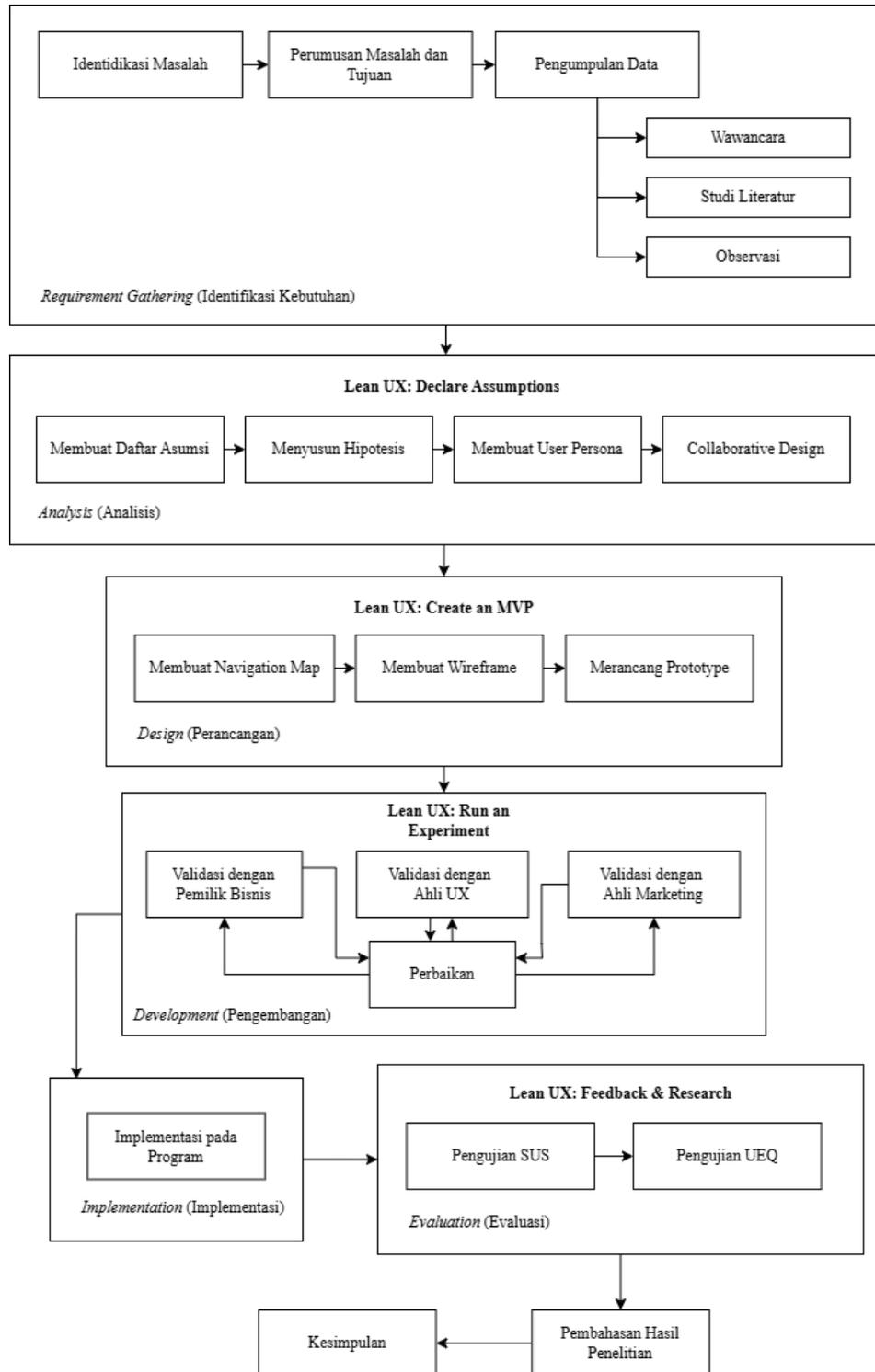


# BAB III METODE PENELITIAN

## 3.1 Desain Penelitian



Gambar 3.1 Diagram Alur Penelitian

Gambar 3.1 merupakan tahapan alur penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti dalam bentuk diagram. Berikut ini merupakan penjelasan dari diagram tersebut:

### 3.1.1 *Requirement Gathering*

Pada tahap ini, peneliti mengidentifikasi masalah penelitian, kemudian menentukan permasalahan dan tujuan dari penelitian. Peneliti mengidentifikasi dengan melihat potensi peningkatan promosi klinik Oxybaric Bintaro Center melalui *website* yang dijelaskan pada sub bab 1.1 latar belakang, dan menentukan permasalahan yang telah dijelaskan pada sub bab 1.2 yaitu rumusan masalah serta tujuan penelitian pada sub bab 1.3. Selanjutnya, dilakukan tahap pengumpulan data, yang terdiri dari tahapan sebagai berikut:

a. Wawancara

Wawancara dilakukan kepada pemilik klinik Oxybaric Bintaro Center, anak dari pemilik klinik dan beberapa pasien yang menyetujui untuk diwawancara, dengan tujuan untuk mendapatkan informasi mengenai permasalahan mengenai pasien, jadwal terapi, dan konsultasi, dan lainnya.

b. Studi Literatur

Kajian literatur dilakukan untuk mendapatkan informasi mengenai berbagai pustaka yang berhubungan dengan *Lean UX*, *Relationship Marketing*, serta HBOT yang akan diimplementasikan pada penelitian.

c. Observasi

Pengamatan atau observasi dilakukan terhadap klinik Oxybaric Bintaro Center sebagai objek penelitian. Pengamatan ini bertujuan untuk mengidentifikasi kebutuhan hingga fitur-fitur yang perlu dibuat dan diimplementasikan pada *website* yang dikembangkan dengan metode *Lean UX* dan rujukan fitur menggunakan 5 variabel *Relationship Marketing*.

### 3.1.2 *Analysis (Lean UX: Declare Assumption)*

Tahapan *Lean UX: Declare Assumption* telah dijelaskan pada sub bab 2.5. Berikut ini merupakan tahapan *Declare Assumptions* lebih lanjut pada penelitian:

- a. Membuat daftar asumsi bisnis dari hasil pengumpulan data wawancara dan observasi.
- b. Menyusun hipotesis dari keseluruhan asumsi yang telah dibuat.
- c. Membuat *user persona* yang merepresentasikan kebutuhan pengguna dari website.
- d. Peneliti merancang *Design System* dan *Style Guide* untuk tahap *collaborative design*.

### 3.1.3 *Design (Lean UX: Create an MVP)*

Tahapan *Lean UX: Create an MVP* telah dijelaskan pada sub bab 2.5. Berikut ini merupakan tahapan *Create an MVP* lebih lanjut pada penelitian

- a. Membuat peta navigasi (*navigation map*) sebagai peta arsitektur untuk pengembangan *website*.
- b. Pembuatan *wireframe low-fidelity prototype* untuk menentukan kerangka layout dan gambaran fitur serta konten yang akan ada di dalam *website*.
- c. Perancangan *prototype* website berdasarkan *wireframe* yang dibuat.

### 3.1.4 *Development (Lean UX: Run an Experiment)*

Tahapan mengenai *Lean UX: Run an Experiment* telah dijelaskan pada sub bab 2.5. Pada tahap ini, dilakukan uji coba atau validasi desain dengan *stakeholder*, ahli UX serta ahli *marketing* untuk mengetahui kesesuaian kebutuhan desain antarmuka dari *website*. Dalam tahap ini pula, terbuka untuk perbaikan atau saran mengenai desain antarmuka serta fitur maupun konten yang dibuat.

### 3.1.5 *Implementation (Implementasi pada Program)*

Pada tahap *Implementation*, dilakukan implementasi rancangan desain antarmuka yang telah dibuat dan disesuaikan sebelumnya ke dalam *program*, kemudian akan di-*hosting* pada *platform* yang telah ditentukan.

### 3.1.6 *Evaluation (Lean UX: Feedback and Research)*

Tahapan *Lean UX: Feedback and Research* telah dijelaskan pada sub bab 2.5. Berikut ini merupakan tahapan *Feedback and Research* lebih lanjut pada penelitian:

- a. Mengumpulkan data pengujian SUS dan UEQ melalui kuesioner terhadap *website* yang telah dibuat kepada pengguna sehingga memperoleh nilai pengujian terhadap *website*.
- b. Mengolah hasil kuesioner SUS dan UEQ yang telah dilakukan untuk melihat tingkat UX dari perolehan nilai SUS dan UEQ.

### 3.1.7 **Pembahasan Hasil Penelitian**

Pada tahap ini, peneliti akan menjabarkan dan menjelaskan hasil dari penelitian yang telah dilakukan dan mendata temuan-temuan yang diperoleh saat melakukan penelitian.

### 3.1.8 **Membuat kesimpulan dari hasil penelitian**

Pada tahap ini, peneliti akan menyusun kesimpulan berdasarkan hasil yang diperoleh dari keseluruhan penelitian dan pengolahan data pengujian hasil kuesioner.

## 3.2 **Metode Penelitian**

### 3.2.1 **Populasi dan Sampel Penelitian**

Populasi penelitian dikategorikan menjadi 2 kelompok, dengan kelompok pertama merupakan pasien dari klinik Oxybaric Bintaro Center dan pengguna yang memiliki pengalaman berinteraksi dengan *website* yang pernah mengunjungi klinik. Sedangkan kelompok kedua merupakan masyarakat umum atau orang awam yang memiliki pengalaman berinteraksi dengan *website* tetapi yang belum pernah mengetahui HBOT maupun mengunjungi klinik Oxybaric Bintaro Center. Dengan total diperkirakan mencapai 40 orang responden.

### 3.2.2 **Pendekatan Metode Penelitian**

Penelitian ini mengintegrasikan metode Lean UX dan Relationship Marketing untuk proses pengembangan website. Lean UX dipilih karena metode ini berfokus pada iterasi yang cepat dan validasi dari pengguna,

memungkinkan pengembangan website secara efektif dan efisien, sehingga bisa dihasilkan produk yang relevan dengan kebutuhan dan preferensi pengguna. Metode dan tahapan dari Lean UX ini telah dibahas pada sub bab 2.5. Strategi pemasaran *Relationship Marketing* juga diterapkan untuk memastikan bahwa website yang dikembangkan mampu mendukung tujuan pemasaran jangka panjang klinik, menjaga relasi dengan pelanggan dan mampu menjangkau pelanggan baru. Strategi pemasaran ini akan diintegrasikan ke dalam pengembangan fitur dan konten *website* yang dirancang untuk meningkatkan kepercayaan, loyalitas dan membangun hubungan emosional dengan pelanggan. Teori serta variabel yang mendukung *Relationship Marketing* telah dibahas pada sub bab 2.8.

Hubungan sinergis antara metode Lean UX dan Relationship Marketing terletak pada fokus keduanya terhadap kebutuhan pelanggan. Data, informasi, dan wawasan yang diperoleh dari tahap *Requirement Gathering* hingga keseluruhan proses *Lean UX*, yang meliputi wawancara, observasi, penyusunan asumsi dan hipotesis, pembuatan hingga pengujian prototipe, dapat digunakan untuk mengarahkan pengembangan strategi Relationship Marketing yang lebih personal dan relevan. Dengan demikian, Lean UX tidak hanya menghasilkan desain yang optimal, tetapi juga menyediakan dasar yang strategis bagi *Relationship Marketing* untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik serta mendukung kepercayaan dan loyalitas jangka panjang. Kombinasi kedua metode ini memberikan pendekatan yang komprehensif dalam pengembangan *website*, karena memastikan bahwa desain teknis relevan dengan kebutuhan pengguna sekaligus mendukung hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang diinginkan oleh klinik.

### **3.2.3 Metode Pengujian Nilai UX**

Penelitian ini menggunakan kuesioner SUS dan UEQ untuk menilai UX dari *website* yang telah dikembangkan. Digunakan SUS sebagai validasi dari segi fungsionalitas dan *usability* untuk *website* yang dibuat. Dalam evaluasi SUS terdapat 10 instrumen, yang telah dibahas pada sub

bab 2.11. Pernyataan bernomor ganjil akan dikurangi 1, sedangkan untuk pernyataan bernilai genap, dihitung dengan angka 5 dikurangi nilai skor yang didapat. Total penjumlahan nilai pertanyaan yang diperoleh dikali dengan 2.5, kemudian dijumlahkan dan dibagi dengan jumlah partisipan dengan data yang konsisten, kemudian akan dilakukan pengkategorian berdasarkan kriteria pada sub bab 2.11. Item pertanyaan pada SUS dibuat dan disusun secara positif-negatif (*alternate*) agar menghindari jawaban bias dikarenakan kuesioner tersebut mengundang respons yang cepat. Hal ini juga bertujuan agar responden membaca setiap pernyataan dan berupaya untuk berpikir terlebih dahulu sebelum menjawab mengenai apakah mereka setuju atau tidak setuju dengan pernyataan yang diberikan (Brooke, 2013).

Kemudian digunakan juga kuesioner UEQ versi panjang, yang terdiri dari 26 item pertanyaan guna mencakup seluruh komponen dari UX. Kuesioner UEQ secara lengkap telah dibahas pada sub bab 2.12 dalam penelitian ini. Data yang diperoleh akan dianalisis menggunakan UEQ *Data Analysis Tool* yang tersedia di situs resmi UEQ yaitu <https://www.ueq-online.org/>. Kuesioner SUS dan UEQ akan diberikan kepada pengguna melalui Google Form. Data yang diperoleh akan dianalisis untuk mengetahui nilai keseluruhan pengalaman pengguna dari *website*. Apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi kriteria UX yang baik, maka akan dilakukan perbaikan dan pengujian ulang.

### **3.2.4 Metode Validasi Ahli UX**

Dalam penelitian ini, dilakukan validasi dari seorang ahli UX untuk memvalidasi metode desain, prinsip, elemen, serta keseluruhan pengalaman yang diterapkan pada *website*. Pada prosesnya, peneliti menerima bantuan oleh 2 orang ahli UX yaitu saudara Diah Putri Utami yang merupakan seorang UX Reseacher, serta saudara Mochamad Mufid Abiyyu yang merupakan seorang UI/UX Developer, yang mana keduanya memiliki banyak pengalaman di bidang UI/UX. Proses validasi dilakukan dengan merujuk kepada model UX Honeycomb yang dikembangkan oleh Peter Morville pada tahun 2004 yang telah dijelaskan pada sub bab 2.9.

### 3.2.5 Metode Validasi *Marketing*

Metode *relationship marketing* pada penelitian dijadikan acuan dalam penyusunan konten, fitur, dan *experience* sehingga memerlukan validasi oleh ahli bidang *marketing*. Sehingga, peneliti menerima bantuan oleh seorang ahli bidang *marketing*, yaitu saudari Farah Maharani yang merupakan Staff Marketing Sosial Media di PT Animo Resto Primera.

Merujuk kepada penelitian yang dilakukan oleh Kusumadewi (2015) yang menerapkan *Equity, Experience, Energy* dalam *emotional marketing* untuk mengetahui pengaruhnya kepada loyalitas pelanggan, maka penelitian ini juga melakukan validasi dengan kuesioner yang merujuk kepada 5 variabel dari *relationship marketing* yaitu *trust, commitment, empathy, communication, dan satisfaction* seperti yang telah dijelaskan pada sub bab 2.8 kepada ahli bidang *marketing*. Berikut merupakan tabel pernyataan setiap variabel yang akan digunakan dalam penelitian:

**Tabel 3.1 Tabel Pertanyaan Variabel *Relationship Marketing***

No.	Pertanyaan	Variabel
1	Apakah <i>website</i> menunjukkan komitmen klinik dalam membangun hubungan jangka panjang, serta cukup untuk menjaga keterlibatan pengguna dari fitur-fitur yang ada? Mengapa?	<i>Commitment</i>
2	Apakah menurut Anda <i>website</i> sudah merefleksikan dedikasi dan komitmen klinik dalam melayani kebutuhan pengguna dari berbagai informasi yang disediakan, baik dari informasi yang tertera pada halaman maupun chatbot? Mengapa	
3	Bagaimana pendapat Anda mengenai kemudahan akses untuk pengguna dalam memahami komitmen layanan klinik melalui <i>website</i> ?	

No.	Pertanyaan	Variabel
1	Apakah tampilan, informasi, dan konten yang disajikan di <i>website</i> sudah cukup meyakinkan untuk membangun kepercayaan serta memberikan rasa aman kepada pengguna? Mengapa?	<i>Trust</i>
2	Apakah fitur testimoni atau ulasan pasien membantu membangun kepercayaan terhadap layanan klinik bagi pengguna? Mengapa?	
3	Apakah desain konten dan fitur pada <i>website</i> memberikan kesan transparansi, seperti tidak ada elemen yang membingungkan atau menyesatkan? Mengapa?	
No.	Pertanyaan	Variabel
1	Apakah <i>website</i> sudah mencerminkan empati/pendekatan yang terpusat kepada kebutuhan pengguna, misalnya melalui konten edukasi atau fitur konsultasi melalui chatbot yang terintegrasi WhatsApp? Mengapa?	<i>Customer Orientation/ Empathy</i>
2	Apakah tampilan dan navigasi <i>website</i> mencerminkan perhatian klinik terhadap kenyamanan pengguna? Mengapa?	
3	Bagaimana kesan yang diberikan oleh <i>website</i> mengenai layanan klinik dalam menunjukkan perhatian nyata terhadap kesejahteraan pelanggan?	
No.	Pertanyaan	Variabel
1	Apakah fitur-fitur yang mendukung komunikasi sudah cukup baik untuk menjawab kebutuhan bagi pengguna? Dan	<i>Communication</i>

No.	Pertanyaan	Variabel
	bagaimana kecepatan respons yang dapat diantisipasi?	
2	Apakah menurut Anda, gaya bahasa dan desain konten sudah sesuai untuk menjalin hubungan yang lebih personal dengan pengguna? Mengapa?	
3	Bagaimana pendapat Anda mengenai konten yang tersedia di <i>website</i> dapat mengantisipasi pertanyaan umum yang mungkin dimiliki oleh pengguna baru?	
No.	Pertanyaan	Variabel
1	Apakah fitur feedback atau formulir ulasan sudah cukup mudah diakses untuk membantu pengguna menyampaikan pendapat mereka? Mengapa?	
2	Bagaimana menurut Anda konten, fitur, serta pengalaman untuk pengguna di <i>website</i> ini jika dibandingkan dengan standar industri kesehatan sejenis?	<i>Experience/ Satisfaction</i>
3	Bagaimana pendapat Anda mengenai pengalaman yang ditawarkan di <i>website</i> , baik dari segi desain, fungsi maupun potensi frustrasi, sudah mendukung kepuasan pengguna secara keseluruhan?	

### 3.3 Alat dan Bahan Penelitian

#### 3.3.1 Alat Penelitian

Penelitian ini menggunakan alat penelitian berupa perangkat keras dan perangkat lunak. Berikut merupakan alat bantu yang digunakan peneliti:

1. Perangkat Keras
  - a. Komputer dengan spesifikasi sebagai berikut
    - i. Processor : Intel Core i5-4210U
    - ii. RAM : 8 GB
    - iii. SSD : 256 GB
    - iv. Sistem Operasi : Windows 10 64-bit
  - b. Mouse
2. Perangkat Lunak
  - a. Chrome Web Browser
  - b. Visual Studio Code
  - c. Figma

### 3.3.2 Bahan Penelitian

Terdapat beberapa bahan penelitian yang digunakan oleh peneliti, diantaranya:

1. Data observasi dan wawancara dengan pemilik serta penanggung jawab klinik untuk mendapatkan informasi mengenai Klinik Oxybaric Bintaro Center.
2. Data responden untuk pengujian akhir SUS dan UEQ terhadap *website*.
3. Data validasi kelayakan konten *website* oleh ahli UX dan ahli *marketing*.