

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, yaitu pengaruh *performance Zenius*, *facilitating condition* dan *value functional* terhadap *intention to recommend*, dapat disimpulkan sebagai berikut:

5.1.1 Persepsi Konsumen terhadap Zenius

Terdapat tiga dimensi dalam persepsi konsumen yaitu *performance Zenius*, *facilitating condition* dan *value functional* yang diteliti oleh penulis.

1. *Performance Zenius*

Pada variabel ini, terdapat beberapa indikator yang disetujui oleh responden yaitu:

- a. Zenius yang membantu mereka untuk menyelesaikan aktivitas belajar dengan cepat karena Zenius mudah dan cepat diakses dari berbagai *device* sehingga dapat diakses kapan pun dan dimana pun.
- b. Zenius yang membantu mereka untuk meningkatkan kualitas dari aktivitas belajar karena Zenius menyediakan penjelasan materi yang mudah dimengerti, sehingga kualitas belajar mereka meningkat setelah menggunakan Zenius.
- c. Zenius membantu mereka untuk meningkatkan keefektifan dalam kegiatan belajar karena ketika sudah menggunakan Zenius, mereka tidak memerlukan media lain untuk membantu mereka memahami materi, karena materi yang disampaikan di Zenius secara efektif memberikan pemahaman yang baik.
- d. Penggunaan Zenius yang akan tepat guna dalam kegiatan belajar karena materi yang disediakan Zenius relevan dan membantu mereka memahami materi secara lebih baik.

2. *Facilitating Condition*

Pada variabel ini, terdapat beberapa indikator yang disetujui oleh responden yaitu:

- a. Cara mengajar Zenius cocok dengan gaya belajar mereka karena pengajar Zenius sangat kekinian dan tidak konvensional dalam mengajar sehingga materi lebih mudah dicerna.

- b. Zenius menyediakan dukungan bantuan yang responsif. karena Zenius menyediakan layanan yang memadai ketika terdapat kesulitan dalam proses transaksi, promosi, maupun dalam mengakses layanan.
- c. Zenius menawarkan kenyamanan dalam penggunaan fasilitas teknis yang tersedia pada aplikasi karena fitur-fitur yang sediakan Zenius lengkap dan tampilan Zenius memiliki *user experience* yang tidak membingungkan.
- d. Zenius menyediakan fasilitas yang lengkap karena fasilitas yang disediakan Zenius komplet, mulai dari penjelasan materi, pembahasan soal-soal serta evaluasi progres belajar secara rutin.
- e. Gaya mengajar di aplikasi Zenius dengan gaya belajar mereka sesuai karena gaya mengajar di Zenius bersifat interaktif dan mudah dimengerti yang cocok bagi gaya belajar anak-anak masa kini.

3. *Value Functional*

Pada variabel ini, terdapat beberapa indikator yang disetujui oleh responden yaitu:

- a. Materi Zenius lengkap karena berbagai mata pelajaran dan bab materi disediakan oleh Zenius.
- b. Materi yang ditawarkan Zenius lebih baik untuk meningkatkan pengetahuan karena materi yang diberikan oleh Zenius selalu menambah pengetahuan mereka dari yang telah didapatkan sebelumnya.
- c. Zenius selalu mempertahankan kualitas dari paket bimbingan *online* karena materi yang disediakan oleh Zenius selalu baik dan mudah dipahami serta tidak pernah mengecewakan.
- d. Zenius selalu meningkatkan kualitas / manfaatnya karena masukan dan saran yang diberikan oleh mereka selalu didengarkan oleh Zenius dan Zenius selalu hadir dengan fitur-fitur yang baru.
- e. Zenius yang secara keseluruhan sangat berguna untuk pembelajaran di sekolah. karena Zenius membantu mereka dalam memahami materi- materi yang diberikan di sekolah.

5.1.2 **Persepsi Konsumen atas *Intention to Recommend Zenius***

Pada variabel ini, terdapat kesimpulan mengenai persepsi pengguna atas *intention to recommend* berdasarkan hasil analisis sebagai berikut:

- a. Responden cenderung setuju untuk merekomendasikan bimbel *online* Zenius kepada teman – teman atau orang lain karena dengan menggunakan Zenius, kualitas belajar meningkat secara signifikan.
- b. Responden cenderung setuju akan memberi tahu orang lain hal – hal positif tentang bimbel *online* karena pengalaman mereka dalam menggunakan Zenius selalu positif.
- c. Responden cenderung menjawab setuju mengenai keinginan supaya orang lain juga menggunakan Zenius untuk bimbel *online* karena ingin membantu orang lain untuk merasakan manfaat yang mereka rasakan setelah menggunakan Zenius.

5.1.3 Besaran Pengaruh Persepsi Konsumen terhadap *Intention to*

Recommend

Dalam melakukan pengujian persepsi konsumen dengan dimensinya yaitu *performance* Zenius (X1), *value functional* (X2) dan *facilitating condition* (X3) terhadap *intention to recommend* (Y), didapatkan hasil sebagai berikut:

1. Pengaruh *performance* Zenius (X1) terhadap *intention to recommend* (Y) didapatkan koefisien positif sebesar 0.237, artinya perubahan *intention to recommend* dapat dijelaskan oleh perubahan dimensi *performance* Zenius sebesar 0.237.
2. Pengaruh *value functional* (X2) terhadap *intention to recommend* (Y) tidak signifikan karena tidak memenuhi kriteria ketika dilakukan pengujian menggunakan metode *stepwise* pada *software* IBM SPSS.
3. Pengaruh *facilitating condition* Zenius (X3) terhadap *intention to recommend* (Y) didapatkan koefisien positif sebesar 0.175, artinya perubahan *intention to recommend* dapat dijelaskan oleh perubahan dimensi *facilitating condition* sebesar 0.175.

Lebih lanjut, berdasarkan hasil uji pengaruh simultan, dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh *performance* Zenius dan *facilitating condition* secara simultan terhadap *intention to recommend*.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Zenius dianggap baik oleh responden. Namun, terdapat beberapa hal yang bisa diperbaiki oleh Zenius. Berikut ini merupakan saran yang dapat membantu Zenius untuk meningkatkan dan memperbaiki layanannya.

1. *Performance Zenius*

- Mendorong bagian teknisi untuk melakukan perbaikan dengan melakukan hal – hal berikut:
 - Memperbaiki tampilan layanan menjadi lebih menarik
 - Menambah video dengan animasi yang bisa menciptakan suasana belajar yang lebih menyenangkan seperti dengan membuat visualisasi konten menggunakan komposisi warna yang *eye catching* (menggunakan tema / *background* yang sesuai & desain yang sederhana).
 - Menggunakan kata-kata yang mudah diingat agar lebih cepat memahami materi.

2. *Facilitating Condition*

- Meningkatkan kualitas video dengan menyediakan berbagai resolusi sehingga pengguna dapat menyesuaikan dengan preferensinya masing- masing mulai dari:
 - *standard definition* (480p)
 - *high definition* (720p)
 - *full high definition* (1080p)

Jika konsumen memiliki koneksi internet yang lemah maka dengan resolusi rendah aplikasi Zenius masih bisa tetap dibuka.

- Memperbaiki dengan memperbaharui FAQ (*Frequently Asked Questions*) agar tampilan layanan menjadi lebih baik.
- Pihak operator dapat melengkapi setiap pertanyaan yang baru atau tidak muncul untuk diperbaharui pada FAQ (*Frequently Asked Questions*)

DAFTAR PUSTAKA

- Barata, M. L., & Coelho, P. S. (2021). *Music streaming services: understanding the drivers of customer purchase and intention to recommend*. *Heliyon*, 7(8), e07783. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e07783>
- Lakhal, S., & Khechine, H. (2016). *Student intention to use desktop web-conferencing according to course delivery modes in higher education*. *The International Journal of Management Education*, 14(2), 146–160. <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2016.04.001>
- Lee, J. S., Lee, C. K., & Choi, Y. (2010). *Examining the Role of Emotional and Functional Values in Festival Evaluation*. *Journal of Travel Research*, 50(6), 685–696. <https://doi.org/10.1177/0047287510385465>
- Oliveira, T., Thomas, M., Baptista, G., & Campos, F. (2016). *Mobile payment: Understanding the determinants of customer adoption and intention to recommend the technology*. *Computers in Human Behavior*, 61, 404–414. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.030>
- Sánchez, J., Callarisa, L., Rodríguez, R. M., & Moliner, M. A. (2006). *Perceived value of the purchase of a tourism product*. *Tourism Management*, 27(3), 394–409. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.11.007>
- San Martín, H., & Herrero, N. (2012). *Influence of the user's psychological factors on the online purchase intention in rural tourism: Integrating innovativeness to the UTAUT framework*. *Tourism Management*, 33(2), 341–350. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.04.003>
- Wan, L., Xie, S., & Shu, A. (2020). *Toward an Understanding of University Students' Continued Intention to Use MOOCs: When UTAUT Model Meets TTF Model*. *SAGE Open*, 10(3), 215824402094185. <https://doi.org/10.1177/2158244020941858>
- Amstrong, P. &. (2017). *Principles of Marketing*.
- CNN. (2019, 11 11). *Bimbel Konvensional di Tengah 'Gempuran' Bimbel Online*. Dessler, G. (2008). *Managing Now*.
- Giesbrecht, T. (2012). *A Self-Determination Perspective on IT-based Citizen*

Advisory Support. 45th Hawaii international conference on system sciences.
Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate.

Handayani, I. (2021, April 6). Kualitas Pembelajaran Terancam Berkurang di Masa Pandemi.

Héctor San Martín, Á. H. (2012). *Influence of the user's psychological factors on the online purchase intention in rural tourism: Integrating innovativeness to the UTAUT framework.*

IndoZone. (2020, Maret 11). 8 Aplikasi Bimbingan Belajar (Bimbel) Online Terbaik dan Terlengkap.

Javed, S. (2017). UNIFIED THEORY OF ACCEPTANCE AND USE OF TECHNOLOGY (UTAUT) MODEL-MOBILE BANKING.

Judge, S. R. (2017). *Organizational Design and Behavior.*

Khechine, S. L. (2016). Student intention to use desktop web-conferencing according.

Kompas. (2020, 3 16). Jokowi: Kerja dari Rumah, Belajar dari Rumah, Ibadah di Rumah Perlu Digencarkan.

Kumparan. (2020, Oktober 18). Zoom atau Google Meet? Ini Aplikasi Video Call Favorit PJJ di Indonesia.

Malhotra, N. K. (2010). *Basic REsearch MArketing.* Pearson.

Meeprom, S. &. (2020). Investigating the perceived quality of a special event and its influence on perceived value and behavioural intentions in a special event in Thailand. *International Journal of Event and Festival Management.*

News, A. (2020, 4 7). Pengguna aplikasi belajar online melonjak 100 persen lebih saat corona.

Oyewole, S. O. (2018). PERFORMANCE EXPECTANCY, EFFORT EXPECTANCY, AND FACILITATING CONDITIONS AS FACTORS INFLUENCING SMART PHONES USE FOR MOBILE LEARNING BY POSTGRADUATE STUDENTS OF THE UNIVERSITY OF IBADAN, NIGERIA.

Purnamaningsih, E. T. (2018). FAKTORFAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENGGUNAAN APPLICATIONBASED SHORT DISTANCE DELIVERY

SERVICE TELAAH PADA.

Putri, V. M. (2019, Juli 13). 5 Fakta Zenius, Layanan Bimbel Online.

Roca, J. &. (2008). Understanding e-learning continuance intention in the workplace: A self-determination theory perspective. *Computers in Human Behavior*.

Startupranking. (2021). Retrieved from Startupranking.com:
<https://www.startupranking.com/>

Thakur, R. &. (2014). Adoption readiness, personal innovativeness, perceived risk and usage intention across customer groups for mobile payment service in India.

Umar, H. (2007). Metode penelitian untuk skripsi dan tesis bisnis.

Viswanath Venkatesh, M. G. (2003). *User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View*.

Williams, A. K. (2019). *Management*.

Yadav, K. M. (2016). Behavioural intentions to adopt mobile wallets: a developing country's prespective. *Journal of Indian Bussiness Research*.

Zhou, T. (2008). *Exploring mobile user acceptance based on UTAUT and contextual offering*. In 2008 International Symposium on electronic Commerce and security.

