ NPS benchmarks for leading industries in 2024 Reichheld, F. (2011). *The ultimate question 2.0*. Harvard Business Review Press.
- Reichheld, F. F. (2003). The one number you need to grow. *Harvard Business Review*, 81(12), 46-54.
- Reichheld, F. F. (2006). *The Ultimate Question: Driving Good Profits and True Growth*. Harvard Business School Press.
- Relently. (2020). Net Promoter Score benchmarks in education and training sectors: A global analysis.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Van Dijk, J. A. G. M. (2006). *The network society: Social aspects of new media*. SAGE Publications.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
- Zimmerman, B. J. (2002). Becoming a self-regulated learner: An overview. *Theory Into Practice*, 41(2), 64–70.