

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini menerapkan metode *Lean UX* dalam pengembangan *website* untuk Klinik Oxybaric Bintaro Center, serta melakukan evaluasi melalui validasi kepada *stakeholder*, *expert's judgment* di bidang UX dan *marketing*, serta kuesioner SUS dan UEQ. Adapun hasil dari penelitian adalah sebagai berikut:

1. Pengembangan *website* Klinik Oxybaric Bintaro Center untuk *branding* klinik yang menerapkan metode *Lean UX* telah berhasil dilakukan oleh peneliti yang pada prosesnya melalui 4 tahapan dari metode *Lean UX*, yaitu:

- a. *Declare Assumptions*

Pada tahapan ini, dilakukan wawancara dan observasi dengan *stakeholder* untuk mengetahui kebutuhan sistem dan fitur yang akan dibuat bagi bisnis, dan dimuat ke dalam daftar asumsi. Asumsi kemudian dibuat menjadi hipotesis untuk menentukan hasil yang akan menjadi tujuan mengenai solusi. Dalam tahap ini juga dirumuskan *user persona* dan *collaborative design* sebagai acuan untuk tahap selanjutnya sesuai dengan kesepakatan bersama *stakeholder*.

- b. *Create an MVP*

Pada tahapan ini, dilakukan pembuatan prototipe berupa *low-fidelity (wireframe)* dan *high-fidelity prototype* yang mengacu kepada hipotesis serta *design* yang telah dirumuskan pada tahapan sebelumnya.

- c. *Run and Experiment*

Pada tahapan ini, dilakukan pengujian dan validasi terhadap *prototype* yang telah dibuat sebelumnya kepada *stakeholder*, ahli UX dan ahli *marketing*. Hal ini dilakukan untuk mengetahui kesesuaian *prototype* dengan aturan perusahaan dan kebutuhan serta perspektif dari para ahli sebelum diimplementasikan ke dalam kode program dan disebarluaskan kepada pengguna.

d. *Feedback and Research*

Pada tahap ini, dilakukan pengujian *website* kepada pengguna menggunakan kuesioner SUS dan UEQ. Tujuan dari tahap ini adalah untuk mengetahui penilaian pengguna terhadap *website* yang telah dibuat dan mengidentifikasi berada pada tingkat mana usability dan pengalaman pengguna yang dapat dicapai *website*.

2. Peneliti mengimplementasikan konten hingga fitur *website* berdasarkan 5 variabel dari *Relationship Marketing* yaitu *Commitment, Trust, Customer Orientation/Empathy, Communication, dan Experience/Satisfaction*, yang telah divalidasi oleh ahli *marketing*. Hasil *website* menurut ahli telah mendukung variabel *relationship marketing* dengan baik dan layak untuk menjadi *website* media *branding* dengan beberapa saran perbaikan.
3. Peneliti menguji tingkat user experience menggunakan kuesioner SUS dan UEQ pada *website* klinik Oxybaric Bintaro Center yang telah dikembangkan. Hasil pengujian SUS mendapatkan rata-rata sebesar 82,5 yang berada pada rentang *excellent* dan termasuk *acceptable* dalam kategori penerimaan (*acceptability*). Adapun hasil pengujian UEQ yang telah dihitung menggunakan *data analysis tool* yang disediakan adalah sebagai berikut:
 - a. Skala *Attractiveness*
Skala ini memperoleh rata-rata sebesar 2.13, dimana nilai tersebut masuk ke dalam kategori “*Excellent*”
 - b. Skala *Perspiciuity*
Skala ini memperoleh rata-rata sebesar 2.25, dimana nilai tersebut masuk ke dalam kategori “*Excellent*”
 - c. Skala *Efficiency*
Skala ini memperoleh rata-rata sebesar 2.22, dimana nilai tersebut masuk ke dalam kategori “*Excellent*”
 - d. Skala *Dependability*
Skala ini memperoleh rata-rata sebesar 2.05, dimana nilai tersebut masuk ke dalam kategori “*Excellent*”

e. Skala *Stimulation*

Skala ini memperoleh rata-rata sebesar 1.95, dimana nilai tersebut masuk ke dalam kategori “*Excellent*”

f. Skala *Novelty*

Skala ini memperoleh rata-rata sebesar 1.30, dimana nilai tersebut masuk ke dalam kategori “*Good*”

Kedua hasil pengujian tersebut mengartikan bahwa *website* Oxybaric Bintaro Center telah memiliki tingkat penilaian *user experience* yang baik dan cukup mudah digunakan oleh pengguna dikarenakan tingkat usability sudah mencapai nilai baik.

5.2 Saran

Penelitian ini masih memiliki beberapa kekurangan, maka dari itu terdapat saran yang dapat dilakukan untuk penelitian selanjutnya:

1. Dalam penelitian berikutnya dapat dilakukan eksplorasi lebih mendalam tentang preferensi pengguna dengan berbagai latar belakang seperti pasien lansia dengan pendamping hingga pasien berkebutuhan khusus (misalnya penyandang disabilitas) yang memastikan bahwa desain dari *website* tetap relevan untuk berbagai segmen pasar.
2. Pada penelitian ini tidak sampai meneliti evaluasi lebih lanjut terkait bagaimana *website* yang telah dikembangkan memengaruhi proses operasional dan pemasaran dari klinik yang mencakup analisis peningkatan jumlah pasien serta ekeftivitas strategi promosi baru setelah proses *deployment website*. Oleh karena itu, diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat membahas dan mengetahui evaluasi dan analisis lebih lanjut terkait proses operasional dan pemasaran klinik.
3. Pada penelitian ini, ditemukan beberapa aspek dan item pertanyaan memiliki hasil cukup rendah dari aspek lainnya. Pada pengujian SUS, ditunjukkan bahwa item Q10 yaitu “Saya perlu membiasakan diri terlebih dahulu sebelum menggunakan *website*” menunjukkan bahwa beberapa pengguna perlu beradaptasi sebelum menggunakan *website*. Kemudian pada pengujian UEQ, skala *Novelty* memiliki rata-rata

terendah dibandingkan kelima skala lainnya yaitu sebesar 1,3 yang memiliki selisih dengan skala *Stimulation* sebesar 0,65. Hal ini menjadikan skala *Novelty* berada pada rentang “good” dalam perbandingan dengan *benchmark data set*, dan menunjukkan bahwa elemen-elemen kebaruan belum cukup memberikan pengalaman inovatif yang signifikan bagi pengguna dibandingkan dengan *website* layanan kesehatan sejenis. Penelitian ini tidak menelusuri lebih lanjut terkait penyebab dari rendahnya skor aspek dan item pada pengujian SUS dan UEQ tersebut. Oleh karena itu, disarankan untuk penelitian selanjutnya dapat menelusuri penyebab dari rendahnya skor maupun rata-rata yang diperoleh dari setiap aspek, pula dengan penyebab tingginya skor setiap aspek, yang mana dapat menjadi fokus di penelitian selanjutnya dan melakukan peningkatan terhadap aspek tersebut.

4. Disarankan untuk melibatkan ahli marketing lebih dari satu untuk proses validasi fitur, konten, dan *experience* secara keseluruhan agar memperoleh perspektif dari segi marketing yang lebih beragam dan mendalam. Hal ini bertujuan untuk memastikan aspek proses validasi yang telah disebutkan dari *website* yang dikembangkan tidak hanya relevan, tetapi juga memiliki daya tarik yang kuat bagi target pasar bisnis klinik. Pendekatan kolaboratif ini juga membantu meminimalkan risiko bias subjektif, sehingga menghasilkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berorientasi kepada kebutuhan pasar.