

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemanfaatan teknologi informasi di era digital berkembang dengan cepat dan menjadi aspek penting dalam mempermudah aktivitas masyarakat di berbagai bidang, termasuk bidang kesehatan dan pelayanan publik. Penerapan teknologi di bidang kesehatan dan pelayanan publik berdampak signifikan pada proses bisnis dan kelangsungan layanan organisasi kesehatan. Beragam inovasi teknologi kini mudah diakses, salah satunya adalah *website* yang berperan penting dalam mendukung berbagai aktivitas digital. Pemanfaatan *website* sebagai sarana atau alat dalam memasarkan bisnis memungkinkan organisasi mengedukasi, memperluas jangkauan pasar, memperkuat *branding*, serta menyampaikan informasi layanan secara efektif kepada masyarakat (Järvinen & Karjaluoto, 2015). *Website* untuk organisasi kesehatan yang dikelola dengan strategi *marketing* digital dapat menjadi alat yang strategis untuk meningkatkan interaksi dengan pasien dan menciptakan pengalaman layanan yang lebih modern dan efisien.

Menjaga kesehatan tubuh merupakan kewajiban setiap individu, dan salah satu cara menjaga kesehatan tubuh adalah dengan menjalani pemeriksaan, pengobatan, dan perawatan kesehatan di fasilitas kesehatan. Menurut Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 9 tahun 2014 tentang Klinik, dinyatakan bahwa “Klinik adalah fasilitas pelayanan kesehatan yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan perorangan yang menyediakan pelayanan medis dasar dan/atau spesialistik”. Berbagai macam klinik tersedia bagi masyarakat untuk merawat kesehatannya, salah satunya klinik terapi oksigen hiperbarik.

Hyperbaric Oxygen Therapy (HBOT) merupakan terapi pengobatan dan kesehatan dengan menggabungkan oksigen murni 100% dengan tekanan udara dalam skala di atas 1 atmosfer absolut (ATA) dalam sebuah ruangan (Harch, 2023). HBOT adalah cabang kedokteran yang relatif baru, dengan akar sejarah yang berasal dari aktivitas menyelam dan bekerja di bawah tekanan udara, yang membantu dalam perancangan sistem pengobatan hiperbarik (Mathieu, 2006).

Klinik HBOT dapat memberikan potensi untuk bisnis yang inovatif. Perkembangan teknologi informasi membuka peluang untuk menerapkan *digital marketing* berbasis *website*, yang berfungsi sebagai media utama untuk memperluas aksesibilitas layanan klinik HBOT. Melalui *website*, klinik dapat memperkenalkan layanan secara lebih luas, membangun kepercayaan pasien, dan menciptakan pengalaman pengguna yang lebih terhubung secara digital. Tindakan ini menjadi suatu keharusan guna meningkatkan kapabilitas bisnis sehingga dapat bersaing dengan unggul dalam industri pelayanan kesehatan di Indonesia.

Klinik HBOT Terapi Sehat atau yang sering dikenal dengan sebutan Klinik Oxybaric Bintaro Center yang berlokasi di Pondok Ranji, Tangerang Selatan merupakan salah satu klinik yang menyediakan layanan terapi hiperbarik. Klinik ini menjalankan bisnis dengan berfokus kepada layanan yang mendukung pemulihan pasien dengan berbagai kondisi penyakit seperti gangguan peredaran darah, diabetes, stroke, dan masalah kesehatan lainnya yang secara medis dapat disembuhkan dengan melakukan terapi hiperbarik. Dalam menjalankan operasional bisnisnya, Klinik HBOT Oxybaric Bintaro Center mengedepankan strategi pemasaran *word-of-mouth* yang dapat terbilang "cukup" dalam meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pasien yaitu dalam bentuk testimoni dan rekomendasi antar pasien.

Meskipun strategi pemasaran yang digunakan cukup dapat diandalkan dalam beberapa aspek, terdapat permasalahan terkait pemasaran yang kurang efektif di era serba teknologi ini. Tantangan dalam pengadopsian metode pemasaran lainnya, mulai muncul banyak kompetitor bisnis lain, kesulitan dalam menemukan calon konsumen baru yang percaya dan konsisten dalam melakukan proses terapi hiperbarik, terbatasnya informasi mengenai klinik dan HBOT yang menyebabkan kurangnya kesadaran publik, membuat klinik menghadapi kesulitan dalam mencapai sejumlah besar calon konsumen di era perkembangan teknologi informasi. Maka dari itu, peneliti menawarkan solusi untuk mengembangkan *website* yang memiliki potensi untuk menjadi salah satu media pemasaran unggulan bagi klinik ini. Dengan terbentuknya *website* ini, diharapkan mampu memberikan calon konsumen dan konsumen setia

kemudahan dalam menemukan informasi mengenai layanan terapi oksigen hiperbarik, testimoni, dan penjadwalan sehingga pada akhirnya diharapkan akan berkontribusi pada peningkatan jumlah dan tingkat kepuasan konsumen terhadap layanan pada klinik terapi ini.

Dalam pengembangan aplikasi berbasis *website*, peneliti menggunakan metode *Lean User Experience* sebagai landasan menciptakan pengalaman pengguna yang optimal. Metode *Lean UX* berpusat kepada pengguna dengan cara yang kolaboratif, berfokus pada pengurangan proses yang tidak penting dalam tahap pengembangan untuk meningkatkan pengalaman pengguna, dan menekankan tingkat kepuasan pengguna terhadap aplikasi yang digunakan (Gothelf & Seiden, 2021). Tujuan dari metode *Lean UX* adalah membangun pemahaman bersama tentang produk yang diinginkan pengguna, kebutuhan dari produk, solusi yang diusulkan, dan definisi dari kesuksesan pembuatan produk (Carroll & Casselman, 2019). Penggunaan metode *Lean UX* dalam pengembangan *website* Klinik HBOT Terapi sehat bertujuan untuk memahami kebutuhan dan preferensi pengguna secara lebih mendalam sehingga dapat menyesuaikan tampilan dan fitur *website* dengan lebih baik, serta memberikan informasi layanan terapi hiperbarik yang mudah diakses dan relevan bagi pasien. Sehingga, untuk mengukur tingkat efektivitas pada pengembangan *website* ini, digunakan dua metode evaluasi *usability testing* yaitu *System Usability Scale* (SUS) dan *User Experience Questionnaire* (UEQ).

SUS merupakan salah satu alat pengujian *usability* untuk *software* yang terdiri dari sepuluh pertanyaan dengan masing-masing skala 5 poin yang berkisar dari “Sangat Tidak Setuju” hingga “Sangat Setuju” (McLellan et al., 2012). UEQ yang juga merupakan salah satu alat *usability test*, digunakan untuk memperoleh kesan komprehensif tentang pengalaman pengguna, mencakup aspek kegunaan serta pengalaman. UEQ mengukur berbagai aspek, baik yang bersifat teknis maupun non-teknis, pula yang terkait dengan emosi dan persepsi kesenangan pengguna (Santoso et al., 2016) UEQ memiliki 6 skala pengukuran dengan total 26 item, skala tersebut diantaranya *Attractiveness*, *Perspicuity*, *Efficiency*, *Dependability*, *Stimulation*, dan *Novelty* (Schrepp, 2019). Hasil dari *usability testing* akan memberikan pemahaman lebih dalam tentang sejauh mana

pengembangan *website* mencapai tujuan *Lean UX* dalam menciptakan pengalaman pengguna yang optimal. Selanjutnya, peneliti juga menerapkan strategi pemasaran *Relationship Marketing* sebagai metode yang relevan untuk mengoptimalkan upaya pemasaran yang ada dan telah digunakan hingga saat ini.

Relationship Marketing merupakan konsep pemasaran yang mengedepankan aspek penjagaan interaksi antara konsumen dan bisnis dengan berfokus kepada komunikasi yang efektif (Haryanto, 1999). Dalam metode ini, klinik berupaya membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan pasien, yang kemudian diharapkan akan membawa manfaat jangka panjang dalam bentuk loyalitas pasien dan rekomendasi dengan jangkauan luas kepada orang lain. Dengan membangun hubungan yang kuat dengan pasien, dapat menunjukkan kepada pasien bahwa klinik peduli dengan kebutuhan, preferensi, masukan mereka, serta komitmen untuk memberikan perawatan dan pengalaman terbaik kepada pasien. Ketika metode *Relationship Marketing* diterapkan dengan benar, organisasi akan mulai fokus pada pengelolaan pelanggannya dan juga pengelolaan produknya (Kotler et al., 2008). *Relationship Marketing*, yang menekankan komunikasi efektif, akan membantu klinik membangun loyalitas pasien yang kuat dan mendorong rekomendasi kepada orang lain. Hal ini berarti bahwa *website* yang dikembangkan akan menjadi wadah yang mengakomodasi preferensi dan kebutuhan pasien secara lebih baik, menciptakan pengalaman yang lebih positif dan personal. Dengan demikian, klinik dapat memfokuskan perhatian pada pengelolaan pelanggan dan layanannya, menciptakan manfaat jangka panjang bagi perkembangan layanan mereka.

Berdasarkan penelitian terdahulu berkaitan dengan pengembangan maupun perancangan *website* dan *Lean UX* seperti penelitian milik Christover et al. (2023) dengan metode *Lean UX* menghasilkan rancangan Web Portal Landing Page Klinik Utama Luthfi Medical Center berdasarkan dengan pengujian menggunakan metode *Single Ease Question* dan memperoleh nilai sebesar 6.6 dari 7. Penelitian oleh Rabbanii et al. (2019) berhasil mengembangkan aplikasi *Bill Splitting* dengan platform Android yang Bernama Ezcount menggunakan metode *Lean UX* sebagai metode pengembangan UX dan menggunakan pengujian PSSUQ yang memperoleh nilai sebesar 90.08% untuk rata-rata hasil

pengujian usability aplikasi. Pula, pada penelitian Sulistyو & Sofiana (2022) menghasilkan rancangan desain UI/UX Web Layanan Informasi Kamus dengan menerapkan metode *Lean UX* serta pengujian usability testing SEQ dan UEQ yang memperoleh nilai rata-rata lebih tinggi dari 0,8. Penelitian oleh Oktaviana et al. (2023) yang menghasilkan perancangan UI/UX E-Tracer Study UNIROW untuk meningkatkan kepuasan pengguna mengenai sistem *Tracer Study*, menerapkan metode *Double Diamond* dalam perancangannya serta menggunakan SUS dan UEQ untuk evaluasi sistem, yang memperoleh hasil 82,6 (*Grade B*) untuk SUS dan peningkatan skala pada hasil UEQ.

Penelitian sebelumnya yang berkaitan pada pengembangan *website* menggunakan metode marketing dan khususnya menggunakan metode *Relationship Marketing* salah satunya adalah milik Irsandi et al. (2020) yang menerapkan *Customer Relationship Management (CRM)* dalam pengembangan *website* sistem informasi pemasaran menggunakan metode *waterfall* dan *agile*, yang memberikan hasil bahwa fitur-fitur pada sistem telah memenuhi kebutuhan dan mempunyai keunggulan terintegrasi dengan sistem informasi pemasaran. Penelitian oleh Bilgihan & Bujisic (2015) yang membahas mengenai efek dari fitur dalam suatu *website* dalam *Online Relationship Marketing*, yaitu desain *website* perlu mempertimbangkan elemen utilitarian seperti sistem pencarian yang efisien dan informasi produk yang komprehensif; serta elemen hedonis seperti tata letak visual yang menarik dan berkontribusi pada pengalaman online yang positif. Menekankan signifikansi komitmen afektif dan kalkulatif dalam pemasaran relasional yang memiliki dampak positif terhadap tingkat kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Penelitian oleh Alvionnita et al., (2021) yang menghasilkan penerapan beberapa fitur baru dengan penggunaan aplikasi CRM berbasis *website* untuk meningkatkan kualitas pelayanan pada klinik Dinda sehingga komunikasi dua arah antara pihak pasien dan pihak klinik dapat berjalan lebih baik. Penelitian oleh Wijayanti & Azhari (2011) juga memperoleh hasil sebuah aplikasi e-CRM berbasis *website* pada Griya Musim Flora yang dapat mengelola data pelanggan, promosi produk, data permintaan dan fitur lainnya yang mendukung penciptaan hubungan yang loyal dengan pelanggan dan membawa keuntungan bagi perusahaan dengan menerapkan metode CRM.

Sehingga pada penelitian ini, besar harapan dari penggunaan metode *Lean UX* dan *Relationship Marketing* dalam pengembangan *website* Klinik HBOT Terapi Sehat dapat berguna untuk memperluas jangkauan pemasaran, meningkatkan kepuasan pasien, memberikan pemahaman lebih baik tentang layanan terapi hiperbarik, serta memperkuat hubungan positif antara klinik dan pasien melalui pemasaran berbasis relasi. Selain itu, juga diharapkan dapat membantu klinik untuk terus berkembang dalam dunia pelayanan kesehatan yang kian mengalami perubahan seiring berjalannya waktu di era digital.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, masalah yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana mengembangkan *website* dengan menerapkan metode *Lean UX* dan strategi pemasaran *Relationship Marketing*?
2. Bagaimana hasil dari pengembangan *website* berdasarkan *user experience* menggunakan metode *Lean UX* dengan nilai kuisisioner SUS dan UEQ?
3. Bagaimana memvalidasi efektivitas dan optimalisasi *website* sebagai bagian dari *marketing digital* menggunakan metode *Relationship Marketing*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk merancang dan mengembangkan *website* melalui penerapan metode *Lean UX* dan strategi pemasaran *Relationship Marketing*.
2. Untuk mengevaluasi tingkat *user experience* pada *website* yang telah dikembangkan dengan nilai kuisisioner SUS dan UEQ.
3. Untuk menganalisis tingkat efektivitas dan optimalisasi *website* sebagai bagian dari *marketing digital* menggunakan metode *Relationship Marketing*.

1.4 Batasan Masalah

Adapun batasan-batasan masalah untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data dan informasi yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari Klinik Terapi Sehat (Oxybaric Bintaro Center) sebagai objek penelitian, guna mendukung validitas temuan terhadap pengembangan *website*.
2. Penelitian ini mengadopsi metode Lean UX dan strategi marketing *Relationship Marketing* untuk pengembangan *website*, dengan berfokus kepada penerapan dan evaluasi untuk meningkatkan pengalaman pengguna serta efektivitas pemasaran.
3. Peneliti mengimplementasikan hanya 5 variabel dari strategi *Relationship Marketing* dalam pengembangan *website*.
4. Pengujian dari hasil penelitian menggunakan SUS, UEQ, kuesioner 5 elemen *Relationship Marketing*, serta validasi atau *expert's judgment* dari ahli UX dan ahli *marketing*.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini diantaranya:

1. Bagi Peneliti
 - a. Memperoleh wawasan mengenai analisis keefektifan metode *Lean UX* dalam proses pengembangan *website* serta manfaat *Relationship Marketing* dalam pengembangan konten *website*.
 - b. Mengidentifikasi dan mengevaluasi dampak dari penerapan *Relationship Marketing* terhadap efektivitas pemasaran bisnis melalui sebuah *website*.
2. Bagi Klinik Oxybaric Bintaro Center
 - a. Memperkenalkan terapi oksigen hiperbarik sebagai inovasi bidang kesehatan kepada masyarakat, dengan pendekatan yang dapat mengubah pandangan dan meningkatkan pemahaman tentang manfaat terapi ini.
 - b. Mengembangkan strategi untuk memperluas jangkauan klien dan memperkuat citra positif klinik yang akhirnya dapat membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen melalui *website* yang dikembangkan.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan berperan sebagai pedoman bagi peneliti agar penulisan lebih terstruktur dan sistematis. Sistematika penulisan pada skripsi ini terdiri dari lima bab, yakni sebagai berikut:

BAB I LATAR BELAKANG

Bab ini membahas latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian yang akan dilakukan, ruang lingkup batasan dari masalah, serta sistematika penulisan yang akan digunakan dalam penyusunan penelitian. Peneliti memaparkan bagaimana pemanfaatan *website* sebagai media informasi dan pemasaran serta membahas tujuan penggunaan metode yang digunakan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan tentang dasar teori yang digunakan dalam penelitian. Teori yang digunakan diantaranya mengenai *Website*, *User Interface*, *User Experience*, *Lean UX*, Klinik, HBOT, *Relationship Marketing*, *Model UX Honeycomb*, *Usability Testing*, SUS, UEQ, *Prototype*. Pada bab ini juga terdapat penelitian-penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang dilakukan untuk melihat perkembangan dan menganalisa kebaruan dari penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang tahapan-tahapan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, diantaranya tahap identifikasi masalah, tahap pengembangan *website*, dan tahap penarikan kesimpulan. Pada bab ini juga membahas mengenai penerapan metode-metode untuk menemukan solusi pada permasalahan penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan hasil penelitian yang dilakukan dan membahas masalah dalam penelitian. Hasil penelitian diawali dari wawancara, observasi dan studi literatur untuk menganalisis kebutuhan yang diinginkan oleh *client*. Kemudian peneliti merancang desain untuk sketsa *website* dengan memanfaatkan analisa kebutuhan, persona, dan asumsi. Selanjutnya, peneliti mendesain prototype dan

akan divalidasi oleh client untuk kesesuaian dengan kebutuhan dan aturan. Setelah proses validasi, peneliti akan mengimplementasikan prototype dalam kode program dan untuk memperoleh penilaian usability testing user experience akan dilakukan pengujian dengan kuisioner SUS dan UEQ yang akan diukur oleh peneliti.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini memaparkan kesimpulan dari hasil yang diperoleh pada penelitian yang dilakukan serta saran peneliti untuk penelitian selanjutnya.