

Pengembangan Website Tour Travel Menggunakan Metode UX Design Thinking dan Relationship Marketing

Basuki Rahmat Firmansyah¹, Rosa Ariani Sukamto², Asep Wahyudin³

^{1,2,3}Universitas Pendidikan Indonesia, Indonesia

¹basukirahmatf@upi.edu, ²rosa.ariani@upi.edu, ³away@upi.edu



Histori Artikel:

Diajukan: 09 Januari 2025

Disetujui: 21 Januari 2025

Dipublikasi: 22 Januari 2025

Kata Kunci:

Layanan Paket Wisata;
Transformasi Digital dalam
Pariwisata; Design
Thinking; Relationship
Marketing; UEQ; SUS;

Digital Transformation

*Technology (Digitech) is an
Creative Commons License This
work is licensed under a
Creative Commons Attribution-
NonCommercial 4.0
International (CC BY-NC 4.0).*

Abstrak

Putra Wahyu Trans Solutions adalah agen penyedia paket layanan perjalanan wisata yang memasarkan jasanya melalui platform online seperti WhatsApp, Instagram, dan secara offline melalui langsung dengan datang ke tempat usaha untuk melakukan pemesanan perjalanan wisata. Namun, persaingan yang ketat dengan kompetitor yang lebih maju dalam memanfaatkan teknologi digital menjadi tantangan utama. Untuk menjawab tantangan ini, dikembangkan sebuah website guna meningkatkan pelayanan, mempermudah pemesanan, dan memperkuat daya saing di industri ini. Pengembangan website dilakukan dengan menggunakan framework Laravel dan metode UX Design Thinking untuk menciptakan antarmuka yang intuitif, sesuai kebutuhan pengguna. Strategi Relationship Marketing juga diterapkan untuk membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan pelanggan. Proses pengembangan melibatkan tahapan analisis kebutuhan, perancangan, implementasi, hingga pengujian, dengan fokus pada identifikasi karakteristik pengguna sebagai dasar pengembangan konsep UI/UX yang optimal. Hasil evaluasi melalui User Experience Questionnaire (UEQ) dari 30 responden menunjukkan bahwa skala *Attractiveness*, *Efficiency*, dan *Stimulation* mendapat nilai “Excellent”, sementara skala *Perspicuity*, *Dependability*, dan *Novelty* bernilai “Good”. Selain itu, pengujian *System Usability Scale* (SUS) menghasilkan skor 80, yang termasuk kategori “Good” dengan tingkat penerimaan pengguna berada pada rentang “Acceptable”. Pengembangan ini diharapkan dapat memberikan kemudahan bagi pengguna, meningkatkan pengalaman pelanggan, serta mendukung efektivitas pemasaran digital untuk bersaing di pasar modern dan memperkuat loyalitas pelanggan.

PENDAHULUAN

Di Jasa yang menyediakan layanan untuk perjalanan paket wisata baik dalam kota maupun luar kota ini berlokasi di Banyumas, Jawa Tengah. Perkembangan di sekitar daerah tersebut termasuk yang sangat pesat baik dari segi infrastruktur dan wisata, tentu berdampak juga terhadap meningkatnya permintaan pemesanan paket wisata agar bisa berkeliling baik berkunjung dan berwisata. Putra Wahyu Trans Solution juga melayani seperti sewa kendaraan. Dalam melakukan pengenalan promosi dan penjualan jasa nya masih terbatas, sehingga hanya masyarakat terdekat saja yang mengetahui keberadaan Putra Wahyu Trans Solution.

Website marketing merupakan pusat dari kegiatan pemasaran digital. Website sendiri juga merupakan media yang sangat kuat, tetapi juga dibutuhkan sebagai media kampanye pemasaran online (Krisnawati et al., 2019). Sebuah website harus dapat mewakili merek, produk, dan layanan dengan cara yang jelas dan mudah diingat. Website harus bisa diakses dengan cepat, mobile-friendly, dan mudah untuk digunakan. Berdasarkan penelitian sebelumnya menggunakan metode UX Design Thinking berbasis website pada Laportea Company diperoleh hasil tes usability testing sebesar 91% dan hasil dari analisa data diperoleh nilai sebesar 86,1% (Haryuda et al., 2021). Maka metode dan pengujian yang digunakan dirasa dapat membantu dalam menghasilkan sebuah prototype produk yang sesuai oleh calon pengguna untuk pengembangan website.

Permasalahan yang diuraikan tersebut, maka dapat digunakan metode pemasaran dengan relationship marketing untuk menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan-hubungan yang kuat dengan para pelanggan dan stakeholder lainnya. Tujuan utama relationship marketing adalah untuk meningkatkan hubungan yang kuat antara pemasar dan pelanggan dengan cara menjadikan pelanggan yang acuh tak acuh menjadi lebih loyal (Sivesan, 2012). Sisi lain dari tujuan utama relationship marketing sebenarnya adalah bagaimana menggunakan profit yang didapat dari dua tujuan pertama untuk mendapatkan pelanggan baru dengan biaya yang relatif murah. Dengan demikian, tujuan jangka panjangnya adalah menghasilkan keuntungan terus menerus dari dua kelompok pelanggan. Pelanggan yang sekarang dan pelanggan baru (Chan, 2003).

Sangatlah penting untuk Putra Wahyu Trans Solutions ini mempromosikan paket wisatanya secara online menggunakan media website untuk memajukan proses bisnisnya, sehingga tujuan bisnis dari Putra Wahyu Trans

Solutions tercapai. Website yang akan dibuat untuk Putera Wahyu Trans Solutions ini diharapkan dapat membantu mengatasi masalah pemasaran yang ada pada usaha ini. Pengembangan website menggunakan pendekatan design thinking untuk menemukan solusi dari suatu masalah dengan cara proses kolaboratif dengan calon pengguna sehingga produk yang dihasilkan dapat sesuai dengan kebutuhan dan juga keinginan pengguna.

STUDI LITERATUR

Penelitian ini menggunakan studi literatur sebagai metode untuk mengumpulkan dan menganalisis berbagai teori, konsep, serta referensi yang relevan. Informasi yang diperoleh dari studi literatur ini berfungsi sebagai dasar teori yang digunakan untuk mendukung dan memperkuat proses pengembangan website Putera Wahyu Trans Solutions, sehingga hasil akhirnya sesuai dengan kebutuhan dan tujuan yang diinginkan. Penerapan metode *Design Thinking* digunakan oleh Wibowo dan Setiaji (2020), untuk penelitian pengembangan *website* difokuskan untuk para pengguna yang ingin menjual barang pintu bekas yang sudah tidak dipakai. Kemudian pada hasil penelitian dengan melalui tahap *Empathize, Define, Ideate, Prototype dan Testing* mendapatkan hasil yang baik dengan fitur-fitur yang dikembangkan. Penelitian pada pengembangan *website* Siregar, Irvan, dan Rahayu (2020). Yang berfokus menghasilkan Sistem Pembayaran Iuran berbasis *website*, dengan penerapan sistem ini akan mempermudah warga dan security dalam melakukan proses pembayaran iuran. Penerapan metode *design thinking* dalam sistem informasi pembayaran iuran keamanan dan kebersihan dapat menyelesaikan masalah secara efektif. Hal ini karena pendekatan design thinking melibatkan proses *brainstorming* untuk mengidentifikasi permasalahan dan merumuskan ide-ide solusi yang sesuai dengan kebutuhan pengguna.

Pada penelitian Triayudi dan Rubhasy (2021). Menggunakan metode *design thinking* bertujuan untuk memberikan solusi kreatif yang menggabungkan suatu pemikiran analitis, keterampilan praktis dan kreatif dalam berfikir. Dengan tahapan yang ada menghasilkan suatu hasil desain aplikasi penanganan laporan pencurian barang berharga pada sebuah Kepolisian Sektor setempat. Website menjadi inovasi yang bertujuan meningkatkan efisiensi dan kompleksitas proses transaksi jual beli dalam bidang Thrifter. Penelitian yang dilakukan Firli, Sukoco, dan Muftiadi (2021), mengembangkan sebuah toko online sebagai platform utama untuk bertransaksi. Pada tahap pengujian, dilakukan evaluasi terhadap penggunaan website sebagai peluang potensial untuk bisnis online. Dengan pendekatan design thinking, perencanaan solusi menjadi lebih mudah, transparan, dan terstruktur, sehingga mempermudah proses transaksi pembelian produk di toko online tersebut.

Berdasarkan masalah yang ditemukan oleh Budiawan (2019), peneliti merancang sebuah aplikasi platform untuk para traveler yang menghadapi kesulitan dalam mencari teman perjalanan berdasarkan kota tujuan serta berbagi cerita dan pengalaman saat berada di suatu kota. Platform ini dilengkapi dengan fitur komunikasi antar traveler yang akan aktif saat mereka berada di wilayah yang sama. Dalam pengembangannya, peneliti menggunakan pendekatan design thinking untuk memahami kebutuhan pengguna, langkah-langkah yang mereka ambil, serta berempati dengan pengalaman mereka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa platform ini memungkinkan traveler untuk menemukan teman perjalanan atau berinteraksi dengan orang-orang di sekitar mereka untuk berbagi informasi.

Design Thinking

Pada metode design thinking ini akan dilakukan pengumpulan inspirasi, interpretasi, penggalan ide, eksperimen, evaluasi dan evolusi. Untuk melakukan tahapan-tahapan tersebut melibatkan beberapa responden untuk membantu menanggapi permasalahan yang telah kami temukan beserta solusi yang ditawarkan. Metode ini akan membantu pengembangan *website* dalam menemukan solusi dari permasalahan yang akan dipecahkan dengan proses membangun ide yang terstruktur (Glinski, 2012). *Design thinking* adalah proses *non-linear* dan berulang yang digunakan untuk memahami pengguna, menguji asumsi-asumsi yang ada, mendefinisikan masalah-masalah yang terjadi, dan membuat solusi inovatif untuk membuat prototipe dan pengujiannya. *Design thinking* sendiri terdiri dari 5 fase, yakni *Empathize, Define, Ideate, Prototype dan Test* (Rusanty et al., 2019).

Teori Heuristik

Evaluasi heuristik adalah suatu prinsip umum, pedoman, atau aturan yang digunakan untuk merancang atau memberikan kritik terhadap keputusan yang telah dibuat. Konsep evaluasi heuristik pertama kali diperkenalkan oleh Nielsen dan Molich, di mana kriteria *usability* atau heuristik dikumpulkan, diidentifikasi, dan digunakan dalam perancangan. Tujuan dari evaluasi heuristik adalah untuk meningkatkan desain secara efektif. Evaluator atau ahli UX melakukan analisis terhadap kinerja dan rangkaian tugas dalam desain, serta menilai kesesuaiannya pada setiap tahap. Apabila ditemukan kesalahan, desain dapat ditinjau kembali untuk memperbaiki masalah sebelum tahap implementasi (Savitri & Ispani, 2015). Evaluasi heuristik meliputi sepuluh prinsip utama yaitu (*Visibility*) informasi jelas untuk pengguna, (*Match System*) bahasa yang dimengerti pengguna, (*Use Control and Freedom*) pengguna dapat memilih dan mengatur tugas, (*Consistency and Standards*) aturan yang jelas, (*Error Prevention*) menghindari kesalahan, (*Recognition Rather than Recall*) mengurangi ketergantungan pada ingatan,

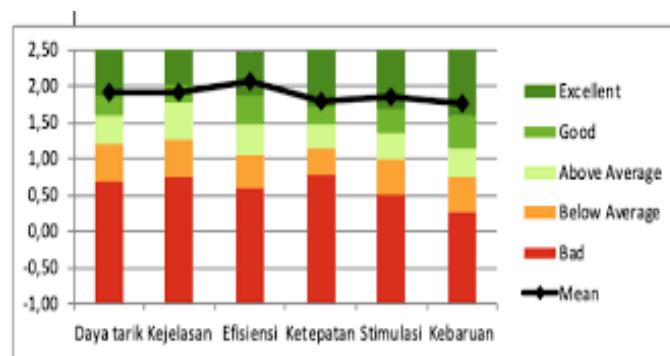
(*Flexibility and Efficient of Use*) memberikan opsi cara mencapai tujuan, (*Aesthetic and Minimalist Design*) menampilkan informasi relevan, (*Help users recognize, dialogue, and recovers from errors*) akses mudah ke informasi, dan (*Help and Documentation*) memfasilitasi pemahaman pengguna serta pengguna dapat mempelajari segala sesuatu yang terkait dengan sistem.

Relationship Marketing

Relationship marketing atau pemasaran relasional sangat relevan untuk dibahas dalam pemasaran jasa, mengingat keterlibatan dan interaksi antara pelanggan dan pemberi jasa begitu tinggi pada sebagian besar bisnis jasa. Pemasaran pada awalnya hanyalah sebagai pemasaran transaksi (Lupiyoadi & Hamdani, 2006). Pendekatan *transactional marketing* atau pemasaran yang berorientasi pada transaksi dengan sasaran penjualan yang tinggi dalam jangka pendek menjadi kurang mendukung pada praktek bisnis jasa, pendekatan yang lebih tepat digunakan adalah *relationship marketing*. *Relationship Marketing* merupakan suatu pendekatan yang menekankan pada usaha menarik dan mempertahankan pelanggan melalui peningkatan hubungan perusahaan dengan pelanggannya. Terdapat tahapan *relationship marketing* (*customer development process*) yang dapat dilakukan yaitu *Prospect, Dis-Qualified, Qualified Prospects, Repeat Customers, Client, Member* dan *Advocates* (Hill, 1996).

User Experience Questionnaire (UEQ)

UEQ (*User Experience Questionnaire*) merupakan alat atau kuesioner yang efisien untuk mengukur User Experience (UX). Metode ini dapat memudahkan untuk mengukur UX pada sebuah aplikasi. UEQ memiliki 6 skala penilaian yaitu *Attractiveness, Perspicuity, Efficiency, Dependability, Stimulation* dan *Novelty*. UEQ memungkinkan penilaian secara cepat pengalaman pengguna untuk produk interaktif apa pun. Skala kuesioner dirancang untuk mencakup kesan komprehensif tentang pengalaman pengguna (Sularsa & Prihatmanto, 2015). Format kuesioner mendukung respons pengguna untuk mengungkapkan perasaan, kesan, dan sikap yang muncul ketika mereka menggunakan produk. Biasanya dari 26 item pertanyaan 20-30 jawaban cukup untuk mendapatkan kesan yang valid dari enam skala tersebut (Santosa & Winarno, 2019). Gambar 1 berikut merupakan konsep penilaian rata-rata pada UEQ dalam sebagian bahasa Indonesia.



Gambar 1. Penilaian Rata-Rata UEQ

System Usability Scale (SUS)

Pengujian usability dilakukan untuk mengukur efektivitas, efisiensi, dan kepuasan pengguna terhadap suatu website. Terdapat beberapa kuesioner *usability assessment* yang siap digunakan salah satunya adalah *System Usability Scale* (Garcia, 2019). Sebuah kuesioner yang terdiri dari 10 pertanyaan dengan skala Likert 5 poin, mulai dari "Sangat tidak setuju" hingga "Sangat setuju". Skor SUS dihitung untuk setiap responden, dengan semakin tinggi skor menunjukkan tingkat usability yang lebih baik. SUS juga mengukur dua aspek berbeda yaitu kemudahan penggunaan secara keseluruhan melalui 8 pertanyaan dan kemudahan sistem untuk dipelajari melalui 2 pertanyaan. Metode ini memberikan gambaran subjektif dari pengalaman pengguna, membantu menilai sejauh mana sistem memenuhi kebutuhan mereka (John Broke, 2013). Pada penerapannya SUS mempunyai 10 instrumen item pertanyaan pada Tabel dibawah ini :

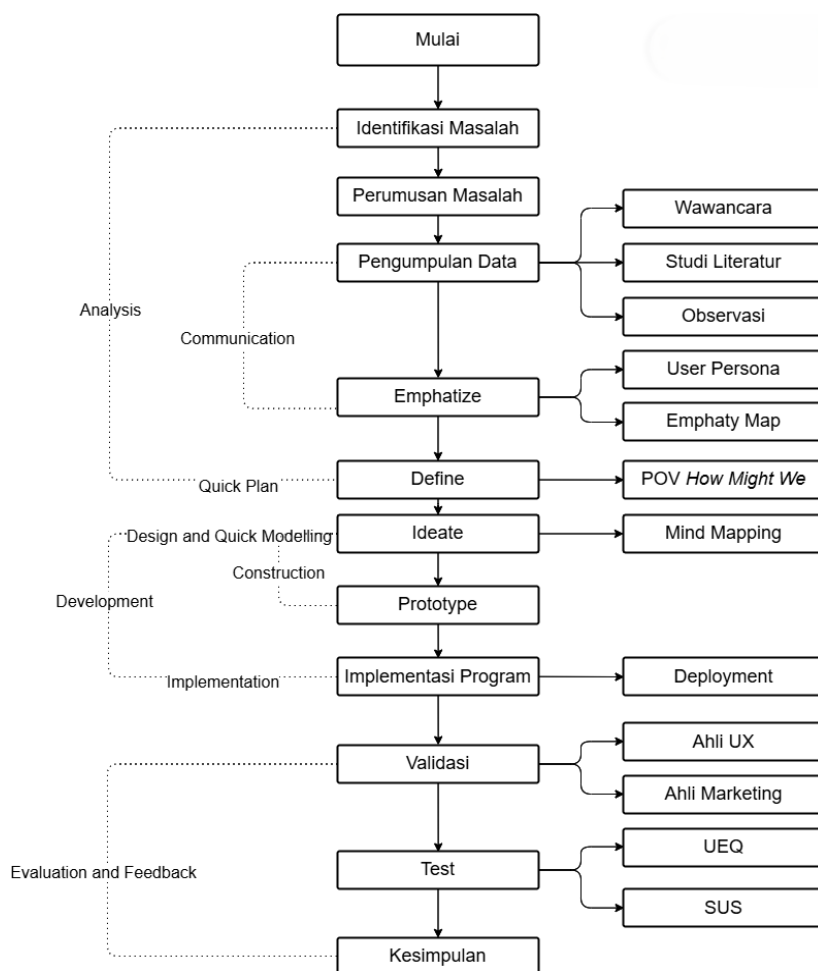
Tabel 1 Instrumen-instrumen Pertanyaan SUS

No.	Pertanyaan	Skor
1	Saya akan sering mengunjungi/mengunjungi situs ini	1-5
2	Saya menilai situs ini terlalu kompleks (memuat banyak hal yang tidak perlu)	1-5
3	Saya menilai situs ini mudah dijelajahi	1-5
4	Saya membutuhkan bantuan teknis untuk menggunakan situs ini	1-5

5	Saya menilai fungsi/fitur yang disediakan pada situs ini dirancang dan disiapkan dengan baik	1-5
6	Saya menilai terlalu banyak perubahan pada situs ini	1-5
7	Saya merasa kebanyakan orang akan mudah menjelajahi situs ini dengan cepat	1-5
8	Saya menilai situs ini sangat rumit untuk dijelajahi	1-5
9	Saya merasa sangat percaya diri menjelajahi situs ini	1-5
10	Saya perlu belajar banyak hal sebelum saya dapat menjelajahi situs ini dengan baik	1-5

METODE

Dalam penelitian ini, penulis menerapkan metode design thinking yang terdiri dari beberapa tahapan utama. Tahap pertama adalah *empathize*, di mana penulis berupaya memahami kebutuhan dan permasalahan pengguna melalui observasi dan wawancara. Selanjutnya, pada tahap *define*, penulis merumuskan permasalahan utama yang perlu diselesaikan berdasarkan hasil identifikasi sebelumnya. Tahap berikutnya adalah *ideate*, di mana berbagai ide solusi dikembangkan melalui sesi *brainstorming*. Setelah itu, pada tahap *prototype*, ide-ide tersebut diwujudkan dalam bentuk prototipe yang dapat diuji. Terakhir, pada tahap *test*, prototipe diuji oleh pengguna untuk mendapatkan umpan balik yang digunakan untuk penyempurnaan solusi. Pendekatan iteratif ini memastikan bahwa solusi yang dihasilkan relevan dan sesuai dengan kebutuhan pengguna. Berikut adalah rangkaian atau alur penelitian dibawah ini pada Gambar 2.



Gambar 2. Alur Penelitian

Tahapan perlu dijabarkan sebagai berikut:

1. Analysis

Pada tahap ini bagian proses untuk mengidentifikasi masalah-masalah yang dialami oleh pemilik jasa tour travel. Dengan permasalahan yaitu pada perkembangan usaha jasa tour travel yang tidak mengalami peningkatan baik secara keuntungan maupun pelanggan yang ada. Kemudian proses mengumpulkan data yang diperlukan untuk penyelesaian masalah yang telah dikembangkan. Pada tahap akhir mendetailkan kebutuhan dari pengguna

maupun pengelola terhadap website yang dikembangkan berdasarkan data yang sudah dikumpulkan melalui proses wawancara.

2. Development

Setelah melakukan identifikasi masalah pada tahap sebelumnya yaitu *define*, tahapan ini akan dilakukan brainstorming dengan calon pengguna. didapatkan ide dari persona pengguna yang sudah diwawancara sebagai penunjang dalam menciptakan sebuah website yang bernilai dan sesuai dengan kaidah dari design thinking yaitu *user centric design*. Setelah melakukan pemetaan ide pada tahap *ideate*, penulis melakukan analisis terhadap ide yang ada lalu menghubungkannya dengan kebutuhan pengguna dan permasalahan pengguna. Setelah menghasilkan sebuah ide dari tahap *ideate*, penulis mengimplementasikannya ke dalam proses perancangan desain website.

3. Implementation

Pada tahap ini penulis menggunakan aplikasi *figma*, hingga proses prototype selesai dilakukan implementasi program dalam Bahasa HTML, CSS, Tailwind CSS, Javascript, JQuery dibagian *Front-end* dan Framework Laravel pada bagian *Back-end*, selain itu terdapat tools sebagai penyimpanan data untuk pengguna yaitu MySQL dan Midtrans untuk media integrasi pembayaran.

4. Evalution (Design Thinking: Validation and Test)

Validasi dari ahli dalam *user experience* untuk melakukan validasi terhadap website. Selain itu peneliti melakukan validasi terkait penerapan konsep pemasaran yang digunakan dengan ahli marketing. Pada tahap ini, produk diuji dan dievaluasi oleh pengguna. Pengalaman pengguna dalam menggunakan produk uji coba akan memberikan masukan yang dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas produk serta perbaikan yang diperlukan. Kemudian memanfaatkan instrumen untuk mendapatkan *user experience* dalam bentuk kuesioner yaitu UEQ (User Experience Questionnaire) dan SUS (*System Usability Scale*).

5. Pembahasan Hasil Penelitian

Pada bagian ini pada penelitian, yang dimana merumuskan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan hasil pengujian dan data yang diolah untuk menjelaskan proses penelitian ini.

6. Kesimpulan

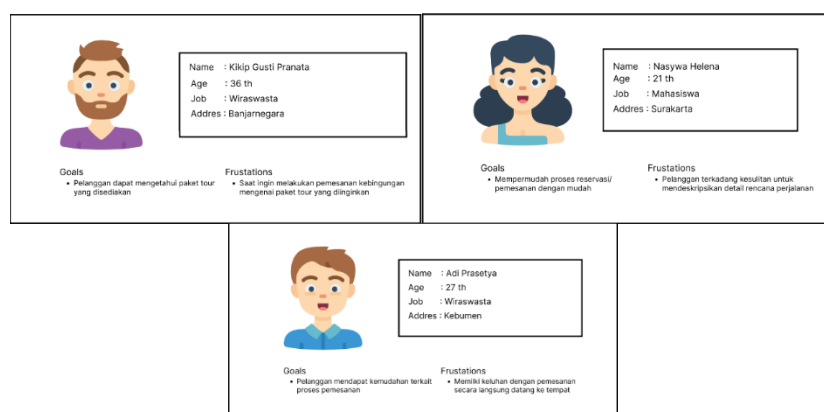
Pada bagian tahap akhir ini, kesimpulan akan disusun mengacu pada hasil yang diperoleh dari validasi dan pengolahan data yang telah dilakukan.

HASIL

Analysis

a. Tahap Emphatize

Pembuatan User Persona untuk mengetahui kebutuhan dan hambatan yang dialami oleh pengguna terhadap permasalahannya. Ada tiga calon pengguna yang akan dibuat user persona nya untuk mewakili kebutuhan dan hambatan dari pelanggan dalam melakukan pemesanan atau layanan di Putera Wahyu Trans Solutions. Berikut user persona dari masing-masing calon pengguna.



Gambar 3. User Persona

Gambar 3 menampilkan user persona kikip yang berumur 36 tahun memiliki keinginan mengetahui produk paket tour yang disediakan. Tetapi Kikip tidak mengetahui apa saja paket tour yang disediakan. Kemudian user persona Nasywa yang memiliki keinginan ketika pemesanan dilakukan diberikan deskripsi perjalanan dengan jelas. Tetapi Nasywa menganggap pada proses pemesanan kesulitan pada saat mendeskripsikan detail rencana perjalanan. Selanjutnya menampilkan user persona Adi yang memiliki

keinginan agar pemesanan dilakukan secara online namun mudah. Karena Adi menganggap proses pemesanan langsung terlalu memakan waktu.



Gambar 4. Emphaty Map

Untuk mendapatkan insight awal dari calon pengguna dibutuhkan map dari hasil wawancara dengan calon pengguna mengenai layanan paket wisata Putera Wahyu Trans Solutions menggunakan empathy map. Gambar 4 merupakan hasil Empathy map yang telah dibuat.

b. Tahap Define

Setelah memahami kebutuhan dan hambatan calon pengguna dilakukan identifikasi terhadap permasalahan yang dialami pelanggan lama. Permasalahan akan divisualisasikan dalam bentuk POV how might we yang berisikan problem statement dari pelanggan lama. POV how might we merupakan salah satu cara mengidentifikasi masalah dari calon pengguna dengan problem statement dan pertanyaan yang digunakan untuk membantu penentuan solusi atas masalah yang dihadapi calon pengguna. Tabel 2 merupakan permasalahan yang dialami oleh pelanggan lama.

Tabel 2 POV Problem Statement

Problem	How Might We
Pelanggan tidak tahu paket tour mana yang ingin dipeservasi.	1. Bagaimana pelanggan mengetahui informasi paket tour apa saja yang disediakan? 2. Bagaimana pelanggan mengetahui paket tour yang sesuai keinginannya?
Pelanggan kebingungan mengisi form rencana perjalanan.	1. Bagaimana pelanggan dapat melakukan pengisian rencana perjalanan tanpa kebingungan? 2. Bagaimana pelanggan dapat melakukan pemesanan dengan mudah?
Pelanggan menginginkan kendala terkait lamanya yang dialami pada proses pemesanan terselesaikan.	1. Bagaimana cara menyelesaikan kendala pelanggan pada proses pemesanan? 2. Bagaimana agar proses pemesanan tidak lama?

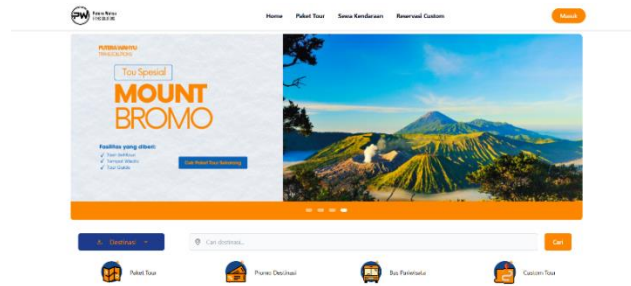
Development

a. Tahap Ideate

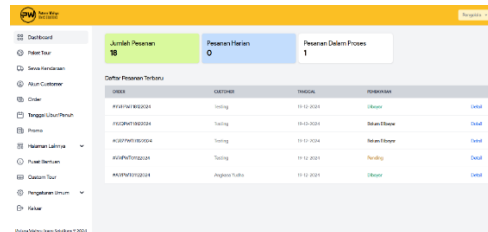
Setelah melakukan identifikasi masalah pada tahap *define*, pada tahapan ideate ini akan dilakukan *brainstorming* dengan calon pengguna menggunakan *how might we* sebelumnya. Kemudian dilakukan pengembangan ide pada mind mapping. Yang dimana merupakan ide yang tersusun dan terorganisir serta informasi-informasi. Mind map menggambarkan konsep atau gagasan utama sebagai pusat dari peta dan kemudian cabang-cabang tersebut akan mencakup subgagasan dipertimbangkan pada tahap prototype.

b. Tahap Prototype

Pada tahap penelitian yang dibuat, penulis melakukan proses perancangan untuk pengguna dan admin dengan pendekatan design thinking yang dibuat berdasarkan hasil solusi yang dibuat.



Gambar 5. Homepage User



Gambar 6. Homepage Admin

c. Tahap Deployment

Dalam tahap pembuatan website ini penulis membuat sesuai dengan aturan Framework Laravel seperti melakukan pembuatan Model untuk memanggil data dari database, kemudian menambahkan Controller untuk mengatur view dan memanggil data dari model. Lalu membuat View untuk memvisualisasikan Model dan Controller yang telah ditambahkan.

Evaluation

a. Tahap Validasi

Pada tahap validasi, peneliti menggunakan prinsip user experience berdasarkan tahap heuristik. Pada proses validasi ini, peneliti ini dibantu oleh ahli UX, hal ini bertujuan untuk mengetahui apakah website yang dikembangkan sudah menerapkan salah satu prinsip user experience berdasarkan tahap heuristik. Selain validasi dari Ahli UX, website ini juga perlu dilakukan validasi dengan Ahli Marketing wawancara dan memberikan beberapa pertanyaan dilakukan secara langsung dengan memperlihatkan website dengan menjalankan fitur-fitur yang terdapat pada website ini.

b. Tahap Testing

Pada tahap testing prototype yang telah dibuat akan diuji coba oleh calon pengguna. Proses pada tahap ini dilakukan secara langsung dengan mengakses website dan memberikan scenario mission task yang harus diselesaikan calon pengguna. Testing dilakukan oleh 30 calon pengguna.

1) Penilaian UEQ

Pada perhitungan *User Experience Questionnaire* (UEQ) dibantu dengan UEQ tools data analysis yang disediakan dari www.ueq-online.org. Untuk menguji reliabilitas dari data penilaian *Cronbach Alpha* yang dapat mengukur konsistensi semua skala faktor UX. Hasil dari penilaian UEQ yang dapat dilihat pada Tabel 3:

Tabel 3 Hasil Penilaian UEQ

Item	Mean	Variance	Standar Deviasi
1	2.2	0.9	0.9
2	1.9	0.7	0.8
3	1.4	1.5	1.2
4	1.6	0.8	0.9
5	1.7	1.0	1.0
6	1.8	0.7	0.9
7	1.7	0.5	0.7
8	1.6	0.6	0.8
9	1.9	1.6	1.3
10	1.8	1.5	1.2
11	1.7	0.8	0.9
12	2.3	0.8	0.9
13	1.9	0.9	1.0
14	1.8	0.6	0.8

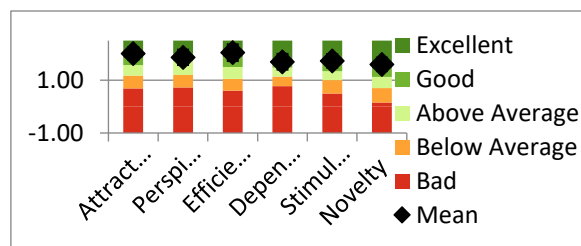
Item	Mean	Variance	Standar Deviasi
15	1.6	0.9	0.9
16	2.1	0.7	0.8
17	1.8	1.4	1.2
18	1.7	0.7	0.8
19	1.7	0.7	0.8
20	2.0	0.7	0.9
21	2.0	0.9	0.9
22	2.2	0.7	0.8
23	2.2	1.6	1.3
24	1.9	0.8	0.9
25	1.9	0.3	0.6
26	1.6	0.4	0.7

Tabel diatas menampilkan hasil dari setiap pertanyaan UEQ berdasarkan 30 calon pengguna, dan terdapat nilai *mean* yang merepresentasikan penilaian pengguna terhadap sebuah produk atau layanan. Aturan pengelompokan nilai rata-rata tersebut, nilai rata-rata > 0.8 mewakili penilaian positif, sedangkan nilai rata-rata < -0.8 mewakili penilaian yang negatif, dan nilai rata-rata yang berada diantara ≥ -0.8 dan ≤ 0.8 mewakili penilaian yang netral. Berdasarkan pengelompokan tersebut hasil penilaian setiap pertanyaan pada UEQ untuk website Putera Wahyu, semua nilai *mean* mendapatkan penilaian yang positif karena semua bernilai > 0.8 .

Tabel 4 Kesimpulan Hasil 6 Skala

UEQ Scales (Mean and Variance)

Attractiveness	2.011	0.26
Perspiciuity	1.867	0.41
Efficiency	2.042	0.50
Dependability	1.700	0.44
Stimulation	1.733	0.30
Novelty	1.600	0.29



Gambar 7. Nilai Perbandinga 6 Skala

Berdasarkan Tabel 5 dan Gambar 14 dapat dilihat bahwa skala *Attractiveness*, *Efficiency*, *Stimulation* berada pada kategori "*Excellent*" dan *Perspiciuity*, *Dependability*, *Novelty* berada pada kategory "*Good*". Pada hasil evaluasi dapat disimpulkan untuk penilaian UEQ adalah sebagai berikut:

- Pengguna sangat menyukai website Putera Wahyu dikarenakan pada skala *Attractiveness* berada di kategori "*Excellent*".
- Pengguna menganggap website mudah dipelajari karena pada skala *Perspiciuity* bernilai "*Good*".
- Pengguna merasa website jelas dan praktis, kemudian pengguna tidak kebingungan saat menggunakannya dikarenakan pada skala *Efficiency* berada dikategori "*Excellent*".
- Pengguna sangat dapat mengendalikan interaksi antara pengguna dan website Putera Wahyu karena pada skala *Dependability* bernilai "*Good*".
- Pengguna mendapatkan interesting yang kuat dalam menggunakan website dikarenakan pada skala *Stimulation* berada dikategori "*Excellent*".
- Pengguna merasa website cukup innovative dan conventional dikarenakan *Novelty* bernilai "*Good*".

2. Penilaian SUS

Tabel 5 Hasil Penilaian SUS

	Skor Hasil Hitung (Data)										Jumlah	Nilai (Jumlah x 2.5)
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10		
U1	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	34	85
U2	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	34	85
U3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	35	88
U4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	34	85
U5	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	34	85
..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..
U26	2	2	3	0	3	1	3	1	3	2	20	50
U27	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	75
U28	3	2	3	4	3	3	3	3	3	2	29	73
U29	3	2	4	3	3	4	4	4	4	3	34	85
U30	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	30	75
Skor Rata-rata (Hasil Akhir)												80

Dari hasil perhitungan dengan System Usability Scale (SUS) hasil akhir yang didapatkan ialah 80 jika melihat dari alat ukur SUS seperti pada Gambar 12 hasil pengukuran SUS untuk perancangan Website berada pada level “good” dengan penerimaan pengguna “acceptable”.

PEMBAHASAN

Pada pengembangan yang dilakukan berdasarkan tahap pertama yaitu *emphatize* melalui user persona dan *emphaty map* untuk mengetahui kebutuhan calon pengguna. Kemudian pada proses *define* mempetakan permasalahan untuk identifikasi masalah calon pengguna, Dilanjutkan ke tahap *ideate* dilakukan pengembangan ide atau solusi dari tahap sebelumnya. Setelah mendapatkan ide dan solusi lalu memasuki tahap *prototype* yang dimana melakukan perancangan desain website hingga proses implementasi program yaitu tahap *deployment* dan *testing*. Peneliti melakukan analisis pada website dengan memberikan kuesioner UEQ dan SUS, kuesioner pertama kepada 10 calon pengguna untuk mengetahui tingkat pengalaman pengguna dan *usability* pada website. Pada tahap pertama UEQ mendapat hasil nilai “*Below Average*” untuk aspek *Perspicuity* dan *Dependability*, sedangkan aspek lainnya mencapai hasil nilai “*Good*”. Dengan hasil nilai SUS tahap pertama dengan skor rata-rata 68. Sebagaimana hasil tahap pertama masih kurang baik maka dilakukan perbaikan hasil penilaian UEQ tahap pertama terdapat nilai -0,3 pada item 21 skala *Perspicuity* yang menjabarkan pengguna mengalami kebingungan pada salah satu fitur website terkait pencarian item terdapat *Bug* yang bermasalah. Masalah yang ada dilakukan perbaikan terhadap kode program terkait alur kondisi jika tidak ada dalam database pencarian maka hilangkan saja hasil saran item agar tidak muncul.

Kemudian dilakukan kembali pengujian pada 10 calon pengguna dengan hasil nilai UEQ “*Below Average*” untuk aspek *Perspicuity* dan lainnya mendapat nilai “*Good*”. Tahap kedua ini SUS mengalami kenaikan dengan hasil nilai 77. Dengan hasil penilaian UEQ tahap kedua terdapat nilai 1,1 pada item 8 skala *Dependability* yang menjabarkan pengalaman pengguna tidak sesuai dengan yang diharapkan. Perbaikan pada konsep *Membership* jika user mencapai minimal pembelian tertentu maka akan ditingkatkan sesuai aturannya. Dikarenakan sebelumnya terdapat kesalahan kondisi pada hitungan tingkatan *membership*.

Hingga akhirnya Website yang dikembangkan mendapatkan penilaian. Pada sisi UX, oleh 30 calon pengguna memberikan nilai “*Good*” untuk aspek *Perspicuity*, *Dependability*, *Novelty*, Sedangkan dalam aspek *Attractiveness*, *Efficiency*, *Stimulation* mendapatkan nilai “*Excellent*”. Pada persoalan layak guna, website ini mendapatkan nilai 80. Nilai tersebut masuk kedalam predikat baik pada nilai SUS, tetapi belum pada kondisi kata sangat baik. Berdasarkan hasil pengujian dan validasi dari pihak terkait, website ini sudah memenuhi kebutuhan calon pengguna dan pemilik usaha travel. Pada proses pengujian terdapat beberapa permasalahan yang terjadi, seperti permasalahan pencarian item dan tingkatan *membership* yang kurang berfungsi sebelumnya, namun permasalahan ini dapat teratasi.

KESIMPULAN

Menerapkan metode Design Thinking dan Relationship Marketing diterapkan dalam pengembangan website untuk agensi travel Putera Wahyu Trans Solutions. Dalam penerapan Design Thinking, proses pembuatan

website dilakukan melalui lima tahapan. Pada tahap pertama, empathize, peneliti melakukan wawancara dengan tiga calon pengguna, dan hasil wawancara tersebut dipetakan ke dalam *empathy map* dan user persona. Selanjutnya, peneliti menggunakan konsep how might we untuk merumuskan solusi terhadap tantangan yang ada. Pada tahap ideate, peneliti membuat mind mapping untuk mempermudah dalam merancang sistem website yang kemudian diubah menjadi prototipe. Setelah itu, dilakukan validasi dengan ahli UX dan ahli marketing. Tahap berikutnya adalah pengujian untuk memastikan bahwa sistem website dapat digunakan dengan optimal, di mana peneliti menggunakan *User Experience Questionnaire* (UEQ) dan *System Usability Scale* (SUS) untuk menguji sistem pada calon pengguna. Penilaian UEQ yang telah dianalisis menunjukkan dari semua aspek skala memiliki rata-rata lebih dari 0.8, sehingga mendapatkan predikat cukup baik, serta dilakukan pengukuran nilai SUS oleh responden. Hasil yang didapatkan untuk website yang dikembangkan mendapatkan nilai sebesar 80 pada kategori “Good” dengan rentang penerimaan pengguna berada di “acceptable”. Artinya website yang telah dikembangkan sudah cukup mudah digunakan oleh pengguna dikarenakan tingkat usability website sudah baik. Pada proses pengujian melalui kuesioner Q11 diberikan pertanyaan, “Apakah website ini dapat meningkatkan Putera Wahyu Trans Solutions dalam pengembangan bisnis paket wisata perjalanan” kepada pengguna. Rata-rata menjawab “Setuju” dengan persentase 90%. Maka dapat disimpulkan bahwa website ini dapat meningkatkan pengembangan usaha travel dan dapat dimanfaatkan bagi pelanggan Putera Wahyu Trans Solutions.

REFERENSI

- Brooke, J., (2013), SUS: A Retrospective. *Journal of Usability Studies*, 8 (2), 29-40.
- Budiawan, F. A. (2019). Desain Interaksi Aplikasi Platform Traveler Menggunakan Pendekatan Design Thinking.
- Chan, S. (2003). *Relationship marketing: inovasi pemasaran yang membuat pelanggan bertekuk lutut*. Gramedia Pustaka Utama.
- Firli, O. M., Sukoco, I., & Muftiadi, A. (2021). Penerapan Design Thinking Dalam Inovasi Tempat Bertransaksi Jual Beli Barang Pada Toko Online Thrifter. Things. *Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen dan Kewirausahaan*, 2(2), 288-292.
- G. W. Sasmito, L. O. M. Zulfiqar, and M. Nishom (2019), “Usability Testing based on System Usability Scale and Net Promoter Score,” 2019 2nd Int. Semin. Res. Inf. Technol. Intell. Syst. ISRITI 2019, pp. 540– 545, doi: 10.1109/ISRITI48646.2019.9034666.
- Glinski, P. (2012). Design Thinking And The Facilitation Process. In *Collaborative Design Workshop. NSW, Australia*.
- Haryuda, D., Asfi, M., & Fahrudin, R. (2021). Perancangan UI/UX Menggunakan Metode Design Thinking Berbasis Web Pada Laportea Company. *Jurnal Ilmiah Teknologi Infomasi Terapan*, 8(1), 111-117.
- Hill Nigel. (1996). *Hand Book of Customer Satisfaction Measurement*. Cambridge: Great Britain University Press.
- Krisnawati, I., Ubaidi, I. A., Rais, H., & Batu, R. L. (2019). Strategi digital marketing dalam perdagangan hasil tani untuk meningkatkan pendapatan Kabupaten Karawang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 10(2), 70-75.
- Lupiyoadi, H., & Hamdani, A. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua. Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 525.
- Rusanty, D. A., Tolle, H., & Fanani, L. (2019). Perancangan User Experience Aplikasi Mobile Lelensesia (Marketplace Penjualan Lele) Menggunakan Metode Design Thinking. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, 3(11), 10484-10493.
- Santosa, P.I. & Winarno, W.W., (2019). Evaluasi User Experience pada Sistem Informasi Pasar Kerja Menggunakan User Experience Questionnaire (UEQ). In: The 10th National Conference on Information Technology and Electrical Engineering.
- Savitri, P., & Ispani, M. (2015). Review Desain Interface Aplikasi Sopppos Menggunakan Evaluasi Heuristik. *Simetris: Jurnal Teknik Mesin, Elektro dan Ilmu Komputer*, 6(1), 95-100.
- Siregar, W., Irvan, I., & Rahayu, E. (2020). Sistem Informasi Pembayaran Iuran Keamanan Dan Kebersihan Pada Perumahan Berbasis Website Menggunakan Metode Design Thinking. *JiTEKH*, 8(2), 50-58.
- Sivesan, S. (2012). Impact of relationship marketing on customer loyalty on banking sectors. *South Asian Journal of Marketing & Management Research*, 2(3), 179-181.
- Sularsa, A. & Prihatmanto, A.S., (2015). Evaluasi User Experiences Produk iDigital Museum dengan Menggunakan UEQ. *Jurnal Teknologi Informasi*, 2(2), pp.56–62.
- Triayudi, A., & Rubhasy, A. (2021). Penerapan metode design thinking dalam rancang aplikasi penanganan laporan pencurian barang berharga di polsek sukrajaya. *JUPI (Jurnal Ilmiah Penelitian dan Pembelajaran Informatika)*, 6(2), 267-276.
- Wibowo, M. R., & Setiaji, H. (2020). Perancangan Website Bisnis Thrifdoor Menggunakan Metode Pendekatan Design Thinking. *Automata*, 1(2).