

**PENGEMBANGAN *WEBSITE* KLINIK OXYBARIC BINTARO CENTER  
MENGUNAKAN METODE *LEAN UX* DAN *RELATIONSHIP MARKETING***

**SKRIPSI**

Diajukan untuk Memenuhi Bagian dari  
Syarat Memperoleh Gelar Sarjana pada  
Program Studi Ilmu Komputer



**Disusun Oleh:**

Adinda Salsabilla

NIM 2005319

**PROGRAM STUDI ILMU KOMPUTER  
DEPARTEMEN PENDIDIKAN ILMU KOMPUTER  
FAKULTAS PENDIDIKAN MATEMATIKA DAN ILMU PENGETAHUAN ALAM  
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA**

**2024**

**PENGEMBANGAN *WEBSITE* KLINIK OXYBARIC BINTARO CENTER  
MENGUNAKAN METODE *LEAN UX* DAN *RELATIONSHIP*  
*MARKETING***

Oleh:  
Adinda Salsabilla  
2005319

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar sarjana Komputer  
pada Fakultas Pendidikan Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam

© Adinda Salsabilla

Universitas Pendidikan Indonesia

Desember 2024

Hak cipta dilindungi Undang-Undang

Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian, dengan dicetak  
ulang, difotokopi, atau cara lainnya tanpa izin dari penulis

**HALAMAN PENGESAHAN**

ADINDA SALSABILLA

**PENGEMBANGAN *WEBSITE* KLINIK OXYBARIC BINTARO CENTER  
MENGUNAKAN METODE *LEAN UX* DAN *RELATIONSHIP*  
*MARKETING***

Disetujui dan disahkan oleh Pembimbing  
Pembimbing I



**Herbert Siregar, M.T.**

NIP. 197005022008121001

Pembimbing II



**Dr. Asep Wahyudin, M.T.**

NIP. 197112232006041001

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Komputer



**Dr. Muhammad Nursalman, M.T.**

NIP. 197909292006041002

## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Pengembangan Website Klinik Oxybaric Bintaro Center Menggunakan Metode Lean UX dan Relationship Marketing” ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya penulis sendiri. Penulis tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko/sanksi apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya penulis ini.

Bandung, Desember 2024

Yang membuat pernyataan,



Adinda Salsabilla

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengembangan Website Klinik Oxybaric Bintaro Center Menggunakan Metode Lean UX dan Relationship Marketing”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Komputer jenjang S1 pada Program Studi Ilmu Komputer, Fakultas Pendidikan Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam, Universitas Pendidikan Indonesia. Penulis menyadari bahwa keberhasilan dalam menyelesaikan skripsi ini tidak lepas dari bantuan, doa, dukungan, dan bimbingan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih, penghargaan dan rasa hormat sebesar-besarnya kepada:

1. Seluruh keluarga terutama kedua orang tua penulis tercinta, Alm. Papa Tjipto Wibowo dan Mama Dwi Septiarini, yang selalu menjadi sumber semangat dan motivasi bagi penulis dalam menjalani pendidikan. Papa yang kehadirannya sangat penulis rindukan, serta Mama yang selalu ada, menemani dengan sabar, memberi dukungan, nasihat dan doa untuk penulis pada setiap kesempatan dan saat ini khususnya dalam proses menyelesaikan skripsi.
2. Bapak Herbert Siregar S. Kom., M.T., selaku Dosen Pembimbing I atas seluruh waktu, saran, masukan, dan tenaga yang diberikan untuk membimbing dan memberikan arahan kepada penulis selama proses penyusunan dan penulisan sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Dr. Asep Wahyudin, S. Kom., M.T., selaku Dosen Pembimbing II atas segala waktu, saran dan masukan yang diberikan untuk penulis dalam proses menyusun dan menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Dr. Muhammad Nursalman, M.T. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komputer Universitas Pendidikan Indonesia yang telah memberikan dukungan dan kesempatan untuk melaksanakan penelitian skripsi ini.
5. Ibu Rosa Ariani Sukamto, M.T., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang senantiasa membimbing, mendukung, serta memberi motivasi untuk penulis sedari awal hingga akhir perkuliahan.

6. Bapak/Ibu Dosen serta Staf Program Studi Ilmu Komputer UPI, yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat selama perkuliahan serta kesempatan bagi penulis untuk menyelesaikan pendidikan ini.
7. Pakde, Mas Novi, dan staf Klinik Oxybaric Bintaro yang telah memberikan kesempatan bagi penulis untuk menyusun skripsi ini dan senantiasa memberikan bantuan serta dukungan dalam proses penulisan skripsi.
8. Kakak tersayang, Ryanda Davitasari, yang menjadi sumber motivasi, senantiasa membantu, mendukung serta selalu mendoakan penulis selama ini hingga perkuliahan dan proses penulisan skripsi.
9. Farah Balqist, teman terdekat yang selalu mendampingi penulis dengan dukungan dan kehadirannya, baik dalam suka maupun duka, serta membantu dan menemani setiap langkah selama masa perkuliahan.
10. Mohammad Ray Mosaid, yang selalu membantu, membersamai, memotivasi, meluangkan waktu, serta memberikan semangat kepada penulis selama masa perkuliahan, proses penulisan skripsi, hingga saat ini.
11. Kakak Annisa Ayu, yang senantiasa membantu, menyemangati, dan memberi nasihat kepada penulis selama proses penulisan skripsi ini.
12. Teman-teman seperjuangan terutama kelas C2 Ilmu Komputer 2020, yang telah menemani dan membantu penulis selama menempuh pendidikan di Program Studi Ilmu Komputer Universitas Pendidikan Indonesia.
13. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam pengerjaan dan penyelesaian skripsi ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, segala kritik dan saran sangat penulis harapkan demi perbaikan di masa yang mendatang. Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca. Terima kasih

Bandung, Desember 2024

Penulis,



Adinda Salsabilla

**PENGEMBANGAN *WEBSITE* KLINIK OXYBARIC BINTARO CENTER  
MENGUNAKAN METODE *LEAN UX* DAN *RELATIONSHIP  
MARKETING***

Oleh

Adinda Salsabilla – [adinsals@upi.edu](mailto:adinsals@upi.edu)

2005319

**ABSTRAK**

Pemasaran merupakan langkah strategis yang dilakukan suatu bisnis untuk membangun kepercayaan pelanggan sekaligus mempertahankan citra merek di pasar. Hal ini juga menjadi fokus Klinik Oxybaric Bintaro Center, penyedia layanan terapi oksigen hiperbarik (HBOT), yang selama ini masih memanfaatkan strategi pemasaran *word-of-mouth* dan penggunaan media sosial Facebook dan Instagram secara terbatas. Namun, pendekatan tersebut belum mampu mencapai potensi optimal untuk promosi dan pemasaran klinik. Oleh karena itu, klinik berupaya untuk memperluas jangkauan pasar, memperkuat *branding* serta edukasi tentang HBOT melalui pengembangan sebuah *website*. Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan *website* Klinik Oxybaric Bintaro Center dengan mengintegrasikan metode Lean UX dan strategi pemasaran *Relationship Marketing*. Metode Lean UX diterapkan pada pendekatan untuk mempercepat pengembangan *website* sekaligus menerima umpan balik pengguna guna meminimalkan risiko. Sementara itu, strategi *Relationship Marketing* diintegrasikan ke dalam konten dan fitur *website* untuk meningkatkan keterlibatan pengguna dan mempermudah akses ke fitur utama. Evaluasi tingkat usability dilakukan menggunakan kuisioner System Usability Scale (SUS) dan User Experience Questionnaire (UEQ), serta analisis efektivitas dan optimalisasi *website* berdasarkan pandangan ahli. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *website* ini memiliki skor SUS rata-rata sebesar 82,5, yang berada dalam kategori "Excellent" dan "Acceptable". Selain itu, skor UEQ mencapai tingkat "Excellent" pada lima skala—*Attractiveness*, *Perspicuity*, *Efficiency*, *Dependability*, dan *Stimulation*—serta "Good" pada skala *Novelty*. Hasil ini menegaskan bahwa *website* yang dikembangkan telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pengguna dengan kualitas yang sangat baik.

**Kata Kunci:** Klinik HBOT; *Lean UX*; *Relationship Marketing*; SUS; UEQ; *Website*.

**WEBSITE DEVELOPMENT FOR OXYBARIC BINTARO CENTER CLINIC  
USING LEAN UX AND RELATIONSHIP MARKETING METHODS**

By

Adinda Salsabilla – [adinsals@upi.edu](mailto:adinsals@upi.edu)

2005319

**ABSTRACT**

*Marketing is a strategic effort by a business to build customer trust and maintain brand reputation in the market. This is also the focus of Oxybaric Bintaro Center Clinic, which provides hyperbaric oxygen therapy (HBOT) services and has so far relied on word-of-mouth marketing strategies and limited use of social media platforms such as Facebook and Instagram. However, these approaches have not yet achieved optimal potential in promoting and marketing the clinic. Therefore, the clinic aims to expand its market reach, strengthen branding, and educate public about HBOT through the development of a website. This study aims to develop a website for Oxybaric Bintaro Center by integrating the Lean UX method and Relationship Marketing strategy. The Lean UX method is applied to accelerate the website development process while incorporating user feedback to minimize risks. In addition, Relationship Marketing strategy is integrated into the website's content and features to enhance user engagement and facilitate easier access to the features. The usability of the website was evaluated using the System Usability Scale (SUS) and User Experience Questionnaire (UEQ), along with an analysis of the website's effectiveness and optimization based on expert reviews. Test results revealed an average SUS score of 82.5, placing it in the "Excellent" and "Acceptable" categories. Additionally, the UEQ results showed an "Excellent" rating across five scales—Attractiveness, Perspicuity, Efficiency, Dependability, and Stimulation—and a "Good" rating for the Novelty scales. These results confirm that the developed website successfully meets user needs and expectations with a high level of quality.*

**Keywords:** HBOT Clinic; Lean UX; Relationship Marketing; SUS; UEQ; Website



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian .....	6
1.4 Batasan Masalah .....	6
1.5 Manfaat Penelitian .....	7
1.6 Sistematika Penulisan .....	8
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b> .....	<b>10</b>
2.1 Peta Literatur.....	10
2.2 <i>Website</i> .....	10
2.3 User Interface.....	11
2.4 User Experience .....	12
2.5 Lean UX.....	13
2.5.1 Declare Assumptions.....	13
2.5.2 Create an MVP .....	14
2.5.3 Run an Experiment.....	15
2.5.4 Feedback and Research .....	15
2.6 Klinik .....	16
2.7 Hyperbaric Oxygen Therapy (HBOT) .....	16
2.8 Relationship Marketing.....	17
2.9 Model UX Honeycomb.....	21
2.10 Usability Testing .....	23

2.11	SUS .....	23
2.12	UEQ .....	25
2.13	Prototype .....	28
2.14	Penelitian Sejenis Sebelumnya .....	29
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>		<b>33</b>
3.1	Desain Penelitian .....	33
3.1.1	<i>Requirement Gathering</i> .....	34
3.1.2	<i>Analysis (Lean UX: Declare Assumption)</i> .....	35
3.1.3	<i>Design (Lean UX: Create an MVP)</i> .....	35
3.1.4	<i>Development (Lean UX: Run an Experiment)</i> .....	35
3.1.5	<i>Implementation (Implementasi pada Program)</i> .....	35
3.1.6	<i>Evaluation (Lean UX: Feedback and Research)</i> .....	36
3.1.7	Pembahasan Hasil Penelitian .....	36
3.1.8	Membuat kesimpulan dari hasil penelitian .....	36
3.2	Metode Penelitian .....	36
3.2.1	Populasi dan Sampel Penelitian .....	36
3.2.2	Pendekatan Metode Penelitian .....	36
3.2.3	Metode Pengujian Nilai UX .....	37
3.2.4	Metode Validasi Ahli UX .....	38
3.2.5	Metode Validasi <i>Marketing</i> .....	39
3.3	Alat dan Bahan Penelitian .....	41
3.3.1	Alat Penelitian .....	41
3.3.2	Bahan Penelitian .....	42
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>43</b>
4.1.	Hasil Penelitian .....	43
4.1.1.	<i>Requirement Gathering (Pengumpulan Data)</i> .....	43
4.1.1.1.	Wawancara .....	43
4.1.1.2.	Studi Literatur .....	44
4.1.1.3.	Observasi .....	44
4.1.2.	Lean UX: Declare Assumptions .....	45
4.1.2.1.	<i>Business Assumptions Worksheet</i> .....	45
4.1.2.2.	<i>Hypotheses</i> .....	46

4.1.2.3.	Persona.....	47
4.1.2.4.	Collaborative Design .....	49
4.1.3.	Lean UX: Create an MVP .....	51
4.1.3.1.	Navigation Map .....	51
4.1.3.2.	Wireframe .....	55
4.1.3.3.	High Fidelity Protoype .....	67
4.1.4.	Lean UX: Run an Experiment.....	81
4.1.4.1.	Validasi Pemilik Bisnis .....	81
4.1.4.2.	Validasi Ahli UX.....	83
4.1.4.3.	Validasi Ahli <i>Marketing</i> .....	86
4.1.5.	Implementasi Program .....	93
4.1.6.	Lean UX: Feedback and Research .....	93
4.1.6.1	SUS .....	93
4.1.6.2	UEQ .....	96
4.2	Pembahasan Hasil Penelitian .....	101
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>		<b>106</b>
5.1	Kesimpulan .....	106
5.2	Saran .....	108
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>		<b>110</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>116</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Instrumen SUS .....	24
Tabel 2.2 Penelitian Sejenis Sebelumnya.....	29
Tabel 3.1 Tabel Pertanyaan Variabel <i>Relationship Marketing</i> .....	39
Tabel 4.1 Daftar Asumsi.....	45
Tabel 4.2 Daftar Hipotesis.....	46
Tabel 4.3 Implementasi Fitur atau Konten <i>Website</i> Variabel <i>Relationship Marketing</i> .....	79
Tabel 4.4 Hasil Validasi Halaman Pengguna oleh <i>Stakeholder</i> .....	81
Tabel 4.5 Hasil Validasi Halaman Admin oleh <i>Stakeholder</i> .....	82
Tabel 4.6 Hasil Validasi Ahli UX .....	84
Tabel 4.7 Hasil Validasi Ahli Marketing Terhadap Variabel Commitment.....	87
Tabel 4.8 Hasil Validasi Ahli Marketing Terhadap Variabel Trust.....	88
Tabel 4.9 Hasil Validasi Ahli Marketing Terhadap Variabel Customer Orientation / Empathy .....	89
Tabel 4.10 Hasil Validasi Ahli Marketing Terhadap Variabel Communication ....	90
Tabel 4.11 Hasil Validasi Ahli Marketing Terhadap Variabel Experience / Satisfaction.....	91
Tabel 4.12 Hasil Perhitungan Pengujian SUS.....	94
Tabel 4.13 Distribusi Jawaban per Item .....	96
Tabel 4.14 Nilai <i>Mean</i> , <i>Variance</i> , dan <i>Standard Deviation</i> per Item .....	98
Tabel 4.15 Hasil Skala UEQ Berdasarkan Rata-Rata dan Varians.....	100
Tabel 4.16 Hasil 6 Skala dan Perbandingan <i>Benchmark Data Set</i> .....	101
Tabel 4.17 Temuan Hasil Hipotesis.....	103
Tabel 4.18 Temuan Hasil Penelitian.....	105

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Peta Literatur .....	10
Gambar 2.2 Proses Declare Assumptions (Gothelf & Seiden, 2013) .....	13
Gambar 2.3 Proses <i>Create an MVP</i> (Gothelf & Seiden, 2013).....	14
Gambar 2.4 Proses <i>Run an Experiment</i> (Gothelf & Seiden, 2013).....	15
Gambar 2.5 Proses <i>Feedback and Research</i> (Gothelf & Seiden, 2013) .....	15
Gambar 2.6 <i>Relationship Marketing, CRM, dan Customer Management</i> (Payne & Frow, 2017) .....	18
Gambar 2.7 Tahapan dalam pengembangan profitabilitas hubungan .....	20
Gambar 2.8 User Experience Honeycomb (Morville, 2004).....	22
Gambar 2.9 Rentang skor <i>System Usability Scale</i> (Brooke, 2013).....	25
Gambar 2.10 Struktur Skala UEQ (Schrepp, 2019).....	27
Gambar 2.11 Item Pertanyaan UEQ dalam Bahasa Indonesia.....	27
Gambar 3.1 Diagram Alur Penelitian.....	33
Gambar 4.1 User Persona 1 .....	47
Gambar 4.2 User Persona 2.....	48
Gambar 4.3 Sketsa <i>Crazy Eight Website</i> .....	49
Gambar 4.4 Poppins <i>Typography</i> .....	49
Gambar 4.5 Color Palette .....	50
Gambar 4.6 <i>Navigation Map</i> Halaman Pengguna .....	51
Gambar 4.7 <i>Navigation Map</i> Halaman Admin .....	53
Gambar 4.8 <i>Wireframe</i> Halaman <i>Home</i> .....	55
Gambar 4.9 <i>Wireframe</i> Halaman <i>Tentang Kami</i> .....	56
Gambar 4.10 <i>Wireframe</i> Halaman <i>Jadwal</i> .....	57
Gambar 4.11 <i>Wireframe</i> Halaman <i>Testimoni</i> .....	58
Gambar 4.12 <i>Wireframe</i> Halaman <i>Kontak &amp; FAQ</i> .....	59
Gambar 4.13 <i>Wireframe</i> Halaman dengan <i>Chatbot</i> .....	60
Gambar 4.14 <i>Wireframe</i> Halaman <i>Login Admin</i> .....	60
Gambar 4.15 <i>Wireframe</i> Halaman Admin <i>Jadwal Tabung</i> .....	61
Gambar 4.16 <i>Wireframe</i> Halaman Admin <i>Edit Jadwal</i> .....	62
Gambar 4.17 <i>Wireframe</i> Halaman Admin <i>Pesan &amp; Pertanyaan</i> .....	63

Gambar 4.18 <i>Wireframe</i> Halaman Admin Daftar Testimoni.....	64
Gambar 4.19 <i>Wireframe</i> Halaman Admin Promo .....	65
Gambar 4.20 <i>Wireframe</i> Halaman Manage Admin.....	66
Gambar 4.21 <i>High Fidelity Prototype</i> Halaman <i>Home</i> .....	67
Gambar 4.22 <i>High Fidelity Prototype</i> Halaman Tentang Kami.....	68
Gambar 4.23 <i>High Fidelity Prototype</i> Halaman Jadwal .....	69
Gambar 4.24 <i>High Fidelity Prototype</i> Halaman Testimoni .....	70
Gambar 4.25 <i>High Fidelity Prototype</i> Halaman Kontak & FAQ.....	71
Gambar 4.26 <i>High Fidelity Prototype</i> Halaman dengan Chatbot .....	72
Gambar 4.27 <i>High Fidelity Prototype</i> Halaman <i>Login</i> Admin.....	72
Gambar 4.28 <i>High Fidelity Prototype</i> Halaman Admin Jadwal Tabung .....	73
Gambar 4.29 <i>High Fidelity Prototype</i> Halaman Admin Edit Jadwal.....	74
Gambar 4.30 <i>High Fidelity Prototype</i> Halaman Admin Pesan & Pertanyaan .....	75
Gambar 4.31 <i>High Fidelity Prototype</i> Halaman Admin Daftar Testimoni .....	76
Gambar 4.32 <i>High Fidelity Prototype</i> Halaman Admin Promo.....	77
Gambar 4.33 <i>High Fidelity Prototype</i> Halaman Manage Admin.....	78
Gambar 4.34 Saran <i>Stakeholder</i> Chatbot Menu Awal.....	83
Gambar 4.35 Saran <i>Stakeholder</i> Keterangan Jadwal di halaman Admin Jadwal Tabung.....	83
Gambar 4.36 Distribusi Jawaban per Item.....	97
Gambar 4.37 Nilai <i>Mean</i> per Item .....	99
Gambar 4.38 Skala UEQ Berdasarkan Rata-Rata dan Varians .....	100
Gambar 4.39 Hasil 6 Skala dan Perbandingan <i>Benchmark Data Set</i> .....	101

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdulloh, R. (2016). *Easy & simple - Web programming*. PT Elex Media Komputindo.
- Alvionnita, A. N., Firmansyah, A. U., & Maharani, D. (2021). Implementasi customer relationship management untuk peningkatan kualitas pelayanan pada Klinik Dinda berbasis web. *JUTSI (Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi)*, 1(1), 71–78. <https://doi.org/10.33330/jutsi.v1i1.1047>
- Baron, S., Conway, T., & Warnaby, G. (2010). *Relationship marketing: A consumer experience approach*. SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781446251096>
- Bilgihan, A., & Bujisic, M. (2015). The effect of website features in online relationship marketing: A case of online hotel booking. *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(4), 222–232. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2014.09.001>
- Brooke, J. (2013). SUS: A retrospective. *Journal of Usability Studies*, 8(2), 29–40.
- Carroll, R., & Casselman, R. M. (2019). The lean discovery process: The case of raiserve. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 26(6–7), 765–782. <https://doi.org/10.1108/JSBED-04-2019-0124>
- Christover, F. F., Magdalena, L., Fahrudin, R., & Hatta, M. (2023). Perancangan web portal landing page Klinik Utama Luthfi Medical Center dengan metode lean ux. *JURNAL DIGIT*, 13(1), 67–80.
- Devy, N. P. I. R., Wibirama, S., & Santosa, P. I. (2017). Evaluating user experience of english learning interface using user experience questionnaire and system usability scale. *Proceedings - 2017 1st International Conference on Informatics and Computational Sciences, ICICoS 2017*, 101–106. <https://doi.org/10.1109/ICICOS.2017.8276345>
- Digital.gov. (2022). *Usability testing*. <https://www.usability.gov/how-to-and-tools/methods/usability-testing.html>

- Gill, A. L., & Bell, C. N. A. (2004). Hyperbaric oxygen: Its uses, mechanisms of action and outcomes. *QJM - Monthly Journal of the Association of Physicians*, 97(7), 385–395. <https://doi.org/10.1093/qjmed/hch074>
- Gothelf, J., & Seiden, J. (2013). *Lean ux: Applying lean principles to improve user experience* (First). O'Reilly Media, Inc.
- Gothelf, J., & Seiden, J. (2021). *Lean ux: Designing great products with agile teams* (Third). O'Reilly Media, Inc.
- Gucci, S. M. (2022). *Evaluasi user experience dan rekomendasi perbaikan pada sistem informasi pelayanan dispendukcapil jember dengan menggunakan metode user experience questionnaire* [Universitas Jember]. <https://repository.unej.ac.id/xmlui/handle/123456789/108516>
- Harch, P. (2023). New scientific definitions: Hyperbaric therapy and hyperbaric oxygen therapy. *Medical Gas Research*, 13(2), 92–93. <https://doi.org/10.4103/2045-9912.356475>
- Hartmann, J., Sutcliffe, A., & De Angeli, A. (2008). Towards a theory of user judgment of aesthetics and user interface quality. *ACM Transactions on Computer-Human Interaction*, 15(4). <https://doi.org/10.1145/1460355.1460357>
- Haryanto. (1999). *Mengidolakan pelanggan berdasarkan konsep interaksi*. Erlangga.
- Hidayat, R. (2010). *Cara praktis membangun website gratis*. PT Elex Media Komputindo. <https://books.google.co.id/books?id=zRq2O7VkNSgC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- International Organization for Standardization. (2019). *Ergonomics of human system interaction* (Vols. 9241-210:2). <https://www.iso.org/standard/77520.html>
- Irsandi, J. S., Fitri, I., & Nathasia, N. D. (2020). Sistem informasi pemasaran dengan penerapan crm (Customer relationship management) berbasis website



- menggunakan metode waterfall dan agile. *Jurnal JTik (Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi)*, 5(4), 346. <https://doi.org/10.35870/jtik.v5i4.192>
- Iryanto, M. U. A., Putra, W. H. N., & Herlambang, A. D. (2019). Evaluasi usability aplikasi SIAP TARIK dengan menggunakan metode usability testing dan system usability scale (sus) pada puskesmas tarik sidoarjo. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 3(7), 2548–2964. <http://j-ptiik.ub.ac.id>
- Järvinen, J., & Karjaluoto, H. (2015). The use of web analytics for digital marketing performance measurement. *Industrial Marketing Management*, 50, 117–137.
- Joo, H. (2017). A study on understanding of ui and ux, and understanding of design according to user interface change. *International Journal of Applied Engineering Research*, 12, 9931–9935. <http://www.ripublication.com>
- Knighton, D. R., Silver, I. A., & Hunt, T. K. (1981). Regulation of wound-healing angiogenesis-effect of oxygen gradients and inspired oxygen concentration. *Surgery*, 90(2), 262–270.
- Kotler, P., Shalowitz, J., & Stevens, R. J. (2008). *Strategic marketing for health care organizations: Building a customer-driven health system*. Jossey-Bass.
- Kusumadewi, R. (2015). Pelaksanaan emotional marketing melalui the emotional es sebagai pembentuk loyalitas pelanggan. *Al-Amwal : Jurnal Kajian Ekonomi Dan Perbankan Syari'ah*, 7(2). <https://doi.org/10.24235/amwal.v7i2.210>
- Liljander, V., & Strandvik, T. (1995). The nature of customer relationships in services. *Advances in Services Marketing and Management*, 4, 141–167.
- Mathieu, D. (2006). Handbook on hyperbaric medicine. In *Handbook on Hyperbaric Medicine*. Springer. <https://doi.org/10.1007/1-4020-4448-8>
- Maulani, T. J., Suprpto, & Reza Perdanakusuma, A. (2021). Evaluasi user experience menggunakan metode usability testing dan user experience questionnaire (ueq) (studi kasus: website superprof.co.id dan zonaprivat.com). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 5(6), 2639–2645.

- McLellan, S., Muddimer, A., & Peres, S. C. (2012). The effect of experience on system usability scale ratings. *Journal of Usability Studies*, 7(2), 56–67. <https://uxpajournal.org/the-effect-of-experience-on-system-usability-scale-ratings/>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
- Morville, P. (2004, June 21). *User experience design*. [http://semanticstudios.com/user\\_experience\\_design/](http://semanticstudios.com/user_experience_design/)
- Mutiasanti, S., Ananta, M. T., & Az-Zahra, H. M. (2018). Evaluasi pengalaman pengguna pada aplikasi mobile e-commerce di indonesia dengan menggunakan ux honeycomb. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 2(10), 3601–3608. <http://j-ptiik.ub.ac.id>
- Nasir, S. (2015). The conceptual framework of relationship marketing. In *Customer Relationship Management Strategies in the Digital Era* (pp. 38–63). Business Science Reference. <https://doi.org/10.4018/978-1-4666-8231-3.ch003>
- Nelson, S. D., Fiol, G. Del, Hanseler, H., Crouch, B. I., & Cummins, M. R. (2016). Software Prototyping. *Applied Clinical Informatics*, 7(1), 22–32. <https://doi.org/10.4338/ACI-2015-07-CR-0091>
- Nielsen, J., & Molich, R. (1990). Heuristic evaluation of user interfaces. *Conference on Human Factors in Computing Systems - Proceedings*, 249–256. <https://doi.org/10.1145/97243.97281>
- Nishizaka, T., Nomura, T., Sano, T., Higuchi, K., Nagatomo, F., & Ishihara, A. (2011). Hyperbaric oxygen improves ultraviolet b irradiation-induced melanin pigmentation and diminishes senile spot size. *Skin Research and Technology*, 17(3), 332–338. <https://doi.org/10.1111/j.1600-0846.2011.00502.x>
- Oktaviana, M., Nurlifa, A., Suryanto, A. A., & Amaludin, F. (2023). Perancangan ui/ux e-tracer study UNIROW dengan menggunakan metode double diamond. *Infotek : Jurnal Informatika Dan Teknologi*, 6(1), 71–81. <https://doi.org/10.29408/jit.v6i1.7397>

- Paramitha, A. A. I. I., Dantes, G. R., & Indrawan, G. (2018, October 1). The evaluation of web based academic progress information system using heuristic evaluation and user experience questionnaire (UEQ). *Proceedings of the 3rd International Conference on Informatics and Computing, ICIC 2018*. <https://doi.org/10.1109/IAC.2018.8780430>
- Payne, A., & Frow, P. (2017). Relationship marketing: Looking backwards towards the future. *Journal of Services Marketing*, 31(1), 11–15. <https://doi.org/10.1108/JSM-11-2016-0380>
- Peraturan Pemerintah RI. (2014). Permenkes RI no. 9 tentang klinik. In *Berita Negara Republik Indonesia*.
- Rabbanii, I., Brata, A. H., & Brata, K. C. (2019). Penerapan metode lean ux pada pengembangan aplikasi bill splitting menggunakan platform android. *Pengembangan Teknologi Informasi Dan Komputer*, 3(7), 6831–6836. <http://j-ptiik.ub.ac.id>
- Rachmadini, A. K., Poerwantoro, B., & Arifandi, F. (2022). Terapi hiperbarik sebagai “penunda” penuaan kulit ditinjau dari kedokteran dan islam. *Cerdika: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 3(1), 57–62.
- Santoso, H. B., Schrepp, M., Isal, R. Y. K., Utomo, A. Y., & Priyogi, B. (2016). Measuring user experience of the student-centered e-learning environment. *The Journal of Educators Online*, 13(1), 1–79.
- Santoso, J. (2018). Usability user interface dan user experience media pembelajaran kamus kolok bengkala berbasis android. *Jurnal Sistem Dan Informatika (JSI)*, 12(2), 174–181.
- Satryautama, J., & Bernarto, I. (2019). Analysis of the effect of relationship marketing and patients’ satisfaction on patients’ loyalty (A case in x hospital). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 6(3), 213–222. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v6i3.26682>
- Sauro, J. (2011). *A practical guide to the system usability scale: Background, benchmarks, & best practices*. Measuring Usability LLC.

- Schrepp, M. (2019). *User experience questionnaire handbook*. 1–16. [www.ueq-online.org](http://www.ueq-online.org)
- Storbacka, K., Strandvik, T., & Grönroos, C. (1994). Managing customer relationships for profit: The dynamics of relationship quality. *International Journal of Service Industry Management*, 5(5), 21–38. <https://doi.org/10.1108/09564239410074358>
- Sulistyo, E. W., & Sofiana, S. (2022). Perancangan desain user interface/user experience web layanan informasi kamus dengan metode lean user experience (lean ux) pada universitas pamulang. *BULLET: Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 1(03), 357–368.
- Uggla, N. (2021). *A lean ux framework for creating a reusable product from start to finish*. <https://aaltodoc.aalto.fi/handle/123456789/109399>
- Wijayanti, T., & Azhari, I. (2011). Pengembangan customer relationship management berbasis web pada griya muslim flora. *Jusi*, 1(1), 13–20.
- Wilson, D. T. (1995). An integrated model of buyer-seller relationships. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 335–345.
- Yablonski, J. (2020). Laws of ux: Using psychology to design better products & services. In *Design and Culture* (Vol. 12, Issue 3). <https://doi.org/10.1080/17547075.2020.1822074>
- Yanuarti, E. (2017). Prototipe sistem seleksi penerimaan pegawai tugas belajar. *Jurnal Edukasi Dan Penelitian Informatika (JEPIN)*, 3(2), 111. <https://doi.org/10.26418/jp.v3i2.22093>
- Yıldırım, Y., Amarat, M., & Akbolat, M. (2022). Effect of relationship marketing on hospital loyalty: The mediating role of patient satisfaction. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 16(3), 337–353. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/IJPHM-01-2021-0010>
- Zinkhan, G. M. (2002). Relationship marketing: Theory and implementation. *Journal of Market-Focused Management*, 5(2), 83–89.